

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 44

08 Ноября 2021 - 14 Ноября 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. География продаж косметики

Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Октябрь 2021

Data Insight. Онлайн-рынок ювелирных изделий и часов

Data Insight. Онлайн-торговля в Татарстане 2021

Data Insight. Покупки россиян на маркетплейсах

Итоги 11.11: Ozon, AliExpress Россия, Wildberries, Яндекс.Маркет и другие

Оборот СберМаркета вырос в 3 раза в III кв. 2021 г.

X5 уступила лидерство в онлайн-торговле продуктами СберМаркету

Чистый оборот Lamoda вырос на 31,8% в III кв. 2021 г.

Кадровые изменения в Яндекс.Лавке, Burger King, СберМаркете

Яндекс.Маркет вышел в fashion-сегмент

АШАН и СберМаркет договорились о стратегическом сотрудничестве в e-commerce

«Ешь Деревенское» запускает дарксторы

СберЛогистика нарастила оборот более чем в 2,7 раза в III кв. 2021 г.

Онлайн-продажи IKEA в России удвоились за 2021 финансовый год

Wildberries открыл сервис для бронирования алкоголя

Ozon запускает в Беларуси франшизу пунктов выдачи заказов

АКИТ: рынок e-commerce в России составил 2,412 трлн руб. за 9 месяцев 2021 г.

Конференция ИД «Коммерсантъ» Итоги рынка коммерческой недвижимости

Ключевые точки роста e-commerce по мнению экспертов рынка

Весь мир:

Продажи Alibaba во Всемирный фестиваль шопинга составили \$84,5 млрд

Продажи JD.com за время акции в честь Дня холостяков достигли \$54,7 млрд

Турецкий сервис сверхбыстрой доставки Getir вышел на рынок США

DoorDash покупает финский стартап по доставке еды Wolt за 7 млрд евро

Чистый оборот Global Fashion Group вырос на 12,4% в III кв. 2021 г.

Выручка Wish упала на 39% в III кв. 2021 г.

Переход YouTube к торговой платформе начнется в Рождество
Американский сервис быстрой доставки Goriff вышел в Великобританию
Выручка Uber выросла на 72% в III кв. 2021 г.
Выручка MercadoLibre от коммерции выросла на 69% в III кв. 2021 г.
44% покупателей начинают поиск товаров с маркетплейсов

Подкасты и видео

Россия:

Data Insight. География продаж косметики

Datainsight.ru, 10.11.2021

/новость

Data Insight и **Leomax** при поддержке **Pim Solutions** выпускают отчет «География продаж косметики» об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки косметики на территории Российской Федерации.

Данные охватывают вторую половину 2020 — первую половину 2021 года.

Скачать презентацию исследования: «География продаж косметики» (pdf, 3,2 МВ)

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).

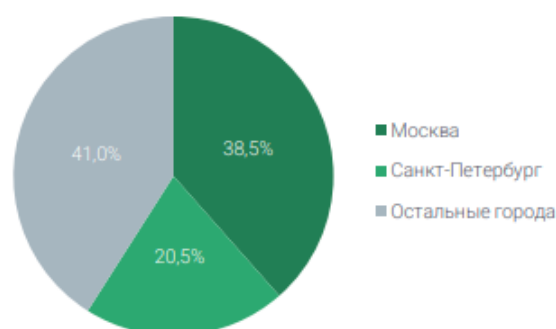
Краткие результаты исследования:

- Москва и Санкт-Петербург являются лидерами абсолютного потребления товаров категории «Косметика» — на них приходится более 27% заказов по всей России.
- В то же время Краснодар, Челябинск и Санкт-Петербург занимают лидирующие позиции в индексе относительного онлайн-потребления косметики.
- В покупке косметики основной пик пришелся на декабрь. Снижение интереса к товарам категории наблюдается в сентябре, январе и мае-июне.
- В большинстве исследуемых городов в октябре и декабре 2020 года наблюдается заметное повышение доли предоплаченных заказов. Исключения — Красноярск, Новосибирск, Омск и Санкт-Петербург.
- Среднегодовая доля предоплаченных заказов для категории «Косметика» в исследуемых городах имеет разброс от 43% до 54%.
- В августе и январе-феврале к доставке «до двери» обращались реже, чем в среднем за год.

Продажи*

Доля продаж Москвы и Санкт-Петербурга в категории «Косметика» равняется 26,5% от продаж по всей России.

В рамках исследуемых городов доля продаж, приходящихся на Москву и Санкт-Петербург, составляет 59%.



* Оценка за 2020H2-2021H1.

DATA
insight

PIM
SOLUTIONS

LEOMAX

[Узнать подробности о расширенной версии исследования](#)

Источник:

[География продаж косметики](#)

Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Октябрь 2021

Datainsight.ru, 09.11.2021

/новость

Data Insight анонсирует **октябрьский выпуск** ежемесячного бюллетеня, посвященного развитию eGrocery в России. В нем раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продажи продуктов за сентябрь, данные по крупнейшим игрокам рынка, прогнозы.

В сентябре 2021 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили 21,7 млн заказов. Это на 12% или 2,4 млн заказов больше, чем в августе 2021 года. Количество заказов за год (по сравнению с сентябрем 2020) выросло в 3,6 раза (в денежном выражении рост существенно меньше).



С учетом данных за сентябрь, по итогам года Data Insight ожидает в целом по рынку eGrocery за 2021 год 235 млн заказов. Это соответствует росту относительно 2020 года в 3,4 раза по количеству заказов.

Обновленный прогноз по количеству заказов, среднему чеку и объему продаж за 2021 год включен в новый выпуск бюллетеня.

Бюллетень по eGrocery выходит ежемесячно и распространяется только по подписке.

Выберите период подписки и узнайте ее стоимость **по ссылке** или напишите нам на почту **coordinator@datainsight.ru**

Источник:

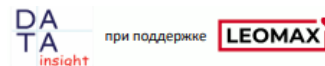
Выпуск eGrocery бюллетеня Октябрь 2021

Data Insight. Онлайн-рынок ювелирных изделий и часов и часов

Datainsight.ru, 08.11.2021

/новость

Data Insight при поддержке **Leomax** выпустили расширенное исследование «Онлайн-рынок ювелирных изделий и часов» за 2 полугодие 2020 и 1 полугодие 2021 года.



Объем онлайн-рынка ювелирных изделий и часов



Скачать краткую версию отчета: «Онлайн-рынок ювелирных изделий и часов» (pdf, 4,7 Мб)

В отчет вошли 16 магазинов, специализирующихся на продажах ювелирных изделий и часов, включая 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru. Исследование не включает магазины, специализирующиеся на продаже бижутерии.

Ключевые тезисы:

- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) было оформлено 9,3 млн заказов на сумму 39,2 млрд рублей.
- Средний чек составил 4 220 рублей.
- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) в интернет-магазинах ювелирных изделий и часов было оформлено на 27% больше заказов, чем за предшествующий период (07.2019–06.2020).
- Конверсия сектора составила 2,2%.
- 63% трафика сегмента приходится на мобильные устройства.

[Узнать подробности о расширенной версии исследования](#)

Источник:

[Онлайн-рынок ювелирных изделий и часов](#)

Data Insight. Онлайн-торговля в Татарстане 2021

Datainsight.ru, 11.11.2021

/новость

25 октября партнёр Data Insight **Фёдор Вирин** выступил с докладом «Онлайн-торговля в Татарстане 2021» на открывающей Всероссийскую конференцию по электронной коммерции и интегрированным услугам дискуссии в Казани, организованной Правительством Республики Татарстан. На конференции был анонсирован перенос базового аэропорта «Волга-Днепр» в аэропорт Казани.

