

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 50

20 Декабря 2021 - 26 Декабря 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания

Data Insight. Онлайн-рынок книг

Data Insight. География продаж зоотоваров

Ozon добавил в подписку доступ к фильмам и сериалам Megogo и Kion

Яндекс выкупил долю Uber в своих сервисах за \$1 млрд

«Сбер Еаптеку» с 2022 года возглавит Мария Тимофеева

Кадровые изменения в Яндекс Go и Яндекс.Маркете

Ozon запустил экспресс-доставку продуктов для HoReCa

Яндекс запустил поиск по товарам и ценам

Sokolov и АКИТ: 14% россиян покупали ювелирные изделия онлайн

AliExpress: объем рынка e-grocery по итогам 2021 года составит 300 млрд руб.

Ozon: россияне переносят повседневные покупки на маркетплейсы

Продажи лекарств для животных на маркетплейсах выросли в 3,2 раза

Весь мир:

Mastercard: в США праздничные онлайн-продажи выросли на 11%

Tencent сокращает свою долю в JD.com

Сервис доставки еды Foodpanda уходит из ряда городов Германии

Vol.com приобретает голландскую курьерскую компанию Cycloon

Lee Jeans запустил виртуальный магазин

Grocery-стартап HungryPanda привлек \$130 млн

На e-commerce приходится 12,5% продаж продуктов питания в США

Число установок ритейл-приложений в Европе вырастет на 19% в I кв. 2022 г.

Cloudflare: Amazon — самый популярный в мире e-commerce сайт в 2021 году

Подкасты и видео

Data Insight. Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания

Logistics.datainsight.ru, 23.12.2021

/новость

Data Insight при поддержке **Яндекс.Доставки**, а также **5Post, Арвато, Voxberry, DHL, PickPoint, Почта России** выпускает исследование **«Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания»**.

По данным Data Insight на осень 2021 года, 89% магазинов продают товары на том или ином маркетплейсе. И только у 10% больше половины продаж происходит через собственный сайт, а не стороннюю площадку. Популярнее всего Wildberries — с ней работают 67% опрошенных магазинов.

По сравнению с 2019 годом существенно вырос спрос на аутсорс: для большинства процессов его доля увеличилась. Больше всего компаний передали партнёрам складские процессы — то есть стали пользоваться услугами фулфилмента. Кроме того, заметно выросли доли аутсорса в процессах, связанных с работой с поставщиками. Полностью сами, вообще не прибегая к аутсорсу, работают 17% магазинов — в основном, самые маленькие, у которых не более десяти заказов в день.

Главным фактором, влияющим на выбор логистического партнёра, остаётся стоимость его услуг. 64% опрошенных назвали стоимость среди трёх главных факторов, и только для 19% респондентов она практически не важна. По сравнению с 2019 годом немного подросла важность репутационных факторов.

Поведение пользователей за последние два года существенно изменилось. Среди наиболее значимых изменений можно отметить рост количества заказов при уменьшении среднего чека, резкий рост сегмента eGrocery, востребованность срочной доставки. По данным Data Insight, средний чек упал с 3700 руб. в 2019 году до 2680 руб. в 2021 году. Количество доставок eGrocery выросло с 68 млн в 2020 году до 235 млн в 2021 году.

Доставка очень важна для покупателей. Только 12% делают заказ в новом магазине сразу, не обращая внимания на условия. Остальные подробно изучают условия, а 36% покупателей не ограничиваются информацией на сайте, а ищут отзывы в интернете.

Самым популярным каналом доставки остаётся самовывоз — как при доставке собственными службами магазинов, так и при доставке логистическими компаниями. По оценке Data Insight, в 2020 году 67% заказов были доставлены самовывозом (в ПВЗ и постаматы магазинов и логистических компаний, отделения Почты России), 33% — до двери (курьерами магазинов, логистических компаний и Почты России). По сравнению с 2020 годом доля доставки до двери увеличилась.

Источник:

[ЛОГИСТИКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ: МНЕНИЯ И ОЖИДАНИЯ](#)



Data Insight при поддержке **PickPoint** выпустили расширенное исследование «**Онлайн-рынок книг**» за 2 полугодие 2020 и 1 полугодие 2021 года.

Скачать краткую версию отчета: «[Онлайн-рынок книг](#)» (pdf, 6,3 Мб)

В исследовании приведены данные по онлайн-рынку книжных магазинов, которые входят в ТОП-1000 интернет-ритейлеров по количеству заказов за 2020 год, а также крупнейшие универсальные маркетплейсы (с годовыми объемами онлайн-продаж не менее 100 млрд рублей) — для последних учитываются только продажи в категории книг.

В отчет вошло 32 магазина, специализирующихся на продажах книг, включая 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.



Объем онлайн-рынка книг



Ключевые тезисы:

- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) было оформлено 42,6 млн заказов на сумму 34,5 млрд рублей.
- Средний чек составил 810 рублей.
- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) в интернет-магазинах книг было оформлено на 38% больше заказов, чем за предшествующий период (07.2019–06.2020).
- Конверсия сектора составила 3,4%.
- 62% трафика сегмента приходится на десктопные устройства.
- Доля органических поисковых переходов сектора составила 52% против 40% в среднем по российскому рынку eCommerce.

[Узнать подробнее о полной версии исследования](#)

Источник:

[Онлайн-рынок книг](#)

Data Insight. География продаж зоотоваров

Datainsight.ru, 21.12.2021

/новость

Data Insight и **PickPoint** при поддержке **Pim Solutions** выпускают отчет «**География продаж зоотоваров**» об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки зоотоваров на территории Российской Федерации. Данные охватывают вторую половину 2020 — первую половину 2021 года.

Скачать презентацию исследования: «География продаж зоотоваров» (pdf, 3,7 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).

