

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 6

07 Февраля 2022 - 13 Февраля 2022

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Онлайн-рынок спортивных товаров 2021

Яндекс.Доставка занялась междугородней логистикой

Директором по маркетингу и цифровому опыту клиента в «М.Видео-Эльдорадо» стал Василий Большаков

«Самокат» начал доставлять косметику и парфюмерию в Москве

Число пользователей приложения Vprok.ru Перекрёсток превысило 10 млн

Оборот Holodilnik.ru в собственном онлайн-канале вырос на 25% в 2021 г.

AliExpress Россия будет платить за обзоры товаров внутри приложения

«Утконос ОНЛАЙН» запустил собственный клининговый сервис U:Clean

Онлайн-продажи Inventive Retail Group выросли на 49% в 2021 г.

Сбер и «на_полке» запустили сервис бизнес-покупки в рассрочку

Региональные предприниматели нарастили продажи на Wildberries на 120%

Оборот онлайн-платежей в Москве вырос в полтора раза

Управляющим директором Авито Недвижимости стал Анджей Олейник

Аудитория онлайн-аптек выросла на 42% в 2021 г.

Россияне более лояльны к онлайн-площадкам с одеждой и товарами для дома

68% аптек поддерживают возможность онлайн-заказов

В четверг онлайн-продажи продуктов на 57% больше, чем в понедельник

Весь мир:

Электронная коммерция в США выросла на 14,2% в 2021 г.

Онлайн-продажи Unilever выросли на 44% в 2021 г.

Онлайн-продажи составили 28,9% оборота L'Oréal в 2021 г.

Uber завершил 2021 год с ростом выручки на 57%

Сервис доставки еды DoorDash предоставит ресторанам кредиты

42,2% работающих дома потребителей рассчитывают больше покупать онлайн

В Китае онлайн-продажи потребительских товаров выросли на 11% в 2021 г.

57,8% интернет-пользователей в США еженедельно делают покупки онлайн

74,7% британцев совершали онлайн-покупки в 2021 г.

Подкасты и видео

Data Insight. Онлайн-рынок спортивных товаров 2021

Datainsight.ru, 10.02.2022

/новость

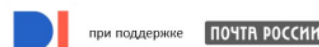
Data Insight при поддержке **Почты России** выпустили расширенное исследование «**Онлайн-рынок спортивных товаров**» за 2 полугодие 2020 и 1 полугодие 2021 года.

В отчет вошло 39 магазинов, специализирующихся на продажах спортивных товаров, включая 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.

Ключевые тезисы:

- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) было оформлено 35,6 млн заказов на сумму 81,5 млрд рублей.
- Средний чек составил 2 290 рублей.
- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) в интернет-магазинах спортивных товаров было оформлено на 73% больше заказов, чем за предшествующий период (07.2019–06.2020).
- Конверсия сектора составила 1,8%.

Скачать исследование: [Онлайн-рынок спортивных товаров в России в 2021 году](#) (pdf, 5,3 Мб)



Объем онлайн-рынка спортивных товаров



Источник:

[Онлайн-рынок спортивных товаров 2021](#)

Яндекс.Доставка занялась междугородней логистикой

Cnews.ru, 11.02.2022 15:03:00

/новость

Яндекс.Доставка с февраля 2022 года начинает помогать компаниям организовать логистику между городами. Онлайн-магазины уже могут доставлять заказы более чем в 900 городов в 54 регионах. Ранее компания работала исключительно внутри городов.

Разные этапы доставки были оптимизированы, чтобы посылки между регионами приходили максимально быстро. Автокурьеры ежедневно забирают товары из магазинов или складов продавцов, а затем заказы консолидируются на четырех распределительных центрах в Московской области. Из сортировочных центров посылки отправляются на фурах в финальные города назначения на склады, откуда их снова забирают городские курьеры и доставляют покупателю или в ближайший к нему ПВЗ из 7 тыс. доступных.



Товары со складов Москвы за 24 часа могут получить покупатели из Московской области, чуть дальше — жители Санкт-Петербурга, Волгограда, Воронежа, Краснодара, Нижнего Новгорода, Казани, Ростова-на-Дону, Самары, Екатеринбурга, Ярославля, Майкопа.

Источник:

[«Яндекс.доставка» вышла на рынок междугородней логистики](#)

Директором по маркетингу и цифровому опыту клиента в «М.Видео-Эльдорадо» стал Василий Большаков

Mvideoeldorado.ru, 11.02.2022 18:38:00

/новость

На позицию директора по маркетингу и цифровому опыту клиента в «М.Видео-Эльдорадо» назначен Василий Большаков. Он сменит Владислава Свириденко, решившего продолжить карьеру за пределами компании. Должность находится в непосредственном подчинении у управляющего директора блока OneRetail («Единый ритейл») Сергея Ли.

В новой должности Василий Большаков будет координировать направления операционного маркетинга, e-commerce, программ лояльности и развития клиентских продуктов. В числе его задач также обеспечение эффективности маркетинговых инвестиций, внедрение дифференцированного между брендами подхода к промо, медиа и performance-маркетингу, направленных на привлечение и развитие клиентов.

Василий Большаков более 15 лет занимает руководящие позиции в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ранее более семи лет возглавлял маркетинг в бренде «Эльдорадо». В 2021-2022 гг. занимал должность директора по маркетингу «МегаФона».



Источник:

[М.Видео-Эльдорадо назначила Василия Большакова на позицию директора по маркетингу и цифровому опыту клиента](#)

«Самокат» начал доставлять косметику и парфюмерию в Москве

Retail.ru, 10.02.2022 12:28:00

/новость

«Самокат» запустил в Москве витрину «Самокат-бьюти», ассортимент которой превышает 7000 товаров от всемирно известных брендов до локальных марок. Онлайн-ритейлер продолжит расширять ассортимент косметики за счет брендов из масс-маркета и более нишевых.

За доставку декоративной, уходовой косметики, парфюмерии и бьюти-аксессуаров отвечает отдельный пул курьеров-партнеров, которые работают только с новой витриной.

Пользователь может выбрать два варианта доставки косметики:



- напрямую из хаба за 15 минут, 1,5 часа или 5 часов — в зависимости от удаленности покупателя от хаба, где хранится косметика;
- в удобное время в течение дня: как только заказ поступит в ближайший даркстор, пользователь получит уведомление и сможет получить товары в течение 15 минут.

Источник:

[«Самокат» начал доставлять косметику и парфюмерию в Москве](#)

Число пользователей приложения Vprok.ru Перекрёсток превысило 10 млн

Vk.com, 10.02.2022 10:18:00

/НОВОСТЬ

В 2021 году количество установок мобильного приложения «Перекрёсток Впрок» превысило 10 млн. Доля заказов через приложение составляет около 70% от общего оборота онлайн-гипермаркета Vprok.ru Перекрёсток, ежемесячная аудитория — порядка 900 тыс. человек.

