

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 36

13 Сентября 2021 - 19 Сентября 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight специально для конференции Оборот 2021 обновляет карту Экосистемы Электронной Торговли

Data Insight. Развитие рынка маркетплейсов в 2020-2021 году. Результаты и перспективы

Data Insight. Рынок DIY в России: итоги 2020 года

Яндекс.Маркет выпустит продукцию под собственной маркой

Hermes Russia запустил сервис c2c-доставки

СберМаркет и METRO открыли первый совместный даркстор

Сервис доставки продуктов с рецептами HelloFresh купил 10% «Шефмаркета»

AliExpress Россия открыл центр поддержки покупателей и продавцов

Эксперты: розница — пионер цифровой трансформации

AliExpress Россия: электронная торговля достигнет 7,5-11 трлн руб. к 2025 г.

Число покупок с доставкой за январь-август 2021 года выросло на 38%

CloudPayments: спрос на готовую еду с доставкой вырос на 15%

Банк Русский Стандарт: россияне стали чаще заказывать доставку еды

Data Insight. География продаж спортивных товаров 2h 2020 – 1h 2021

Data Insight. Онлайн-рынок продуктов питания

Весь мир:

Онлайн-продажи Inditex выросли на 36% за шесть месяцев 2021 г.

Количество подписчиков программы Walmart+ выросло до 32 млн

Glovo покупает две компании по доставке в Испании и Португалии

Сервис для таксисов Muver привлек \$1,2 млн на развитие в США

72% онлайн-покупателей хотят видеть фото и видео от других клиентов

Amazon в США доставляет больше посылок, чем FedEx

70% британских покупателей предпочитают онлайн- и мобильный шопинг

Путешествия и еда — драйверы рынка e-commerce в Бельгии

GlobalData: рынок e-commerce Китая достигнет \$3,3 трлн в 2025 г.

Подкасты

Россия:

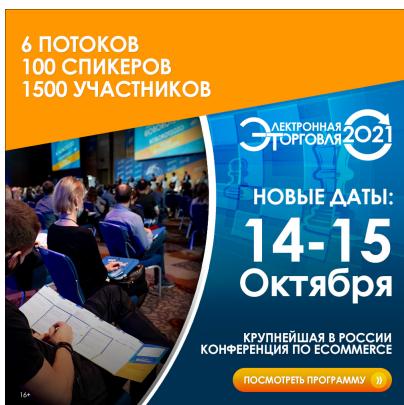
Data Insight специально для конференции Оборот 2021 обновляет карту Экосистемы Электронной Торговли

Conf.oborot.ru, 22.09.2021

/новость

Data Insight специально для конференции Оборот 2021 обновляет карту Экосистемы Электронной Торговли. Печатную версию карты экосистемы получат все очные участники конференции, которая пройдет **14-15 октября** в Москве в Центре Международной Торговли на Красной Пресне

Обновление экосистемы коснется только списка компаний и не коснется конфигурации экосистемы - блоков сервисов и их взаимосвязей.



Предыдущая версия экосистемы доступна здесь: <https://www.ecommerce.datainsight.ru/>

Отчет по экосистеме здесь: <https://clck.ru/WtYyP>

Подать заявку на участие в экосистеме здесь: a@datainsight.ru

Подать заявку на партнерство в экосистеме здесь: a@datainsight.ru

Мы создаем карту экосистемы как отражение рынка сервисов, которые помогают продавцам строить свой бизнес онлайн, выполняя на аутсорсе все те компетенции, которых нет у интернет-продавцов

По промо-коду **datainsight2021** наши подписчики - магазины могут получить небольшую скидку

[Получить билет со скидкой](#)

Источник:

[Электронная торговля 2021](#)

Data Insight. Развитие рынка маркетплейсов в 2020-2021 году. Результаты и перспективы

Datainsight.ru, 17.09.2021

/новость

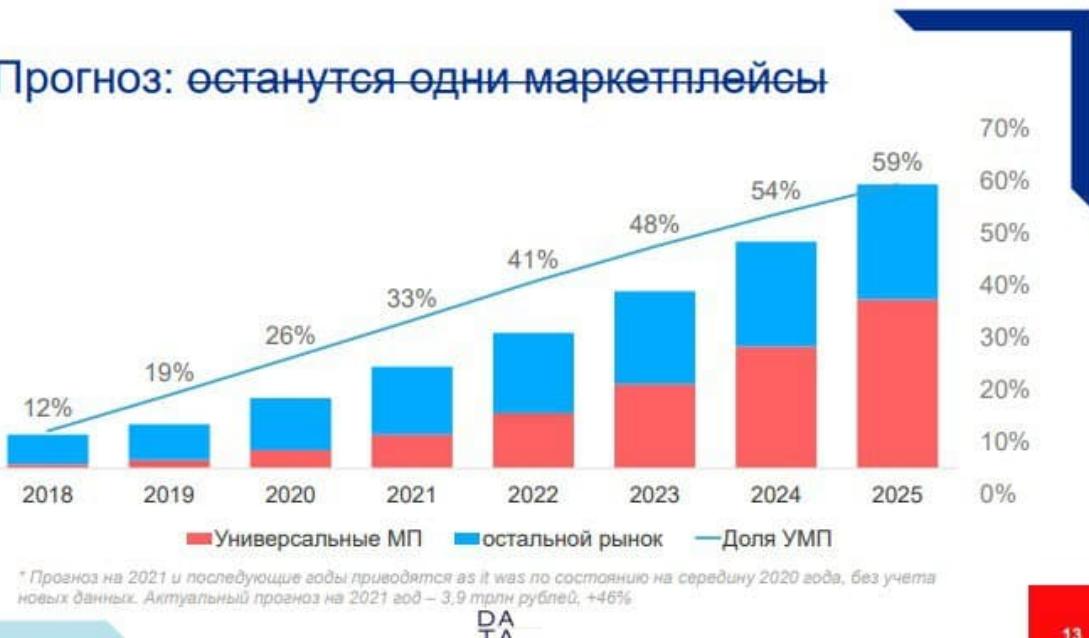
10 сентября в Технопарке Сколково состоялся открытый диалог ритейлеров, производителей и сервис-провайдеров — New Retail Forum. Партнер Data Insight Борис Овчинников выступил с докладом на тему [«Развитие рынка маркетплейсов в 2020-2021 году. Результаты и перспективы»](#) в сессии «Стратегии развития продаж на маркетплейсах».

