

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 25

28 Июня 2021 - 04 Июля 2021

В выпуске:

Россия:

[5Post и PickPoint объединяют логистические инфраструктуры](#)

[«Подружка» вышла на AliExpress](#)

[ИКЕА открывает в России мини-магазины, адаптированные к онлайн-покупкам](#)

[Жители регионов за год оформили через СберМаркет 7,8 млн заказов продуктов](#)

[Даниил Шулейко: фокус Яндекс.Маркета — работа с продавцами](#)

[Сбер закрыл сделку по покупке 80% InSales](#)

[Ozon арендует три логистических комплекса почти на 400 000 кв. м](#)

[Фудтех-проект «Много лосося» вышел в Санкт-Петербург](#)

[Ozon Express представил собственную торговую марку](#)

[СберМаркет доставит продукты из ИКЕА](#)

[Объявления ВКонтакте: более половины россиян продавали через соцсети](#)

[CloudPayments: туризм — лидер по росту онлайн-продаж в первом полугодии 2021](#)

[Admitad Affiliate: число онлайн-продаж в сегменте fashion выросло на 13%](#)

[Интеграцию с маркетплейсами планируют более половины фармкомпаний](#)

Весь мир:

[Турецкий сервис доставки продуктов Getir купил испанский стартап BLOK](#)

[Для e-commerce Казахстана 2020 год стал рекордным](#)

[Онлайн-продажи Otto Group за год достигли почти 10 млрд евро](#)

[H&M нарастил онлайн-продажи на 40% во II кв. 2021 г.](#)

[Gar переключается на онлайн в Великобритании и Ирландии](#)

[Etsy покупает бразильский маркетплейс handmade-товаров Elo7](#)

[На онлайн приходится 46% продаж одежды в США](#)

[Стримы и совместные покупки — тренды e-commerce Китая в пандемию](#)

[Facebook: 53% потребителей хотят покупать товары в мессенджерах](#)

[К 2024 году на магазины будет приходиться 71% розничных продаж в США](#)

Подкасты и видео

Россия:

5Post и PickPoint объединяют логистические инфраструктуры

X5.ru, 02.07.2021

/новость

5Post, дочерняя компания X5 Group, развивающая новые почтовые сервисы, и логистический оператор PickPoint заключили долгосрочное сотрудничество, предусматривающее объединение логистических инфраструктур и создание бесшовных интегрированных процессов первой и последней мили.



В результате B2B-клиенты получают объединенную сеть из 25 000 точек выдачи независимо от того, с кем из компаний у них заключен договор. Доставка заказов в пункты выдачи ускорится за счет оптимизации внутренних процессов. Новые клиенты компаний смогут быстро подключать доставку на единых тарифных и сервисных условиях.

Покупателям будет доступен широкий пул российских и международных интернет-магазинов и возможность получать заказы ближе к дому в удобное время.

Источник:

[5Post и PickPoint объединяют логистические инфраструктуры](#)

«Подружка» вышла на AliExpress

Т.me, 02.07.2021 15:26:00

/НОВОСТЬ

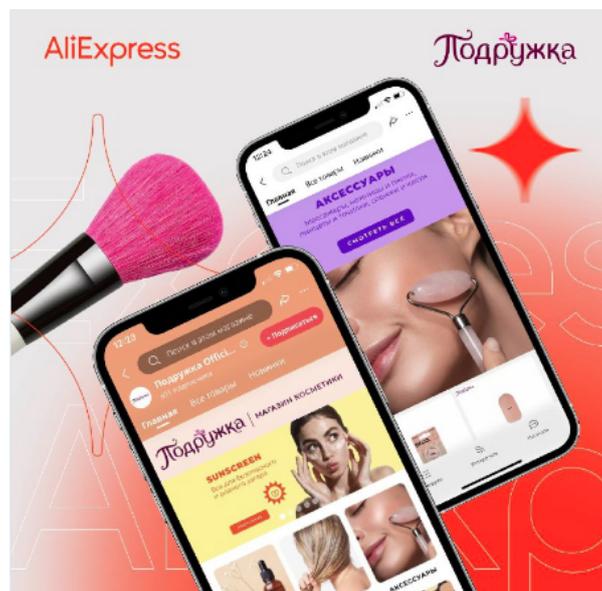
Сеть магазинов косметики «Подружка» открыла [официальный магазин](#) на AliExpress. Это первый опыт сотрудничества ритейлера с маркетплейсами.

Ранее «Подружка» работала преимущественно через собственные каналы продаж, включая федеральный интернет-магазин. Выход на маркетплейсы — стратегическое направление развития бизнеса в 2021 году. Первое время в магазине на AliExpress будет представлено около 5000 товаров, постепенно ассортимент удвоится.

AliExpress Россия активно развивает локальную категорию товаров для красоты и здоровья. Объем продаж с мая вырос в 2,3 раза, с прошлого года — в десятки раз.

Источник:

[У AliExpress появилась «Подружка»](#)



ИКЕА открывает в России мини-магазины, адаптированные к онлайн-покупкам

Interfax.ru, 01.07.2021 12:59:00

/новость

ИКЕА запускает в России новый формат небольших магазинов, адаптированных к онлайн-покупкам, рассказал «Интерфакс» генеральный директор розничной сети и директор по устойчивому развитию ИКЕА в России Понтус Эрнтелл.

Он отметил: «Многие покупатели ИКЕА переключились на онлайн-шопинг, но мы видим, что общение с консультантами, возможность увидеть товар и "примерить" его для собственного интерьера до сих пор очень важны для россиян. Поэтому мы решили протестировать новый гибридный формат онлайн и офлайн магазина, чтобы лучше удовлетворять потребности наших клиентов».