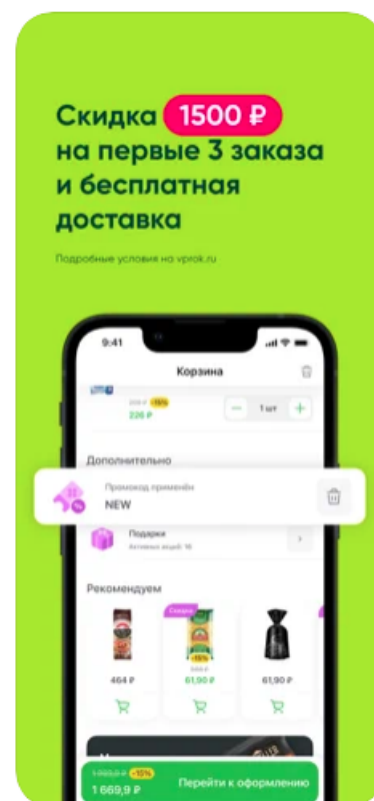
Владельцы смартфонов и планшетов на Android составляют 56% среди всех клиентов сервиса. Ежемесячно приложение устанавливают не менее 600 тыс. пользователей.

Чаще всего приложением для оформления заказа пользуются жители Москвы и Санкт-Петербурга. Самым активным месяцем по количеству новых установок остается предпраздничный декабрь.

Всплеск активности в приложении начинается еженедельно со среды, в субботу достигает своего пика, после чего снова идет на спад. Заказы чаще всего оформляют в промежутке между 11 и 14 часами.

Источник:

Число пользователей приложения Vprok.ru Перекрёсток превысило 10 миллионов



Оборот Holodilnik.ru в собственном онлайн-канале вырос на 25% в 2021 г.

Retail-loyalty.org, 10.02.2022 14:01:00

/НОВОСТЬ

Продажи онлайн-гипермаркета электроники и бытовой техники Holodilnik.ru в 2021 году выросли на 13% год к году, выручка достигла 28 млрд руб. Оборот в собственном онлайн-канале вырос на 25%, составив почти 10 млрд руб.

Трафик на сайте вырос на 13%: количество уникальных пользователей составило 23 млн человек. Количество транзакций в интернет-канале (сайт и мобильное приложение) увеличилось на 9%. Доля мобильного приложения в общем обороте за 2021 год выросла более чем втрое. Средний чек в онлайнe вырос на 11% до 31,6 тыс. руб.

HOLODILNIK.RU
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Источник:

«Holodilnik.ru» в 2021 году увеличил валовую прибыль на 8%

AliExpress Россия будет платить за обзоры товаров внутри приложения

Press.aliexpress.ru, 10.02.2022

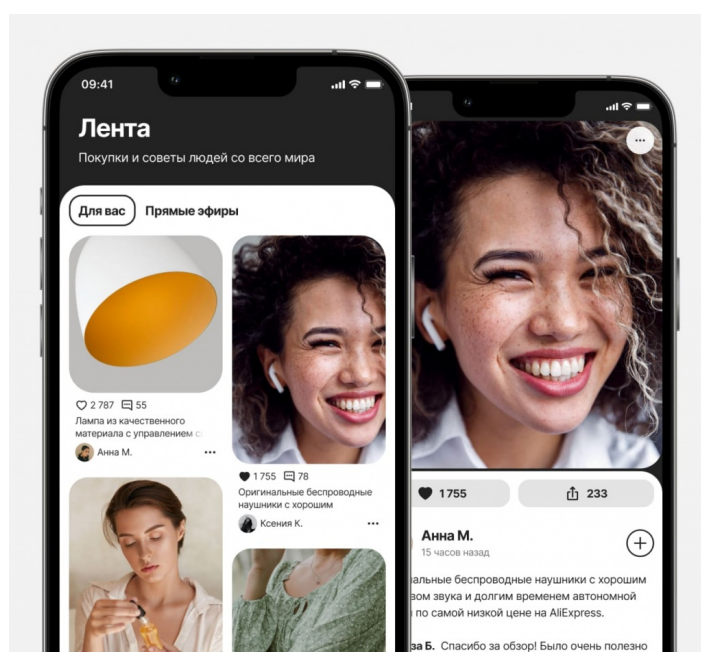
/новость

AliExpress Россия **запускает** тестирование новой социальной Live&Feed-платформы — ленты контента в российском приложении с монетизацией и новым дизайном. Для монетизации пользователям доступны три формата: live-эфиры, видеоролики и фото с обзорами товаров.

Медиа, блогеры и пользователи смогут заработать с помощью собственного контента о товарах с AliExpress прямо внутри приложения. Монетизация доступна с помощью встроенной системы виджетов маркетплейса и интеграции с собственной локальной аффилиатной платформой AE Platform. Комиссия может составить от 1% до 90% на 90 млн товаров от российских и зарубежных продавцов, которые участвуют в партнерской программе.

Лента — социальная платформа внутри приложения, которая разработана в рамках концепции развития социальной коммерции ISBS (Integrated Social Behaviour Shopping) для взаимодействия между пользователями, блогерами и продавцами. Она позволяет покупателям AliExpress получить доступ к развлекательному контенту, а также быстрее и легче выбрать и купить нужный товар.

Нововведение является частью стратегического направления бренда по поддержке активного сообщества пользователей, которые могут общаться друг с другом прямо в маркетплейсе, помогать в шопинге, делиться своими находками, становиться микроблогерами и даже зарабатывать на этом.



Источник:

AliExpress Россия запускает обновленную социальную платформу с монетизацией для авторов внутри приложения