Основные факты:

- За I полугодие 2021 года на внутрироссийском рынке eCommerce было совершено 675 млн заказов (+94% к тому же периоду 2020 года) на сумму 1750 млрд рублей (+47%).
- Темпы роста по количеству заказов — рекордные за все время наблюдений. В то же время рост в денежном выражении замедляется.
- 60% всего прироста рынка по количеству заказов в 2020 году (+365 млн по сравнению с 2019 годом) пришлось на долю крупных универсальных маркетплейсов, в 2021 году эта доля еще выше — почти 2/3.
- Ожидается, что в 2024 году универсальные маркетплейсы будут занимать большую часть рынка (54%), однако темпы роста их доли на рынке eCommerce несколько замедляются.

Презентация [«Развитие рынка маркетплейсов в 2020-2021 году. Результаты и перспективы»](#)

Прогноз: останутся одни маркетплейсы



13

Источник:

[Развитие рынка маркетплейсов в 2020-2021 году. Результаты и перспективы и Рынок DIY в России: итоги 2020 года](#)

Data Insight. Рынок DIY в России: итоги 2020 года

Datainsight.ru, 17.09.2021

/новость

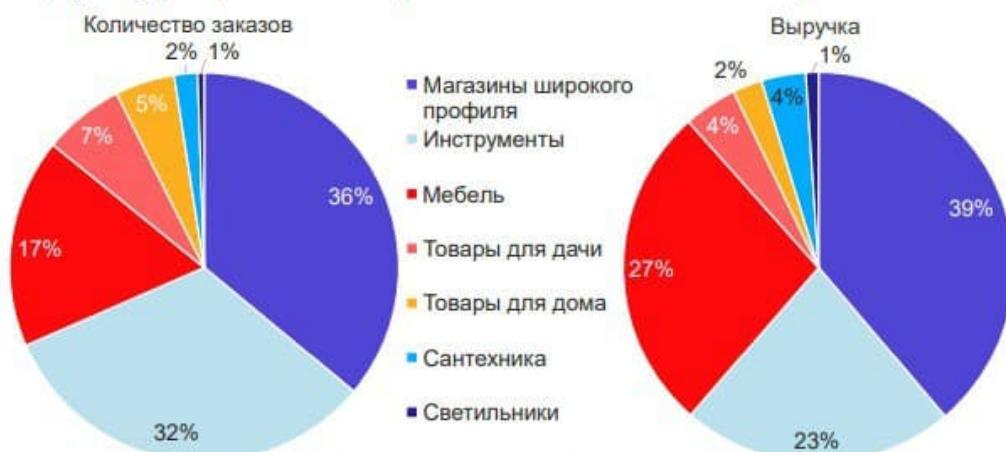
10 сентября в Технопарке Сколково в рамках открытого диалога ритейлеров, производителей и сервис-провайдеров New Retail Forum старший аналитик Data Insight Андрей Шаповалов представил доклад «Рынок DIY в России: итоги 2020 года» в сессии «Быстрорастающие бизнес-модели на рынке строительно-отделочных материалов и мебели DIY».

Основные факты:

- В 2020 году в интернет-магазинах товаров для дома и ремонта, входящих в ТОП-1000 российского eCommerce, было оформлено 29 млн онлайн-заказов на 277 млрд рублей.
- Средний чек составил 9 440 рублей.
- Рост рынка DIY соответствует темпам роста eCommerce в целом (+78% по заказам +58% по объему продаж в рублях). Однако это значительно опережает «допандемийный» рост рынка DIY в 2019 году (+41% по заказам +48% по объему продаж в рублях).
- Магазины широкого профиля — самая быстрорастущая категория DIY в 2020 году (без учета универсальных маркетплейсов).

Презентация [«Рынок DIY в России: итоги 2020 года»](#)

Структура рынка в разбивке по категориям



Источник:

[Развитие рынка маркетплейсов в 2020-2021 году. Результаты и перспективы и Рынок DIY в России: итоги 2020 года](#)

Яндекс.Маркет выпустит продукцию под собственной маркой

Kommersant.ru, 17.09.2021

/новость

Яндекс начнет выпускать товары под собственной торговой маркой «Кстати, на Маркете» для своего маркетплейса Яндекс.Маркет, сообщает [«Коммерсантъ»](#). Сначала это будут продукты питания, включая печенье, конфеты, зефир, орехи. В будущем планируется выпускать под другой СТМ и электронику.

Продукция будет доступна по всей стране, она нацелена на закупку впрок и может продаваться со скидками за объем. У

Яндекса уже около десяти партнеров по СТМ, включая «Новапродукт» (будет выпускать гранолу) и «Белевские сладости» (на их площадке планируется производить часть кондитерских изделий).

По данным INFOLine, по итогам 2020 года доля СТМ в розничном товарообороте в продовольственном ритейле выросла более чем на 2 п.п. и превысила 10%. NielsenIQ оценивает долю СТМ в продажах ритейлеров с мая 2020 года по апрель 2021 года в 5,3% от общего объема.

Собственные бренды ритейлеры развиваются, поскольку такая продукция высокомаржинальна, отмечают эксперты. Кроме того, для Яндекса это позволит увеличить лояльность со стороны потребителя, комментирует партнер Data Insight Борис Овчинников.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров допускает, что созданием собственных торговых марок займутся все маркетплейсы. В июне продукцию СТМ представил Ozon, в ней уже более 20 наименований.

Источник:

[Бренд насущный](#)



Hermes Russia запустил сервис c2c-доставки

Retail.ru, 17.09.2021 14:31:00

/новость

Логистический оператор Hermes Russia запустил сервис c2c-доставки MyHermes, позволяющий физическим лицам обмениваться посылками через сеть пунктов выдачи заказов по всей России.

Выдача посылок доступна во всех ПВЗ компании в России, прием — в 1800 пунктах. Их число будет увеличиваться по мере доработки ПО. Пока доступна отправка посылок из любой точки РФ в Москву, Санкт-Петербург, Московскую, Ленинградскую области и обратно. В дальнейшем обмениваться посылками с помощью MyHermes смогут жители любых регионов.



По данным совместного [исследования](#) «Авито» и Data Insight, в 2020 году рынок торговли между частными лицами в интернете превысил 1 трлн руб. Количество сделок превысило 300 млн. Растет также количество продавцов и покупателей, которые совершают сделки за пределами своего региона и пользуются услугами доставки.

Источник:

[Hermes вышел на рынок c2c-доставки в России](#)

СберМаркет и METRO открыли первый совместный даркстор

Press.sber.ru, 16.09.2021 15:29:00

/новость

Сервис доставки продуктов и товаров СберМаркет и METRO открыли первый совместный даркстор в Москве и запустили быструю доставку заказов из гипермаркетов торговой сети. Даркстор занимает площадь 1000 кв. м, в нем будет представлено около 10 тыс. SKU.



Быстрая доставка уже доступна жителям Печатников, Марьино, Люблино, Кузьминок и Капотни. Разместив самые популярные позиции в специально оборудованном центре, СберМаркет сократит скорость сборки заказов и время ожидания заказа для клиента в 3 раза. Жители ближайших к даркстору районов смогут получить продукты за 30-80 минут.