Точки продаж имеют площадь от 30 до 75 кв. м, поэтому в них будет представлен ограниченный ассортимент товаров. Основной акцент в выставочном пространстве будет сделан на мебельных системах.

Приобретенные товары можно будет забрать в пунктах выдачи партнеров ИКЕА, в числе которых DPD, СДЭК и Почта России. Расширено партнерство с Ozon, и теперь для получения заказов ИКЕА доступны более 2,5 тыс. фирменных пунктов выдачи.

В ближайшие месяцы компания планирует открыть порядка 10 точек продаж нового формата в городах России, в том числе там, где бренд еще не присутствует. Говорить о развитии формата за пределами РФ преждевременно.

В 2020 финансовом году (для ИКЕА — с 1 сентября 2019 по 31 августа 2020) онлайн-продажи компании в России выросли на 171% по сравнению с предыдущим периодом. Сайт ИКЕА.ru за год посетило 224 млн покупателей, было выполнено 2,3 млн онлайн-заказов и более 2 млн доставок, что на 64% больше, чем в 2019 году. Через этот канал было продано в 5-6 раз больше, чем до начала пандемии.

Когда офлайн-магазины ИКЕА были закрыты (в апреле и мае прошлого года), удалось поддержать продажи за счет онлайн-канала в среднем на 60-70% по сравнению с январем-мартом по Москве и Санкт-Петербургу. Сейчас компания наблюдает уверенный тренд на рост онлайн-продаж, началом которому послужил прошлогодний локдаун.

По прогнозам компании, онлайн будет составлять 20-25% всех ее продаж, но при этом не упадет популярность офлайн-магазинов.

Источник:

[Глава ИКЕА в России: Многие говорят о полном отказе от магазинов, но мы за вариативность](#)

Жители регионов за год оформили через СберМаркет 7,8 млн заказов продуктов

Retail.ru, 01.07.2021 12:40:00

/новость

Через онлайн-сервис СберМаркет с 30 июня 2020 года по 30 июня 2021 года жители регионов России оформили 7,8 млн заказов продуктов. Данные не учитывают заказы в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге, где сервис работает с 2019 года.



У большинства россиян за год сумма одного заказа снизилась на 100-500 руб., средний чек одного заказа продуктов по России составил 2309 руб. в 2021 году. На старте работы сервиса в регионах жители делали один заказ в 2-3 недели, сейчас — в среднем один раз в 1-2 недели, но на меньшую сумму.

Самый частый продукт в онлайн-заказах россиян — бананы. Также часто заказывают молоко, белый хлеб, картофель, помидоры, лук репчатый и яйца. Предпочтения в разных городах — разные.

Источник:

[«СберМаркет» подвел итоги первого года работы в регионах](#)

Даниил Шулейко: фокус Яндекс.Маркета — работа с продавцами

Interfax.ru, 01.07.2021 11:22:00

/новость

Руководитель направлением ridetech и e-commerce Яндекса Даниил Шулейко рассказал [«Интерфаксу»](#) об успехах Доставки, Такси и Маркета.

В первом квартале 2021 года доля нерекламного направления Яндекса в общей выручке впервые превысила 50%.

Подавляющую часть нерекламной выручки сгенерировала недавно сформированная бизнес-группа ridetech и e-commerce.

Сейчас компания согласовывает в ФАС сделку по покупке KiriVIP, планирует выйти на такси-рынок Норвегии и

масштабировать логистическую инфраструктуру для e-commerce.



- Уже открыто 45 сортировочных центров и 4 крупных склада, и их число будет расти. Всего к концу года откроют около 400-500 тыс. кв. м складских мощностей.
- Со временем будет увеличено покрытие «доставки по клику». Сейчас она работает на Яндекс.Маркете, но может быть расширена для всего рынка, в том числе для внешних бизнесов.
- Раньше роль мини-складов выполняли только дарксторы Яндекс.Лавки, в июне добавили к ним пункты выдачи заказов Маркета — и это в полтора раза увеличило географию «доставки по клику».
- Яндекс.Доставка показывает хорошие результаты: в мае 5,6 млн заказов. Направление решили выделить в отдельный бизнес-юнит внутри бизнес-группы e-commerce и ridetech. Руководителем стал Роман Морозов.
- У Яндекс.Доставки 17 тыс. корпоративных клиентов. По итогам первого квартала выручка направления достигла 5% от всей выручки группы Яндекс.Такси, то есть около 1,3 млрд руб.
- В первом квартале GMV всего сегмента e-commerce (маркетплейс, Яндекс.Лавка и доставка продуктов из Яндекс.Еды) достиг 25 млрд руб. Росли почти на 200% — а это 45% от всего оборота за 2020 год. В апреле-мае удалось сохранить темпы роста, и они измеряются трехзначными цифрами.
- Основной фокус Яндекс.Маркета — работа с продавцами. Сила Яндекс.Маркета — в экосистеме Яндекса. Благодаря этому у продавцов есть доступ к «доставке по клику», экспресс-доставке с помощью Яндекс.Доставки, программе лояльности Яндекс Плюс.
- Яндекс.Такси хотят запустить в Норвегии, которая недавно упростила регулирование такси-отрасли. Страны СНГ «радуют своим развитием», поэтому компания будет рассматривать и другие направления — фудтех и Яндекс.Маркет.
- E-commerce составляет очень маленькую долю от всего потребительского ритейла: он около 35 трлн руб., а e-commerce — менее 3 трлн руб. в прошлом году. Надо конкурировать просто за рынок, его надо создавать, нужно делать это лучше любого аналога, не только онлайн-ового. Не надо конкурировать только с Ozon, Wildberries, AliExpress, надо конкурировать в том числе с офлайн-овыми магазинами.