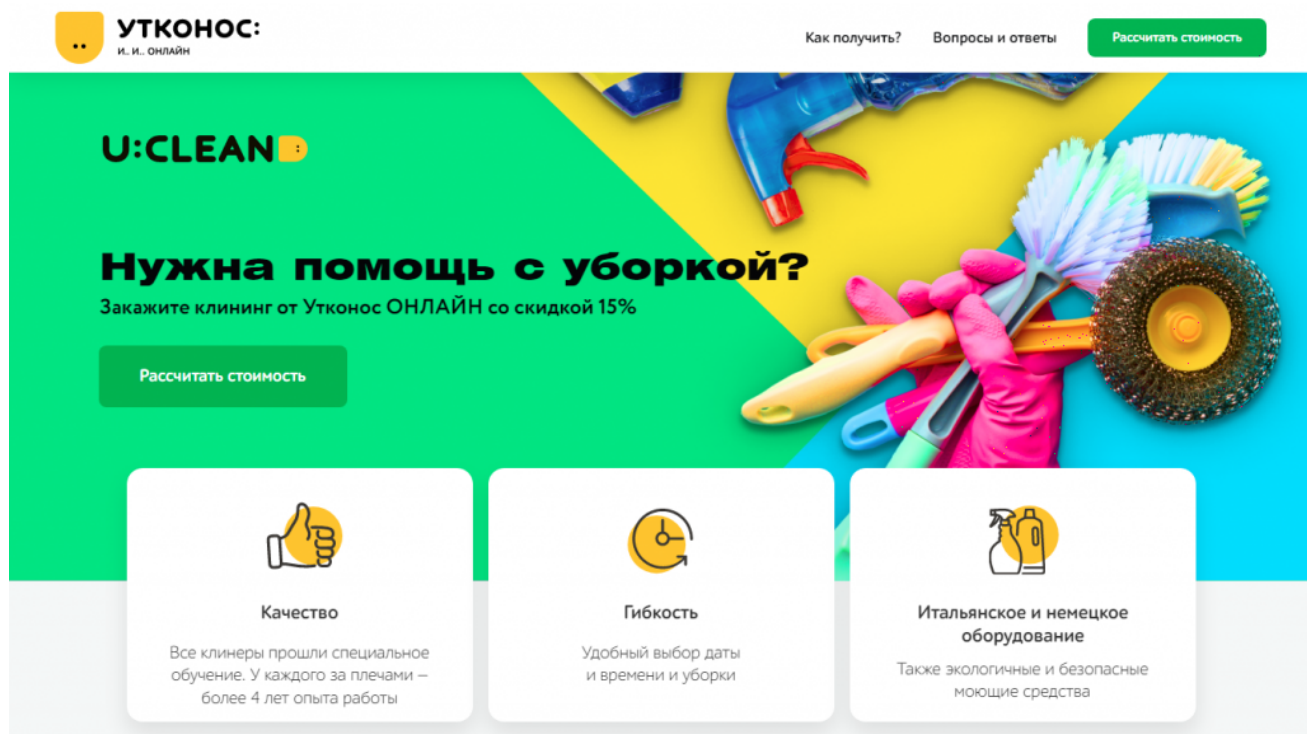
«Утконос ОНЛАЙН» запустил собственный клининговый сервис U:Clean

Т.me, 09.02.2022 09:27:00

/новость

«Утконос ОНЛАЙН» запустил на территории Москвы и ближайшего Подмосковья собственный клининговый сервис [U:Clean](#). На первом этапе он доступен только физическим лицам.

U:Clean предлагает три вида уборки: поддерживающая, генеральная и уборка после ремонта. Минимальная стоимость — 1692 руб. Чтобы заказать уборку, нужно оставить на сайте заявку, после чего менеджер перезвонит и уточнит детали, а ссылка на оплату придет в sms.



Источник:

[УТКОНОС ОНЛАЙН ЗАПУСТИЛ СОБСТВЕННЫЙ КЛИНИНГОВЫЙ СЕРВИС U:Clean](#)

Онлайн-продажи Inventive Retail Group выросли на 49% в 2021 г.

Inventive.ru, 08.02.2022

/НОВОСТЬ

Inventive Retail Group, управляющая специализированными розничными и онлайн-магазинами, а также корпоративными продажами и дистрибуцией потребительских товаров ведущих мировых брендов, подвела итоги работы за 2021 год.

Продажи группы выросли на 46% год к году и составили 125,4 млрд руб. с НДС. Онлайн-продажи увеличились на 49%. Трафик интернет-магазинов группы вырос на 11% до 111 млн человек.

The logo for Inventive Retail Group, featuring the company name in white lowercase letters on a solid blue rectangular background.

В апреле 2021 года Inventive eCommerce (входит в Inventive Retail Group) слилась с ГК «Аристос», ведущим оператором на рынке D2C (direct-to-consumer). В результате сделки количество партнеров группы выросло до 21, а количество интернет-магазинов под управлением до 25.

В августе 2021 года Inventive Retail Group приобрела онлайн-продавца продукции Xiaomi, магазин ru-mi.com. Обе сделки проходили в рамках усилий Inventive Retail Group по развитию онлайн-продаж для международных компаний-производителей и были направлены на укрепление позиций на российском рынке онлайн-торговли.

Источник:

[Inventive Retail Group подвела итоги 2021 года](#)

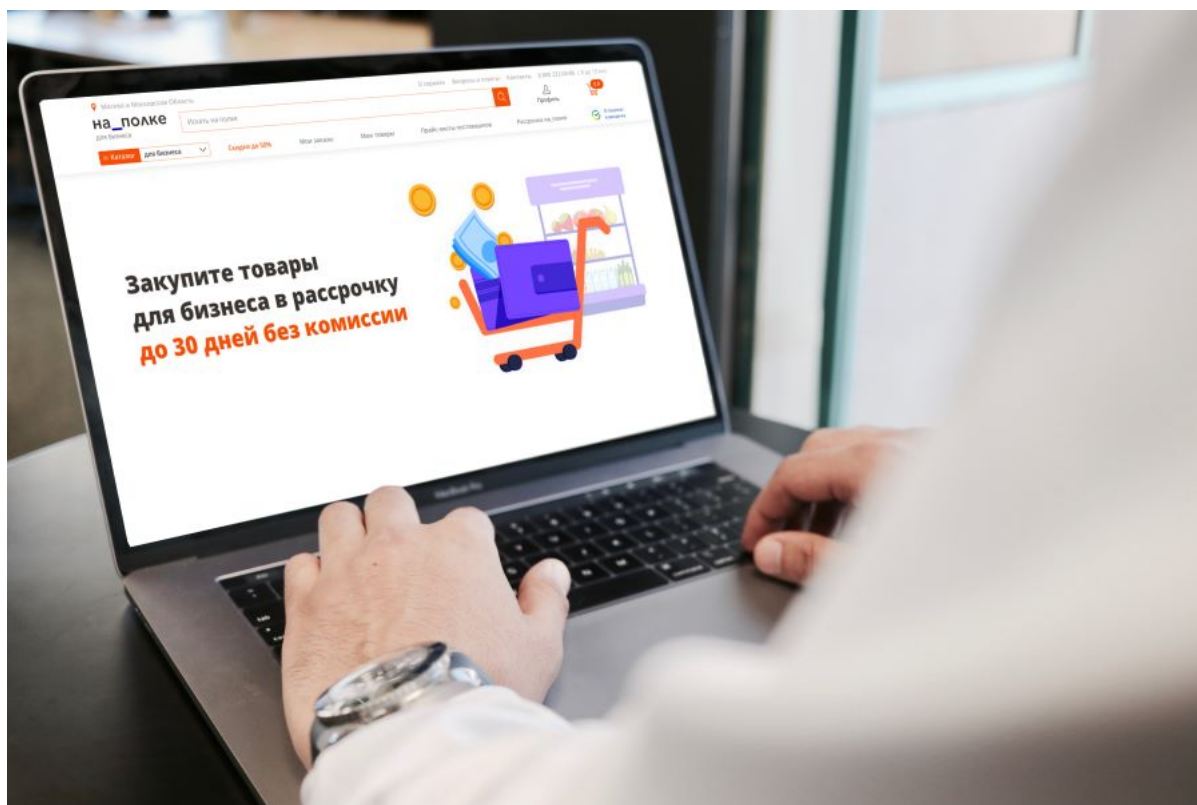
Сбер и «на_полке» запустили сервис бизнес-покупки в рассрочку

