

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 32

16 Августа 2021 - 22 Августа 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Экосистема российской электронной торговли 2021

На Ozon заработала витрина для бронирования алкоголя

Яндекс.Еда начала доставлять продукты из региональных сетей

Чистый оборот Lamoda вырос на 24,2% во II кв. 2021 г.

Wildberries ввел комиссию при оплате через Visa и Mastercard

Яндекс.Доставка привезет косметику за 2-4 часа

Оборот Ozon вырос на 94% во II кв. 2021 г.

Логистическое направление Яндекс.Маркета выделено в отдельную компанию

Яндекс.Маркет доставит покупки на дачу за 1-3 часа

PIM Solutions: только 2% невыкупа происходит по вине интернет-магазинов

Конференция New Retail Forum 2021 "Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели"

Весь мир:

Онлайн-продажи в США выросли всего на 9,3% во II кв. 2021 г.

Выручка Farfetch выросла на 43,5% во II кв. 2021 г.

Чистый оборот Global Fashion Group вырос на 32% во II кв. 2021 г.

Онлайн-продажи Walmart выросли на 6% во втором квартале

Amazon обогнал Walmart в мировых розничных продажах

В Великобритании онлайн-продажи в июле превысили рекордные £10 млрд

Европейцы предпочитают платить онлайн с помощью электронных кошельков

На mobile придется более 50% онлайн-продаж в Латинской Америке к 2022 г.

eMarketer: мировая e-commerce будет расти двузначными темпами до 2023 г.

Кейс:

Foodtech: стратегии «ВкусВилл», «Самоката», Яндекс.Лавки, СберМаркета, «Магнита»

Подкасты и видео

Россия:

Data Insight. Экосистема российской электронной торговли 2021

Datainsight.ru, 17.08.2021

/НОВОСТЬ

Команда **Data Insight** представляет новую [Экосистему электронной торговли в России](#), которая разработана на основе выпущенной в 2019 году экосистемы, мнений экспертов рынка и знаний Data Insight. Она значительно расширилась в сравнении с предыдущей версией карты экосистемы электронной торговли (2019 года):

- Количество сервисов, вошедших в экосистему, выросло с 690 до 1250.
- Количество блоков уменьшилось с 9 до 5.
- Количество категорий также уменьшилось с 119 до 40, при этом количество подкатегорий выросло с 30 до 134.
- Процент новых сервисов в экосистеме — 58%.

Экосистема подготовлена исследовательским агентством **Data Insight** при поддержке компаний **RTB House, Boxberry, Inventive Retail Group, Mail.ru** и **Starfish**.

Экосистема российской электронной торговли — это структурированный перечень сервисов, обеспечивающих функционирование интернет-торговли, включая интернет-магазины, торговые площадки, селлеров на торговых площадках и пр. В печатной версии карты экосистемы были представлены наиболее крупные или наиболее влиятельные сервисы каждой категории. Все остальные сервисы представлены в этом отчете.



Скачать исследование: [Экосистема российской электронной торговли 2021](#) (pdf, 40 Мб)

Краткие выводы:

- Сервисы, ранее присутствовавшие на рынке, чаще всего универсализируются.
- Относительно недавно вышедшие на рынок сервисы, как правило, занимают одну нишу.
- На рынке электронной коммерции появились новые ниши для развития.

Источник:

[Экосистема российской электронной торговли 2021](#)

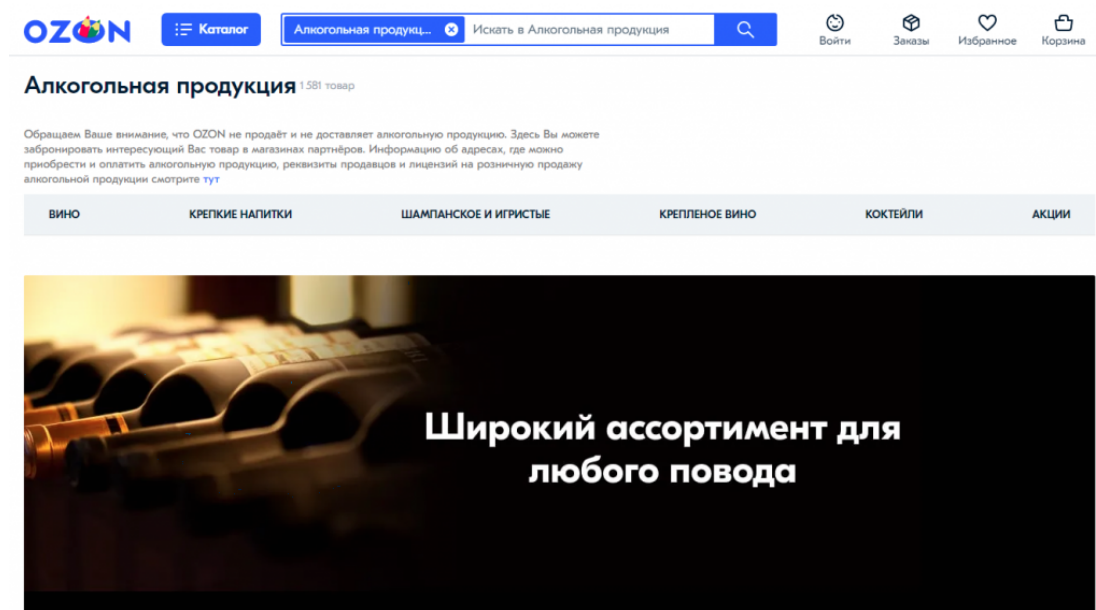
На Ozon заработала витрина для бронирования алкоголя

Kommersant.ru, 20.08.2021

/новость

Ozon запустил возможность бронирования вин и крепких напитков в магазинах SimpleWine в Москве, сообщает «Коммерсантъ». На витрине представлено порядка 1500 позиций. Покупка происходит в винотеках партнера.