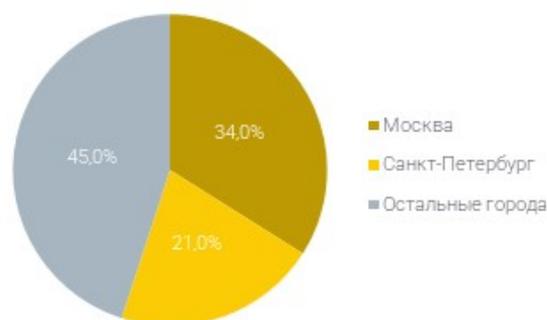
Краткие результаты исследования:

- Москва и Санкт-Петербург являются лидерами абсолютного потребления товаров категории «Зоотовары». На них приходится около 27% заказов по всей России.
- Лидерами в индексе относительного онлайн-потребления зоотоваров являются Краснодар, Санкт-Петербург и Самара.
- Большое количество продаж категории «Зоотовары» в исследуемых городах, как правило, наблюдается в период с октября по декабрь 2020 года. Исключениями являются Нижний Новгород и Самара, где пики продаж приходятся на апрель и июль-август 2021 соответственно.
- Наибольшая доля предоплаченных заказов приходится на 2-й квартал 2021 года (42,3%).
- В категории «Зоотовары» доля доставленных «до двери» заказов находится в пределах 15–37%. Лидером по доле доставки «до двери» является Самара. Более предпочтительным в категории «Зоотовары» является самовывоз, его доля в исследуемых городах составляет 63–85%.
- Прослеживается небольшая тенденция относительно того, что с уменьшением численности населения города уменьшается доля предоплаченных заказов.

Продажи*

Доля продаж Москвы и Санкт-Петербурга в категории «Зоотовары» равняется 23,9% от продаж по всей России.

В рамках исследуемых городов доля продаж, приходящихся на Москву и Санкт-Петербург, составляет 55%.



* Оценка за 2020H2-2021H1.

DATA
insight

PIM
SOLUTIONS

PickPoint

[Узнать подробнее о полной версии исследования](#)

Источник:

[География продаж зоотоваров](#)

Оzon добавил в подписку доступ к фильмам и сериалам Megogo и Kion

Vedomosti.ru, 24.12.2021 01:14:00

/новость

Подписчики программы Ozon Premium смогут не только приобретать товары, но и получать доступ к фильмам и сериалам. Ozon договорился о сотрудничестве с видеосервисами Megogo и Kion (принадлежит МТС), сообщают «Ведомости».

Программа Ozon Premium за плату в 199 руб. в месяц включает в себя кэшбэк, доступ к закрытым распродажам, увеличенный срок возврата товара и т. д. Для сравнения: отдельно подписка на Kion стоит 199 руб. в месяц, на Megogo — 397 руб.

Стороны не раскрывают условия сотрудничества. Ритейлер предлагал партнерам фиксированную плату за каждого пользователя, рассказали знакомые с переговорами источники издания.

С начала года число подписчиков Ozon Premium выросло более чем в 4 раза.

Источник:

[Ozon покажет кино и сериалы](#)



Яндекс выкупил долю Uber в своих сервисах за \$1 млрд

Forbes.ru, 21.12.2021

/новость

Яндекс закрыл сделку по выкупу долей Uber в Яндекс.Еде, Лавке, Доставке и своем беспилотном подразделении, сообщает [Forbes](#). Общая сумма сделки составила \$1 млрд.

На первом этапе IT-компания довела до 100% свою долю владения бизнесом беспилотных автомобилей и роверов. Яндекс также купил у Uber 4,5% акций MLU B.V. — зарегистрированного в Нидерландах совместного предприятия двух компаний, которое управляет такси-бизнесом под брендами Яндекс.Такси и Yango, а также под брендом Uber в России и СНГ. Доля российской компании в MLU B.V. достигла порядка 71%.



На втором этапе сделки Яндекс полностью выкупил доли Uber в Яндекс.Еде, Лавке и Доставке и теперь владеет 100% акций этих сервисов. Яндекс и Uber «продолжат совместно развивать сервисы заказа такси, каршеринга и аренды самокатов в рамках группы компаний Яндекс.Такси».

В рамках сделки IT-компания также получила право в течение двух лет выкупить оставшуюся долю Uber по цене, зафиксированной в диапазоне \$1,8–2 млрд.

На момент создания совместное предприятие Яндекса и Uber оценивалось в \$3,8 млрд.

Источник:

[«Яндекс» выкупил доли Uber в ряде своих сервисов за \\$1 млрд](#)

«Сбер Еаптеку» с 2022 года возглавит Мария Тимофеева

Tass.ru, 24.12.2021 11:06:00

/новость

Позицию генерального директора «Сбер Еаптеки» с 1 января 2022 года займет Мария Тимофеева, которая будет отвечать за операционное управление и продуктовое развитие компании, сообщает [ТАСС](#).

Ранее Мария Тимофеева работала директором по продукту онлайн-гипермаркета Vprok.ru в X5 Group. Под ее руководством были созданы продуктовая и IT-команды компании, выпущено более десяти новых продуктов для пользователей и внутренних заказчиков.



Основатель «Сбер Еаптеки» Антон Буздалин в роли вице-президента компании сосредоточится на стратегическом развитии бизнеса.

Источник:

[Новым гендиректором "Сбер Еаптеки" станет топ-менеджер X5 Group Мария Тимофеева](#)

Кадровые изменения в Яндекс Go и Яндекс.Маркете

Facebook.com, 20.12.2021 14:43:00

/новость

В команде Яндекс Go и Яндекс.Маркета произошли перестановки, [сообщил](#) глава бизнес-группы электронной торговли и логистических сервисов Яндекса Даниил Шулейко на своей странице в Facebook.