Перечень товаров, представленных в дарксторе, будет изменяться в зависимости от спроса. Редкие позиции из большого ассортимента METRO сборщик сможет брать в основном зале ритейлера.

Источник:

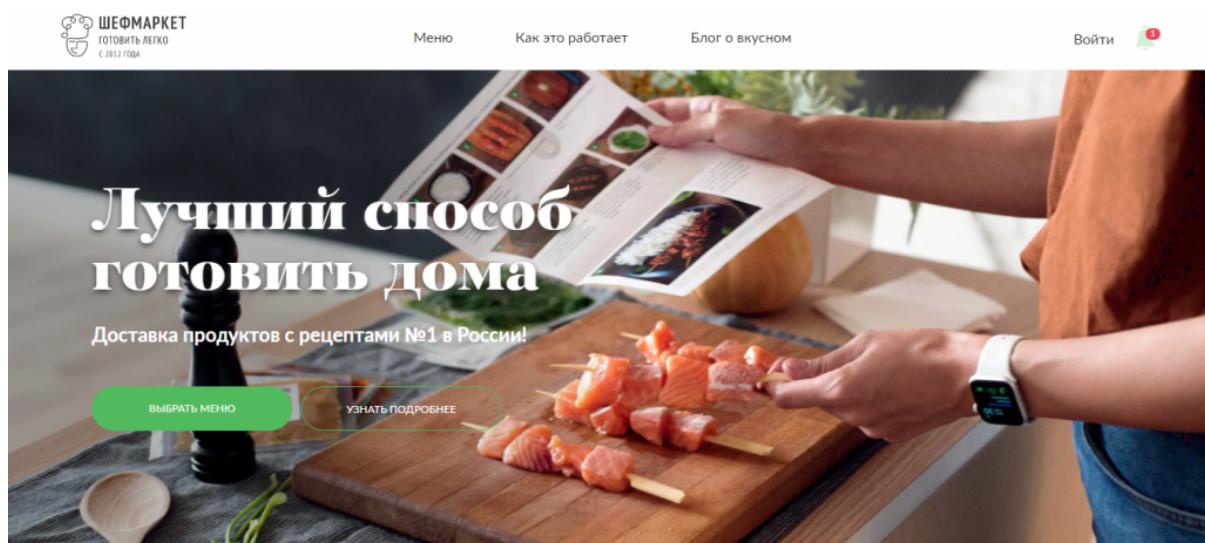
[СберМаркет и METRO открыли первый совместный даркстор для увеличения эффективности сборки и запуска экспресс-доставки](#)

Сервис доставки продуктов с рецептами HelloFresh купил 10% «Шефмаркета»

Rbc.ru, 15.09.2021

/новость

Популярный в США сервис доставки продуктов для приготовления блюд по выбранному рецепту HelloFresh посредством денежного вклада в капитал приобрел долю в размере 10% в своем российском аналоге «Шефмаркет», сообщает [РБК](#). Привлеченные средства планируется направить, в частности, на расширение производства и запуск новых продуктов.



«Шефмаркет», основанный Сергеем Ашиным, существует с 2012 года и сейчас осуществляет доставку в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и прилегающим областям. Выручка по РСБУ ООО «Шеф Маркет» в 2020 году почти удвоилась, превысив 1 млрд руб., прибыль от продаж составила 99,6 млн руб. (годом ранее был убыток 14,5 млн руб.), чистая прибыль — 179 тыс. руб. (против 55,4 млн руб. убытка в 2019 году).

HelloFresh основан в Германии в 2011 году, в следующем году вышел на рынки Великобритании, Австралии, Нидерландов и Австрии, а в 2013 году — в США (сейчас это самый крупный для компании рынок). По итогам 2020 года выручка HelloFresh превысила 3,7 млрд евро, из которых 2 млрд евро были заработаны в Америке.

Источник:

[Крупнейший в США сервис доставки блюд по рецептам инвестировал в Россию HelloFresh стала совладельцем «Шефмаркета»](#)

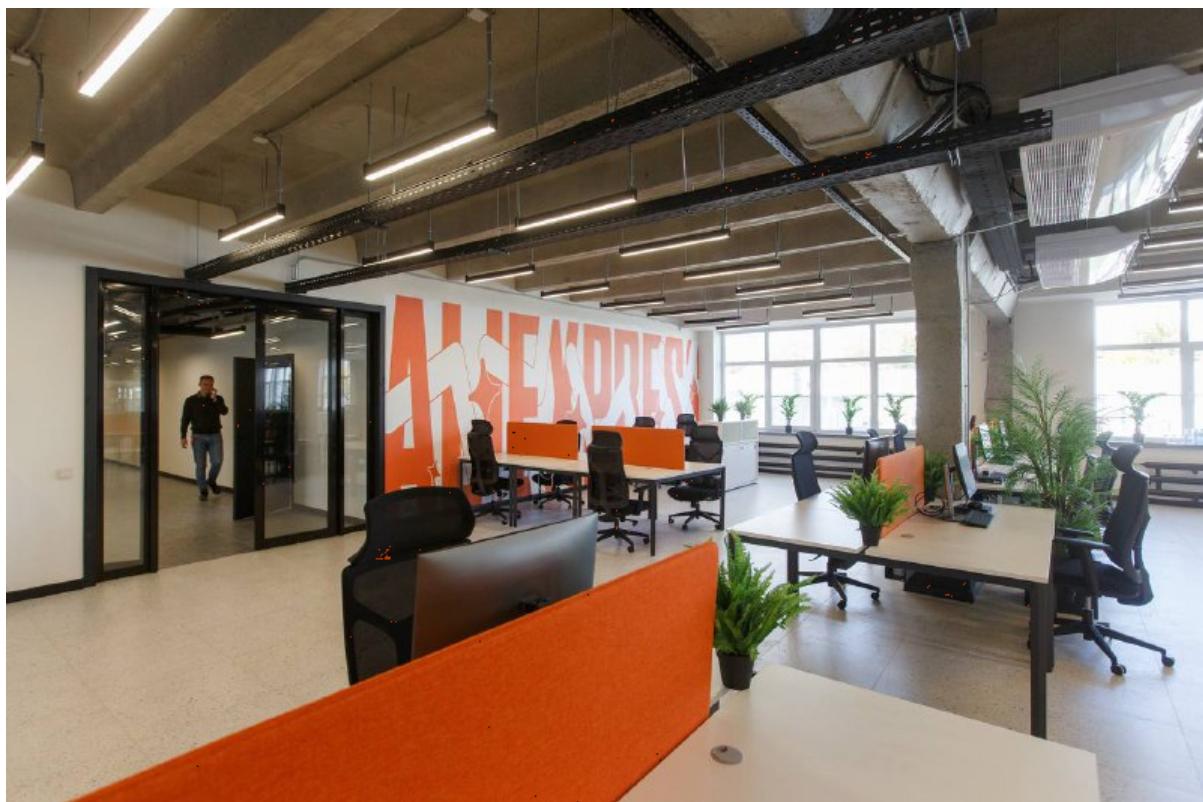
AliExpress Россия открыл центр поддержки покупателей и продавцов

Т.ме, 15.09.2021 15:00:00

/новость

AliExpress Россия открыл в Нижнем Новгороде первый собственный центр поддержки покупателей и продавцов. Ранее за эти задачи отвечали сторонние партнерские компании.