Evotor.ru, 08.02.2022

/новость

Маркетплейс «на_полке», совместный проект Сбера и ИТ-компании «Эвотор», запустил сервис «Бизнес-покупка в рассрочку» для оптовых покупателей. Оформить рассрочку могут предприятия с выручкой до 400 млн руб. в год и расчетным счетом в Сбербанке. Лимит рассрочки — 3 млн руб., льготный период — 30 дней.

Подключение рассрочки для поставщика бесплатно и не требует допсоглашений с банком или маркетплейсом. Нужно лишь подтвердить реквизиты компании. Оплата заказа, купленного в рассрочку, поступит на счет поставщика в течение двух банковских дней.



Источник:

Сбер и b2b-маркетплейс «на_полке» запустили сервис «Бизнес-покупка в рассрочку»

Региональные предприниматели нарастили продажи на Wildberries на 120%

Tass.ru, 08.02.2022 10:41:00

/новость

Продажи региональных предпринимателей на Wildberries в 2021 году увеличились на 120% — до 382,3 млрд руб., превысив общий рост оборота платформы (93% год к году), сообщает [ТАСС](#).

Доля продаж регионального бизнеса в 2021 году на Wildberries выросла с 40% до 50%. Число предпринимателей, развивающих бизнес за пределами Москвы, увеличилось в 5 раз.

The Wildberries logo is a rectangular box with a vertical gradient from pink on the left to purple on the right. The word "WILDBERRIES" is written in white, uppercase, sans-serif font in the center.

Наибольший объем продаж в 2021 году был зарегистрирован среди продавцов одежды, обуви, косметики и парфюмерии. Динамичнее всего росли обороты производителей ювелирной бижутерии (+304% год к году), строительных материалов (+282%) и садовых инструментов (+279%).

Топ-5 регионов-лидеров по обороту за пределами Москвы: Московская область — 88,2 млрд руб. (+83% год к году), Санкт-Петербург — 49,8 млрд руб. (+57%), Ивановская область — 18,7 млрд руб. (+129%), Свердловская область — 13,1 млрд руб. (+158%), Ростовская область — 12 млрд руб. (+117%). Динамичнее всего росли продажи продукции предпринимателей из Бурятии (в штуках — на 686% год к году), Мурманской области (+636%) и Мордовии (+634%).

Среди всего российского бизнеса наиболее активно в 2021 году в сегмент e-commerce выходили предприниматели из Якутии (рост числа на Wildberries в 15 раз год к году), Магаданской области (в 13 раз), Камчатского (в 12 раз) и Забайкальского краев (в 10 раз), а также Ханты-Мансийского АО (в 10 раз).

Источник:

[Региональные предприниматели увеличили продажи на Wildberries на 120% в 2021 году](#)

Оборот онлайн-платежей в Москве вырос в полтора раза

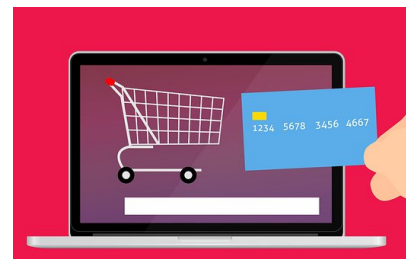
Mos.ru, 08.02.2022 07:03:00

/новость

По итогам 11 месяцев 2021 года оборот онлайн-платежей за товары и услуги в столице составил 6,8 трлн руб. — в полтора раза больше, чем за аналогичный период 2020 года. Доля онлайн-платежей в общей структуре оборота достигла 51%, сообщил заместитель мэра Москвы по вопросам экономической политики и имущественно-земельных отношений Владимир Ефимов.

Доля онлайн-платежей в обороте за 11 месяцев прошлого года в различных сферах:

- страхование — 87% или 478,2 млрд руб.;
- турагентства — 82% или 424,5 млрд руб.;
- культура и развлечения — 69% или 15,4 млрд руб.;
- онлайн-курсы и образовательные платформы — 60% или 51,3 млрд руб.;
- розничная торговля — 34% или 1,6 трлн руб.;
- оптовая торговля — 49% или 251,7 млрд руб.;
- гостиницы и хостелы — не выше 14% или 11 млрд руб.;
- почтовая и курьерская деятельность — около 9% стоимости услуг или 8,8 млрд руб.;
- здравоохранение — 10,5% или 27,7 млрд руб.;
- ветеринарная практика — 7,2% или 681 млн руб.



Источник:

[Оборот онлайн-платежей в Москве в 2021 году вырос в полтора раза](#)

Управляющим директором Авито Недвижимости стал Анджей Олейник

Vc.ru, 07.02.2022 14:06:00

/новость

Новым управляющим директором Авито Недвижимости стал Анджей Олейник, который с 2013 года является экспертом в сфере диджитализации мирового рынка недвижимости.

Авито Недвижимость фокусируется на стратегическом масштабировании бизнеса и инвестициях в расширение спектра услуг на платформе. Приоритетом стратегии станет цифровизация и расширение сервисов и предложений для сегмента недвижимости. Анджей Олейник будет отвечать за развивающийся бизнес и его цифровую трансформацию: наполнение новыми сервисами и развитие технологичности платформы.



Для поддержки новых инициатив и стратегического развития топ-менеджмент Авито запланировал значительные инвестиции в усиление команды, в том числе в разработке и маркетинге. Только в следующем году планируется рост команды в Авито Недвижимости на 35%. В целом компания наймет еще более 900 разработчиков.

Источник:

[Авито Недвижимость переходит на следующий уровень цифровой трансформации](#)

Аудитория онлайн-аптек выросла на 42% в 2021 г.

Ecomhub.ru, 07.02.2022

/исследование

Обороты интернет-аптек, принимающих оплату через ЮKassa, в 2021 году выросли на 18%, количество покупок — на 54%, число покупателей — на 42%. При этом средний чек снизился на 23% и составил 1840 руб.