Перед демонстрацией витрины Ozon запрашивает возраст клиента. Simple платит площадке за услугу размещения ассортимента и функцию бронирования. Решение о расширении предложения в категории Ozon примет по итогам эксперимента. Проект позволит SimpleWine получить новый канал для увеличения аудитории. Дистрибутор видит большой потенциал в цифровых проектах и готов пробовать новые форматы.



Входящая в Beluga Group сеть «ВинЛаб» работает со СберМегаМаркетом. В СберМаркете можно заказать алкоголь с самовывозом из магазинов Metro, Auchan, Selgros и др. Во втором квартале число заказов в категории выросло на 5% квартал к кварталу. Wildberries также готовится к запуску продаж алкоголя и рассматривает различные варианты.

Сейчас онлайн-торговля алкоголем с доставкой в России запрещена. Новый законопроект Минфина предполагает проведение с 1 января 2022 года эксперимента по розничной онлайн-продаже вина из российского винограда. По подсчетам Group-IB, в 2020 году теневой рынок онлайн-продаж алкоголя достигал 2,5 млрд руб. Основными каналами выступают Instagram и Telegram.

Появление алкогольной витрины — часть общей стратегии площадок по расширению ассортимента, считает исполнительный директор «Оборот.ру» Иван Кургузов. «Идея в том, чтобы лояльные клиенты привыкали к тому, что на одной площадке можно купить и алкоголь тоже», — отмечает партнер Data Insight Борис Овчинников. По его словам, онлайн-площадки также хотят забронировать место на рынке онлайн-продаж алкоголя, который, как многие надеются, все же появится.

Источник:

[На Ozon появилась видимость алкоголя](#)

Яндекс.Еда начала доставлять продукты из региональных сетей

New-retail.ru, 20.08.2021 14:55:00

/новость

Яндекс.Еда начала сотрудничать с региональными торговыми сетями, первой из которых стала «Байрам» из Уфы. Доставка работает в радиусе 3 км от каждого магазина и уже покрывает весь город. Заказы привозят в среднем за 30-40 минут.

«Региональным партнерам наш сервис поможет конкурировать с федеральными торговыми сетями и привлекать новых клиентов из тех, кто пользуется приложениями Еды и Яндекс Go», — говорит Даниил Грачёв, руководитель коммерции направления доставки продуктов Яндекс.Еды.

Яндекс © Еда

Во втором квартале 2021 года объем заказов на Яндекс.Еде вырос на 14%, а ежемесячное число уникальных пользователей — на 34% по сравнению с четвертым кварталом прошлого года. Еда будет налаживать сотрудничество и с другими локальными производителями и торговыми сетями по всей России.

Источник:

[Яндекс.Еда доставит продукты из региональных сетей](#)

Чистый оборот Lamoda вырос на 24,2% во II кв. 2021 г.

Vc.ru, 19.08.2021 14:21:00

/НОВОСТЬ

Lamoda объявила финансовые и операционные результаты за второй квартал 2021 года.

Чистый оборот (Net Merchandise Value) вырос на 24,2% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и составил 18,6 млрд руб. Валовая прибыль во втором квартале увеличилась на 24,2% и достигла 5,8 млрд руб.



Число активных пользователей платформы составило 3,5 млн человек, что на 3,4% больше, чем годом ранее. Значительно выросла частота заказов: в июне 2021 года активные клиенты делали заказы на 14% чаще, чем в июне прошлого года.

Ключевыми драйверами роста продолжают оставаться развитие fashion-маркетплейса и инвестиции в создание позитивного клиентского опыта. Чистый оборот в сегменте маркетплейса вырос на 44,4% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

В первом полугодии к Lamoda присоединилось более 400 новых fashion и lifestyle брендов. Драйверами роста остаются товары премиальных брендов, товары для красоты, спорта и детские товары.

Во втором квартале Lamoda открыла два новых транзитных склада и более 50 пунктов выдачи заказов, в том числе более 30 пунктов в городах, где ранее не было собственной доставки Lamoda. Доставка заказов собственной курьерской службой и через пункты выдачи теперь доступна клиентам более чем в 150 городах России. Точность доставки достигает 96%, включая доставку день в день и в 15-минутный интервал.

Собственная доставка Lamoda обслуживает почти 90% всех заказов клиентов. Шесть логистических партнеров обеспечивают доставку заказов Lamoda клиентам по всей России.

Источник:

Чистый оборот Lamoda во втором квартале 2021 года вырос на 24,2%

Wildberries ввел комиссию при оплате через Visa и Mastercard

Vc.ru, 19.08.2021

/новость

Wildberries начал взимать комиссию за оплату через иностранные платежные системы. Например, при использовании Visa и Mastercard она составит 2% от стоимости покупки, сообщает vc.ru.

При заказе Wildberries сообщает покупателю, сколько необходимо доплатить, и предлагает на выбор оплату без комиссии — российской платежной системой «Мир», Системой быстрых платежей (СБП) или SberPay. Как пояснили в компании, цены снизили с учетом комиссий иностранных платежных систем, которые раньше учитывались в стоимости товаров.

Visa [выступает](#) против такой практики и собирается начать расследование. В Mastercard [анализируют](#) ситуацию и выражают обеспокоенность «возможной дискриминацией миллионов держателей карт Mastercard».