CEO Ridetech (Taxi & Drive) в Яндекс Go стал **Александр Аникин**, который отвечал в Яндекс.Такси за монетизацию и эффективность платформы, в том числе за распределение заказов, спроса и предложения

СРО Яндекс.Маркета назначен **Григорий Дергачев**, который последние полтора года в паре с Александром Аникиным руководил сервисом Такси, а до этого 7 лет отвечал за продукт Яндекс Go.

СТО Яндекс.Маркета становится **Никита Борисов**, который также продолжит руководить технологической платформой всего eCom & Ridetech.

Руководителем категории DIY и home Яндекс.Маркета становится **Татьяна Умряева**. «В роли СРО Маркета за последние годы она сделала так много, что всего не перескажешь. Но то, что вы видите сегодня при открытии любого продукта Маркета, случилось с участием Тани», — отметил Даниил Шулейко.



Источник:

[Даниил Шулейко](#)

Ozon запустил экспресс-доставку продуктов для HoReCa

Kommersant.ru, 21.12.2021 00:51:00

/новость

Ozon Express запустил доставку специальных продуктов для кафе и ресторанов в течение двух часов, рассказали [«Коммерсанту»](#) в компании. На первом этапе услуга работает в Москве и Твери. Минимальная стоимость заказа — 1000 руб.

Специальный ассортимент включает 1000 наименований, в том числе продуктов в больших упаковках, среди которых мясо, рыба, морепродукты, сыры, овощи, фрукты, бакалея, напитки и т.д. В 2022 году ассортимент расширится до 5000 позиций, а сервис выйдет в другие регионы присутствия Ozon Express — ряд городов Подмосковья, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону и Краснодар.



Владелец сети ресторанов «Мясо&Рыба» Сергей Миронов считает, что крупным ресторанам экспресс-доставка продуктов вряд ли будет интересна. В ГК «Шоколадница» также полагают, что сервис Ozon может быть интересен преимущественно малому бизнесу. Гендиректор сети Gagawa Ленар Кутлин добавляет, что важным для развития сервиса Ozon будет стоимость продуктов и наличие скидок.

СберМаркет доставляет товары для малого и среднего бизнеса, закупщиков, работая и с HoReCa. У Яндекс.Лавки в сегменте HoReCa среди клиентов есть небольшие кофейни и компании, заказывающие обеды сотрудникам. Развивать b2b-направление планирует Яндекс.Маркет. В Wildberries не доставляют продукты питания бизнесу и не планируют развивать это направление.

Источник:

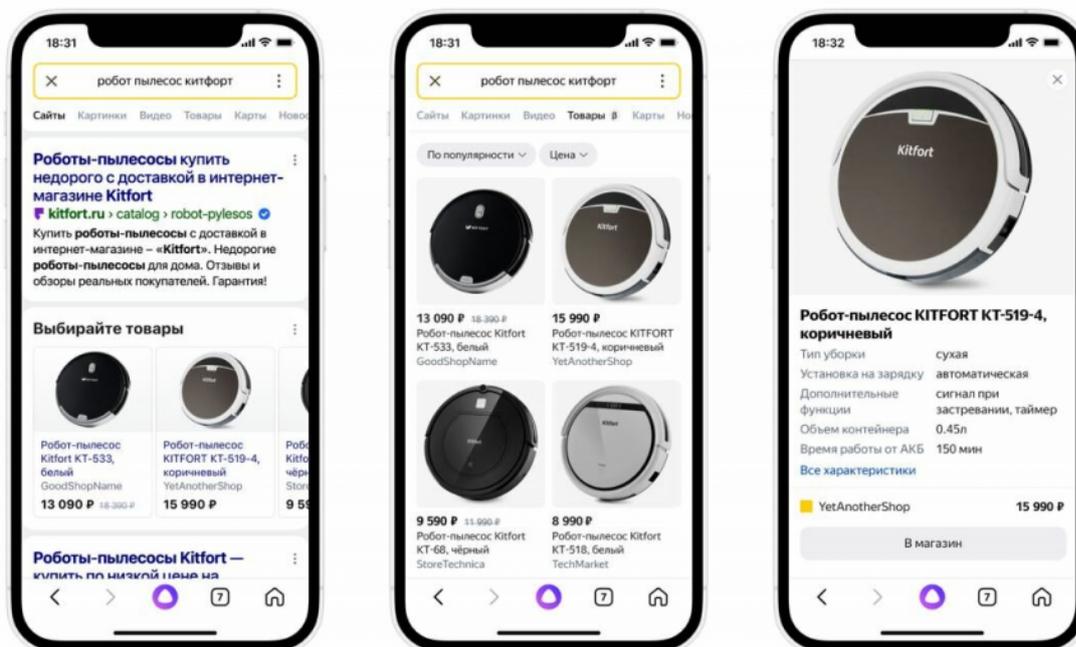
[Ozon обслужит рестораны](#)

Яндекс запустил поиск по товарам и ценам

Yandex.ru, 20.12.2021

/новость

Яндекс запустил бета-версию поиска по товарам, который позволяет сравнивать предложения разных магазинов. Сейчас бета-версия доступна части пользователей, но скоро заработает у всех.



Предложения появятся прямо в результатах поиска в новом блоке «Выбирайте товары» с фотографиями, ценами и основными характеристиками. Предложения легко отсортировать по стоимости или популярности, также можно указать диапазон цен. Сделав выбор, можно перейти на сайт продавца и оформить покупку.

Яндекс ищет товары на всех известных ему сайтах. Чтобы показывать свои товары в поиске, магазину не нужно ничего делать специально. Но если он хочет сам передавать Яндексу данные об актуальном ассортименте и ценах, то может загрузить в Яндекс.Вебмастер товарный фид в формате YML.