Источник:

[Глава бизнес-группы "Яндекса": этап конкуренции такси между собой еще не наступил](#)

Сбер закрыл сделку по покупке 80% InSales

Press.sber.ru, 01.07.2021 09:42:00

/новость

Сбер закрыл сделку по покупке 80% платформы InSales, которая предоставляет сервисы для развития онлайн-торговли. 20% компании остается у трех основателей и топ-менеджеров.



InSales разрабатывает инновационное программное обеспечение для предпринимателей, работающих в электронной коммерции в России, Украине и Казахстане, и является лидером среди CMS-платформ для интернет-магазинов, работающих по модели SaaS. Компания фокусируется на работе с клиентами среднего и малого бизнеса.

«Закрыв сделку по покупке InSales, мы объединим наши усилия и сможем предоставить клиентам качественно новую линейку продуктов, соответствующую современным потребностям бизнеса в цифровой трансформации», — прокомментировал Анатолий Попов, заместитель Председателя Правления Сбербанка. В планах — дальнейшее активное развитие платформы InSales и ее интеграция с финансовыми продуктами и с другими сервисами экосистемы Сбера для юридических лиц.

Источник:

[Сбер закрыл сделку по приобретению InSales — платформы для управления онлайн-торговлей](#)

Оzon арендует три логистических комплекса почти на 400 000 кв. м

Vedomosti.ru, 01.07.2021 00:09:00

/новость

Оzon договорился с девелоперской компанией PNK Group о строительстве трех логистических комплексов общей площадью около 400 000 кв. м, сообщают [«Ведомости»](#). Это крупнейшая сделка на рынке складской недвижимости за всю его историю.

Два комплекса на 260 000 кв. м появятся на территории индустриального парка «PNK парк Пушкино 2» в Подмосковье; еще один, на 135 000 кв. м, будет построен в г. Чапаевске в Самарской области. После окончания строительства все эти площади Ozon возьмет в аренду.



Источник:

[На рынке складов закрылась крупнейшая сделка за всю его историю](#)

Фудтех-проект «Много лосося» вышел в Санкт-Петербург

Vk.com, 29.06.2021 12:28:00

/новость

Компания «Много лосося», которая в конце марта 2021 года вошла в состав X5 Group, открыла первую собственную dark kitchen за пределами московского региона — в Санкт-Петербурге. Доставка охватывает практически весь Московский район Северной столицы.

Dark kitchen общей площадью 120 кв. м производит более 200 наименований блюд под брендами «Много лосося», «10 идеальных пицц», «Роллы №1» и YAJI. Оформить заказ можно через собственное мобильное приложение «Много лосося», а также через агрегаторы «Около», Delivery Club и Яндекс.Еда.



До конца года сервис планирует запустить в городе еще несколько dark kitchen площадью от 50 до 200 кв. м и обеспечить доставку по всей территории Санкт-Петербурга.

Источник:

[«Много лосося» начал работу в Санкт-Петербурге](#)

Ozon Express представил собственную торговую марку

T.me, 29.06.2021 09:01:00

/НОВОСТЬ

Сервис быстрой доставки Ozon Express начал [продавать](#) продукты под собственной торговой маркой (СТМ). Сейчас для заказа доступен кофе — молотый, в зернах, в капсулах и дрип-пакетах.



До конца лета планируется запустить в продажу порядка 40 наименований товаров под собственной торговой маркой, сообщают [«Ведомости»](#). В ассортименте появятся молочные продукты, лимонады, снеки и вода. В перспективе СТМ предложит также бакалею, продукцию с коротким сроком годности (fresh), товары для дома, здорового образа жизни и гигиены, бытовую химию.

По словам директора Ozon Express Елены Шульгиной, СТМ позволит повысить лояльность к сервису у его клиентов, а также привлечь новых пользователей.

Источник:

[Утро начинается с кофе](#)

[Ozon Express будет продавать товары под собственным брендом](#)

СберМаркет доставит продукты из IKEA

Thebell.io, 28.06.2021

/новость

IKEA [запустила](#) доставку продуктов питания в России с помощью сервиса СберМаркет. Заказать можно 80 товаров из магазина «Шведские продукты».



Доставка, работающая в тестовом режиме, доступна только для жителей Москвы в пределах МКАД. До конца июля сервис планирует начать работу в Санкт-Петербурге, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Уфе, Нижнем Новгороде и Самаре.

IKEA также собирается протестировать доставку готовых блюд через СберМаркет.

Источник:

[IKEA запустила доставку продуктов питания с помощью «Сбермаркета»](#)