Мероприятие лидировал президент Республики Татарстан Минниханов Рустам Нургалиевич.

Рынок eCommerce в Татарстане 2020



Предварительный прогноз на 2021: 70 млрд рублей (+52%)

Основной драйвер роста: развитие инфраструктуры (доступности) интернет-торговли в Казани и следующий за этим рост привычек жителей столицы к онлайн-покупкам

DA
TA
insight

5

Скачать презентацию [«Онлайн-торговля в Татарстане 2021»](#)

Рынок онлайн-торговли в Татарстане — один из самых быстрорастущих в стране. Центр роста — Казань. Основной драйвер роста — развитие инфраструктуры интернет-торговли в Казани и следующий за этим рост онлайн-покупок жителями республики.

Основные выводы:

- По предварительному прогнозу на 2021 год рынок eCommerce в Татарстане вырастет на 52% и его объём достигнет 70 млрд рублей.
- Объём продаж на маркетплейсах в Татарстане составил 15,5 млрд рублей.
- Республика Татарстан становится одним из самых быстрорастущих по числу селлеров регионов России.
- 8,7 тыс. магазинов вышли на маркетплейсы. Таким образом, за 9 месяцев число магазинов выросло на 684%.
- Основной драйвер роста: обучение продавцов и развитие инфраструктуры для развития продаж предприятиями Республики Татарстан.

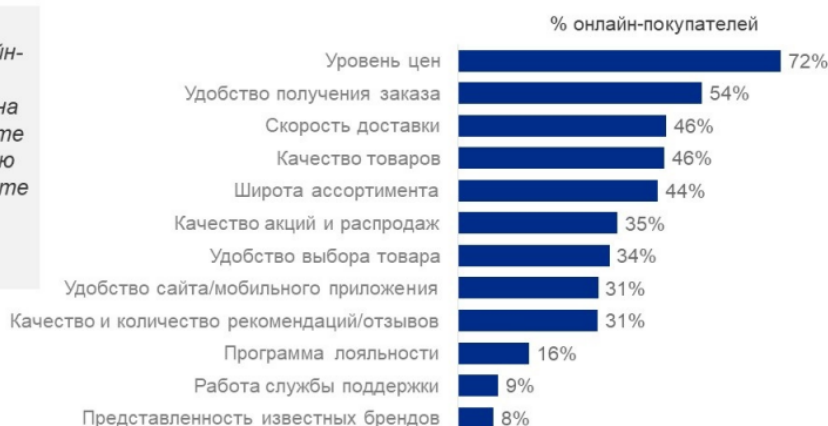
Источник:

[Онлайн-торговля в Татарстане 2021](#)

Data Insight представляет [статью](#) на основе исследования **«Покупки россиян на маркетплейсах»**. Опыт шопинга на маркетплейсах имеют 97% онлайн-покупателей. Главный критерий выбора онлайн-площадки для покупателя — цена. Самые популярные маркетплейсы, по оценке россиян, — AliExpress, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет и Яндекс.Маркет (здесь и далее — в алфавитном порядке).

Значимость критериев при выборе площадки

«Когда Вы выбираете онлайн-площадку для покупки товара, на что Вы обращаете внимание в первую очередь? Выберите не более 5 самых важных для вас параметров»



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2021, n = 2000

DATA
insight

По мнению российских покупателей, сегодня маркетплейсы превосходят интернет-магазины по большинству критериев: 66% покупателей считают, что маркетплейсы лучше по уровню цен (цены там ниже), 64% — по качеству акций и распродаж, столько же — по количеству и качеству отзывов, широте ассортимента. 61% предпочитает маркетплейсы за удобство получения заказа, 60% — за скорость доставки. Интернет-магазины получили более высокую оценку за качество товаров.

AliExpress входит в число лучших по уровню цен, широте ассортимента, скидкам; Ozon — по удобству получения заказа, широте ассортимента и удобству выбора товара; Wildberries — по удобству получения заказа, широте ассортимента и удобству выбора товара. Яндекс.Маркет выбирают за удобство доставки, скидки и ассортимент, СберМегаМаркет — за скидки, доставку и интересные предложения. Больше всего довольны сроками доставки покупатели Wildberries и Ozon.

Большая часть клиентов маркетплейсов — жители городов (59%), но быстрее всего аудитория платформ прирастает за счет новых покупателей из региональных центров — 20% (+6 п.п. за год).

Топ-5 товарных категорий, которые пользователи маркетплейсов покупают в интернете: электроника, одежда и обувь, товары для дома и дачи, косметика и детские товары. Каждый седьмой онлайн-покупатель заказывает в интернете еду, которую сейчас продают все маркетплейсы.

Источник:

[Покупки россиян на маркетплейсах](#)

Итоги 11.11: Ozon, AliExpress Россия, Wildberries, Яндекс.Маркет и другие

E-repper.ru, 14.11.2021

/новость

Крупные онлайн-ритейлеры подводят итоги распродажи 11.11.

Продавцы **Ozon** в главный день 11.11 **заработали** 70% всего оборота площадки, почти 4,5 млрд руб. — в 6,3 раза больше, чем годом ранее. В первые часы пиковое количество заказов достигало 5000 в минуту. Клиенты сделали почти в 6 раз больше заказов, чем годом ранее.

Наибольшей популярностью пользуются FMCG-товары и косметика: в лидерах продаж тушь для ресниц, средство для педикюра, сироп «Соленая карамель», антивозрастные патчи, арахисовая паста и кофе в зернах.

На **AliExpress Россия** за время распродажи (11 и 12 ноября и несколько дней разогрева) россияне **сделали** покупки на 33,3 млрд руб. Оборот локального бизнеса составил 13,4 млрд руб. — почти в 2,5 раза выше прошлого года. Всего за период распродажи было сделано более 25,6 млн заказов. Ежедневная аудитория (DAU) на 11 ноября превысила 12,5 млн человек, что является рекордом для AliExpress в России.

Самые популярные категории по количеству заказов: товары для дома и сада, электроника и телефоны, товары для красоты и здоровья, ювелирные изделия и аксессуары, запчасти и аксессуары для автомобиля, инструменты, спортивная одежда и спортивные товары, женская одежда.

Количество заказов на **Яндекс.Маркете** 11 ноября **выросло** на 94% по сравнению с тем же днем распродаж в прошлом году. В денежном выражении рост составил 110%, средний чек вырос на 8%. Традиционно лидирует бытовая техника и электроника, а также товары для дома.

Наиболее динамичный рост показали детские товары (+120% в денежном выражении по сравнению с данными октября этого года), FMCG (+77%) и товары для дома (+69%). Заказы мужской одежды и обуви выросли в 4 раза в денежном выражении, а женской и детской одежды в 3 раза по сравнению с днями без специальных предложений.

На **Wildberries** распродажа **проходила** с 28 октября по 13 ноября 2021 года. Покупатели заказали товаров на 89 млрд руб. — почти в 3 раза больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Около 70% всего объема заказов пришлось на регионы, 30% — на Московский регион. 11 ноября было оформлено свыше 4,5 млн заказов (в прошлом году — 2,5 млн). Самыми популярными заказами были одежда, обувь, косметика и парфюмерия, товары для дома, детские товары, а также техника и электроника.