Источник:

[Яндекс запустил поиск по товарам и ценам](#)

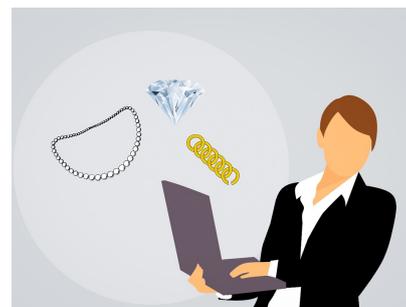
Sokolov и АКИТ: 14% россиян покупали ювелирные изделия онлайн

Retail.ru, 23.12.2021 16:34:00

/исследование

Согласно опросу ювелирного бренда Sokolov и АКИТ, 14% россиян в период с декабря 2019 по декабрь 2021 года покупали ювелирные украшения онлайн хотя бы один раз. 58% онлайн-покупателей ювелирных изделий — женщины, в основном, в возрасте от 25 до 34 и от 35 до 44 лет — по 21% от общего числа совершивших онлайн-покупки участников опроса. Среди мужчин наиболее активно покупает украшения в сети группа с 35 до 44 лет (17%).

По частоте покупок женщины опережают мужчин. При этом покупали ювелирное изделие через интернет один раз 40% женщин и 46% мужчин; 2 покупки совершили 35% женщин и 30% мужчин, 3 покупки — 15% женщин и 13% мужчин. Доля клиентов, делавших покупки 4 и более раз одинакова для обоих полов — 11%. В Москве и Санкт-Петербурге доля женщин, сделавших 2 покупки, превышает долю совершивших единичную покупку и достигает 46%.



Женщины чаще всего покупали в интернете серьги (46%). Серьги и в целом лидер онлайн-продаж из-за универсальности размера, также они не требуют примерки. Мужчины покупают онлайн кольца (29%). Обручальные кольца купили онлайн всего 4% участников опроса.

По стоимости среди покупок лидируют изделия низкого ценового сегмента, 37% из них — украшения стоимостью до 3000 руб. Причина в высокой доле серебряных изделий в структуре спроса — 50% покупок.

Среди способов доставки участники опроса во всех городах независимо от цены покупки в большинстве своем указывали доставку в пункт выдачи заказов (47%) или ювелирный магазин (31%). Курьерскую доставку выбрали 19%. Самый высокий уровень востребованности этого способа — в Санкт-Петербурге (26%).

Предпочитают заказывать ювелирные украшения на площадках специализированных ювелирных магазинов 51% опрошенных мужчин, в то время как женщины отдают предпочтение маркетплейсам (47%).

В общей структуре ювелирного e-com на маркетплейсы приходится 42%, на сайты и ювелирные компании — 48%, в соцсетях и на площадках объявлений украшения купили 8% опрошенных. Абсолютное большинство мужчин и женщин полностью довольны покупкой (96%). Самая большая доля недовольных — в Санкт-Петербурге (9%).

По данным АКИТ, онлайн-продажи в общем объеме ювелирного рынка в денежном выражении достигли 13% уже в 2020 году, а в 2021 — возросли до 17% от совокупного объема рынка ювелирной розницы, которая по итогам этого года достигнет 270 млрд руб. Рост объемов онлайн-продаж в ряде регионов достигает 40%. Самый активный покупательский спрос в Центральном, Северо-Западном, Уральском и Приволжском федеральных округах.

Источник:

[Sokolov и АКИТ: 14% россиян покупают ювелирные украшения в интернете](#)

AliExpress: объем рынка e-grocery по итогам 2021 года составит 300 млрд руб.

T.me, 23.12.2021

/исследование

По данным совместного [исследования](#) AliExpress и ЦЭИМ, объем рынка e-grocery по итогам 2021 года составит 300 млрд руб., к 2023 году может достигнуть 500–600 млрд руб., а при сохранении темпов роста к 2025 году — 1 трлн руб.

- Основными каналами продаж останутся традиционная розница, экспресс-доставка, интернет-магазины, маркетплейсы и специализированные магазины (локальная доставка). Уже сейчас маркетплейсы лидируют по ассортименту продуктов питания, хотя в денежном выражении на них приходится лишь 15% рынка.
- С 2018 по 2020 год рынок e-grocery рос на 148,5% в год.
- Несмотря на высокие темпы роста, на онлайн-рынок продуктов питания приходится не более 1% от всего объема рынка продуктов.
- Факторы, которые могут способствовать росту рынка: легализация онлайн-торговли алкоголем, развитие онлайн-продаж товаров категорий fresh и ultra fresh и консолидация большей части оборота каждого из сегментов.

Сегодня e-grocery растет в большей степени за счет Москвы и Санкт-Петербурга, и потенциал для роста в этих регионах еще не исчерпан. Наиболее перспективные регионы для географической экспансии: Свердловская область, Краснодарский край, Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Приморский край, Камчатский край, Иркутская область, Хабаровский край



Эксперты выделяют краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные тренды развития рынка. Среди краткосрочных трендов: стирание границ между сегментами (например, выход интернет-магазинов на маркетплейсы), выход в онлайн-дискаунтеров (главный вызов для них — расходы на сборку заказов) и применение голосовых технологий в шопинге.

В среднесрочной перспективе произойдет смещение фокуса с оборота на прибыльность. Сервисы будут адаптироваться к возрастным потребителям, расширять сеть офлайн-пунктов выдачи заказов, доставлять по подписке и автоматизировать сборку. В ближайшее десятилетие будет усиливаться тренд на устойчивое развитие, осознанное потребление и персонализацию на основе данных о здоровье покупателей.