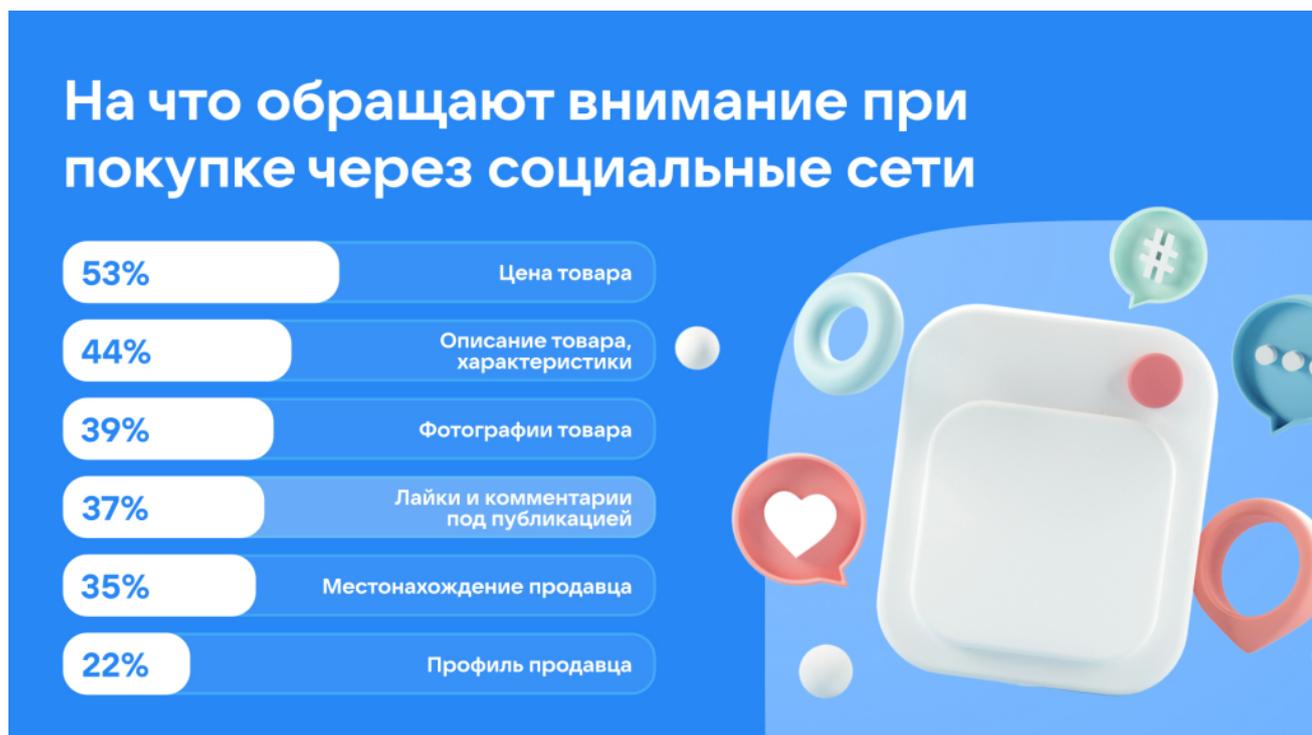
Объявления ВКонтакте: более половины россиян продавали через соцсети

Corp.mail.ru, 02.07.2021

/исследование

Согласно опросу сервиса Объявления ВКонтакте и исследовательского агентства ResearchMe, более половины жителей России старше 18 лет хотя бы раз продавали что-то через социальные сети.

- Быстрее всего респондентам удалось продать одежду (19%), бытовую технику (17%) и электронику — телефоны и планшеты купили через соцсети у 17% опрошенных.
- Около трети пользователей удается найти покупателя через свою страницу в соцсети за 1-2 дня, еще четверти — за 3-5 дней.
- Каждый десятый уверен, что вещи через соцсети легко продавать в принципе вне зависимости от стоимости.
- На цену в первую очередь обращают внимание 53% респондентов. На описание и характеристики вещи смотрят 44%, внешний вид волнует почти 40% опрошенных.
- На лайки и комментарии обращают внимание 37% пользователей, а 15% продавцов просят друзей и знакомых «лайкнуть» свое объявление.



Источник:

Более половины россиян хотя бы раз продавали что-то через социальные сети

CloudPayments: туризм — лидер по росту онлайн-продаж в первом полугодии 2021

New-retail.ru, 30.06.2021 13:15:00

/исследование

По данным CloudPayments, в первом полугодии 2021 года максимальный рост оборота в онлайн-показала туристическая отрасль — 242%. На втором месте — каршеринг (173%).

На третьем месте — онлайн-продажи садовых принадлежностей, оборот вырос на 58%. Четвертое место заняли продукты питания и сопутствующие товары — рост оборота составил 26%. На пятом месте — онлайн-образование, где онлайн-оборот вырос на 11%.



Источник:

[Названы лидеры роста онлайн-продаж первого полугодия 2021 года](#)

Admitad Affiliate: число онлайн-продаж в сегменте fashion выросло на 13%

E-reper.ru, 30.06.2021

/исследование

По данным партнерской сети Admitad Affiliate, к началу лета число онлайн-продаж модного сектора в России выросло на 13%, а сумма fashion-заказов — на 10%.

Быстрее других наращивали сумму покупок в модной индустрии жители Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Екатеринбурга и Казани. Самый крупный средний чек онлайн-заказов в сфере одежды, обуви и аксессуаров — в Москве (6650 руб.), Санкт-Петербурге (5500 руб.), Самаре (5480 руб.).



Эксперты отмечают подорожание товаров иностранных производителей. Российские бренды одежды, обуви и аксессуаров остаются привлекательными, а их число продолжает расти. Количество отечественных поставщиков на Wildberries увеличилось на 52%.

По данным партнерской сети Admitad Affiliate, большую часть заказов в модной индустрии сейчас приводят витринные сайты, купонные сервисы, кешбэк-сервисы.

Источник:

[Продажи на российском онлайн-рынке fashion выросли на 13% в 2021](#)

Интеграцию с маркетплейсами планируют более половины фармкомпаний

1prime.ru, 29.06.2021 00:32:00

/исследование

Согласно исследованию «Digital Pharma: новый клиентский опыт» лаборатории цифрового маркетинга КРОК и Bionika Digital, более половины фармацевтических компаний в России планируют интеграцию с маркетплейсами, пишет [ПРАЙМ](#).