Через онлайн-платформу и маркетплейс **«Детского мира»** в главный день акции было **оформлено** 273 000 заказов на общую сумму 570 млн руб., что выше показателей прошлогодней акции на 63% в денежном выражении. В акции приняли участие более 80% селлеров маркетплейса. Скорость оформления заказов достигала 18 000 в час.



Самыми быстрорастущими категориями стали «Товары для зимних видов спорта» (+703%), «Обувь» (+357%), «Корма для животных» (+474%) и «Товары для животных» (+384%). Наибольший покупательский спрос был зафиксирован в Ростове-на-Дону, Казани и Новосибирске.

Рост покупок онлайн-гипермаркета электроники и бытовой техники **Holodilnik.ru** составил 57% год к году. Общий рост продаж товаров гипермаркета на маркетплейсах превысил 100%. Самыми активными регионами по количеству заказов 11.11 стали Москва, Санкт-Петербург и Краснодар.

В топ-10 популярных категорий вошла крупногабаритная бытовая техника: холодильники брендов Liebherr и Haier. Клиенты активно приобретали ноутбуки (Apple), роботы-пылесосы, встраиваемые посудомоечные машины и винные шкафы. На площадках маркетплейсов наиболее популярными оказались холодильники, пылесосы, встраиваемая техника и стиральные машины, а также мобильные телефоны и телевизоры.

Источник:

[Всемирный день шопинга: цифры площадок](#)

Оборот СберМаркета вырос в 3 раза в III кв. 2021 г.

Press.sber.ru, 12.11.2021 11:20:00

/новость

Федеральный сервис доставки продуктов и товаров СберМаркет в третьем квартале 2021 года нарастил оборот (показатель GMV с промо и НДС) до 14,5 млрд руб., что в 3 раза выше показателя за аналогичный период годом ранее.

Клиентам было доставлено в 4,1 раза больше заказов, чем год назад — 5,994 млн по всей России. Уже 24% от всего количества заказов приходится на экспресс-доставку от 20 минут, которая работает в 16 городах и регионах.



Оборот B2B-направления СберМаркета (доставка для юридических и бизнес-клиентов) в третьем квартале вырос в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Количество заказов увеличилось в 3,1 раза, а количество новых клиентов — на 9000 компаний.

Самовывоз по модели Click & Collect доступен и на сайте, и в мобильном приложении. Клиенты СберМаркета могут воспользоваться новой услугой более чем в 70 городах при заказе из 24 торговых сетей, включая METRO, «Ашан», «Ленту», О'КЕЙ, SELGROS Cash&Carry, «Магнит», «Викторию», PRISMA, SPAR и др. Кроме того, в третьем квартале 2021 года СберМаркет начал принимать заказы через витрину СберМегаМаркета.

В сентябре СберМаркет и METRO открыли первый совместный даркстор в Москве. Новая модель позволит развивать экспресс-доставку из гипермаркетов с большим ассортиментом.

За девять месяцев 2021 года оборот (GMV с промо и НДС) СберМаркета составил 36,2 млрд руб. — втрое больше, чем за девять месяцев 2020 года. Количество доставленных заказов составило 13,46 млн — в 4,2 раза больше, чем год назад.

Источник:

[Оборот СберМаркета в III квартале 2021 года вырос в 3 раза — до 14,5 млрд рублей](#)

X5 уступила лидерство в онлайн-торговле продуктами СберМаркету

Retail.ru, 12.11.2021 09:22:00

/новость

Согласно данным Infoline, СберМаркет [потеснил](#) X5 Group в рейтинге крупнейших продуктовых онлайн-ритейлеров.



С января по сентябрь 2021 года оборот СберМаркета вырос на 219% до 36,2 млрд руб. по сравнению с аналогичным прошлогодним периодом. Оборот онлайн-сервисов X5 за этот период составил 35,2 млрд руб. (+53% год к году). «ВкусВилл» по итогам девяти месяцев нарастил оборот на 342% до 32,4 млрд руб. и поднялся с 4-го на 3-е место.

В X5 Group утверждают, что ритейлер «намеренно не перегревает собственные темпы роста онлайн»: не вкладывает слишком много денег в промоакции и маркетинг, делает упор на экономическую эффективность доставки. Онлайн-канал низкомаржинален, а компания должна поддерживать ожидаемую рентабельность бизнеса перед инвесторами. При этом за год совокупный оборот сегмента экспресс-доставки вырос в 5 раз.

По словам гендиректора «Infoline-аналитики» Михаила Бурмистрова, СберМаркет сумел резко нарастить продажи за счет развития направления экспресс-доставки, на которую переведены все non-food ритейлеры, с которыми сотрудничает компания. Только в 2021 году сервис начал развивать экспресс-доставку. Компания работает в 16 городах России и планирует запуск еще в 10 населенных пунктах. Сервис также растет за счет увеличения продаж самовывозом, роста в b2b-сегменте и региональной экспансии. Общая сумма вложений Сбера в СберМаркет, включая инвестиции в развитие, в 2021 году превысила 12 млрд руб.

Партнер Data Insight Борис Овчинников отметил, что, несмотря на быстрый рост онлайн-продаж X5, большинство других крупных игроков, в том числе СберМаркет, «Самокат», Яндекс.Лавка, Ozon Express, растут еще быстрее. Одним из крупнейших конкурентов на рынке онлайн-ритейла становится «ВкусВилл», которому удалось потеснить «Утконос». «ВкусВилл» «сместил фокус в развитии в пользу онлайн», указывают аналитики. Компания тестирует платную экспресс-доставку за полчаса. С конца 2020 года сеть открыла в городах присутствия 89 дарксторов с более широким ассортиментом, чем в магазинах (за счет категорий «Супермаркет» и «Аптека»), а с августа и 23 dark kitchen.

По итогам 2021 года онлайн-продажи продуктов [могут увеличиться](#) примерно в 2,5 раза и достичь 380 млрд руб. Рост в третьем квартале этого года уже почти трехкратный: 90 млрд руб. против 35 млрд руб., подсчитали в агентстве Infoline. Доля онлайн-продаж продуктов питания (не считая ресторанов) в розничном торговом обороте на данный момент составляет около 5%, а к 2025 году может достичь около 20%.

Источник:

[«Сбермаркет» потеснил X5 Group в онлайн-торговле](#)

[Российские потребители больше не хотят сами покупать еду в магазинах](#)

Чистый оборот Lamoda вырос на 31,8% в III кв. 2021 г.

Fashionunited.ru, 12.11.2021

/новость

По итогам третьего квартала 2021 года чистый оборот (NMV) онлайн-ритейлера Lamoda вырос на 31,8% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и достиг 19,2 млрд руб. Валовая прибыль увеличилась на 32,7% до 5,8 млрд руб. Валовая маржа год к году выросла на 3,3 п.п. до 51%.

Число активных пользователей платформы составило 3,5 млн человек. Чистый оборот на одного клиента вырос на 29,2% по сравнению с третьим кварталом прошлого года. Ключевые драйверы в третьем квартале: увеличение частоты заказов, стремительный рост премиальной категории, детских товаров и категории «Красота».



К Lamoda присоединились более 200 fashion и lifestyle брендов, как премиальных, так и масс-маркет. Число покупателей премиальных товаров выросло на 61%, чистый оборот при этом увеличился на 67%.