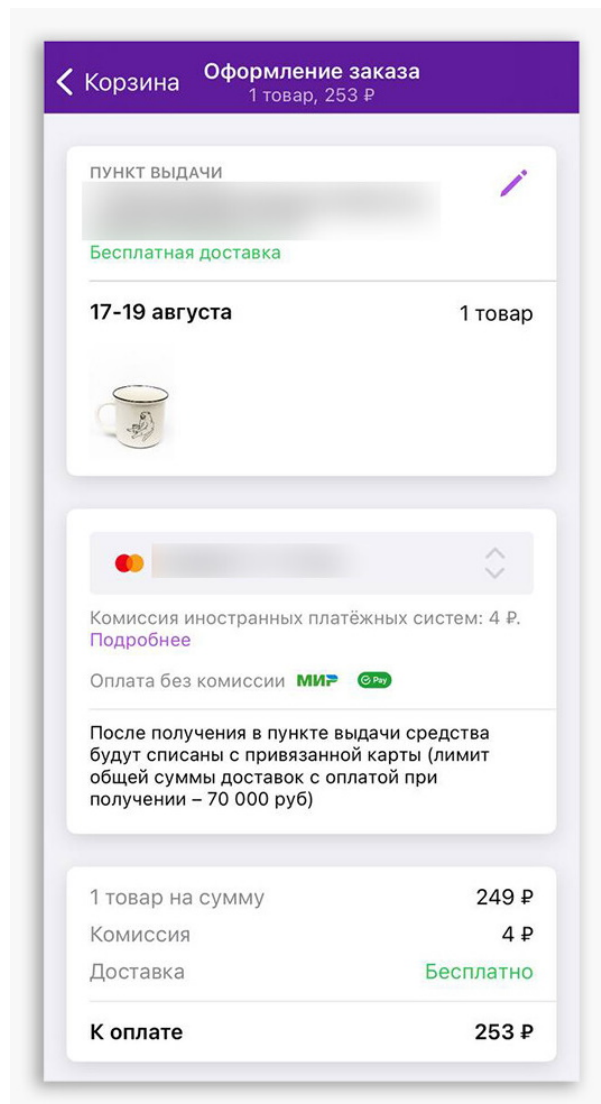
Лия Левинбук, вице-президент АКИТ, [обосновала](#) для Retailer.ru, почему для рынка важно то, что сделал Wildberries. В частности, отметила:

- доля безналичных платежей в e-commerce уже больше 80%, а на ряде площадок стремится к 100%;
- весь оборот современного интернет-ритейла подлежит, по сути, обложению «сбором» в размере 2-3,5%, который является составной частью цены и оплачивается потребителем с каждой транзакции;
- интерчейндж в e-commerce постоянно растет. Последнее повышение было в апреле 2021 года на 30-50%.

По мнению Лии Левинбук, «когда компания открыто демонстрирует клиенту разницу в тарифной политике платежных систем, дает ему возможность выбрать наиболее выгодный способ расчета и в конечном счете купить товар по выгодной цене — по сути и есть рыночное решение, которое впоследствии только усилит конкуренцию на платежном рынке».

Источник:

[Wildberries ввёл отдельную комиссию в 2% при оплате через Visa и Mastercard](#)
[Почему важно для рынка то, что сделала Вайлдбериз](#)



Яндекс.Доставка привезет косметику за 2-4 часа

Retail.ru, 19.08.2021 10:06:00

/новость

Сервис Яндекс.Доставка вышел в бьюти-сегмент и начал предлагать экспресс-доставку декоративной и уходовой косметики, а также парфюмерии из «Рив Гош», «Л'Этуаль», «Золотого Яблока», Яндекс.Маркета и других маркетплейсов.

Доставка занимает 2-4 часа. Курьеры будут использовать ближайшие магазины партнеров как дарксторы. Чем больше таких точек в городе, тем быстрее доставка.



Среднее время подачи курьера — 7 минут в большинстве городов присутствия Яндекс.Доставки. С сервисом сотрудничают 75 000 автокурьеров, а также несколько сотен тысяч таксистов, подключивших тариф «Доставка» в своих приложениях.

По данным Data Insight, 80% покупателей предпочитают доставку в течение нескольких часов доставке за несколько дней.

Источник:

[«Яндекс. Доставка» вышла в бьюти-сегмент](#)

Оборот Ozon вырос на 94% во II кв. 2021 г.

Corp.ozon.ru, 17.08.2021

/новость

Ozon объявил неаудированные финансовые результаты за второй квартал, закончившийся 30 июня 2021 года.

Количество заказов выросло на 180% год к году, до 40,9 млн. Рост связан с увеличением базы покупателей на 80% (до 18,4 млн) и улучшением когортных показателей, в том числе с ростом частоты заказов на 40% (до 6,6 в год).

Оборот от продаж (GMV), включая услуги, вырос на 94% год к году, до 89 млрд руб., несмотря на эффект высокой базы: во втором квартале 2020 года годовой рост составил 188%. Рост GMV маркетплейса Ozon превысил 150% год к году, доля маркетплейса от общего GMV достигла 62,1% по сравнению с 47,4% во втором квартале 2020 года. Количество продавцов за последние 12 месяцев выросло более чем втрое. Ассортимент на 30 июня 2021 года достиг почти 27 млн товарных наименований.

Оборот Ozon

от продаж товаров и услуг, с НДС

Практически двойной годовой рост с высокой базы 2Q 2020 и сохранение тренда к трёхзначным темпам



Скорректированная EBITDA составила минус 9,1 млрд руб. по сравнению с минус 1,8 млрд руб. во втором квартале 2020 года. Отношение скорректированной EBITDA к GMV, включая услуги, составило 10,3% по сравнению с 3,9% во втором квартале 2020 года. Это связано со стратегическими инвестициями в масштабирование бизнеса и увеличение доли компании на рынке.

Операционный денежный поток составил минус 7,7 млрд руб. по сравнению с минус 2,1 млрд руб. во втором квартале 2020 года. На 30 июня 2021 года денежные средства и эквиваленты денежных средств компании составляли 122,9 млрд руб.

На 30 июня 2021 года количество точек выдачи заказов Ozon превысило 15 000 по сравнению с примерно 10 000 на конец 2020 года. Общая площадь логистических объектов Ozon достигла 268 тыс. кв. м благодаря расширению фулфилмент-центра в Санкт-Петербурге и запуску логистического хаба в Хабаровске.