Источник:

[Пресс-служба AliExpress Россия - Ч.1](#)

[Пресс-служба AliExpress Россия - Ч.2](#)

Ozon: россияне переносят повседневные покупки на маркетплейсы

Retail.ru, 20.12.2021 09:58:00

/исследование

Маркетплейс Ozon проанализировал, что чаще всего покупали россияне в 2021 году. Тенденция переноса повседневных покупок на маркетплейсы стала еще более выраженной. 80% товаров в топ-100 популярных на Ozon в 2021 году приходится на высокочастотную категорию FMCG, которая заканчивается и докупается быстрее других. Это так называемый ассортимент «магазина у дома».

По итогам 2020 года товары повседневного спроса формировали 70% общего топа популярных товаров. Самые популярные в этом году товары — ультрапастеризованное молоко, таблетки для посудомоечной машины, кокосовое молоко, туалетная бумага и кофе в капсулах. Без учета FMCG, рейтинг самых популярных товаров сформировали разнообразные категории — от зоотоваров и аптечных товаров до электроники.



Топ-10 самых популярных товаров Ozon в 2021 году: упаковка бумаги, 500 листов; медицинские маски в упаковке по 100 штук; раствор для контактных линз; товары для кошек: наполнитель, корм и лакомства; детский домик для игр из картона; интимная гель-смазка; умные напольные весы; насадки для электрических зубных щеток; защитное стекло для iPhone; напольная сушилка для белья.

Быстрее всего в 2021 на Ozon рос спрос на свежие продукты питания (влияет быстрое развитие сервиса Ozon Express, в том числе, его региональная экспансия), авто- и мототовары, мебель, одежду, товары для строительства и ремонта, спортивные товары.

Через приложение Ozon на платформе Android оформлено 45% заказов в 2021 году. 68% заказов россияне оплатили банковскими картами. Также в топе популярных методов оплаты — Apple Pay и Ozon Card. На ПВЗ Ozon пришлось 87% всех доставок Ozon в 2021 году.

Самыми активными регионами по количеству заказов, помимо Московского региона, стали Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край, Свердловская область, Республика Татарстан и Ростовская область.

Топ-10 поисковых запросов в 2021 году: наушники беспроводные; тушь для ресниц; кроссовки женские; кроссовки мужские; секс-игрушки; поп-ит; сумка женская; платье женское; футболка женская; кофе в зернах; увлажнитель воздуха.

Источник:

[Ozon: что покупали россияне в 2021](#)

Продажи лекарств для животных на маркетплейсах выросли в 3,2 раза

New-retail.ru, 20.12.2021 19:55:00

/исследование

С января по ноябрь 2021 года объем розничных продаж ветеринарных лекарственных препаратов через крупнейшие маркетплейсы России достиг 673,3 млн руб. (в розничных ценах, включая НДС), сообщает [New Retail](#) со ссылкой на данные аналитической компании RNC Pharma.

Относительно аналогичного периода 2020 года общий объем продаж в сегменте рынка вырос в 3,2 раза в рублях. Доля продаж ветеринарных лекарственных препаратов через маркетплейсы в общем объеме ветеринарной розницы достигла 3,5%, тогда как годом ранее — не более 1,2%.



В натуральном выражении рост продаж ветеринарных лекарственных препаратов на маркетплейсах относительно января-ноября 2020 года составил 2,7 раза при проведении расчетов в минимальных единицах дозирования (МЕД). Всего за период на рассматриваемых площадках было реализовано 4,7 млн МЕД.

Спрос на ветеринарные лекарственные препараты на маркетплейсах подвержен сезонному фактору. Учитывая бурный рост продаж в e-com, стандартные тренды смазываются. В прошлом году помесечная динамика продаж была стабильно восходящей без пиковых значений. В текущем году можно наблюдать более-менее стандартный всплеск в марте-апреле: денежный объем продаж ветеринарных лекарств на маркетплейсах вырос в 5,9 раза. Маркетплейсы при этом неизбежно отбирают потребителей у офлайн-сегмента.

Общий ассортимент препаратов, по итогам января-ноября 2021 года — порядка 400 наименований ветеринарных лекарственных препаратов, тогда как в классическом ритейле речь идет о более чем 1200 торговых марок. При этом e-com едва ли будет стремиться кардинально наращивать этот показатель.

Источник:

[Продажи лекарств для животных на маркетплейсах выросли в 3,2 раза](#)

Весь мир:

Mastercard: в США праздничные онлайн-продажи выросли на 11%

Investor.mastercard.com, 26.12.2021

/НОВОСТЬ

По данным Mastercard SpendingPulse, розничные продажи, за исключением автомобилей, в США выросли на 8,5% в годовом исчислении в праздничный сезон, который продлился с 1 ноября по 24 декабря 2021 года. Онлайн-продажи увеличились на 11% по сравнению с тем же периодом прошлого года.

В этот праздничный сезон электронная коммерция составила 20,9% от общего объема розничных продаж в США по сравнению с 20,6% в 2020 году и 14,6% в 2019 году. Канал продолжает расти.

Mastercard SpendingPulse™
U.S. Holiday Retail Sales

	Traditional Holiday Period Nov. 1 – Dec. 24	
	2021 vs. 2020	2021 vs. 2019
Total retail (ex. auto)	+8.5%	+10.7%
In-store	+8.1%	+2.4%
E-commerce sales	+11.0%	+61.4%
	2021 vs. 2020	2021 vs. 2019
Apparel	+47.3%	+29.0%
Department Stores	+21.2%	+11.0%
Electronics	+16.2%	+19.8%
Jewelry	+32.0%	+26.2%

Source: Mastercard SpendingPulse measures overall retail sales across all payment types, including cash and check.

*excluding automotive

Источник:

[Mastercard SpendingPulse: U.S. Retail Sales Grew 8.5%* This Holiday Season](#)

Tencent сокращает свою долю в JD.com

Cnbc.com, 22.12.2021 11:24:00

/новость

Китайская компания Tencent передаст большую часть своей доли действующим акционерам онлайн-ритейлера JD.com в качестве дивидендов. Общая стоимость акций оценивается в \$16,4 млрд.