За квартал было открыто 92 новых пункта выдачи заказов, в том числе в городах Дальнего Востока; всего количество собственных пунктов выдачи достигло 525. Открыто 43 новых транзитных склада, что увеличило покрытие собственной службы доставки LM Express — теперь она работает в более чем 800 городах. Более 70% покупателей Lamoda получают заказы в течение двух дней.

Объем обрабатываемых заказов в распределительном центре Lamoda вырос на 25%. Всего на хранении в распределительном центре находится свыше 12 млн единиц товара, что более чем на 30% выше показателя прошлого года.

Источник:

[Чистый оборот Lamoda за 3-й квартал 2021 г вырос более чем на 30 процентов](#)

Кадровые изменения в Яндекс.Лавке, Burger King, СберМаркете

Tass.ru, 11.11.2021

/новость

Илья Красильщик покинул пост главы сервиса доставки Яндекс.Лавка. Он остается работать в структурах Яндекса, чтобы сосредоточиться на запуске новых проектов внутри компании, сообщает [ТАСС](#). **Яндекс.Лавку возглавит Дмитрий Масюк.**



«С сегодняшнего дня я больше не глава Яндекс.Лавки. На моем месте Дима Масюк. Дима супер и одновременно с Лавкой отвечает за весь FMCG компании (Лавка, часть Маркета, Еда). Из Яндекса не ухожу, более того, и в самой Лавке еще нужно сделать много важных штук, на которые не хватало время из-за операционки — и я хочу их доделать», — написал Илья Красильщик на своей странице в [Facebook](#).

Главой по диджитал и коммерции российского подразделения Burger King назначен Антон Денисов, ранее работавший в McKinsey & Company, пишет [Oborot.ru](#).



Топ-менеджер будет заниматься реализацией стратегии цифровой трансформации, управлять портфелем диджитал-продуктов и сервисов, развивать доставку и ценообразование компании, а также сфокусируется на создании цифровых продуктов.

Руководителем сети дарксторов СберМаркета назначен Александр Грибков, сообщает [Sostav](#). В его обязанности войдет взаимодействие с ритейлерами-партнерами СберМаркета, формирование стратегии развития партнерской сети дарксторов и обеспечение их операционной эффективности.



Ранее Грибков занимал должность директора по операциям и директора по развитию инфраструктуры в Ozon Express.

Источник:

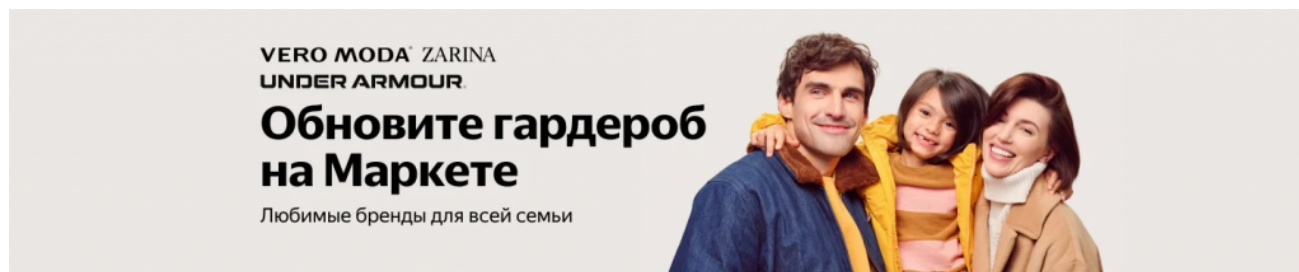
[Илья Красильщик покинул пост главы "Яндекс.Лавки"](#)
[Burger King захантил топ-менеджера для развития цифровых сервисов и доставки](#)
[Бывший топ-менеджер Ozon Express Александр Грибков займется дарксторами «СберМаркета»](#)

Яндекс.Маркет вышел в fashion-сегмент

Forbes.ru, 10.11.2021

/новость

Яндекс.Маркет [запустил](#) продажи одежды и обуви, сообщает [Forbes](#). Яндекс рассчитывает, что в будущем категория станет одним из главных драйверов роста бизнеса Маркета, а ее доля составит примерно 20% в товарообороте всех сервисов электронной коммерции компании.



Forbes Life поговорил с Дарьей Золотухиной, которая возглавила новое направление, а также руководит категориями спортивных и детских товаров и собственными торговыми марками сервиса. Основные тезисы интервью:

- Яндекс.Маркет — самый быстрорастущий маркетплейс сейчас на рынке. По ожиданиям, оборот e-com направления Яндекса вырастет в три раза к концу года по отношению к прошлому году.
- Исторически на Яндекс.Маркете покупали электронику, поэтому у площадки более платежеспособная аудитория изначально. Второй важный фактор — подписчики сервиса Яндекс.Плюс, который дает различные бонусы и подразумевает систему накопления баллов. Это ядро самой платежеспособной аудитории. В Яндекс.Плюсе более 10,6 млн подписчиков, у которых постоянно обновляется подписка. Такие пользователи в среднем тратят на 40% больше денег.
- Сейчас самая большая по объему продаж категория — электроника. В третьем квартале 2021 года на нее приходится 40% товарооборота. Стремительно развивается направление FMCG — 37% товарооборота за тот же период. Растет популярность детских товаров.
- В рамках модного сегмента развиваются несколько бизнес-моделей: собственная закупка (1P-модель) и бренды, с которыми компания работает в качестве third party партнеров (3P-модель). По большей части будет сотрудничество с «мерчантами».
- Покупка одежды будет доступна по всей стране, но опция частичного выкупа с примеркой — только в Москве и Санкт-Петербурге. Постепенно география будет расширяться.
- Яндекс.Маркет позиционируется как мультикатегорийный маркетплейс. Fashion — это один из самых быстрорастущих сегментов в e-commerce. Категория выросла на 37%, согласно [исследованию агентства Data Insight](#). Один из самых эффективных каналов в e-commerce для fashion-сегмента — универсальные маркетплейсы, на которых в прошлом году категория росла активнее всего и принесла +56% продаж.
- По всем прогнозам, GMV fashion-категории в 2023 году будет равнозначна GMV электроники.

Источник:

[Виртуальная примерочная: зачем «Яндекс» запустил продажу одежды на маркетплейсе](#)

АШАН и СберМаркет договорились о стратегическом сотрудничестве в e-commerce

Press.sber.ru, 10.11.2021 15:24:00

/новость

АШАН и СберМаркет подписали соглашение о стратегическом сотрудничестве в сфере электронной торговли до 2028 года с целью ускорить развитие phygital-коммерции в АШАН и укрепить позиции обеих компаний на рынке продуктового ритейла.



Компании создадут совместный e-com сервис для торговли продуктами и непродовольственными товарами, а также будут вместе работать над достижением целевых показателей и оборота продаж для магазинов АШАН и АТАК.

АШАН в ближайшие два года планирует увеличить долю онлайн-продаж сети до 20%. На сегодняшний день e-commerce составляет 5% от оборота. Партнерство со СберМаркетом является стратегически важным для компании.

- Ключевое решение на этапе интеграции — улучшение взаимодействия с клиентами за счет внедрения сервиса эффективной сборки и доставки заказов с онлайн-витрин АШАН силами СберМаркет.
- В 2022 году компании начнут реализацию стратегического проекта по доставке товаров клиентам из даркстортов.
- Партнерство также подразумевает совместное развитие доставки товаров из магазинов АШАН и АТАК корпоративным клиентам (b2b). Проект стартует в январе 2022 года.
- Важным направлением сотрудничества СберМаркета и АШАН будет выполнение целевых показателей NPS (Net Promoter Score) — индекс лояльности покупателей.