Сотрудники нового центра помогут решать вопросы, возникающие при взаимодействии с платформой. Их основная задача — поддерживать и улучшать опыт покупателей и продавцов в процессе использования сервисов AliExpress.



Источник:

[AliExpress Россия открыла первый собственный центр поддержки покупателей и продавцов](#)

Эксперты: розница — пионер цифровой трансформации

New-retail.ru, 13.09.2021 13:30:00

/новость

В рамках двухдневного мероприятия New Retail Forum 2021 прошла сессия «Цифровизация и новые стратегии развития ритейла» с участием крупнейших игроков рынка розничной торговли. Приводим некоторые тезисы.



Партнер Data Insight Федор Вирин: В этом году впервые за последние семь-восемь лет стали очевидны контуры ритейла будущего. Прошлый год стал проверкой на прочность и резко заставил компании адаптироваться под новые условия. Из-за взрывного роста онлайн-заказов в 2020 году многим пришлось срочно менять бизнес-стратегии. Этот рост продолжается в этом году, и нет сомнений, что будет и в следующем.

Генеральный директор ГК «Детский мир» Мария Давыдова:

- Компания за последний год увеличила свою долю на рынке до 22%. Основной вызов для себя мы видим со стороны онлайн-игроков, особенно маркетплейсов.
- 87% покупателей, приобретающих товары в онлайне, предпочитают забирать их в магазине. Наши офлайновые точки — это часть логистической инфраструктуры. И каждый магазин (а их 950) — это мини-склад.

Директор по стратегии и связям с инвесторами AliExpress Россия Владимир Козлов: Рынок e-commerce в России все еще сильно фрагментирован. Конкуренция

ужесточится только в горизонте 3-5 лет.

И.о. генерального директора Intel в России Алексей Иванов: Ритейл и дальше будет оставаться пионером цифровой трансформации.

Генеральный директор СберМегаМаркета Соломон Кунин:

- Компания к 2030 году намерена стать игроком #1 на рынке. Из стратегии goods.ru после покупки Сбером практически ничего не осталось, кроме планов по развитию офлайновой розницы.
- Мы предоставляем эксклюзивную возможность на российском рынке делать заказы на маркетплейсе, а получать их в онлайн-магазине. За год доля таких покупателей выросла с 5 до 30%. Эта модель сильно недооценена маркетплейсами и может значительно изменить траекторию бизнеса.
- Рынку до «красного океана» еще далеко, так как пока игроки растут минимум кратно, а некоторые даже в несколько раз.
- Среди маркетплейсов абсолютно не развито онлайн-кредитование, в то время как в традиционной рознице доля таких покупок колеблется от 10 до 50%. В ближайшие два года произойдет взрывной рост этой услуги для онлайн-покупателей. Причем пакетные предложения по финансированию банки будут предлагать и для бизнеса.

Участники дискуссии отметили, что одно из основных требований со стороны покупателей — это бесплатная, но качественная и оперативная доставка онлайн-заказов. Но при выборе площадки определяющим фактором является стоимость товара. Ценовая конкуренция сильно ужесточается, но ценовые войны еще впереди.

Источник:

[Рынок e-commerce ожидает ценовые войны](#)

AliExpress Россия: электронная торговля достигнет 7,5-11 трлн руб. к 2025 г.

Aliexpressrus.notion.site, 13.09.2021

/новость

AliExpress Россия подвел итоги онлайн-конференции AERO 21, которая прошла 8 сентября.

Президент и генеральный директор Alibaba Group Джон Майкл Эванс: Пандемия ускорила процесс цифровизации по всему миру, и в России в том числе. Но общая доля розничных онлайн-продаж в России пока относительно невелика. Она очень быстро растет, но это рост с низкой базы.



CEO СберМегаМаркета Соломон Кунин: Половина оборота всей торговли приходится на товары повседневного спроса. FMCG — перспективное направление, куда активно заходят не только маркетплейсы, но и традиционные игроки.

Генеральный директор Ozon Александр Шульгин: В столичных городах доставка через два дня уже никому не интересна. Чем быстрее тем лучше.

Директор по стратегии и развитию бизнеса X5 Group Владимир Салахутдинов: Если во время самоизоляции люди пользовались сервисами доставки вынужденно, то сейчас 80% из них продолжают делать покупки через интернет.

Исполнительный директор J.P. Morgan Елена Журонова: На вопрос, насколько часто вы планируете приобретать товары по интернету в будущем, 75% респондентов ответили, что будут это делать так же часто, как и сейчас, а 14-15% заявили, что намерены делать это еще чаще.

Директор по стратегии и связям с инвесторами AliExpress Россия Владимир Козлов резюмировал оценки объемов рынка маркетплейсов так: электронная торговля достигнет к 2025 году 7,5-11 трлн руб. Важно учитывать в общем объеме трансграничную торговлю.

Аналитики выразили сомнения, что трансграничная торговля помешает росту локальной торговли: первая уже достаточно насыщена, а локальная торговля растет с низкой базы. Доля трансграница в общем объеме будет уменьшаться.

Заместитель генерального директора по международному бизнесу Почты России Георгий Аликошвили: Нельзя делить e-commerce на трансграничный и доместиковый, нужно смотреть на рынок целиком, потому что для потребителя разница между ними совершенно не ощутима.

Источник:

Доставка продуктов питания, консолидация рынка, боновые склады и перспективы AliExpress Россия в случае IPO: итоги онлайн-конференции AERO

Число покупок с доставкой за январь-август 2021 года выросло на 38%

Tass.ru, 18.09.2021 09:08:00

/исследование

В январе-августе 2021 года число покупок с оформлением доставки выросло на 38% в сравнении с тем же периодом годом ранее. При этом средняя стоимость покупки снизилась на 3%, составив 5145 руб., сообщает [ТАСС](#) со ссылкой на исследование Банка Русский Стандарт.

Пик заказов с курьерскими услугами пришелся на март — в месяц повышенного спроса на подарки для женщин и доставку цветов. Средний чек марта в этой категории составил 5395 руб. и оказался выше показателя февраля (5321 руб.). Общее количество операций по оплате заказов с доставкой в марте было на 17% больше, чем в феврале.