Tencent сократит свою долю в JD.com с 17% до 2,3%, уступив место крупнейшего акционера Walmart. Решение Tencent продать долю в JD.com может быть связано с растущим давлением на технологические компании со стороны китайских регуляторов.



На фоне новости акции JD.com упали на 11,2% на ранних торгах в Гонконге в четверг, что является самым большим дневным процентным снижением с момента его дебюта в июне 2020 года, в то время как акции Tencent выросли на 5,7%.

Источник:

[Tencent to give \\$16.4 billion JD.com stake to shareholders as dividend](#)

Сервис доставки еды Foodpanda уходит из ряда городов Германии

Reuters.com, 22.12.2021 11:59:00

/новость

Немецкая группа компаний по доставке еды Delivery Hero сократит работу своего сервиса Foodpanda в Германии и продаст японское подразделение из-за усиления конкуренции и нехватки рабочей силы, сообщает [Reuters](#).

Foodpanda уйдет из Кёльна, Дюссельдорфа, Франкфурта, Гамбурга, Мюнхена и Штутгарта, хотя лишь месяцем ранее представила бренд в Кёльне, Дюссельдорфе и Штутгарте в рамках программы расширения в Германии.



Группа также заявила, что уйдет с рынка Японии, где работала с 2020 года, и сфокусируется на других рынках и нишах, особенно в области быстрой доставки.

Ожидается, что рынок доставки еды с такими игроками, как Uber Eats, Just Eat Takeaway и Deliveroo, будет консолидироваться по мере того, как связанный с пандемией бум начинает стихать.

Источник:

[Delivery Hero to shrink Foodpanda Germany, sell Foodpanda Japan](#)

Bol.com приобретает голландскую курьерскую компанию Cysloop

Ecommercenews.eu, 21.12.2021

/новость

Bol.com, крупнейший интернет-магазин в Нидерландах и Бельгии, приобретает голландскую курьерскую компанию Cysloop. Интернет-магазин впервые будет доставлять посылки самостоятельно. Cysloop располагает сетью из сотен велосипедных курьеров, которые доставляют товары в более чем 60 городах Нидерландов.

Сумма сделки не разглашается. Ожидается, что в первой половине 2022 года Bol.com будет владеть контрольным пакетом акций. Нынешнее руководство и акционеры Cysloop сохранят свои позиции. Платформа электронной коммерции намерена выкупить оставшиеся акции через четыре года.



Велокурьеры будут доставлять посылки из Bol.com, а также заказы от партнеров, которые используют его службу фулфилмента. В настоящее время Bol.com сотрудничает с оператором связи PostNL, но стремится к более рациональной работе.

Источник:

[Bol.com acquires bicycle courier Cysloop](#)

Lee Jeans запустил виртуальный магазин

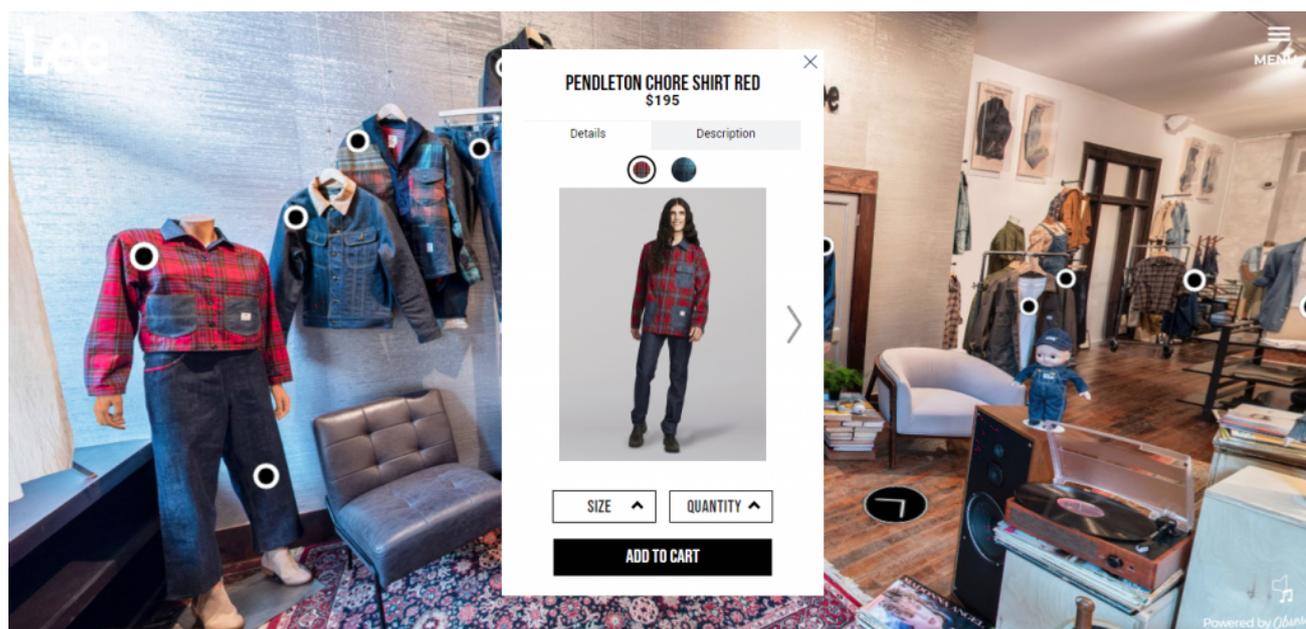
Chargedretail.co.uk, 21.12.2021

/новость

Бренд джинсовой одежды Lee запустил свой первый **виртуальный магазин**, позволяющий посещать флагманский магазин в Европе и делать в нем онлайн-покупки, не выходя из дома, а также изучать платформу устойчивого развития бренда For a World That Works.