В опросе, проведенном с апреля по июнь 2021 года, приняли участие коммерческие директора, руководители по цифровому маркетингу и цифровой трансформации, менеджеры по работе с медицинскими представителями, директора по развитию, менеджеры по продукту и CEO более 50 компаний-производителей, дистрибьюторов и ритейла фармотрасли.



Собственные экосистемы уже развивают 40% компаний, а 34% планируют их внедрить. При этом основными фокусами компаний в создании экосистем станут сегменты продуктов с высокой частотой потребления: витамины, БАД, косметика, а также сервисы для врачей и пациентов и телемедицина.

По мнению респондентов, значительно сдерживают цифровизацию фармотрасли и развитие e-commerce в России: законодательные ограничения (62%), отсутствие достаточного количества данных о клиентах (52%), недостаток квалифицированных кадров на рынке (36%).

Источник:

[Более половины фармкомпаний России планируют интеграцию с маркетплейсами](#)

Весь мир:

Турецкий сервис доставки продуктов Getir купил испанский стартап BЛОК

Prnewswire.com, 02.07.2021 17:17:00

/новость

Турецкий сервис Getir, пионер сверхбыстрой доставки продуктов, объявил о приобретении стартапа в сфере доставки продуктов BЛОК из Испании. Это первая для Getir сделка слияния и поглощения с момента основания компании.

BЛОК, основанный в феврале 2021 года, работает в нескольких городах Южной Европы, включая Мадрид, Барселону и Милан. Приобретение компании открывает Getir немедленный доступ на рынки Испании и Италии, а вскоре и Португалии.

Getir была основана в 2015 году в Стамбуле как сервис сверхбыстрой доставки продуктов и в последние годы активно развивался. После успешного выхода на рынок в Лондоне в январе 2021 года и в Амстердаме в мае 2021 года Getir продолжил свою историю успеха в Европе, запустившись в Берлине и Париже в июне 2021 года. Оценка компании превысила \$7,5 млрд.



Источник:

[Getir, the world's first ultrafast grocery delivery company, acquires BЛОК, a grocery delivery startup in Southern Europe](#)

Для e-commerce Казахстана 2020 год стал рекордным

Retail-loyalty.org, 02.07.2021 17:36:00

/новость

Казахстан испытывает настоящий бум электронной коммерции, отметили эксперты в рамках международной конференции Astana Finance Days (AFD).

В 2020 году большое количество малых и средних предприятий впервые вышли в онлайн, а более опытные и крупные интернет-продавцы расширили каналы продаж за счет размещения на маркетплейсах. В результате прошлый год стал рекордным для площадок и по оборотам, и по росту числа продавцов.

Согласно данным исследования PwC Kazakhstan, объем рынка розничной электронной коммерции в Казахстане за первые 9 месяцев 2020 года вырос на 93% год к году, до 382 млрд тенге (ок. 66 млрд руб.). Средний чек в тенге вырос на 63%, количество транзакций — на 18%. Объем рынка электронной розничной коммерции Казахстана в 2020 году составил 596 млрд тенге (ок. 103 млрд руб.).

ИНИЦИАТИВЫ ПО РАЗВИТИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ В ЕАЭС

- Внедрить функции Оператора электронной торговли
- Основные функции Оператора электронной торговли:
 - Подача декларации на товары за получателей
 - Исчисление и уплата таможенных платежей
 - Информирование интернет-магазинов о необходимости размещения информации по товарам электронной торговли
 - Передача таможенным органам сведений от интернет-магазинов.

Вывод казахстанских компаний на международные онлайн площадки

amazon

Ежедневно:

- торговые операции на \$1 млрд.
- 75 различных валют мира
- 4,1 млн. посылок в 130 стран

Чистый объем продаж в 2020 году \$386 млрд.

Получено разрешение на осуществление деятельности отечественным торговцам на платформе

ebay

Международным Торговым Центром (ITC) совместно с USAID запущен Центрально-азиатский торговый хаб для МСБ в Казахстане, Киргизии, Узбекистане, Таджикистане и Туркмении

Alibaba.com

- 100 Компаний выведено на платформу в 2020 году
- 71 Компания сейчас торгует на платформе
- 18.1 млн. долл. США – экспертные контракты на площадке

ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ ПО ВЗИМАНИЮ НДС в В2С ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В ЕАЭС

Поставщик устанавливает нулевую ставку по НДС в упрощенном порядке на основании документов от маркетплейса

Маркетплейс* Уплачивает НДС в стране импорта. Передает в налоговые органы документы, подтверждающие куплю-продажу и перемещение товара

Покупатель не несет обязанностей по администрированию и прямой уплате НДС

*маркетплейс также может выступать в роли поставщика в случае реализации собственных товаров

Налоговый орган страны экспорта подтверждает 0% ставку НДС по сделкам поставщика

Налоговый орган страны импорта регистрирует маркетплейс и администрирует импортный НДС

ПОДДЕРЖКА МСБ ПО ПЕРЕХОДУ В ОНЛАЙН

- Платформа SmartDuken:
 - Первый БЕСПЛАТНЫЙ онлайн конструктор сайтов в Казахстане
 - Открытие онлайн магазина в ОДИН КЛИК + ЭКВАЙРИНГ
 - ЛЕГКОЕ управление магазином, заказами и транзакциями
- Запуск образовательного модуля по электронной коммерции для МСБ и студентов Казахстана

mastercard 4

Источник:

[e-commerce в Казахстане – один из самых быстроразвивающихся сегментов](#)

Онлайн-продажи Otto Group за год достигли почти 10 млрд евро

Ottogroup.com, 01.07.2021

/новость

Выручка Otto Group в 2020/21 финансовом году выросла на 9,7%, составив 15,6 млрд евро. Выручка онлайн-направления выросла на 22,3%, до 9,9 млрд евро во всем мире, составив 82,1% продаж (в предыдущем году — 74,9%). В Германии онлайн-продажи увеличились на 21,5%, до 7 млрд евро.

otto group

Онлайн-продажи обеспечили 96% выручки бренда Otto, 88% — bonprix Group, 68% — Crate and Barrel Group, 97% — myToys, 35% — Witt Group, которые входят в состав Otto Group.