В августе спрос на покупки с услугами курьеров немного вырос относительно июля. При этом средний чек увеличился на 15% и составил 5548 руб.

Самые большие средние чеки на оплату заказов с курьерскими услугами оказались у россиян 31-40 лет — 6128 руб. На втором месте — клиенты 51-60 лет (5210 руб.), на третьем — 41-50 лет (4599 руб.). У мужчин заказов товаров с доставкой на дом за 8 месяцев оказалось на 3% больше, чем у женщин. При этом средний чек у женщин — 5778 руб. против «мужского» в 4532 руб.

В рамках исследования были изучены все операции по картам банка по оплате покупок с курьерской доставкой за 8 месяцев 2021 года, а также в аналогичном периоде 2020 года.

Источник:

[Исследование: россияне с начала года на 38% увеличили число покупок с доставкой](#)

CloudPayments: спрос на готовую еду с доставкой вырос на 15%

Iz.ru, 15.09.2021 09:00:00

/исследование

Онлайн-спрос на готовую еду с доставкой в первом полугодии 2021 года вырос на 15% по сравнению с первым полугодием 2020 года, сообщили [«Известиям»](#) аналитики сервиса CloudPayments.

Средняя стоимость покупки выросла на 11% и составила 1267 руб. Люди стали чаще заказывать с доставкой полноценные блюда.

Пик онлайн-спроса на готовую еду с доставкой пришелся на июнь: транзакций по сравнению с мае стало больше на 15%, а средняя стоимость заказа выросла на 12% с 1109 руб. до 1245 руб.

В июле по сравнению с июнем на 3% (до 1288 руб.) выросла средняя стоимость покупки и на 2% увеличилось количество транзакций. В августе по сравнению с июлем онлайн-оборот вырос на 3%. В первые 10 дней сентября по сравнению с соответствующим предыдущим периодом августа онлайн-оборот снизился на 8% в большинстве своем за счет снижения количества покупок (на 7%).



Источник:

[Спрос на готовую еду с доставкой вырос на 15%](#)

Банк Русский Стандарт: россияне стали чаще заказывать доставку еды

Rsb.ru, 14.09.2021

/исследование

Банк Русский Стандарт изучил особенности трат россиян в кафе и ресторанах, а также на доставку еды. Для этого были проанализированы все онлайн- и офлайн-операции по картам за 8 месяцев 2021 года, а также в аналогичном периоде 2020 года.

По данным онлайн-трат за 8 месяцев 2021 года общее количество операций в кафе, ресторанах и по оплате интернет-доставки еды по сравнению с январем-августом 2020 года выросло на 26%. Средний чек увеличился на 3% и составил 1137 руб.

Общее количество операций по картам банка при оплате блюд меню в офлайне выросло на 11%. Средний офлайн-чек увеличился также на 11% и составил 607 руб.

С января по август 2021 года у женщин средний офлайн-чек в кафе и ресторанах относительно аналогичного периода прошлого года вырос на 12% и составил 501 руб. В онлайне средний чек снизился на 1% до 1088 руб. У мужчин за 8 месяцев 2021 года офлайн-чек вырос на 11% и составил 691 руб., а онлайн-чек вырос на 6% до 1183 руб.



Источник:

[Банк Русский Стандарт: в 2021 году россияне стали чаще ходить в кафе и заказывать доставку еды](#)

Материал размещен на правах рекламы

Data Insight. География продаж спортивных товаров 2h 2020 – 1h 2021

Datainsight.ru, 22.09.2021

/реклама

Data Insight и **PickPoint** при поддержке **Pim Solutions** выпускают расширенную версию отчета «География продаж спортивных товаров». Исследование об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки спортивных товаров на территории Российской Федерации.

Скачать бесплатную версию «География продаж спортивных товаров» (pdf, 3,1 Мб)

Исследование включает данные по долям продаж и заказов, среднему времени и расстоянию доставки, типу оплаты (предоплата или постоплата), виду доставки («до двери» или пункта выдачи заказов). Данные охватывают вторую половину 2020 — первую половину 2021 года.

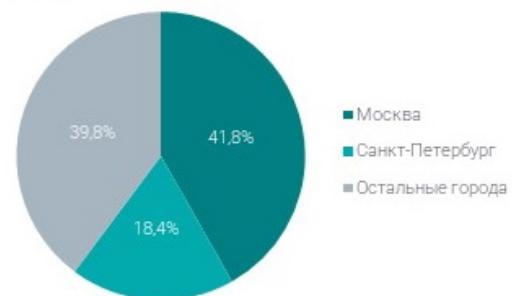
Краткие результаты исследования:

- Москва и Санкт-Петербург являются лидерами абсолютного потребления товаров из категории «Спортивные товары» — на них приходится более 27% заказов по всей России.
- В то же время Краснодар, Санкт-Петербург и Екатеринбург занимают лидирующие позиции в индексе относительного онлайн-потребления спортивных товаров.
- Основной пик онлайн-потребления спортивных товаров приходится на июль. Меньше всего интереса к спортивным товарам проявляют в январе-феврале.
- Среднегодовая доля предоплаченных заказов по категории «Спортивные товары» для исследуемых городов имеет разброс от 24% до 36%.
- Доля предоплаченных заказов, как правило, высока в июле-августе, в осенние месяцы доля снижается. Основные пики приходятся на декабрь-январь.
- Москва — лидер по доле доставки «до двери» (64% заказов). Жители остальных исследуемых городов обращаются к пунктам самовывоза и доставке «до двери» примерно одинаково.
- Есть тенденция на рост доли самовывоза товаров категории «Спортивные товары» с уменьшением численности населения города.

Продажи*

Доля продаж Москвы и Санкт-Петербурга в категории «Спортивные товары» равняется 28,5% от продаж по всей России.

В рамках исследуемых городов доля продаж, приходящихся на Москву и Санкт-Петербург, составляет 60,2%.



* Оценка за 2020H2-2021H1.



PickPoint

Источник:

[География продаж спортивных товаров 2h 2020 – 1h 2021](#)

Материал размещен на правах рекламы

Data Insight. Онлайн-рынок продуктов питания

Datainsight.ru, 17.09.2021

/реклама

Data Insight при поддержке Global Rus Trade выпускает расширенное исследование «Онлайн-рынок продуктов питания» за 1 полугодие 2021 года.

В исследовании приведены данные по 43 магазинам, включая 39 интернет-магазинов продуктов питания, входящих в ТОП-1000 онлайн-ритейлеров по количеству заказов за 2020 год, 2 агрегатора готовой еды — Delivery-club.ru и Eda.yandex.ru и 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru (для последних учитываются только продажи в категории food).