Виртуальный магазин призван создать «впечатляющий реальный опыт без стресса, который может сопровождать личные покупки» и предлагает интерактивное трехмерное торговое пространство, где посетители могут просматривать и покупать товары, а также получить доступ к интерактивным функциям и познакомиться с историей бренда.

В виртуальный магазин можно попасть через сайт компании и социальные сети.



Источник:

[Lee Jeans unveils virtual store](#)

Grocery-стартап HungryPanda привлек \$130 млн

Pymnts.com, 20.12.2021

/новость

Лондонский стартап по доставке китайской еды и продуктов HungryPanda привлек \$130 млн в рамках раунда финансирования серии D, который возглавила компания Perwyn, при дополнительном участии Kinnevik, 83North, Felix Capital, Piton Capital, Vintage, Burda Principal Investments и Kreos Capital.

Средства будут направлены на рост стартапа на рынках присутствия, изучение новых возможностей для бизнеса и, возможно, финансирование слияний и поглощений. Основанная в 2017 году компания работает в 60 городах в Великобритании, США, Австралии, Канаде, Франции, Италии, Японии, Новой Зеландии, Сингапуре и Южной Корее.

На данный момент HungryPanda привлек в общей сложности \$220 млн. В прошлом году сервис вышел в несколько новых стран в Азии, а также расширил ассортимент продукции, включив азиатские продукты под брендом Panda Fresh.



Источник:

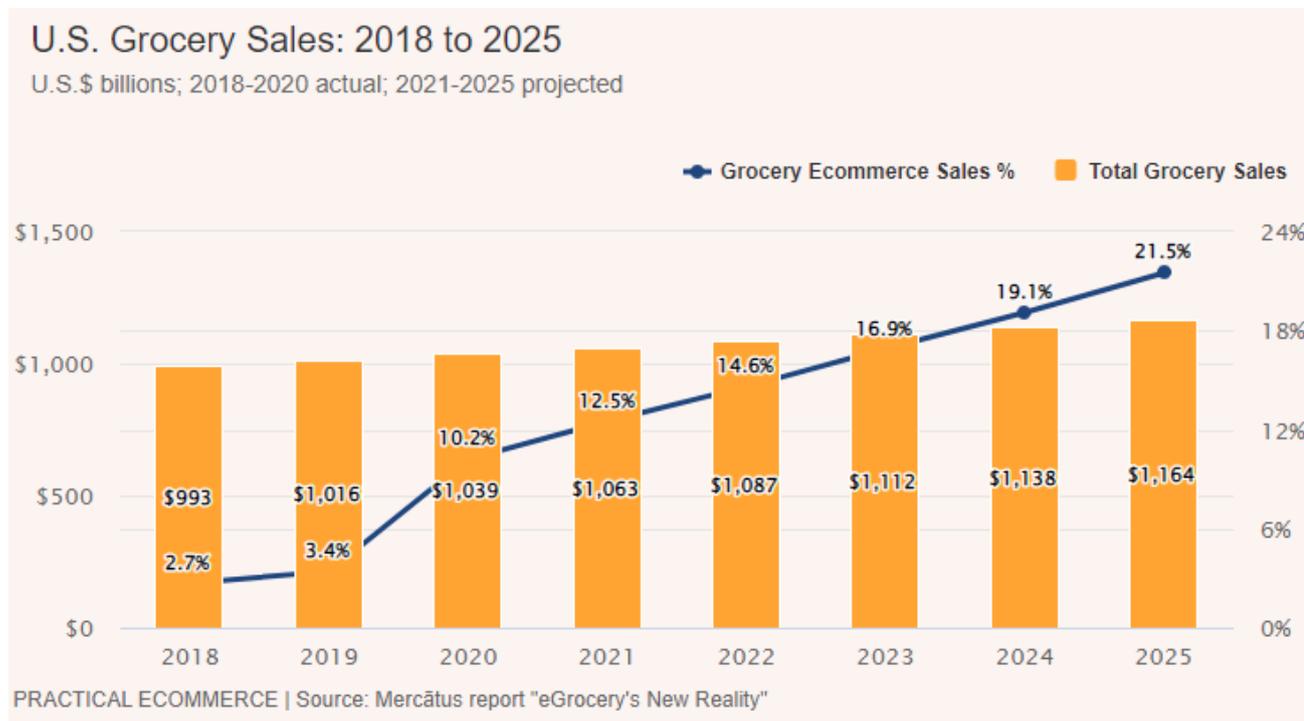
[Asian Food Delivery Startup HungryPanda Closes \\$130M Funding Deal](#)

На e-commerce приходится 12,5% продаж продуктов питания в США

Practicalecommerce.com, 22.12.2021

/исследование

Согласно отчету исследовательской фирмы Incisiv и консалтинговой компании Mercatus, на электронную торговлю будет приходиться 12,5% от общего объема продаж продуктов питания в США в 2021 году — \$1,063 трлн. В 2020 году доля составляла 10,2%, а до 2025 года вырастет до 21,5%.



Исследование показывает, как пандемия изменила предпочтения покупателей интернет-магазинов. До пандемии 27% интернет-покупателей продуктов питания выбирали доставку на дом, 33% предпочитали самовывоз с парковки и 40% — самовывоз из магазина. Во время пика пандемии 31% выбрали доставку на дом, 41% — самовывоз с парковки и 28% — самовывоз из магазина. Сейчас доставку на дом предпочитают 24% опрошенных, самовывоз с парковки — 31%, из магазина — 44%.

Согласно исследованию Cowen Research, проведенному в июне 2021 года, почти 60% онлайн-покупателей продуктов в США делали покупки на сайтах Amazon или Walmart, около 33% использовали Target.