Ozon повышает прогноз роста GMV, включая услуги, до 110% в 2021 году по сравнению с 2020 годом, а также подтверждает прогноз по капитальным затратам компании в размере от 20 до 25 млрд руб. по итогам 2021 года.

Источник:

[Ozon объявляет финансовые результаты за второй квартал 2021 года и повышает прогноз по росту GMV за полный год до 110%](#)

Логистическое направление Яндекс.Маркета выделено в отдельную компанию

Tass.ru, 16.08.2021 18:54:00

/новость

Яндекс выделил логистическое направление маркетплейса Яндекс.Маркет в отдельную компанию и зарегистрировал ООО «Маркет.Операции», сообщает [ТАСС](#).

Согласно ЕГРЮЛ, единственным владельцем юрлица является ООО «Яндекс», уставной капитал — 11 млн руб., основной вид деятельности — деятельность по складированию и хранению.



«Такая оптимизация позволит повысить качество управления логистическими объектами и даст возможность дополнительно утилизировать возможности логистики сервиса», — сообщили в Яндекс.Маркете.

Яндекс.Маркет управляет 7 складами, а также тремя транзитными складами. Компания планирует инвестировать в e-commerce около \$650 млн в 2021 году.

Источник:

["Яндекс" зарегистрировал логистическую компанию "Маркет.Операции"](#)

Яндекс.Маркет доставит покупки на дачу за 1-3 часа

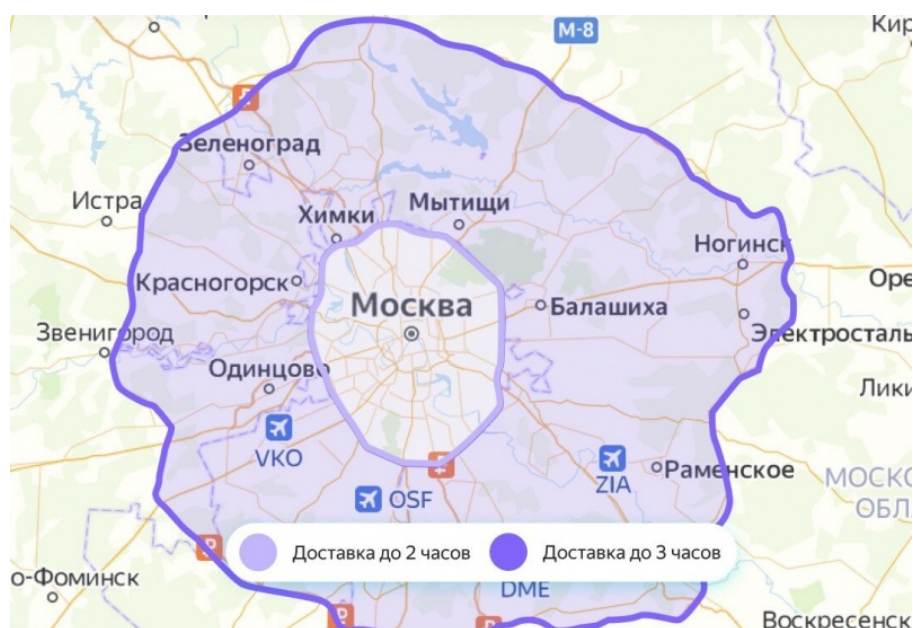
Retail-loyalty.org, 16.08.2021 12:20:00

/новость

Яндекс.Маркет запустил возможность заказать товары на дачу с доставкой в тот же день за 1-3 часа. Для этого маркетплейс расширил зону покрытия сервиса Яндекс.Маркет Express — доставка стала работать в пределах Центральной кольцевой автодороги Московской области.

Маркет готов привезти на дачу до 150 тыс. товаров, которые могут пригодиться за городом. Ассортимент зависит от адреса доставки.

Благодаря расширению зоны действия, сервисом Яндекс.Маркет Express теперь могут воспользоваться не только дачники, но и более 3,5 млн жителей Подмосковья.



Источник:

[Яндекс.Маркет привезет покупки на дачу за час](#)

PIM Solutions: только 2% невыкупа происходит по вине интернет-магазинов

Retail-loyalty.org, 22.08.2021 09:09:00

/исследование

По данным PIM Solutions, 64% невыкупа онлайн-заказов происходит по вине клиентов, 34% — по вине служб доставки и только 2% — по вине самих интернет-магазинов. У курьеров было выкуплено 91,6% заказов, в пунктах выдачи заказов — 89,5%, в постаматах — 92,8%.

Наиболее распространенные причины невыкупа:

- возврат по вине службы доставки — 34% от всех невыкупленных заказов;
- истечение срока хранения — 25%;
- недоступность адресата — 17%;
- отказ адресата — 13%;
- проблема с доступом — 5%;
- возврат по инициативе либо вине отправителя — 2%;
- смена адреса доставки — 2%;
- самовывоз — 1%;
- клиентский перенос — 1%.



Источник:

[Выявлены наиболее популярные причины невыкупа интернет-заказов](#)

Конференция New Retail Forum 2021

"Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели"

Nrf.upgrade.st, 25.08.2021

/реклама

Изменение внешней и внутренней среды розничной торговли, развитие экосистем, новые бизнес-модели и форматы, растущие в кризис – эти и другие вопросы обсудят топ-менеджеры крупнейших розничных сетей и маркетплейсов на конференции «Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели», которая пройдет 9 сентября в рамках двухдневного мероприятия New Retail Forum 2021.



9-10 сентября
Технопарк Сколково

intel **SBER CLOUD**
Генеральные Партнёры



Дмитрий Сергеев
Генеральный Директор AliExpress Россия



Даниил Федоров
Главный операционный директор Ozon



Денис Сологуб
Президент Азбуки Вкуса



Мария Давыдова
Генеральный директор Детский мир



Фёдор Вирин
Партнёр Data Insight

Модераторами конференции станут партнер исследовательской компании Data Insight Фёдор Вирин и продюсер New Retail Forum Влад Ширококов.