Скачать презентацию исследования: «Онлайн-рынок продуктов питания» за 1 полугодие 2021 года (pdf, 6,6 МБ)



Ключевые тезисы:

- За 1 полугодие 2021 года было оформлено 118 млн заказов на сумму 149 млрд руб.
- Средний чек составил 1 260 руб.
- В 1 полугодии 2021 года было оформлено на 268% больше заказов, чем в 1 полугодии 2020.
- Количество онлайн-заказов в магазинах продуктов питания составляет 18% от всех заказов, сделанных у ритейлеров, входящих в ТОП-1000.
- Конверсия сектора составила 29,5%.
- Доля платного поискового трафика сектора составила 7% против 3% в среднем по российскому рынку eCommerce.

За 1 полугодие 2021 года сегмент продуктов питания показал положительную динамику как в заказах, так и в онлайн-продажах — количество заказов увеличилось на 268%, объем онлайн-продаж возрос на 174% по сравнению с 1 полугодием 2020 года.

Первое место в рейтинге (по объему продаж) занял Vkusvill.ru, второе и третье место заняли Sbermarket.ru и Samokat.ru соответственно.

Источник:

[Онлайн-рынок продуктов питания](#)

Весь мир:

Онлайн-продажи Inditex выросли на 36% за шесть месяцев 2021 г.

Inditex.com, 15.09.2021

/новость

Онлайн-продажи испанского fashion-ритейлера Inditex за период с 1 февраля по 31 июля 2021 года показали рост на 36% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и на 137% по сравнению с показателем 2019 года. Ожидается, что онлайн-продажи составят более 25% от общего объема продаж компании в 2021 финансовом году.



Выручка Inditex за полгода выросла на 49% и достигла 11,94 млрд евро. Чистая прибыль составила 1,27 млрд евро по сравнению с убытком в 195 млн евро в первой половине 2020 года; скорректированный показатель EBITDA превысил 3,1 млрд евро — рост на 109% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В период с 1 августа по 9 сентября 2021 года в магазинах и онлайне рост продаж составил 22% год к году и 9% по сравнению с 2019 годом.

Источник:

[Second-quarter revenue, profits and cash hit historic highs](#)

Количество подписчиков программы Walmart+ выросло до 32 млн

Cnbc.com, 14.09.2021 12:40:00

/новость

Walmart+, программу подписки от Walmart, которая была запущена почти год назад, используют 32 млн домохозяйств в США, подсчитали в Deutsche Bank.

На Walmart+ подписано около 25% респондентов, опрошенных в июне и июле. Это больше, чем в предыдущие месяцы, когда проникновение составляло порядка 19%. Для сравнения: согласно последнему опросу, около 57% респондентов участвуют в конкурирующей программе Amazon Prime.

Программы пересекаются: около 86% нынешних подписчиков Walmart+ используют Amazon Prime. У них также схожая демография: порядка 61% участников Walmart+ имеют годовой семейный доход более \$50 тыс., а 33% зарабатывают \$100 тыс. или больше в год по сравнению с 63% и 28% членами Prime соответственно.

Стоимость участия в Walmart+ составляет \$99 в год или \$12,95 в месяц. В числе преимуществ — бесплатная неограниченная доставка продуктов на дом при заказе от \$35 и более, скидки на топливо и доступ к приложению Scan-and-Go, которое позволяет миновать очередь к кассе.

Amazon Prime стоит \$119 в год или \$12,99 в месяц. Членство включает бесплатную доставку, а также доступ к просмотру видео, музыке, играм и книгам.

Источник:

[Walmart+ is gaining momentum, hits 32 million members, Deutsche Bank estimates](#)



Glovo покупает две компании по доставке в Испании и Португалии

About.glovoapp.com, 14.09.2021

/новость

Glovo, один из ведущих мировых игроков в сфере доставки товаров, достиг соглашения о покупке компаний Lola Market (Испания) и Mercadão (Португалия). Это платформы доставки по запросу, которые соединяют супермаркеты, традиционные рынки и местные независимые магазины с покупателями. Компании имеют портфель из более чем 30 партнеров в двух странах.

Приобретение Lola Market и Mercadão проходит в рамках стратегии роста Glovo и усиливает подразделение Q-Commerce (быстрая доставка товаров повседневного пользования).

Недавно Glovo приобрел бизнес Delivery Hero в Восточной Европе.



Glovo укрепляет свои конкурентные позиции в Европе на ключевых рынках. Подразделение Q-Commerce компании находится на пути к достижению валового объема транзакций (GTV) в размере более 300 млн евро в 2021 году. Ожидается, что к концу 2022 года эта цифра увеличится более чем в три раза, превысив 1 млрд евро.

Источник:

[Glovo Scales Its Q-Commerce Division With New Grocery Acquisitions](#)

Сервис для таксисов Muver привлек \$1,2 млн на развитие в США

Forbes.ru, 13.09.2021

/новость

Сервис для водителей такси Muver, который позволяет собирать заказы из агрегаторов такси (Uber и Lyft) и служб доставки, привлек \$1,2 млн на развитие на американском рынке, сообщает [Forbes](#). Оценка Muver составила \$8 млн. Инвесторы получат 15% акций компании.

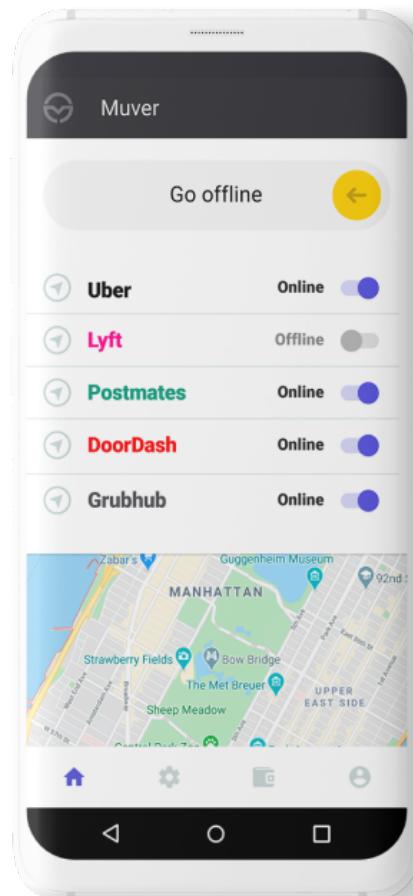
Лид-инвестором выступил российский венчурный фонд Xploration Capital, также в сделке участвовали инвестфонд Baring Vostok, фонд Rapid Ladder Capital, инвесткомпания A.Partners и синдикат инвесторов клуба Angelsdeck.

После запуска в России, который состоялся в 2018 году, компания спустя два года ушла с отечественного рынка и начала развиваться в США. Решение обосновано тем, что объем американского рынка кратно больше.