Источник:

[АШАН и СберМаркет подписали соглашение о стратегическом сотрудничестве в e-commerce](#)

«Ешь Деревенское» запускает дарксторы

New-retail.ru, 10.11.2021 14:30:00

/новость

Первый даркстор агрегатора малых производителей и фермерских хозяйств «Ешь Деревенское» в Москве [заработал](#) в ЮАО. До конца года появится еще один, что позволит расширить географию доставки за пределы МКАД и сократить время ожидания до 90 минут. Пока доставка в пределах МКАД происходит в течение 2 часов.

Для реализации проекта были привлечены средства от текущих инвесторов. Открытие одного даркстора обходится в 10 млн руб. В ближайших планах — развитие трех дарксторов в Москве и запуск данного формата в Санкт-Петербурге в начале 2022 года, что позволит увеличить оборот компании в 2-3 раза.



Компания делает основной акцент на категорию fresh, также в ассортименте присутствует бакалея, готовая кулинария и хлебобулочные изделия от малых и средних производителей, категория pop-food (моющие и косметические средства). Поставки в дарксторы будут осуществляться ежедневно. Товарная матрица насчитывает 2 тыс. наименований, но постепенно будет расширена до 4-5 тыс.

Источник:

[«Ешь Деревенское» запускает дарксторы и доставку в течение 2 часов](#)

СберЛогистика нарастила оборот более чем в 2,7 раза в III кв. 2021 г.

Sberlogistics.ru, 10.11.2021

/новость

Федеральный логистический оператор СберЛогистика (входит в экосистему Сбера) в третьем квартале 2021 года нарастил объемы по количеству доставленных отправок более чем в 2,8 раза и оборот сервиса более чем в 2,7 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

СберЛогистика расширила собственную сеть пунктов выдачи заказов и постаматов в отделениях Сбера по всей России. На конец сентября количество постаматов составило 8400, пунктов выдачи заказов — более 5400. Компания также подписала соглашение о развитии сети постаматов с ключевыми партнерами, одним из которых является OR GROUP.



Компания объявила об открытии высокотехнологичного логистического центра класса А площадью около 55 тыс. м², расположенного в поселке «Солнечный» Рамонского района Воронежской области. Запуск первой очереди склада ожидается уже в начале 2022 года.

На базе центрального склада СберЛогистики в Москве для продавцов СберМегаМаркет и InSales уже доступны услуги фулфилмента полного цикла.

Источник:

[СберЛогистика подвела итоги работы за третий квартал](#)

Онлайн-продажи ИКЕА в России удвоились за 2021 финансовый год

Tass.ru, 10.11.2021 09:58:00

/новость

Прошедший финансовый год (1 сентября 2020 года — 31 августа 2021 года) стал лучшим для ИКЕА в России, продажи выросли на 31% по сравнению с прошлым годом, рассказал ТАСС генеральный директор ИКЕА в России Понтус Эрнтелл.

Онлайн-продажи удвоились и достигли 20% от всего объема продаж по сравнению с прежним уровнем в 11-12%. В компании предполагают, что онлайн-продажи продолжат возрастать и в следующем году их доля может достигнуть 23-25% в общем объеме продаж.



Количество онлайн-доставок также увеличилось с 2 до 3,6 млн. За 2021 финансовый год ритейлер открыл 12,5 тыс. пунктов выдачи по всей стране, а услуги логистики компании помимо СДЭК и DPD теперь оказывают Почта России и Ozon.

Источник:

[ИКЕА не планирует повышать цены в России](#)
[Продажи «Икеа» выросли на треть в 2021 году](#)

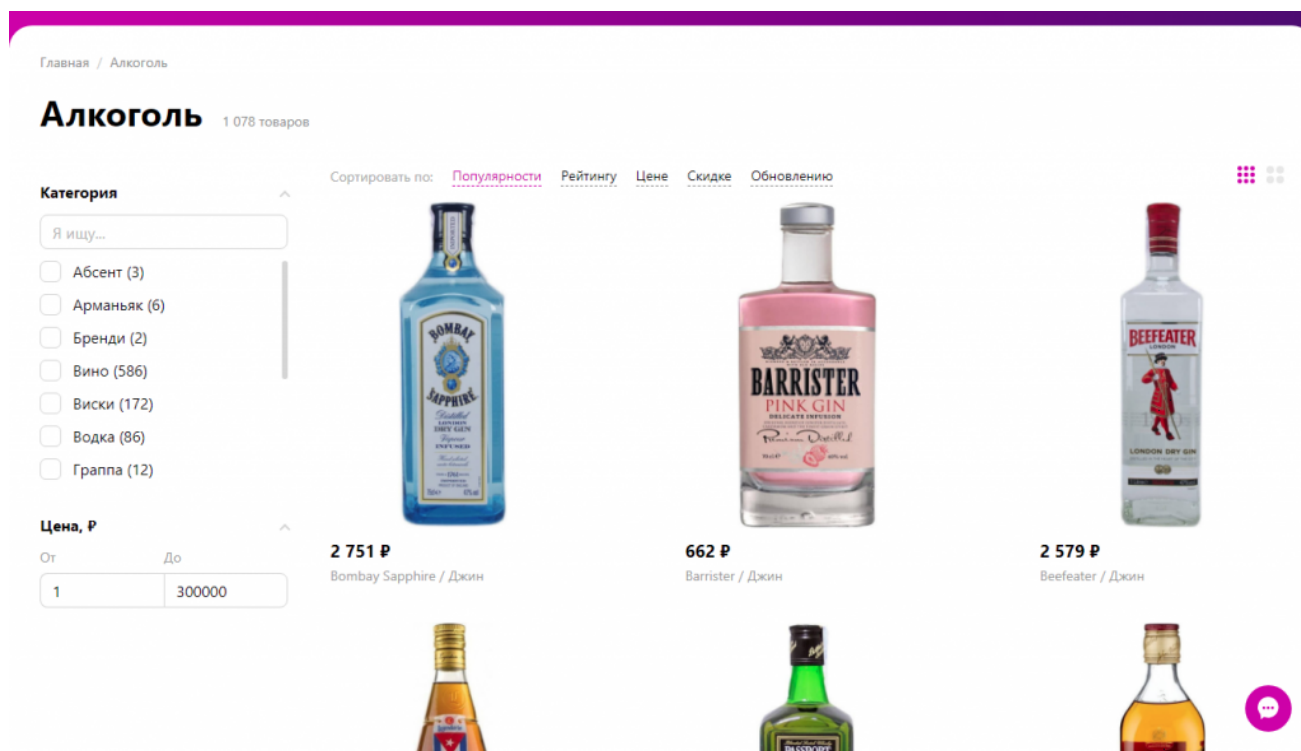
Wildberries открыл сервис для бронирования алкоголя

Incrussia.ru, 09.11.2021

/новость

Wildberries добавил возможность **бронирования** алкогольных напитков, сообщает [Inc](#). Первыми сервисом смогут воспользоваться жители Москвы.

Покупатели смогут выбрать товар на сайте и забрать в течение трех дней в магазинах сети «Алкомаркет». Минимальной суммы заказа нет, оплатить его можно при получении. Позже бронирование алкоголя появится и в мобильном приложении.