Группа активно развивает направление мультиканального ритейла, основной фокус которого приходится на электронную коммерцию. Среди приоритетов — переход бренда Otto к e-commerce платформе, а также развитие розничной платформы About You.

Источник:

[Otto Group Annual Report 2020/21](#)

Н&М нарастил онлайн-продажи на 40% во II кв. 2021 г.

Hmgrouр.com, 01.07.2021

/новость

Шведский ритейлер Н&М опубликовал отчет о продажах за первую половину и второй квартал 2021 года.

За шесть месяцев чистые продажи группы Н&М в местных валютах увеличились на 12%. Чистая выручка группы составила 86,6 млрд шведских крон (ок. \$10,1 млрд). Из-за пандемии было закрыто около 36% от общего количества магазинов. Онлайн-продажи продолжали «очень хорошо» развиваться, несмотря на то, что магазинам разрешили вновь открыться.



Во втором квартале 2021 года (с 1 марта по 31 мая) чистые продажи группы Н&М в местной валюте увеличились на 75% и составили 46,5 млрд шведских крон (ок. \$5,4 млрд). В начале квартала было временно закрыто около 1300 магазинов, а к концу оставались закрытыми около 140. Онлайн-продажи выросли на 40% в местных валютах и на 32% в шведских кронах.

В марте Н&М открыл онлайн-продажи в Катаре по франшизе, а в течение квартала вышел на платформу электронной коммерции Zalora в Индонезии, Филиппинах, Малайзии и Сингапуре.

Sellpy, платформа для перепродажи подержанных вещей, частично принадлежащая группе Н&М, вышла на 20 новых рынков и теперь доступна на 24 рынках.

Источник:

[H & M Hennes & Mauritz AB Six -month report](#)

Гар переключается на онлайн в Великобритании и Ирландии

Gapinc.com, 30.06.2021

/новость

Американский ритейлер Gap намерен до конца сентября 2021 года поэтапно закрыть все фирменные магазины Gap Specialty и Gap Outlet в Великобритании и Ирландии. Однако компания собирается поддерживать свой онлайн-бизнес в этих странах.

«Бизнес электронной коммерции продолжает расти, и мы хотим встречать наших клиентов там, где они делают покупки. Мы превращаемся в digital first бизнес и мы ищем партнера, который поможет нам развивать наш онлайн-бизнес», — говорится в заявлении Gap.

The logo consists of the letters 'GAP' in a bold, blue, serif font. The letters are spaced out and have a classic, slightly irregular appearance.

Источник:

[An Update on our Gap European Business: Partner to Amplify Strategy](#)

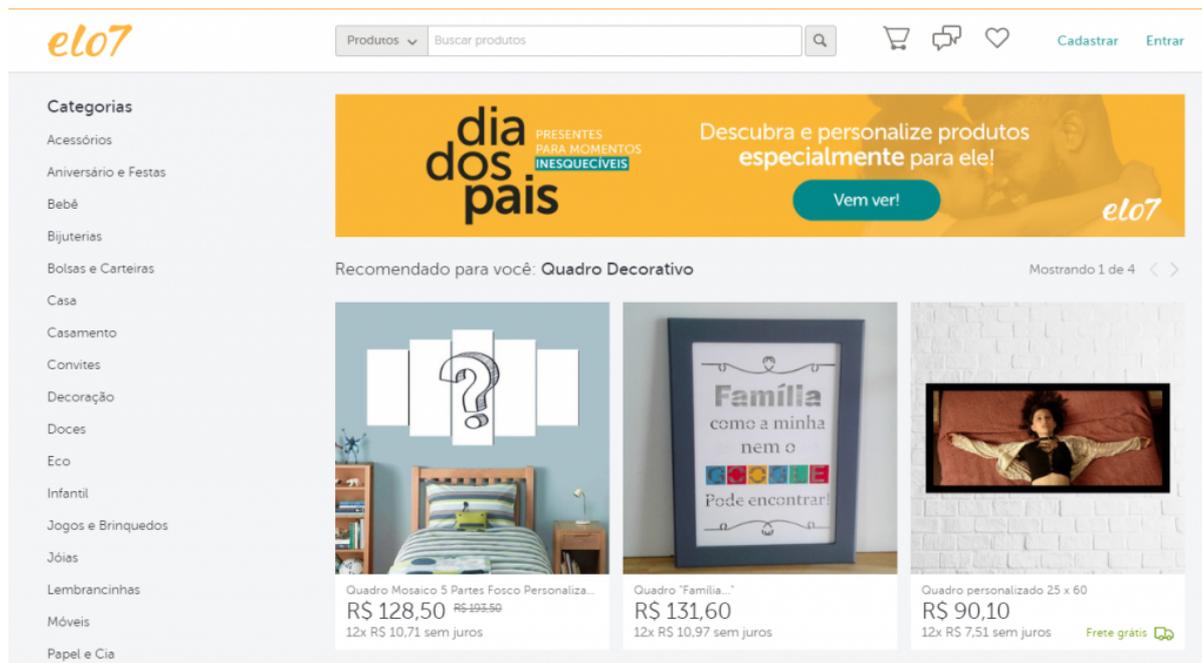
Etsy покупает бразильский маркетплейс handmade-товаров Elo7

Investors.etsy.com, 28.06.2021

/новость

Компания Etsy, Inc. подписала окончательное соглашение о приобретении Elo7 — торговой площадки для продажи уникальных предметов ручной работы (в том числе, изготовленных на заказ), которая входит в десятку лучших сайтов электронной торговли в Бразилии.