Источник:

[Charts: Online Grocery Sales in the U.S.](#)

Число установок ритейл-приложений в Европе вырастет на 19% в I кв. 2022 г.

Sensortower.com, 20.12.2021

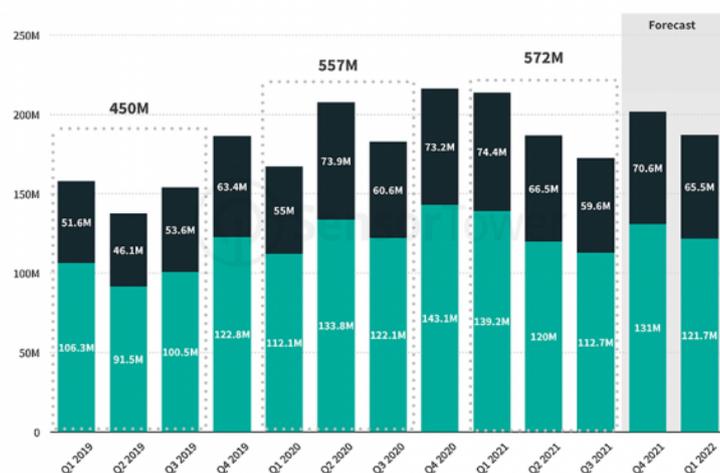
/исследование

Всплеск мобильной коммерции (m-commerce) за последние два года сделал ритейл-приложения одной из самых быстрорастущих категорий в Европе, и 2021 год станет периодом особенно сильного роста, следует из отчета Sensor Tower.

За первые три квартала 2021 года количество установок ритейл-приложений в App Store и Google Play достигло 572 млн. Подкатегория маркетплейсов, включающая такие приложения, как AliExpress и Wish, доминировала в сегменте ритейл-приложений. Количество установок приложений ритейлеров в Европе продолжит расти и составит 187 млн (+19% год к году) в первом квартале 2022 года.

Installs of Retail Apps Are Projected to Reach 187M in 1Q22

Quarterly downloads of top retail apps in Europe



Market Overview: Europe

6

© 2021 Sensor Tower Inc. - All Rights Reserved

The first three quarters of 2021 represented a period of solid growth for retail apps across Europe, with installs reaching 572M, up three percent year-over-year. The category's performance in 2021 built upon a period of exceptional growth in the previous year, with installs growing 24 percent Y/Y in the first nine months of 2020, propelled by a shift in mobile commerce (m-commerce) accelerated by the emergence of COVID-19.

In the first three quarters of 2021, marketplace apps dominated the retail app space in terms of user adoption, followed by clothes & fashion. Russia, Turkey, and France were the top markets for new app installs in Q3 2021.

Retail app installs are expected to keep growing, with our forecast predicting downloads to reach 187M in 1Q21 (up 19 percent vs. 1Q19).

Note Regarding Downloads Estimates:
Download estimates are the aggregate downloads of the top 150+ retail apps across 32 European countries between 1Q19 and 1Q22.

Sensor Tower

Источник:

European Retail App Downloads Will Reach 187 Million in Q1 2022

Cloudflare: Amazon — самый популярный в мире e-commerce сайт в 2021 году

Blog.cloudflare.com, 20.12.2021

/исследование

Компания Cloudflare, предоставляющая услуги CDN, защиту от DDoS-атак, безопасный доступ к ресурсам и серверы DNS, выпустила рейтинг самых популярных сайтов 2021 года. Наиболее популярным в мире сайтом в сегменте онлайн-торговли в 2021 году стал Amazon.

Самые посещаемые сайты e-commerce в 2021 году:

1. Amazon.com
2. Taobao.com
3. Ebay.com
4. Walmart.com
5. JD.com
6. Shopify.com
7. Bestbuy.com
8. Target.com
9. Rakuten.co.jp
10. Homedepot.com



В целом самым популярным сайтом 2021 стал TikTok. На втором месте Google, на третьем — Facebook.

Источник:

[In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond](#)

Подкасты и видео

В один клик

Зачем учиться плавать онлайн? Со-основатель I Love Supersport Максим Журило — о тренировках в интернете

Беседуют: Федор Вирин и Аяна Бабасанова

Гость: Максим Журило, сооснователь школы циклических видов спорта I Love Supersport и организатор российских триатлон-соревнований IRONSTAR



Зачем взрослые идут учиться правильно бегать, плавать и ездить на велосипеде, и как их учить так, чтобы они не потеряли мотивацию.

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

Практика_days

Поставщик счастья и товаров для взрослых, Дмитрий Коробицын. Дропшипинг, маркетплейсы и будущее

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Дмитрий Коробицын, основатель и генеральный директор «Поставщик счастья»



О бизнес-модели компании, дропшипинге, маркетплейсах, будущем.

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

UPGRADE EWDN

Потребительские предпочтения после 2021 года. New Retail Forum 2021

- Дмитрий Лебедев, руководитель e-commerce «Азбуки Вкуса»
- Наталья Цеберс, лидер по развитию клиентского пути «ВкусВилл»
- Елизавета Эммерт, директор по коммуникациям «Самокат»
- Михаил Морозов, директор по маркетингу и клиентскому сервису «Утконос»
- Екатерина Веркина, директор по маркетингу Яндекс.Лавка



Изменение потребительских предпочтений: сождем характеристики, прогноз доходов и трат, предпочтительные каналы коммуникации и покупок.

Источники данных о покупателях, клиентская аналитика, прогнозирование продаж.

Актуальные инструменты для продвижения и увеличения продаж.

Инструменты для роста продаж, которые предлагают экосистемы и маркетплейсы.

[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
- развитию новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

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

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

Контакты

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

О компании

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

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

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