Приложение Muver доступно для водителей за плату. Выручка сервиса в 2020 году составила \$100 000, количество платящих пользователей — более 1500. Выручка ежемесячно растет в полтора-два раза. Востребованный сервис и легко масштабируемая бизнес-модель позволит Muver стать лидером нового сегмента рынка, считает партнер Baring Vostok Capital Partners Максим Логинов.

Источник:

[Baring Vostok вложился в российское приложение для таксистов Muver стоимостью \\$8 млн](#)



72% онлайн-покупателей хотят видеть фото и видео от других клиентов

Stackla.com, 19.09.2021

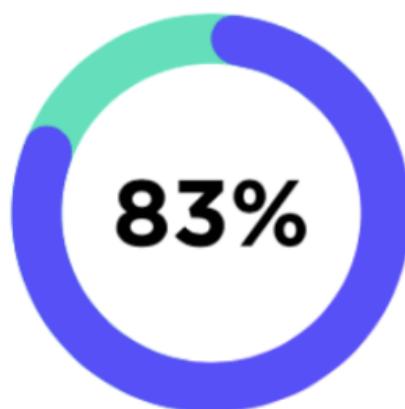
/исследование

Потребители желают более персонализированного и аутентичного покупательского опыта, выяснила компания Stackla, опросив 2042 человек в США, Великобритании и Австралии.

Ключевые выводы:

- 88% потребителей считают, что аутентичность важна при выборе брендов.
- 70% считают, что для брендов важно предоставлять персонализированный опыт.
- 67% людей увеличили онлайн-покупки с начала пандемии; 91%, вероятно, продолжат покупать больше товаров в интернете в будущем.
- 72% потребителей с начала пандемии стали проводить больше времени в соцсетях.
- 56% потребителей говорят, что изображения и видео из соцсетей больше влияют на них при совершении онлайн-покупок, чем до пандемии.
- 79% людей считают, что пользовательский контент сильно влияет на их решения о покупке, но лишь на 9% влияет контент инфлюенсеров.
- 72% потребителей говорят, что реальные фотографии и видео клиентов — это контент, который они больше всего хотят видеть в интернет-магазинах, принимая решения о покупке.
- 80% потребителей с большей вероятностью купят товар в интернет-магазине, если на сайте есть фотографии и видео от реальных покупателей.
- 58% потребителей покинули интернет-магазин без покупки, потому что на сайте не было отзывов или фотографий от покупателей (64% из поколения Z).

Consumers seek more authenticity from brands



of consumers believe retailers need to provide more authentic shopping experiences to customers like them

Stackla

Источник:

[Post-Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC](#)

Amazon в США доставляет больше посылок, чем FedEx

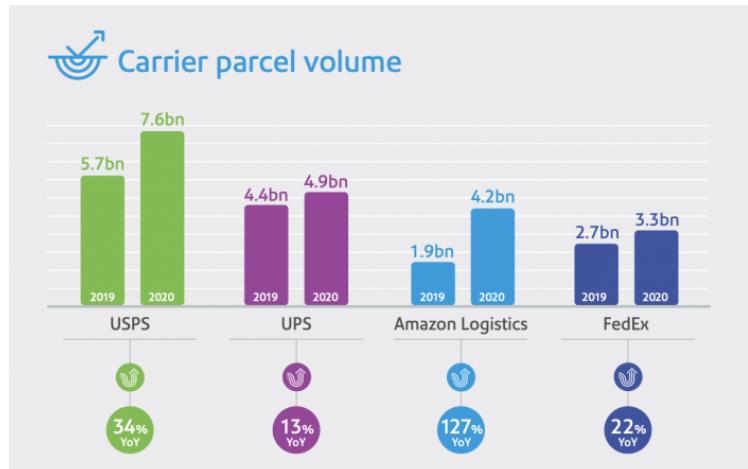
Modernretail.co, 17.09.2021

/исследование

Согласно данным Pitney Bowes, Amazon — один из ведущих поставщиков посылок в дома американцев. В 2020 году служба Amazon Logistics доставила 4,2 млрд посылок по сравнению с 1,9 млрд в 2019 году. Сейчас это 21% от общего объема посылок в США, что меньше долей USPS (38%) и UPS (24%), но больше, чем у FedEx (16%).

Сдвиг произошел с невероятной скоростью. Amazon только за последнее десятилетие открыл свою сеть доставки и складов для сторонних продавцов. В 2014 году Amazon доставил всего 20 млн посылок, а в 2020 — уже 4,2 млрд.

Хотя Amazon может иметь сопоставимую долю рынка доставки посылок по объему, его показатели выручки по-прежнему ниже результатов UPS и FedEx. По оценке Pitney Bowes, выручка Amazon Logistics составляет всего 10% (\$18 млрд) от общего рынка доставки посылок. Для сравнения: FedEx занимает 34% рынка доставки посылок по выручке (\$58 млрд), а UPS — 35% (\$60 млрд).



Одна из причин этого несоответствия — программа Amazon Prime. Индивидуальные клиенты обычно оплачивают доставку посылки через UPS и FedEx, тогда как Amazon Prime предлагает своим клиентам бесплатную доставку в обмен на подписку. Это означает, что клиенты часто делают заказы в Amazon Logistics, но Amazon не получает такую же прибыль с каждой посылки, как конкурирующие перевозчики. По оценкам Pitney Bowes, Amazon Logistics зарабатывает \$4,3 за посылку.

Кроме того, Amazon отстает от UPS и FedEx по транспортным возможностям: к концу 2021 года у Amazon будет около 80 самолетов по сравнению с 275 самолетами UPS и 463 FedEx. Однако Amazon активно развивает услуги фулфилмента. Так, в последние месяцы компания расширила программу Multi-Channel Fulfillment, которая позволяет брендам, которые продают товары на других платформах, складировать и отправлять их через Amazon.

Источник:

[Amazon now ships more parcels than FedEx](#)

70% британских покупателей предпочитают онлайн- и мобильный шопинг

Chargedretail.co.uk, 17.09.2021

/исследование

Покупка товаров в интернете или с помощью смартфона теперь является самым популярным способом шопинга для 70% британцев. Более половины заявили, что увеличили количество онлайн-покупок с начала пандемии.

Однако, по данным финансовой компании Credit Karma, которая опросила более 1000 взрослых британцев, это увеличение расходов также влияет на их «финансовое здоровье». Более трети респондентов заявили, что их финансы пострадали с тех пор, как они стали больше тратить в интернете, а еще 60% начали использовать схемы «купи сейчас, плати потом» во время или после пандемии.



Онлайн-бум, вызванный пандемией, продолжает ослабевать: в августе розничные онлайн-продажи упали еще на 9,3%. Снижение продолжается четвертый месяц подряд.