Основными темами для дискуссии станут:

- Цифровизация и новые стратегии развития ритейла
- Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика
- Новые бизнес-модели в рознице и управление инновациями на практике
- HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации

Среди спикеров конференции «Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели» представители компаний AliExpress Россия, Ozon, «Яндекс», «Азбука Вкуса», «Детский мир», Mail.ru Group, «СТД Петрович», Lamoda, «Лента», «Магнит», Tinkoff и другие.

Программа форума сформирована с учетом крупного, малого и среднего бизнеса. Параллельно с конференцией будет идти еще 17 сессий, с участием более 200 спикеров от ведущих российских ритейлеров.

9 сентября:

- Логистика, склад, фулфилмент
- IT & Retail
- Маркетинг для ритейла. 1 день
- Retail 4.0: Диджитал технологии для коммуникации в оффлайне
- Аналитика и автоматизация бизнес-процессов

10 сентября:

- Стратегии развития продаж на маркетплейсах
- Маркетинг для ритейла. 2 день
- Fashion Tech Day
- eDIY
- Omni Pharma
- FinTech
- E-grocery & FoodTech
- Retail 4.0: Диджитал технологии для коммуникации в оффлайне

Генеральными партнерами мероприятия в этом году стали облачная платформа группы «Сбербанка» компания SberCloud и корпорация Intel - IT-решения для ритейла. Для брендов, ритейлеров, интернет-магазинов посещение NRF бесплатное. Необходима регистрация [на сайте](#)

Источник:

[New Retail Forum 2021](#)

Онлайн-продажи в США выросли всего на 9,3% во II кв. 2021 г.

Digitalcommerce360.com, 19.08.2021

/новость

Во втором квартале 2021 года цифровые продажи в США выросли год к году на 9,3% до \$211,7 млрд. Это самый медленный темп роста в годовом исчислении за любой квартал или год со времен рецессии в 2008 году. Проникновение онлайн-торговли упало до 18,6% с 20,3% в аналогичный период прошлого года.

Во втором квартале 2020 года объем электронной торговли в США вырос на рекордные 43,7% в годовом исчислении, и с тех пор каждый квартал рост находился в диапазоне 30-40%, согласно данным Министерства торговли.

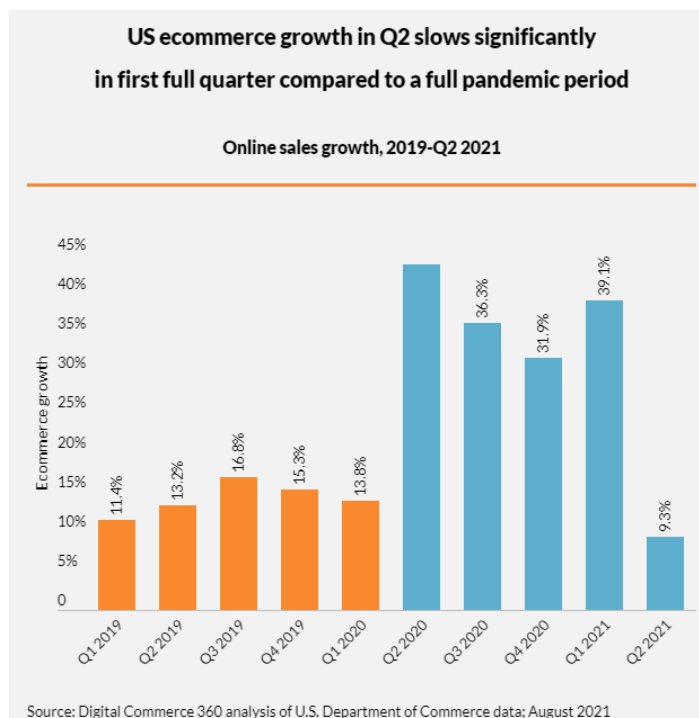
Второй квартал 2020 года охватывал период, когда розничная офлайн-торговля упала на 4,4% из-за закрытия многих физических магазинов. В 2021 году офлайн-продажи за квартал подскочили на 22,2% — это самый высокий показатель за всю историю канала, поскольку все больше покупателей направляются в магазины.

Продажи по всем каналам за квартал достигли \$1,14 трлн, увеличившись на 19,6% год к году, что является самым высоким показателем годового прироста за любой квартал или год, начиная с 1993 года (начало наблюдений). Это третий раз, когда общий рост розничной торговли достиг двузначных цифр, а два других периода приходятся на период пандемии.

В первой половине 2021 года объем электронной торговли в США достиг \$408,51 млрд, рост год к году составил 21,9%. Уровень проникновения достиг 19% по сравнению с 18,2% за аналогичный период прошлого года. Офлайн-продажи увеличились на 15,4%. Общий объем розничных продаж достиг \$2,15 трлн, что на 16,6% больше, чем в первой половине 2020 года. Цифровые продажи обеспечили 23,9% прироста розничных расходов по всем каналам.

Источник:

[US ecommerce sales rise 9.3% in Q2 2021](#)



Выручка Farfetch выросла на 43,5% во II кв. 2021 г.

Farfetchinvestors.com, 19.08.2021

/новость

Farfetch Limited, ведущая мировая платформа в сфере моды класса люкс, опубликовала финансовые результаты за второй квартал, закончившийся 30 июня 2021 года.

Общий объем оборота товаров (GMV) компании увеличился на 39,7%, превысив \$1 млрд. GMV цифровой платформы вырос на 40,3% до \$913,4 млн, что обусловлено увеличением числа заказов, а также среднего чека с \$493 до \$599.