На лекарственные средства (рецептурные и безрецептурные) на сумму от тысячи до трех тысяч рублей пришлось 48% от всех платежей (в 2020 году — 56%). В прошлом году наибольшее количество покупок было в марте, а в 2020 году — в декабре.



Чаще всего в 2021 году лекарственные средства оплачивали банковскими картами: 86% оплат в онлайн, что на 1% ниже показателя за 2020 год. Второе место занимают Рау-платежи: 7% заказов, как и в 2020 году. На третьем месте — выставление счетов через мессенджеры и социальные сети: 6% покупателей, в 2020-м был такой же показатель.

В СБЕР ЕАПТЕКЕ в 2021 году втрое выросли продажи диагностических тестов. Главный тренд — рост продаж товаров для лечения и профилактики простудных и вирусных заболеваний. Препараты для лечения респираторных заболеваний покупали на 125% чаще, чем в 2020 году, иммуномодуляторы — на 105% чаще. Также в 2021 году увеличились продажи средств для улучшения роста волос и лечения алопеции (+157%). Продажи средств от никотиновой зависимости выросли на 125%.

Источник:

[ePharma России в 2021: немного статистики.](#)

Россияне более лояльны к онлайн-площадкам с одеждой и товарами для дома

Nafi.ru, 10.02.2022

/исследование

Согласно исследованию Аналитического центра НАФИ, 52% россиян совершали покупки в крупных интернет-магазинах и на маркетплейсах за последние полгода.

Типичный онлайн-покупатель — молодой человек в возрасте 25-34 лет, житель крупного (до 1 млн чел.) или среднего города (100-500 тыс. чел.), как правило, имеющий высшее образование, постоянную работу и доход около 25 тыс. руб. на члена семьи. Важная характерная черта такого покупателя — наличие семьи с несовершеннолетними детьми. Усиливается тренд, который можно условно обозначить термином «семейный онлайн-шопинг».



Эксперты измеряли Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS) отдельных сегментов торговых онлайн-площадок. Показатель рассчитывается на основании готовности клиентов рекомендовать услуги компании друзьям или знакомым. Клиенты делятся на три условные группы — «промоутеры» или сторонники, «нейтралы» и «критики». Значение индекса представляет собой разницу между долями «промоутеров» и «критиков». Индекс может принимать значения от -100 до 100 процентных пунктов (п.п.). Индекс потребительской лояльности в среднем по отрасли электронной коммерции в России составил 43 п.п.

Лидеры по уровню потребительской лояльности — торговые онлайн-площадки, где покупатели могут найти прежде всего одежду, обувь или аксессуары (Lamoda.ru и др.; NPS = 56 п.п.), а также интернет-магазины и маркетплейсы, реализующие в основном товары для дома и ремонта (LeroyMerlin.ru, Ikea.com и др.; NPS = 51 п.п.).

«Аутсайдеры» по значениям Индекса потребительской лояльности — интернет-магазины и маркетплейсы, специализирующиеся преимущественно на электронике и бытовой технике (Citilink.ru, Dns-shop.ru, MVideo.ru и др.; NPS = 26 п.п.) и на FMCG (СберМаркет, Самокат и др.; NPS = 20 п.п.).

На уровень потребительской лояльности влияет опыт использования купленного в интернет-магазине или на маркетплейсе товара.

Источник:

[Какие маркетплейсы выигрывают в борьбе за лояльность клиентов?](#)

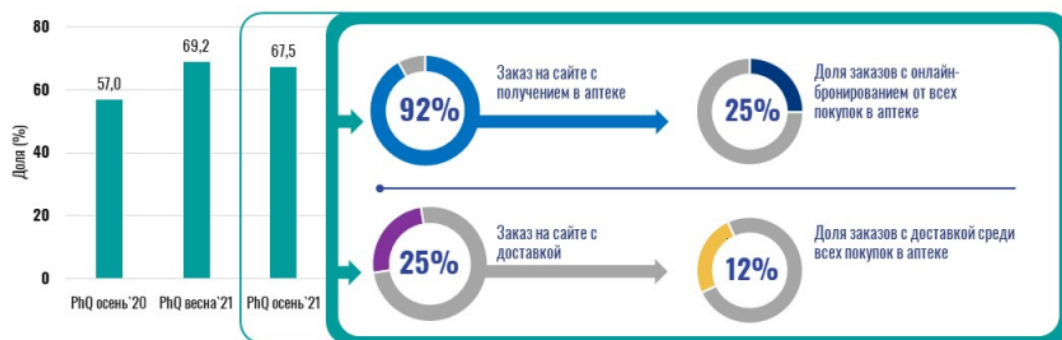
68% аптек поддерживают возможность онлайн-заказов

Pharmvestnik.ru, 09.02.2022 16:37:00

/исследование

Согласно исследованию Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов» компании Ipsos в России, 68 аптек поддерживают возможность онлайн-заказов. Среди них в 92% аптек эта опция реализована как бронирование лекарств через сайт с получением в аптеке, доля таких заказов — 25% всех покупок за месяц, пишет «ФВ».

ДОЛЯ АПТЕК, ПОДДЕРЖИВАЮЩИХ ВОЗМОЖНОСТЬ ОНЛАЙН-ЗАКАЗА



Источник: Ipsos, PharmaQ «Мнение провизоров, фармацевтов», Осень 2020 - Осень 2021
Выборка: 1468 провизоров первого стола, 576 менеджеров по закупкам География: 27 городов России

2 © Ipsos



Формат доставки интернет-заказа на дом поддерживают только 25% аптек, подключенных к системам онлайн-торговли. Доставкой покрываются только 12% покупок в аптеке за месяц. Среди всех типов аптечных товаров в наибольшей степени это используется при заказе безрецептурных лекарств и лечебной косметики.

Дополнительные покупки при получении лекарств, заказанных в интернете, в аптеке происходят в 25% случаев по собственному выбору покупателя, а в 22% случаев — по рекомендации сотрудника аптеки. В 53% случаев покупатель забирает онлайн-заказ без дополнительных покупок в аптеке. В несетевых аптеках доля покупателей, которые уходят без дополнительной продажи, составляет 56%.

Средняя доля интернет-заказов, которые не выкупаются в сетевой части розницы, составляет 15%, а в несетевой — 20%.

Источник:

[Аналитики изучили покупательское поведение при онлайн-заказе лекарств](#)

В четверг онлайн-продажи продуктов на 57% больше, чем в понедельник

Ecomhub.ru, 07.02.2022

/исследование

По данным CloudPayments, оборот онлайн-продаж продуктов в четверг в среднем оказался на 57% больше, чем в понедельник. Аналитики сравнили онлайн-продажи продуктов питания и товаров первой необходимости с 1 по 31 января 2022 года и в аналогичный период 2021 года.