Источник:

[В Wildberries появилась возможность бронировать алкоголь в розничных магазинах](#)

Оzon запускает в Беларуси франшизу пунктов выдачи заказов

Tass.ru, 09.11.2021 15:13:00

/новость

Любой предприниматель с зарегистрированным в Беларуси юрлицом сможет открыть партнерские пункты выдачи заказов Ozon и получать фиксированное вознаграждение от маркетплейса за выдачу клиентских посылок в своем регионе, сообщает [ТАСС](#).

На первом этапе открыть фирменный пункт выдачи можно в Минске. В других городах республики это станет возможным с 2022 года, однако заявки принимаются уже сейчас.



Франшиза без взносов, но от партнеров потребуются первоначальные инвестиции на аренду, ремонт, мебель и базовое оборудование. Вознаграждение для партнеров в Беларуси составит 4,4% от оборота в точке, который складывается из суммы стоимости всех заказов за минусом возвратных посылок.

Ранее Ozon открыл в Минске сортировочный центр под брендом логистического сервиса Ozon Rocket.

Источник:

[Ozon запускает франшизу по открытию пунктов выдачи заказов в Белоруссии](#)

АКИТ: рынок e-commerce в России составил 2,412 трлн руб. за 9 месяцев 2021 г.

E-reper.ru, 11.11.2021

/исследование

АКИТ проанализировала рынок интернет-торговли в России за первые 9 месяцев 2021 года. По данным на конец октября, его объем достиг 2,412 трлн руб.: 2,071 трлн руб. (86%) пришлось на внутреннюю торговлю, и только 341 млрд руб. — на трансграничную. В общем обороте отечественной розницы доля продаж через интернет по итогам третьего квартала составила 8,5%.



Больше всего в денежном выражении при покупках онлайн приходится на бытовую и электронную технику: 25% на локальном рынке и 28% на трансграничном. Далее следуют мебель и товары для дома (15% и 17% соответственно), одежда и обувь (14% и 10%), продукты питания (9% и 6%).

На долю Москвы пришлось 20,1% продаж от общего объема интернет-торговли в стране — на 5% меньше, чем год назад. Далее следуют Московская область (10,7%), Санкт-Петербург (7,3%), Краснодарский край (4,3%), Свердловская область (2,7%), Ростовская область (2,4%), Нижегородская область (2,0%), Самарская область (1,9%), Республика Татарстан (1,9%) и Республика Башкортостан (1,6%).

Средний чек значительно вырос год к году в товарных категориях: цифровая и бытовая техника (с 8817 руб. до 11 065 руб.), товары для творчества (с 2840 руб. до 3677 руб.). Снизился в категориях: инструменты и садовая техника (с 5983 руб. до 3245 руб.), товары для детей (с 3357 руб. до 1706 руб.), продукты питания (с 2079 руб. до 1367 руб.). В других категориях изменения были незначительны.

Важнейшая проблема российского eCommerce — это дефицит персонала. Не хватает услуг курьеров, водителей-экспедиторов, сборщиков заказов, складских работников.

Источник:

9 месяцев российского eCommerce: аналитика АКИТ

Материал размещен на правах рекламы

Конференция ИД «Коммерсантъ» Итоги рынка коммерческой недвижимости

Events.kommersant.ru, 11.11.2021

/реклама

ИД «Коммерсантъ» рад пригласить вас принять участие в конференции «Итоги рынка коммерческой недвижимости», которая состоится 1 декабря 2021г. в Москве.



1 декабря 12:00-21:00 на конференции ИД «Коммерсантъ» подведут итоги рынка коммерческой недвижимости.

Крупнейшие сделки, знаковые проекты, тренды и перспективы развития, инвестиционная привлекательность — по каждому сегменту коммерческой недвижимости. Все, чем запомнится пандемийный 2021 год, обсудим с топ-консультантами, девелоперами, экспертами в проектировании, строительстве и управлении.

Темы дискуссии:

- Инвестиционная привлекательность различных сегментов
- Перспективные направления: что и для кого строить?
- Государственная поддержка строительной отрасли
- Редевелопмент, реконцепция, реконструкция — как влияют ограничения и смена потребительского поведения на действующие объекты

По вопросам регистрации: Евгения Сауткина sautkina@kommersant.ru +7 (903) 527-63-54

Подробнее [здесь](#)

Источник:

[ИД «Коммерсантъ»](#)

Ключевые точки роста e-commerce по мнению экспертов рынка

Vc.ru, 08.11.2021 09:42:00

/мнение

По прогнозам Почты России, к концу 2021 года рынок e-commerce без учёта продовольственного сегмента — доставки продуктов питания и еды из ресторанов — вырастет примерно на 20-30%. А с продовольственным сегментом, который растёт быстрее всего — на 40%. В ближайшие три-четыре года объём рынка электронной торговли в России утроится.

Эксперты форума Ecomference Rupart Retail Week (топ-менеджеры VK, Яндекс, Почты России, IKEA, Ozon, «Магнита», «Перекрёстка» и других лидеров рынка) рассказали о трендах, которые определяют будущее электронной коммерции.

1. Нишевых брендов будет становиться всё больше, и их будут запускать не большие компании, а обычные люди.
2. Доставка и другие логистические процессы будут автоматизироваться, но роботы не заменят человека полностью.
3. Большие данные сделают потребление более персонализированным и осознанным.
4. E-commerce превратится в social commerce.
5. Конкуренция с онлайн подстегнёт развитие офлайна.
6. Электронная торговля станет более экологичной.
7. Государство не будет жёстко регулировать электронную торговлю.
8. Онлайн-маркетплейсы будут развивать собственные финансовые сервисы.
9. Люди начнут активно потреблять цифровой контент в метавселенной.



Источник:

[9 трендов, которые определяют будущее электронной коммерции](#)

Весь мир:

Продажи Alibaba во Всемирный фестиваль шопинга составили \$84,5 млрд

Alizila.com, 12.11.2021

/НОВОСТЬ

Продажи Alibaba во время Всемирного фестиваля шопинга 11.11 (День холостяков) достигли \$84,5 млрд. В распродаже участвовали не менее 900 млн китайских потребителей и 290 тыс. брендов. Более 200 брендов приняли участие через Tmall Luxury Pavilion — платформу Alibaba для премиум-брендов.

Если первые фестивали 11.11 были сосредоточены на росте, то текущий был посвящен роли, которую он играет в обществе. Впервые за время продаж 11.11 компания Alibaba создала специальную вертикаль для экологически чистых продуктов с низким уровнем воздействия на окружающую среду. Подобные товары 11 ноября приобрели более 2,5 млн потребителей.



Чтобы помочь брендам доставлять заказы потребителям вовремя, Cainiao разместила на складах в Китае более 300 млн товаров из 87 стран и регионов. С целью повышения эффективности логистики «последней мили» Alibaba развернула 350 беспилотных роботов-доставщиков Xiaomanlv в университетах и жилых районах по всей стране. Более 1 млн заказов было доставлено роботами в период акции 11.11.

Согласно отчету Bain, в 2021 году распродажу 11.11 впервые посетили больше участников из городов 3, 4 и 5 уровней, чем из более крупных городов. Китайские города более низких уровней — следующие крупные драйверы роста.

При открытии продаж в рамках 11.11 с 1 по 3 ноября расходы в городах нижних уровней и в сельской местности увеличились почти на 25% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Количество покупателей предметов роскоши в небольших городах также выросло почти на 50%.