Etsy приобретет бизнес за \$217 млн наличными. После закрытия сделки Elo7 по-прежнему будет работать как автономный маркетплейс, управляемый существующей командой руководителей.



Маркетплейс Elo7 объединяет примерно 1,9 млн активных покупателей и примерно 56 000 активных продавцов и предлагает примерно 8 млн товаров, большинство из которых изготавливаются на заказ. На Elo7 представлены товары из более чем 40 категорий, а 50% продаж приходится на категорию «особых событий и жизненных моментов».

После завершения приобретения Elo7 и анонсированной недавно сделки с Depor, компания Etsy, Inc. будет управлять четырьмя брендами электронной коммерции: Etsy, Reverb, Depor и Elo7.

Источник:

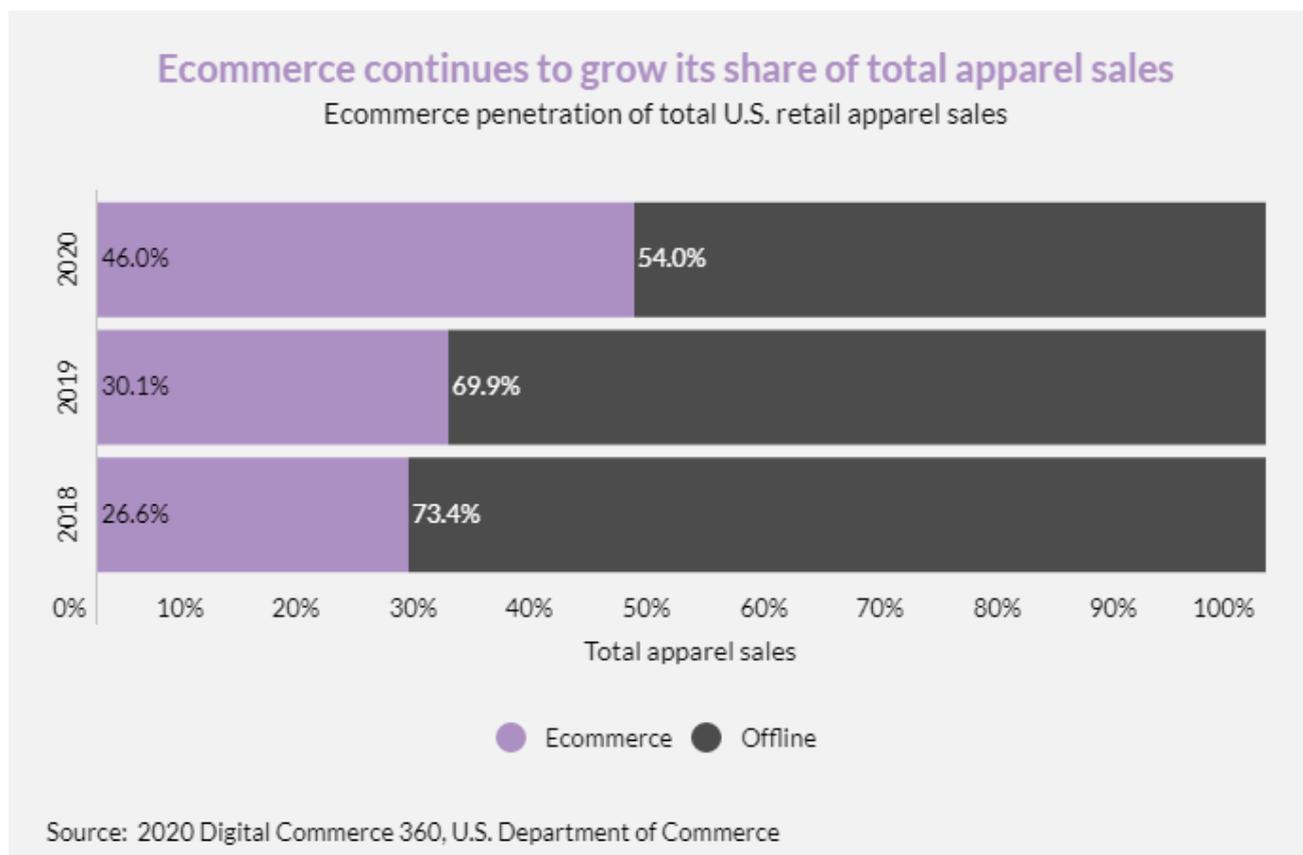
[Etsy to acquire Elo7, Brazil-based marketplace for unique, handmade items](#)

На онлайн приходится 46% продаж одежды в США

Digitalcommerce360.com, 28.06.2021

/новость

Онлайн-продажи составили 46% от общих продаж одежды в США в 2020 году и росли быстрее, чем в предыдущие годы. В 2019 году проникновение e-commerce в сегменте составляло 30,1%, а в 2018 — 26,6%.



По оценкам Digital Commerce 360, онлайн-продажи одежды в США за год выросли на 21,8% и достигли \$110,68 млрд. В целом продажи одежды онлайн и офлайн снизились на 20,3% в годовом исчислении в 2020 году, при этом офлайн-продажи упали почти на 40%.