На втором месте оказалась среда со средним показателем 48% к понедельнику, на третьем — пятница, когда онлайн-продажи в среднем выше показателей понедельника на 18%. В субботу онлайн-оборот оказался в среднем на 20% ниже показателей понедельника. Максимальная средняя сумма онлайн-покупки также пришлась на четверг — 3025 руб., минимальная (2487 руб.) — на субботу.

Спрос на «полезные» продукты существенно возрастает в понедельник: люди активно закупаются овощами и крупами. В пятницу и выходные существенно растет спрос на пирожные, булочки, чипсы и копченые продукты.



Источник:

“Четверг – eGrocery день”

Электронная коммерция в США выросла на 14,2% в 2021 г.

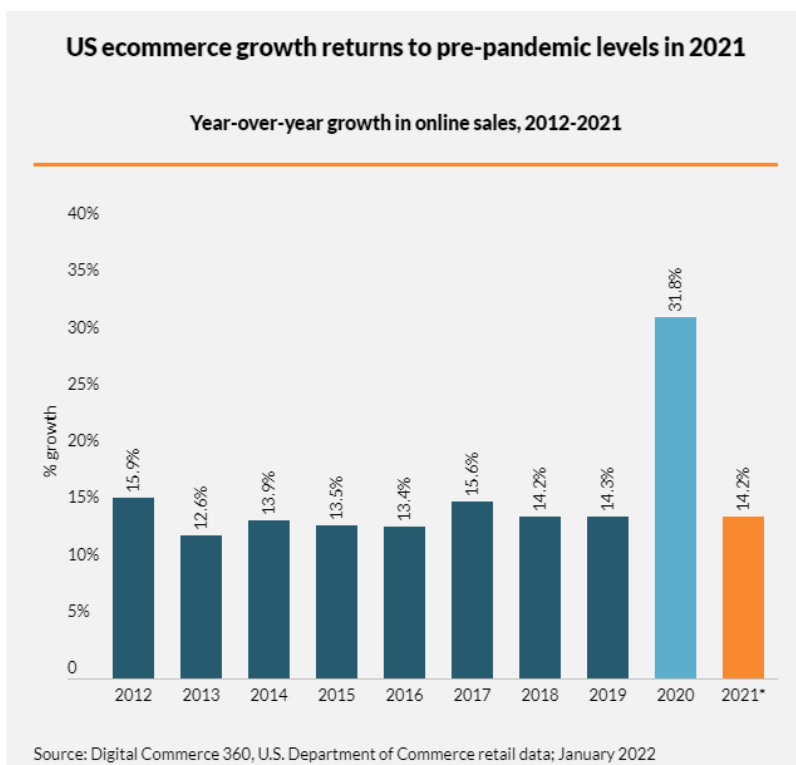
Digitalcommerce360.com, 10.02.2022

/новость

Согласно ранним оценкам Digital Commerce 360, в 2021 году потребители из США потратили \$871,03 млрд на онлайн-покупки, что на 14,2% больше, чем в предыдущем году. Это меньше половины рекордной динамики 2020 года, вызванной пандемией, однако рост отрасли сохраняется.

Рост нормализовался до уровня, существовавшего до COVID-19. Средний рост онлайн-продаж за пять лет, предшествовавших пандемии, составил 14,2%, а в 2019 году — 14,3%.

Онлайн-продажи составили 19,2% от общего объема розничных продаж в США в 2021 году. До пандемии ни в один год проникновение не увеличивалось даже на два процентных пункта по сравнению с предыдущим 12-месячным периодом. Но COVID-19 ускорил внедрение электронной коммерции, и доля онлайн в общем объеме розничных продаж подскочила на 3,6 п.п. в 2020 году до 19,1%.



На долю Amazon и его сторонних продавцов пришлось 41,8% цифровых расходов в США в 2021 году по сравнению с 40,7% годом ранее. Кроме того, на долю веб-гиганта пришлось 49,7% всего роста электронной коммерции в США в 2021 году, по данным Digital Commerce 360.

Источник:

[Early estimates: US ecommerce grows 14.2% in 2021](#)

Онлайн-продажи Unilever выросли на 44% в 2021 г.

Internetretailing.net, 10.02.2022

/НОВОСТЬ

Оборот Unilever за 2021 год вырос на 3,4% до 52,4 млрд евро. Чистая прибыль увеличилась на 9% по сравнению с предыдущим годом до 6,6 млрд евро. Оборот в четвертом квартале вырос на 8,4% до 13,1 млрд евро.

Unilever нарастила онлайн-продажи за год на 44%, их доля составила 13% оборота. Электронная торговля внесла особенно большой вклад в продажи престижных косметических брендов компании в ее подразделении красоты и личной гигиены.

В течение года Unilever купила американскую компанию по уходу за кожей Paula's Choice, которая уже имела налаженный бизнес в области онлайн-продаж напрямую потребителям.



Источник:

[Unilever reports strong ecommerce sales growth, and warns of rising prices](#)

Онлайн-продажи составили 28,9% оборота L'Oréal в 2021 г.

Pymnts.com, 10.02.2022

/НОВОСТЬ

Компания L'Oréal назвала рост электронной коммерции на 25,7% одной из движущих сил успешного 2021 года. Онлайн-продажи составили 28,9% оборота компании.

Общее увеличение продаж составило 16,1% до 32,28 млрд евро. Северная Америка и Северная Азия стали основными рынками роста для компании в 2021 году. L'Oréal Luxe стало крупнейшим подразделением компании, а подразделение профессиональных продуктов — «действительно многоканальным».



Источник:

[L'Oréal eCommerce Growth Sparks 2021 Sales Spike](#)

Uber завершил 2021 год с ростом выручки на 57%

Investor.uber.com, 09.02.2022

/НОВОСТЬ

Выручка Uber Technologies в четвертом квартале 2021 года выросла на 83% и составила \$5,78 млрд. Чистая прибыль достигла \$892 млн по сравнению с убытком в \$968 млн за аналогичный период прошлого года. Совокупный объем заказов компании увеличился на 51% до \$25,9 млрд.

По итогам 2021 года выручка Uber выросла на 57% до \$17,455 млрд. Компания зафиксировала чистый убыток в размере \$496 млн. Годовой совокупный объем заказов вырос на 56%, составив \$90,415 млрд.