Источник:

[70% of UK shoppers now prefer shopping online or via mobile](#)

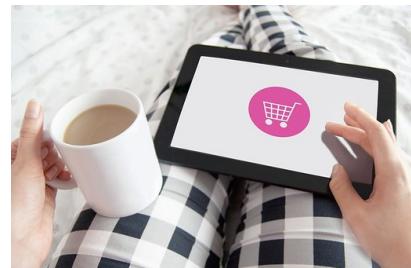
Путешествия и еда — драйверы рынка e-commerce в Бельгии

Retaildetail.eu, 14.09.2021

/исследование

Жители Бельгии потратили на онлайн-покупки 5,56 млрд евро в первой половине 2021 года. Это значительный рост по сравнению с первой половиной 2020 года, когда расходы составили 5,1 млрд евро, согласно данным компании BeCommerce.

Пандемия и связанное с ней закрытие магазинов дали e-commerce дополнительный импульс, но тенденция сохраняется и по мере возобновления нормальной жизни. Например, в прошлом квартале 37% всех онлайн-расходов пришлось на услуги, такие как путешествия и мероприятия. В прошлом году эта категория пострадала от ограничений, связанных с коронавирусом, но сейчас восстанавливается. Три крупнейших категории остаются неизменными: авиабилеты, билеты на выходные и мероприятия, а также туристические пакеты.



В категории продуктов питания и связанных товаров (домашние товары, корм для животных) во втором квартале продажи выросли на 51% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Доля расходов увеличилась вдвое, с 2% в 2020 году до 4% в 2021 году. Однако по сравнению с другими европейскими странами бельгийские продавцы продуктов питания все еще отстают.

Удобство заказа из дома остается основной причиной покупок в интернете, в то время как стоимость доставки остается основным препятствием для половины потребителей. Четверть покупок совершается со смартфонов: в основном это мелкие и спонтанные покупки. Настольные компьютеры и особенно ноутбуки (38% всех онлайн-покупок) используют для более дорогих покупок.

Самые популярные платежные средства: Bancontact (четыре из десяти покупок в интернете), кредитные карты, PayPal.

Однако службы доставки посылок замечают, что большой ажиотаж 2020 года, связанный с COVID-19, уже позади. Объемы по-прежнему немного выше по сравнению с 2019 годом, но больше нет взрывного роста с двукратными показателями, как в 2020 году.

Источник:

[Travel and food drive Belgian e-commerce growth, but...](#)

GlobalData: рынок e-commerce Китая достигнет \$3,3 трлн в 2025 г.

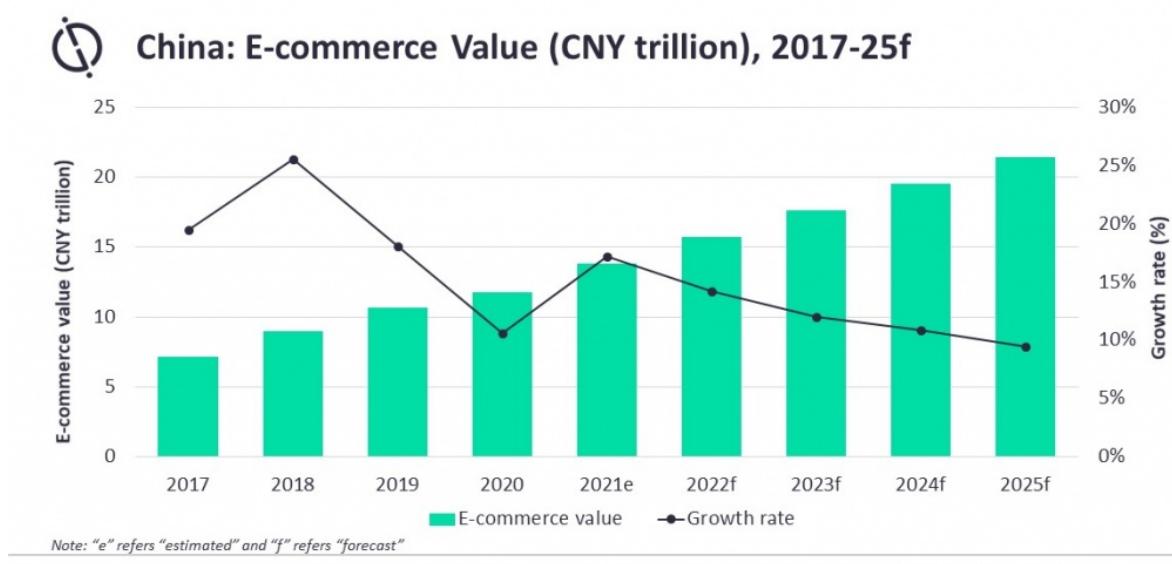
Globaldata.com, 14.09.2021

/мнение

По оценкам GlobalData, в 2021 году рынок e-commerce Китая вырастет на 17,2%. В период с 2021 по 2025 год рынок электронной коммерции будет расти с совокупным среднегодовым темпом роста в 11,6% и к 2025 году достигнет \$3,3 трлн.

Китайская электронная коммерция быстро развивалась в течение последних пяти лет благодаря широкому распространению интернета и смартфонов, росту доверия потребителей к онлайн-покупкам, появлению платформ электронной коммерции и доступности различных альтернативных платежных решений, таких как Alipay и WeChat Pay.

Согласно данным GlobalData, онлайн-продажи в Китае росли в среднем на 17,7% в период с 2017 по 2021 год и в 2021 году достигнут \$2,1 трлн. В то время как такие секторы, как путешествия и проживание, а также рестораны, пострадали из-за ограничений, наблюдается значительный рост онлайн-покупок физических товаров.



Source: GlobalData Banking and Payments Intelligence Center

GlobalData.

Источник:

[Chinese e-commerce market to reach US\\$3.3 trillion in 2025, says GlobalData](#)

Подкасты

В один клик

Как продавать знания в интернете? Разбираемся на примере Skyeng

Беседуют: Федор Вирин и Аяна Бабасанова

Гость: Александр Ларьяновский, управляющий партнер сервиса Skyeng

Как из школы английского языка стать компанией дополнительного образования для взрослых и детей, зачем внедрять технологии в обучение, и как его компании удалось помочь учителям справиться с удаленкой в пандемию.



[Podcast.ru](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Castbox](#)

Практика_days

Сеть «Бетховен» — стратегия, омниканальность, дарксторы, экосистема, маркетплейсы. Георгий Чкареули

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Георгий Чкареули, генеральный директор сети зоомагазинов «Бетховен»

Зачем «Бетховен» развивает свой е-комерс, а также о сотрудничестве с маркетплейсами, доле онлайн-продаж, дарксторах, развитии D2C-продаж и многом другом.



[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 онлайновых 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.