Первый Всемирный фестиваль шопинга от Alibaba прошел в 2009 году с участием всего 27 продавцов.

Источник:

[Alibaba's 11.11 Just Set a Record, But It's Looking Beyond Numbers](#)

Продажи JD.com за время акции в честь Дня холостяков достигли \$54,7 млрд

Jdcorporateblog.com, 12.11.2021

/новость

За период распродажи 11.11 (День холостяков) компания JD.com зафиксировала общий объем транзакций в размере 349,1 млрд юаней (\$54,7 млрд). Распродажа началась 31 октября и длилась 11 дней.

Потребители размещали заказы не только на товары, но и на услуги. Например, объем услуг онлайн-консультаций для владельцев домашних животных вырос на 178% по сравнению с тем же периодом прошлого месяца.



Благодаря сотрудничеству с международными и местными партнерами JD.com создала сеть поставок, охватывающую более 220 стран и регионов. Объем проданных по всему миру товаров во время акции в этом году увеличился в 27 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Источник:

[Behind JD's Sales Record of 349.1 Billion Yuan: New, Intangible and Global](#)

Турецкий сервис сверхбыстрой доставки Getir вышел на рынок США

Prnewswire.com, 11.11.2021 13:00:00

/новость

После успешного запуска в странах Европы турецкий сервис сверхбыстрой доставки Getir дебютировал в США — в Чикаго — и планирует к концу 2021 года расширить свою деятельность на Нью-Йорк и Бостон.

Getir был основан в 2015 году как сервис сверхбыстрой доставки продуктов в Стамбуле и в последние годы быстро развивался. Компания произвела революцию в доставке «последней мили», предложив 10-минутную доставку повседневных товаров. С учетом США компания теперь работает в 9-ти странах.

Только в этом году Getir привлек более \$1,1 млрд финансирования, оценка компании достигла \$7,7 млрд.

Источник:

[Getir Arrives in the U.S. Promising Ultrafast Grocery Deliveries Around 10 Minutes](#)



DoorDash покупает финский стартап по доставке еды Wolt за 7 млрд евро

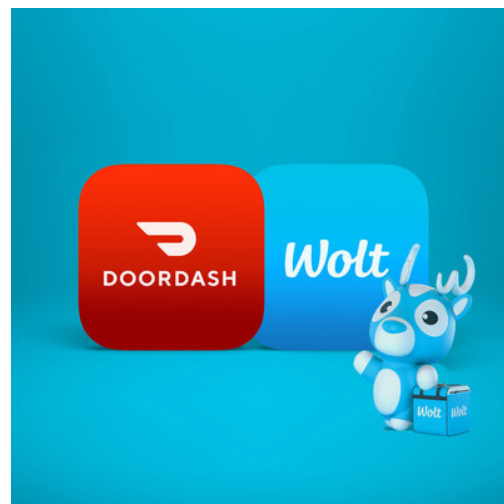
Ir.doordash.com, 11.11.2021

/новость

Американский агрегатор доставки DoorDash приобретет финский стартап Wolt, который специализируется на доставке из ресторанов и магазинов. Стоимость сделки — около 7 млрд евро. После ее закрытия сооснователь и CEO Wolt Мики Кууси будет руководить DoorDash International, подчиняясь главе DoorDash Тони Сюй.

Основанная в 2014 году в Хельсинки компания Wolt работает в 23 странах мира, ее штат насчитывает 4000 сотрудников.

Компания DoorDash основана в 2013 году, присутствует в США, Канаде, Австралии и Японии. В третьем квартале 2021 года выручка DoorDash выросла на 45% относительно того же периода прошлого года и достигла \$1,28 млрд. Чистый убыток компании увеличился до \$101 млн против \$43 млн годом ранее. При этом скорректированная EBITDA осталась на уровне \$86 млн.



Источник:

[DoorDash Joins Forces with Wolt](#)

[DoorDash Releases Third Quarter 2021 Financial Results](#)

Чистый оборот Global Fashion Group вырос на 12,4% в III кв. 2021 г.

Global-fashion-group.com, 11.11.2021

/НОВОСТЬ

По итогам третьего квартала 2021 года чистый оборот (Net Merchandise Value, NMV) fashion- и lifestyle-ритейлера Global Fashion Group (GFG) вырос на 12,4% до 572,2 млн евро. Выручка увеличилась на 8,5%, составив 366,2 млн евро. Чистый оборот маркетплейса вырос на 28% год к году, доля направления достигла 40%.

Валовая прибыль составила 167,6 млн евро.

Скорректированный показатель EBITDA составил (7,5) млн евро против 10,3 млн евро год назад. Число активных клиентов

выросло на 9,7%, частота заказов — на 10,9%, при этом

чистый оборот на активного клиента вырос на 15,5% до 131,5 евро.



GFG принадлежат онлайн-площадки Lamoda (Россия, Украина, Казахстан, Беларусь), Dafiti (Бразилия, Аргентина, Чили, Колумбия), Zalora (Индонезия, Филиппины, Сингапур, Малайзия, Тайвань, Гонконг), The Iconic (Австралия, Новая Зеландия).

Источник:

[GLOBAL FASHION GROUP DELIVERS Q3 GROWTH AND REAFFIRMS FULL YEAR OUTLOOK](#)

Выручка Wish упала на 39% в III кв. 2021 г.

Ir.wish.com, 10.11.2021 04:07:00

/новость

Компания ContextLogic, владеющая платформой электронной коммерции Wish, опубликовала финансовые результаты за квартал, закончившийся 30 сентября 2021 года.

В третьем квартале 2021 года выручка Wish снизилась на 39% до \$368 млн. Выручка маркетплейса упала на 52% и составила \$220 млн, а выручка от логистического направления снизилась на 3% до \$148 млн. Скорректированный показатель EBITDA составил \$(30) млн.



За девять месяцев 2021 года выручка компании выросла на 3% до \$1,8 млрд. Выручка маркетплейса снизилась на 18% и составила \$1,18 млрд, а выручка от логистики увеличилась на 101% до \$621 млн. Скорректированный показатель EBITDA составил \$(176) млн.

Компания также объявила, что Петр Шульчевски покидает пост главного исполнительного директора, но останется в совете директоров.

Источник:

[Wish Reports Third Quarter 2021 Financial Results and Provides Business Update](#)

Переход YouTube к торговой платформе начнется в Рождество

Digitalcommerce360.com, 09.11.2021

/новость

Начиная со следующей недели, YouTube будет проводить прямую трансляцию под названием Holiday Stream and Shop, через которую избранные звезды социальных сетей станут продавать свои собственные и фирменные товары прямо на платформе. Все это является частью перехода компании к тому, чтобы стать местом для совершения покупок.

YouTube, входящий в состав Google, годами рассматривал эту идею, но планы ускорила пандемия, вызвавшая всплеск электронной коммерции. Сервис также сталкивается с новой конкуренцией в привлечении рекламных доходов от таких компаний, как Amazon, которая быстро расширяет свое рекламное подразделение.



Конкуренты YouTube в социальных сетях — Facebook, TikTok и Snapchat — также пытаются стать платформами для покупок. Однако у YouTube есть преимущество в виде доступа к сервисам розничной торговли Google. Поисковая компания недавно объединилась с Shopify, Square и другими, чтобы создать своего рода альянс против Amazon в сфере электронной коммерции. YouTube будет полагаться на коммерческую систему Google для связи с продавцами и системами доставки.