Full Year 2021 Financial and Operational Highlights

(In millions, except percentages)	Year Ended December 31,		% Change	
	2020	2021	% Change	(Constant Currency (1))
Trips	5,025	6,368	27%	
Gross Bookings	\$ 57,897	\$ 90,415	56%	53%
Revenue	\$ 11,139	\$ 17,455	57%	54%
Net loss attributable to Uber Technologies, Inc. (2)	\$ (6,768)	\$ (496)	93%	
Mobility Adjusted EBITDA	\$ 1,169	\$ 1,596	37%	
Delivery Adjusted EBITDA	\$ (873)	\$ (348)	60%	
Adjusted EBITDA (1)	\$ (2,528)	\$ (774)	69%	

Источник:

[Uber Announces Results for Fourth Quarter and Full Year 2021](#)

Сервис доставки еды DoorDash предоставит ресторанам кредиты

Bloomberg.com, 09.02.2022 16:00:00

/новость

DoorDash, крупнейшая служба доставки еды в США, начинает предлагать бизнес-кредиты ресторанам, сообщает [Bloomberg](#). С помощью сервиса DoorDash Capital продавцы смогут подавать заявки на финансирование бизнес-операций, таких как покупка оборудования, оплата аренды, наем сотрудников и начисление заработной платы.



DoorDash в сотрудничестве с финтех-стартапом для малого бизнеса Parafin будет определять структуру погашения на основе доходов ресторана. Подходящие продавцы могут просматривать предложения и принимать условия без дополнительных документов или влияния на их кредитный рейтинг. Деньги выводятся в течение одного-двух рабочих дней.

По состоянию на декабрь DoorDash контролировала 58% рынка доставки еды в США. В октябре компания представила спонсируемые листинги для поддержки своего рекламного бизнеса.

Источник:

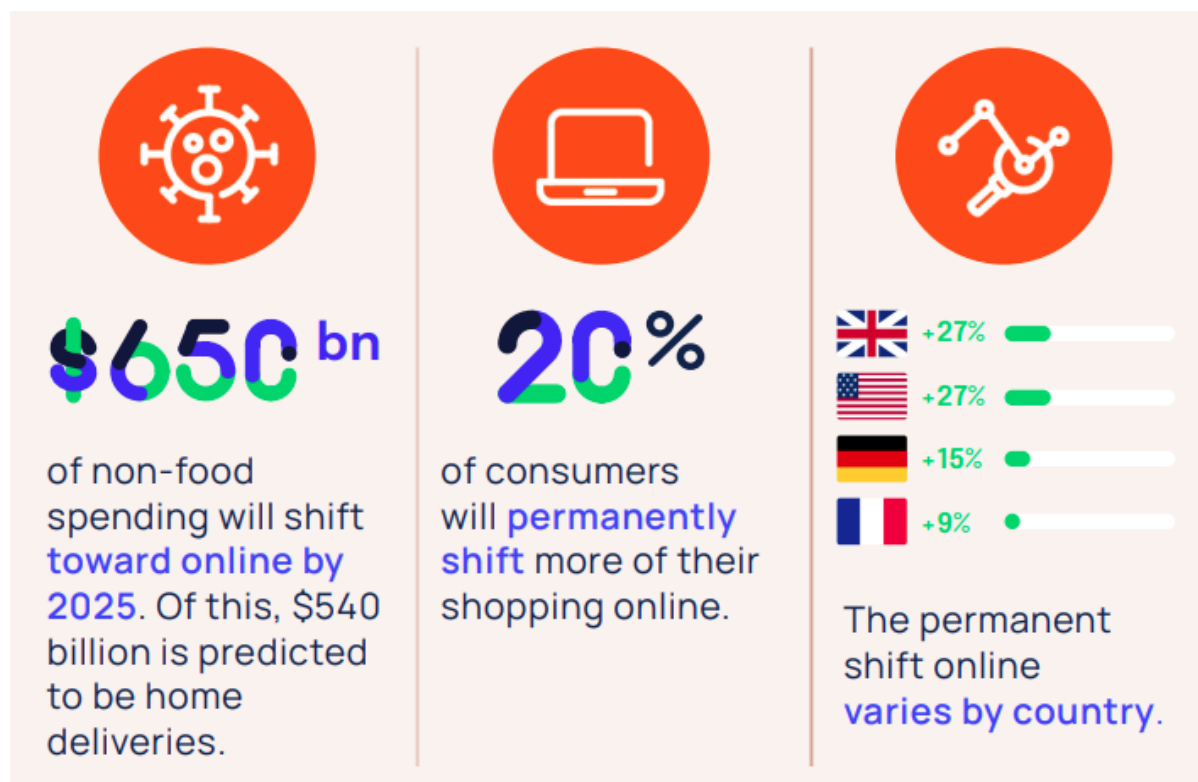
[DoorDash Starts Financing Arm to Offer Loans to Restaurants](#)

42,2% работающих дома потребителей рассчитывают больше покупать онлайн

Info.metapack.com, 11.02.2022

/исследование

Согласно отчету Ecommerce Delivery Benchmark от Metapack и Retail Economics, к 2025 году \$650 млрд расходов на непродовольственные товары переместятся в онлайн, \$540 млрд из этой суммы придется на доставку на дом.



Аналитики опросили 6000 потребителей из Великобритании, Франции, США и Германии. На постоянной основе переместят большую часть своих покупок в онлайн 20% пользователей из опрошенных стран. 42,2% потребителей, работающих дома, рассчитывают постоянно совершать больше покупок в интернете по сравнению с 16,8% тех, кто продолжает работать в обычном режиме.

Среди покупателей, переходящих в онлайн, 37,5% считают скорость доставки наиболее важным фактором. 36% потребителей из Великобритании и 29% в США собираются в будущем меньше посещать обычные магазины. Показатели Германии и Франции ниже: 21% и 17% соответственно.

Источник:

[Ecommerce Delivery Benchmark Report 2022](#)

В Китае онлайн-продажи потребительских товаров выросли на 11% в 2021 г.

Datareportal.com, 09.02.2022

/исследование

По данным We Are Social и Hootsuite, в течение 2021 года покупки товаров и услуг онлайн совершали 45,3% жителей Китая в возрасте от 15 лет. Среди пользователей интернета в возрасте 16-64 лет каждую неделю покупают товар или сервис онлайн 64,4% опрошенных, заказывают продукты — 31,7%, приобретают подержанные вещи — 16,8%.

В онлайн-шопинге покупателей привлекает бесплатная доставка (29,1%), купоны и скидки (25,2%), легкий возврат, лайки и комментарии в соцсетях (по 23,3%). Общие расходы на потребительские товары в e-commerce Китая составили \$1,49 трлн (+11%). Один покупатель за год в среднем потратил в интернете \$1494.

В секторе потребительских товаров больше всего выросли онлайн-траты на продукты (+39%) и напитки (+32%), меньше всего — на мебель (+0,06%). Самыми крупными по объему онлайн-расходов категориями оказались электроника (\$398 млрд) и мода (\$297,5 млрд).

В секторе онлайн-туризма на 98% выросли расходы на круизы, на 47% — на отели, а на авиабилеты, поездки в автобусах дальнего следования и в поездах — снизились на 46%, 50% и 27% соответственно.