FARFETCH

Выручка Farfetch выросла на 43,5% до \$523,3 млн, в основном благодаря увеличению выручки от цифровой платформы на 47,1% до \$433 млн. Выручка в магазинах увеличилась на 349,2% до \$17,6 млн.

Прибыль компании после налогообложения составила \$87,9 млн против убытка в размере \$435,9 млн во втором квартале 2020 года. Скорректированный показатель EBITDA улучшился на \$4,6 млн до \$(20,6) млн.

Источник:

[Farfetch Announces Second Quarter 2021 Results](#)

Чистый оборот Global Fashion Group вырос на 32% во II кв. 2021 г.

Global-fashion-group.com, 19.08.2021

/НОВОСТЬ

Global Fashion Group (GFG), управляющая онлайн-площадками Dafiti, Lamoda, Zalora и The Iconic, объявила результаты за второй квартал 2021 года.

Чистый оборот (Net Merchandise Value) группы вырос на 32% (в евро — на 25%), составив 610 млн евро. Наряду с увеличением частоты заказов, NMV на активного клиента вырос на 14,9%.



Выручка компании выросла на 24,2% (в евро — на 18,2%) до 397,3 млн евро. Чистый оборот маркетплейса увеличился на 60% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, доля составила 37,7%.

Во втором квартале рост во всех регионах присутствия GFG продолжился. В Австралии и Новой Зеландии NMV вырос на 68%, в Юго-Восточной Азии — на 33%, в СНГ — на 24%, в Латинской Америке — на 21%. База активных клиентов GFG насчитывает 17 млн, что на 15,8% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года.

Источник:

[GLOBAL FASHION GROUP CONTINUES TO DELIVER STRONG GROWTH](#)

Онлайн-продажи Walmart выросли на 6% во втором квартале

Corporate.walmart.com, 17.08.2021

/новость

Во втором фискальном квартале (Q2 FY22) сопоставимые продажи американского ритейлера Walmart выросли на 5,2% год к году и на 14,5% в сравнении с показателем двухгодичном давности. Общая выручка составила \$141 млрд, увеличившись на 2,4%.

Онлайн-продажи Walmart выросли на 6% в годовом сопоставлении и на 103% в сравнении с результатом два года назад. В первом квартале рост онлайн-продаж составил 37% год к году.



Сопоставимые продажи Sam's Club, сети центров оптовой и мелкооптовой торговли клубного типа, управляемых Walmart, увеличились на 7,7%, онлайн-продажи — на 27%.

Источник:

[Walmart Releases Q2 FY22 Earnings](#)

Amazon обогнал Walmart в мировых розничных продажах

Nytimes.com, 17.08.2021

/НОВОСТЬ

Amazon стал крупнейшим розничным продавцом в мире за пределами Китая, сообщает [The New York Times](#) со ссылкой на корпоративные и отраслевые данные. С учетом продаж в Китае лидерство принадлежит Alibaba Group.



Частично благодаря резкому росту спроса во время пандемии люди потратили на Amazon более \$610 млрд за 12 месяцев, закончившихся в июне. Walmart сообщил о продажах в размере \$566 млрд за 12 месяцев, закончившихся в июле.

Продажи Walmart за последний год выросли на \$24 млрд. По оценкам аналитиков, примерно за тот же период общая стоимость всего, что люди купили на Amazon, выросла почти на \$200 млрд. По данным eMarketer, Amazon получает 41 цент с каждого доллара, потраченного в интернете в США, в то время как Walmart получает всего 7 центов. Почти 2 млн продавцов торгуют на Amazon, на их долю приходится 56% проданных товаров.

За последние 12 месяцев Amazon сообщил об общей розничной выручке в размере \$390 млрд. Но, по оценкам аналитиков, общий объем продаж продукции, включая сделки сторонних продавцов, был почти на 60% больше.

Walmart по-прежнему продает в США больше, чем Amazon, но по оценкам J.P. Morgan, в следующем году Amazon превзойдет его по этому показателю.

Источник:

[People Now Spend More at Amazon Than at Walmart](#)

В Великобритании онлайн-продажи в июле превысили рекордные £10 млрд

Chargedretail.co.uk, 17.08.2021

/новость

По данным Adobe, в июле 2021 года розничные онлайн-продажи в Великобритании побили рекорд, впервые превысив 10 млрд фунтов стерлингов. Результат оказался как самым высоким в текущем году, так и самым высоким за любой июль.

За период с начала года расходы на электронную коммерцию в Великобритании выросли на 18% до 64 млрд фунтов стерлингов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и на 56% по сравнению с результатами 2019 года, до пандемии.



Adobe частично объясняет рост сочетанием нежелания людей делать покупки в обычных магазинах и увеличением расходов, связанных с возвращением к работе. Согласно опросу 1000 британских потребителей, 40% из них по-прежнему будут активно избегать покупок в магазинах.

Однако в отчете также показано, что онлайн-инфляция продолжает расти после нескольких лет застоя, подскочив на 2,8% в июле. В июне она составляла 2,3%, а в период с 2015 по 2019 год ежегодно снижалась в среднем на 3,9%.

Согласно [данным](#) Национальной статистической службы Великобритании, доля розничных онлайн-расходов в стране увеличилась до 27,9% в июле 2021 года с 27,1% в июне. В феврале 2020 года она составляла 19,8%.

Источник:

[Online retail sales hit record £10bn in July as 40% of shoppers continue to avoid physical stores](#)

[Retail sales, Great Britain: July 2021](#)

Европейцы предпочитают платить онлайн с помощью электронных кошельков

Ecommercenews.eu, 20.08.2021

/исследование

Согласно исследованию Payvision, электронные кошельки являются предпочтительным способом оплаты в Европе при совершении покупок в интернете — их выбирают 44% потребителей. Платежи по карте занимают второе место с 42%, за ними следует PayPal (32%).