В Китае, по оценкам исследовательской компании eMarketer, рынок социальной коммерции в этом году достигнет \$352 млрд, что почти в 10 раз больше, чем в США.

Источник:

[YouTube's shift to shopping destination starts this Christmas](#)

Американский сервис быстрой доставки Goruff вышел в Великобританию

Techcrunch.com, 09.11.2021 11:34:00

/новость

Сервис Goruff, предлагающий в США круглосуточную доставку еды и предметов первой необходимости за фиксированную плату, начал работу в Великобритании и планирует использовать Лондон в качестве базы для дальнейшего расширения в регионе.

Компания Goruff, которая была оценена в \$15 млрд после привлечения \$1 млрд в июле, использовала средства для приобретения сервиса Fancy, а совсем недавно — DiJa в Великобритании. Goruff проводит их ребрендинг и переносит услуги на свое основное приложение и платформу.

Великобритания — первый международный рынок для Goruff, но не последний. Компания рассматривает приобретение как минимум одного стартапа из Берлина (Flink).

Германия оказалась одним из самых горячих рынков для быстрой доставки продуктов. Gorillas, еще один хорошо капитализированный игрок в этой сфере, также привлек около \$1 млрд в начале этого года и сейчас оценивается примерно в \$2,1 млрд.



Источник:

[After acquiring DiJa and Fancy, instant grocery startup Goruff launches in the UK en route to European expansion](#)

Выручка Uber выросла на 72% в III кв. 2021 г.

Investor.uber.com, 08.11.2021

/новость

Компания Uber Technologies объявила финансовые результаты за квартал, закончившийся 30 сентября 2021 года. Выручка компании выросла на 72% год к году (на 69% без учета колебаний курсов валют) до \$4,8 млрд.

Uber получила чистый убыток в размере \$2,4 млрд, что более чем вдвое превышает показатели прошлого года. Скорректированный показатель EBITDA увеличился на \$517 млн по сравнению с предыдущим кварталом и на \$633 млн по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив \$8 млн. Uber впервые достиг операционной прибыли в качестве публичной компании.

Число пользователей платформ Uber в минувшем квартале повысилось на 40%, до 109 млн.

Financial and Operational Highlights for Third Quarter 2021

<i>(In millions, except percentages)</i>	Three Months Ended September 30,		% Change	% Change (Constant Currency(1))
	2020	2021		
Monthly Active Platform Consumers ("MAPCs")	78	109	40%	
Trips	1,184	1,641	39%	
Gross Bookings	\$ 14,745	\$ 23,113	57%	53%
Revenue (2)	\$ 2,813	\$ 4,845	72%	69%
Net loss attributable to Uber Technologies, Inc. (3)	\$ (1,089)	\$ (2,424)	(123)%	
Adjusted EBITDA (1)	\$ (625)	\$ 8	**	

Источник:

[Uber Announces Results for Third Quarter 2021](#)

Выручка MercadoLibre от коммерции выросла на 69% в III кв. 2021 г.

Investor.mercadolibre.com, 08.11.2021

/новость

MercadoLibre, Inc., ведущая компания в области электронной коммерции в Латинской Америке, опубликовала финансовые результаты за квартал, закончившийся 30 сентября 2021 года.

Количество уникальных активных пользователей сервисов MercadoLibre достигло 78,7 млн. Общий объем оборота товаров (GMV) составил \$7,3 млрд, что на 23,9% больше год к году в долларах США и на 29,7% без учета колебаний курсов валют. Количество проданных товаров достигло 259,8 млн, увеличившись на 26,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.



Чистая выручка за третий квартал составила \$1,9 млрд, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 66,5% в долларах США и на 72,9% без учета колебаний курсов валют. Выручка от коммерческой деятельности увеличилась на 69% в долларах США и составила \$1,2 млрд. Чистая прибыль составила \$95,2 млн, чистая прибыль на акцию — \$1,92.

Источник:

[MercadoLibre, Inc. Reports Third Quarter 2021 Financial Results](#)

44% покупателей начинают поиск товаров с маркетплейсов

Inriver.com, 11.11.2021

/исследование

Согласно исследованию компании Inriver, которое проводилось среди 6000 потребителей в США, Великобритании и Германии, 44% покупателей начинают поиск товаров с маркетплейсов (Amazon, eBay и т.д.), 19% — в поисковых системах и только 9% — на сайтах брендов. В качестве отправной точки используют маркетплейсы 56% покупателей в Германии, 36% в США и 39% в Великобритании.

Для 83% опрошенных важна информация о продукте. Неполная или непонятная информация о товаре заставит 51% покупателей уйти в другое место, а 45% могут разочароваться в бренде. Две трети опрошенных решили не покупать товар из-за плохого описания. Для 44% покупателей описания продуктов наиболее важны при покупке бытовой электроники.

Несмотря на рост разнообразного онлайн-контента (видео, 3D-изображения, дополненная реальность и виртуальная реальность), письменные описания продуктов предпочитают 39% покупателей. За ними следуют изображения (24%), отзывы и рейтинги (19%). Однако для 34% пользователей в возрасте 18-24 лет важнее всего изображения, а для 25% — отзывы.



Источник:

[Inside the mind of an online shopper](#)

Подкасты и видео

Digital Voice

Логистика будет дорожать и ускоряться — Ольга Древаль — Чекбокс

Беседует: Филипп Лабковский

Гость: Ольга Древаль, операционный директор «Чекбокс»

Ольга рассказала о готовности рынка логистики к предстоящему спросу, как и почему курьерские компании вынуждены поднимать цены, в чем проблема российской логистики, что такое «стриминг товаров», а также поделилась полезными советами о том, как правильно отслеживать KPI курьерских компаний.



DigitalVoice

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

Практика_days

TOP100 Amazon seller и продажи через китайских инфлюенсеров. А что делать нам?

Беседует: Борис Преображенский

Участники: Валерий Рязанов (Upper Echelon Products, TOP100 Amazon seller), Алекс Васильев (Healthy Eva), Александр Чайка (Zone Smart)

Запись одной из секций конференции Marketplace Conf 2021, организованной Sellematics и Sellmonitor.



практика
_days

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

NielsenIQ

Как использовать аналитику онлайн-продаж FMCG для роста бизнеса?

Директор по аналитике и консалтингу NielsenIQ Россия Марина Волкова впервые делится результатами исследования онлайн-рынка на основе транзакционных данных и говорит о потенциальных драйверах развития индустрии, рычагах управления продажами, составе покупательских корзин, комплементарных категориях, различиях на уровне регионов и многом другом.



NielsenIQ

[Сайт](#)

UPGRADE EWDN

Еcom-экосистемы и Pharma: трансформация торговли фармацевтическими товарами

Спикеры:

- Александр Шишкин, генеральный директор, ГК АСНА
- Анатолий Тенцер, директор по развитию, АО НПК «Катрен»
- Мария Литвинова, исполнительный директор, ААУ Союзфарма, член Президиума Правления Опоры России
- Константин Тиунов, коммерческий директор, сеть аптек Юнифарма/Росаптека, ГК Юнидент
- Иван Глушков, заместитель генерального директора, Иммунотехнологии
- Анна Маркина, руководитель бизнес-группы категорий регулярных покупок, маркетплейс СберМегаМаркет



Презентация исследования: Фармрынок в 2019-2021 гг.

Какой должна быть аптека после 2021 года

Технологии, которые станут востребованы в ближайшие несколько лет

[YouTube](#)

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.