Источник:

DIGITAL 2022: CHINA

57,8% интернет-пользователей в США еженедельно делают покупки онлайн

Datareportal.com, 09.02.2022

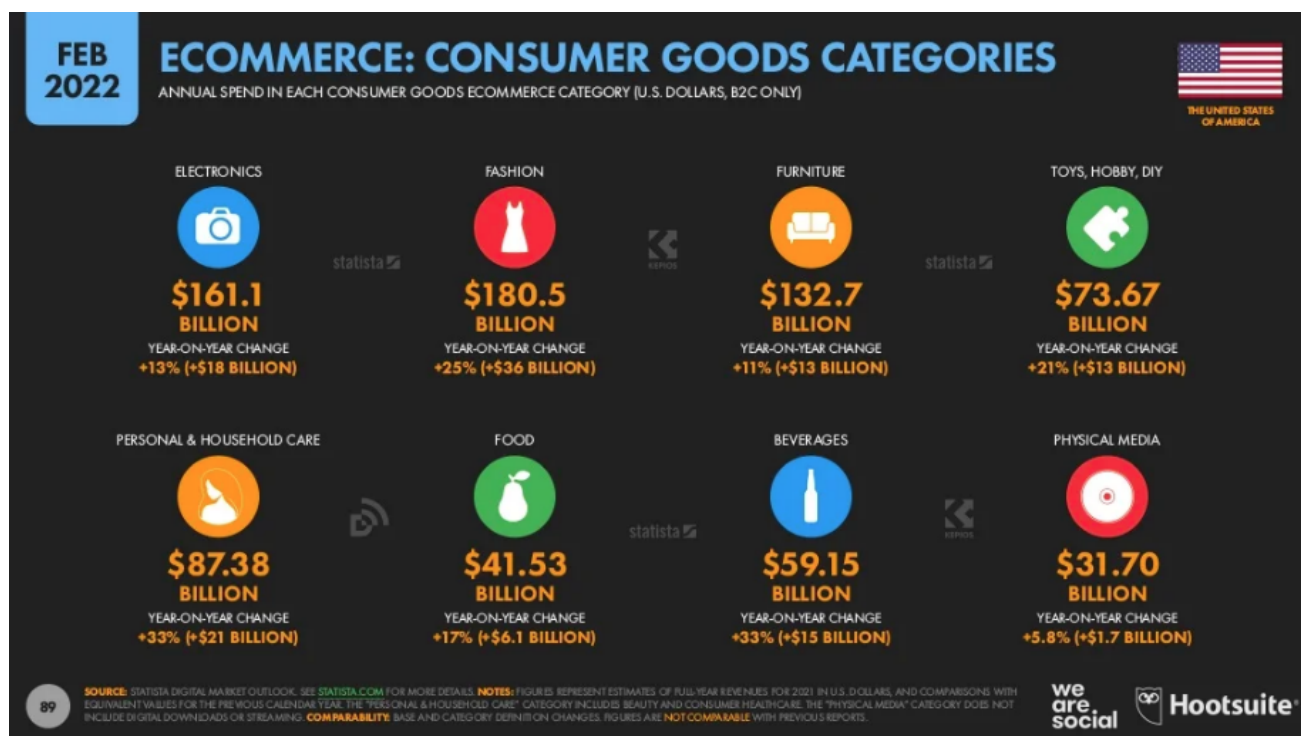
/исследование

Согласно отчету We Are Social и Hootsuite, в течение 2021 года 70,4% жителей США в возрасте от 15 лет совершали онлайн-покупки. Среди интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет каждую неделю покупали товары и услуги онлайн 57,8% респондентов, заказывали продукты питания — 23,1%, приобретали подержанные товары — 11,7%.

Ключевые драйверы онлайн-покупок: бесплатная доставка (60,8%), купоны и скидки (45,7%), простой возврат (38,7%). Потребительские товары онлайн приобретали 242,7 млн жителей США (+2,7%), которые потратили за год \$767,7 млрд (+19%). В среднем один интернет-покупатель за год потратил \$3105.

В секторе потребительских товаров больше всего продаж пришлось на fashion-товары — \$180,5 млрд (+25%), а наиболее динамично растущими категориями e-commerce оказались напитки и средства для ухода — обе за год выросли на треть.

В сфере круизов произошел рост онлайн-трат на 155%, в категории авиаперелетов рост в онлайн составил 83%, бронирования отелей — 49%.



Источник:

DIGITAL 2022: THE UNITED STATES OF AMERICA

74,7% британцев совершали онлайн-покупки в 2021 г.

Datareportal.com, 09.02.2022

/исследование

В течение 2021 года онлайн-покупки товаров или сервисов совершали 74,7% жителей Великобритании в возрасте 15+ лет, следует из отчета We Are Social и Hootsuite. Каждую неделю покупки онлайн делают 60,4% пользователей интернета в возрасте от 16 до 64 лет, 26,9% заказывают продукты, 13,9% приобретают бывшие в употреблении вещи.

Общий объем онлайн-продаж потребительских товаров в Великобритании в 2021 году вырос на 9,4% до \$128 млрд. Один онлайн-покупатель в среднем потратил за год \$2317. Онлайн-продажи в категории моды выросли на 11%, средств для ухода — на 15%, еды — на 8,4%, напитков — на 9,4%.

В категории круизов онлайн-расходы выросли на 98%, заказа отелей — на 43%, авиабилетов — на 28%, отдыха по путевке — на 67%.



Источник:

DIGITAL 2022: THE UNITED KINGDOM

Подкасты и видео

Практика_days

«Дедушка аптечного екома», основатель ЕАПТЕКА, еком-директор «Аптеки 36,6» и «Горздрав». Максим Ржезников

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Максим Ржезников, директор по электронной коммерции «Аптеки 36,6» и «Горздрав»

Об истории, фармацевтическом рынке, технологиях, платформах, омниканальности и сложностях на пути к ней, электронных рецептах, Почте России, маркетплейсах, регуляции рынка и многом другом.

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

**практика
_days**

UPGRADE EWDN

Потребительские предпочтения в 2021 году. Fashion Tech Day | New Retail Forum 2021

Модератор: Владислав Широбоков, продюсер New Retail Forum

Спикеры:

- Денис Арсентьев, операционный директор Otto Group Russia
- Сергей Парфенов, директор по развитию fashion-категорий и специальных проектов AliExpress Россия
- Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group
- Артём Кузьмичёв, руководитель бизнес-группы Fashion СберМегаМаркет


UPGRADE
МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ РОСТА

Портрет покупателя в 2021 году: прогнозы доходов и трат, отношения с брендами, предпочитаемые каналы продаж.

Персонализация коммуникации с клиентом.

Источники и инструменты для анализа данных.

[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.