Preferred payment methods in Europe 2021

Here's Europe's choice of payment method when buying online:

1	Digital wallets	44 percent
2	Card	42 percent
3	PayPal	32 percent
4	Local payment method	11 percent
5	Pay on delivery	11 percent
6	Apple/Google/Samsung Pay	3 percent

- **Великобритания:** онлайн-покупатели в среднем используют 2-3 кредитных и дебетовых карты на человека. Среди методов оплаты наиболее популярны Visa и Mastercard (50%).
- **Нидерланды:** 80% опрошенных предпочитают iDEAL — систему платежей, которая охватывает все голландские банки и используется для выполнения более 60% всех онлайн-транзакций в стране.
- **Германия:** 53% респондентов используют электронные кошельки. Amazon Pay предлагают 21% онлайн-продавцов.
- **Бельгия:** Bancontact — локальный способ оплаты, предлагаемый как местными, так и иностранными компаниями электронной коммерции (53%).
- **Италия:** электронные кошельки (53%). Carta Si — лидер в области электронных денег, с более чем 2 млрд транзакций и 13 млн карт в обращении.
- **Испания:** 50% опрошенных выбирают PayPal.
- **Франция:** 46% используют электронные кошельки. Почти четверть онлайн-покупателей во Франции предпочитает делать покупки на сайтах, которые предлагают альтернативные способы оплаты.

Источник:

[Preferred payment methods in Europe 2021](#)

На mobile придется более 50% онлайн-продаж в Латинской Америке к 2022 г.

Emarketer.com, 19.08.2021

/исследование

С 2016 по 2019 год доля мобильных розничных продаж в Латинской Америке примерно удвоилась с 20,9% до 40,2% от общего объема e-commerce. По оценкам eMarketer, в 2021 году доля m-commerce достигнет 48,8%, а к следующему году на мобильные устройства будет приходиться уже 51,1% (\$75,65 млрд) розничных онлайн-продаж в регионе.

По ожиданиям, 2021-й станет еще одним годом двузначного роста для рынка мобильной коммерции в Латинской Америке: Бразилия займет первое место (+34,9%), Мексика — третье (+31,7%), а Аргентина — четвертое (+30,6%).

Бразилия и Мексика станут двумя крупнейшими рынками розничной мобильной торговли в регионе, которые в 2021 году обеспечат 57,7% всех розничных мобильных продаж в Латинской Америке. На Бразилию придется 32,5% розничных мобильных продаж на уровне \$20,84 млрд, на Мексику — 25,2% продаж на уровне \$16,15 млрд.

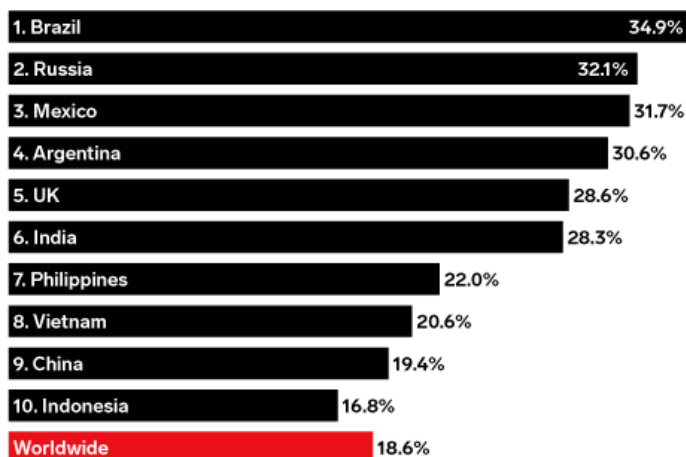
Доля Аргентины в региональной мобильной коммерции в 2021 году составит 10% или \$6,38 млрд, но упадет до 8,4% в 2025 году из-за текущей экономической ситуации в стране.

Источник:

[Mobile will capture more than half of retail ecommerce sales in Latin America next year](#)

Top 10 Countries, Ranked by Retail Mcommerce Sales Growth, 2021

% change



Note: includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales
Source: eMarketer, May 2021

266717

eMarketer | InsiderIntelligence.com

eMarketer: мировая e-commerce будет расти двузначными темпами до 2023 г.

Emarketer.com, 19.08.2021

/исследование

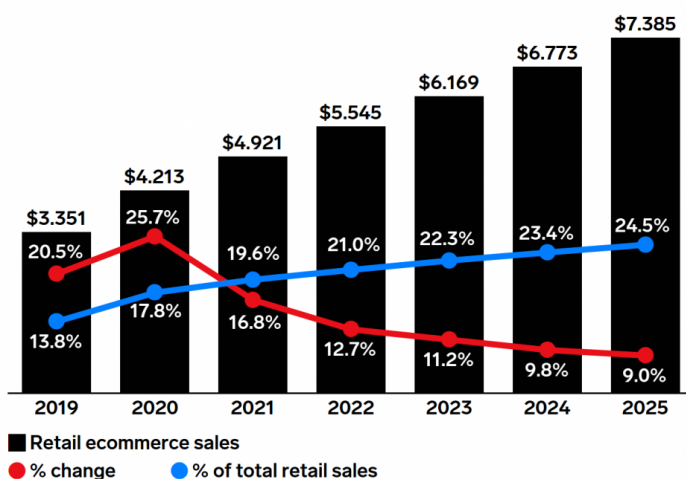
Объем розничных онлайн-продаж будет продолжать расти двузначными числами до 2023 года и составлять все большую долю от общего объема розничных продаж во всем мире, прогнозирует eMarketer. К 2023 году мировые розничные онлайн-продажи составят \$6,169 трлн — это 22,3% от общего объема розничных продаж по сравнению с \$3,351 трлн и 13,8% в 2019 году.

Рост электронной торговли сохранится в течение 2021 года. Китай является крупнейшим рынком розничной электронной коммерции, на него приходится 52,1% общих мировых продаж. США — второй по величине рынок, но его доля гораздо меньше — 19%. На каждый из остальных мировых рынков электронной коммерции приходится менее 5% продаж.

eMarketer отслеживает 32 рынка электронной торговли. Все они в 2020 году показали двузначный рост, за исключением Аргентины, где рост был трехзначным.