Помимо розничных продавцов одежды, значительная доля интернет-продаж в сегменте приходится на крупных игроков, включая Walmart, Amazon и Target. В 2020 году эти три продавца в совокупности сгенерировали 42% всех онлайн-покупок одежды в США.

Источник:

[Ecommerce is 46.0% of all apparel sales](#)

Стримы и совместные покупки — тренды e-commerce Китая в пандемию

Forbes.com, 29.06.2021 02:04:00

/исследование

Электронная коммерция была единственным каналом розничной торговли, который испытал быстрый рост в отрасли потребительских товаров Китая с начала пандемии COVID-19, сообщает [Forbes](#) со ссылкой на отчет Bain & Company и Kantar Worldpanel.

Переход к онлайн продолжался во всех категориях до 2021 года и по-прежнему набирает долю рынка. Электронная торговля с помощью сервисов прямых трансляций выросла более чем вдвое в 2020 году, в первую очередь, за счет одежды, средств по уходу за кожей и упакованных продуктов питания. Продажи online-to-offline выросли более чем на 50%.



Другая тенденция, укоренившаяся в пандемию — совместные покупки. Интернет-платформы напрямую продают товары «капитанам сообществ», которые занимаются доставкой по всему району. Проникновение нового подхода к дистрибуции достигло 27% к первому кварталу 2021 года. Все основные розничные интернет-платформы вкладывают в него значительные средства, чтобы оставаться на связи с потребителями.

Источник:

[China Consumers Continue To Boost E-Commerce Spending: Bain & Kantar](#)

Facebook: 53% потребителей хотят покупать товары в мессенджерах

Socialmediatoday.com, 28.06.2021

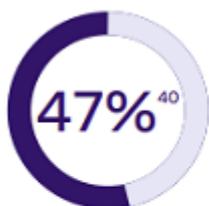
/исследование

Facebook опубликовал новый отчет, в котором рассматривает изменение привычек потребителей в результате пандемии, а также ключевые тенденции в поиске и покупке товаров.

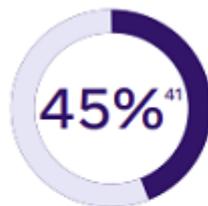
Около 69% глобальных онлайн-покупателей чувствуют себя более тесно связанными с брендами, которые предлагают персонализированный контент или предложения. 60% заинтересованы в использовании персонализированной вкладки для шопинга.

Для 66% онлайн-покупателей в мире мобильное устройство быстро становится важнейшим инструментом шопинга. При этом 45% отметили, что делали больше покупок через свой смартфон во время локдауна.

Люди также все чаще используют свои мобильные устройства в качестве инструмента исследования при покупках в обычном магазине. 56% делают это для повышения уверенности в своем решении о покупке. Это чувство безопасности и уверенности лежит в основе использования мобильных устройств, при этом 35% покупателей в США хотят убедиться, что нет лучших вариантов, а 34% ищут дополнительную информацию.



of online shoppers would buy products directly from live videos



of online shoppers globally say they want to buy products promoted by creators directly on social media

Пандемия повысила уровень использования мессенджеров. 53% потребителей хотят иметь возможность совершать покупки напрямую через приложение для обмена сообщениями, а 59% — возможность кастомизировать продукты с помощью функций чата.

Отчет указал на рост культуры создателей, которая стала ключевым направлением для всех социальных платформ. 51% опрошенных потребителей получают идеи о том, какие продукты покупать, от знаменитостей и авторов. 45% онлайн-покупателей во всем мире хотят приобретать продукты, продвигаемые создателями, непосредственно в соцсетях. 47% онлайн-покупателей хотели бы покупать товары из прямых трансляций.

Источник:

[Facebook Publishes New Report on the Evolution of eCommerce, and Strategic Considerations](#)

К 2024 году на магазины будет приходиться 71% розничных продаж в США

Chainstoreage.com, 01.07.2021

/мнение

Согласно данным Forrester, объем электронной торговли в США вырос на 30% в 2020 году. В 28 из 30 категорий, затронутых исследованием, рост в онлайн значительно опережал 2019 год. Продажи еды и напитков в интернете в целом росли более чем вдвое быстрее, чем весь рынок электронной коммерции в 2020 году.

Несмотря на значительный рост электронной коммерции, Forrester прогнозирует, что к 2024 году магазины продолжат обеспечивать большую часть розничных продаж в США, включая 71% всех розничных продаж и 64% продаж непродовольственных товаров и напитков.



В 2020 году на маркетплейсы приходилось 10% от общего объема розничных продаж в США и 57% от общего объема онлайн-продаж в США. Особенно выиграли от вызванного пандемией роста электронной коммерции в 2020 году Amazon и eBay,

Источник:

[Forrester: Stores will account for 71% of all U.S. retail sales by 2024](#)

Подкасты и видео

X5 Group

Как развивается сервис 5Post

Беседует: Ольга Сатановская, генеральный директор PIM Solutions

Гость: Тимофей Триумфов, коммерческий директор 5Post

О том, почему сервис так востребован, как удерживаются низкие цены для партнёров, зачем в «Пятёрочках» нужны примерочные и как услуга будет развиваться дальше



[ВКонтакте](#)

Практика_days

igooods, Григорий Кунис. Не более 1000 руб. на привлечение клиента ради положительной юнит-экономики

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Григорий Кунис, основатель iGooods

Как развиваться на тонущем в инвестициях рынке и сохранять положительную юнит-экономику. Каковы перспективы формата iGooods?

**практика
_days**

[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Castbox](#)
[YouTube](#) | [Facebook](#) | [ВКонтакте](#)

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитию новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.