К 2025 году мировые онлайн-продажи достигнут \$7,385 трлн, что составит 24,5% всех розничных продаж. В Китае в 2022 году доля розничных онлайн-продаж превысит 50% от общего объема розничных продаж, а к 2025 году вырастет до 56,8%.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2025
trillions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales
Source: eMarketer, May 2021

T11547

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Источник:

[Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online](#)

Кейс:

Foodtech: стратегии «ВкусВилл», «Самоката», Яндекс.Лавки, СберМаркета, «Магнита»

Retail.ru, 16.08.2021

Представители «ВкусВилл», «Магнита», «Самоката», Яндекс.Лавки, СберМаркета на онлайн-конференции «Гиперскачок онлайн-торговли: новые лидеры и их стратегии», организованной агентством INFOLine и Retail.ru, [рассказали](#) о своих стратегиях и достижениях на российском foodtech-рынке.

/кейс



Иван Федяков, генеральный директор агентства бизнес-аналитики INFOLine:

- Драйвером рынка Foodtech в 2020 году стала пандемия, но и сейчас его рост не прекращается. Продукты питания становятся самой быстрорастущей категорией на рынке электронной коммерции.
- По итогам первой половины текущего года оборот online-food вырос в 2,5 раза по сравнению с первым полугодием 2020-го и превысил 150 млрд руб. А к концу года достигнет 400 млрд руб. Консолидация рынка продолжится.

Лариса Романовская, управляющая электронной коммерцией «ВкусВилл»:

- На онлайн-продажи в среднем [приходится](#) около 25% оборота. В этот канал пошла большая часть покупателей, но при этом они не прекратили приходить в офлайн.
- Мы хотим закрыть все потребности наших покупателей одной кнопкой в приложении. В партнерстве с сетью «Бетховен» запустили продажу зоотоваров. Начали тестировать доставку из аптек. Нашим покупателям также наверняка будет интересна косметика.
- Внутри компании мы делим экспресс-доставку на доставку за полчаса и за два часа. Когда покупатель хочет получить товары за два часа, он ожидает больший ассортимент.

Игорь Рожков, директор по маркетингу «Самокат»:

- Основное событие в компании за последний год — экспансия в регионы. Сейчас сервис представлен уже в 22 городах.
- С точки зрения запуска мы в первую очередь ориентируемся на логистику. Мы шли прежде всего в те города, куда легко довести товар.
- В городах-миллионниках рост по количеству заказов и привлечению базы покупателей происходит даже быстрее, чем в столицах.
- В начале года запустили хабы в Санкт-Петербурге и Москве, сейчас их уже более 30. Ассортимент там насчитывает около 5000 SKU, включает даже бытовую технику. Сейчас из этого формата на Москву приходится уже треть заказов, на Санкт-Петербург — четверть.

Вадим Петров, руководитель Яндекс.Лавка Россия:

- Совокупный прирост всех e-grocery бизнесов Яндекса в 2020 году — примерно на 370% к результатам 2019 года. Впервые доля продаж FMCG обогнала в e-com

бизнесе Яндекса электронику. При этом у e-grocery есть гигантский потенциал.

- Доля продаж частной марки в некоторых отдельных категориях превышает 80%.
- Одними из первых на рынке начали тестировать возможные варианты, такие как предлагать пользователю готовую еду.

Дмитрий Зборовский, вице-президент по аналитике и эффективности СберМаркет:

- Мы готовы подключать всех. Сейчас запустили проект с «Магнитом», который быстро растет.
- Грань между офлайном и онлайн в головах ритейлеров стирается. Мы идем к тому, чтобы расширить мультиопыт ритейла.
- Люди любят бренд и моно-бренд. Они, как правило, приходят за доставкой из конкретной сети и редко переходят к другой.
- Наш клиент помолодел, стал все чаще выбирать быструю доставку, которую мы пилотировали. На нее был сумасшедший спрос. Сейчас мы видим рост от недели к неделе по 25-30%. Мы **делаем** огромную ставку на экспресс-доставку.

Андрей Лукашевич, директор по электронной коммерции «Магнит»:

- Если X5 Group заняла плотные лидирующие позиции на рынках столиц, то у нас есть все шансы открыть прелесть этого рынка для остальной части России и способствовать его росту. У нас есть необходимая инфраструктура в офлайне, чтобы сделать сборку из магазина. Затем органично будет пойти по пути «ВкусВилла»: создавать специализированные дарксторы, возможно, с кастомизированной матрицей.
- Сейчас всем надо отработать запрос на аналог формата «супермаркет»: когда человек идет в магазин с целью принести через час домой корзину продуктов на ближайшие дни стоимостью около 1000 рублей. Это отлично отрабатывается форматом экспресс-доставки с матрицей супермаркета, и здесь важно, чтобы все категории были представлены.

Источник:

[Foodtech-рынок в России: стратегии лидеров](#)

[Дмитрий Зборовский, «Сбермаркет»: «Наш ключевой фокус будет в развитии экспресс-доставки»](#)

[Лариса Романовская, «ВкусВилл»: «В среднем 25% от выручки занимает онлайн, но все зависит от того, идет ли дождь»](#)

Подкасты и видео

РБК

Эксклюзивное интервью - Александр Шульгин

Гость: Александр Шульгин, генеральный директор Ozon

В эксклюзивном интервью РБК гендиректор Ozon Александр Шульгин рассказывает о бизнес-модели компании, выходе на рынки Беларуси и Казахстана, книжном бизнесе, маркетплейсе, создании СТМ, продажах в рассрочку, получении банковской лицензии и т.д.



[Смотреть на сайте](#)

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
- развитии 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.