

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 37

12 Сентября 2022 - 18 Сентября 2022

В выпуске:

Россия:

Селлеры на российских маркетплейсах 2022. Малый, средний и крупный бизнес
Региональные продавцы СберМегаМаркета смогут доставлять по всей России
Wildberries открыл 7 новых логистических центров в России и за рубежом
Самозанятые смогут продавать и продвигать товары на Яндекс Маркете
«Магнит» запустил программу лояльности в Delivery Club
Маркетплейсы принесли МСП около трети выручки в 2021 году
Mediascope: летом начала восстанавливаться активность в онлайн-магазинах
Онлайн-оборот в категории продуктовых магазинов летом сократился на 7%
Онлайн-продажи электроники в августе упали на 29%
Ipsos: зумеры — онлайн-аборигены и офлайн-туристы в шопинге
Приглашаем на NEW RETAIL FORUM 2022, 29-30 сентября

Весь мир:

Яндекс тестирует в Армении доставку еды, а в ОАЭ — сервис такси
Walmart сделал виртуальную примерку более реалистичной
Fashion-сегмент занимает 18% рынка онлайн-торговли в ЕС
Amazon — самый популярный e-commerce сайт во Франции
Япония — четвертый рынок электронной коммерции в мире
54% покупателей готовы подождать ради экологичной доставки
Salesforce: цифровые продажи в мире сократились на 6% во II кв. 2022 г.

Кейс:

«ВкусВилл» за три года совершил более 92 млн доставок

Подкасты о e-commerce



Россия:

Селлеры на российских маркетплейсах 2022. Малый, средний и крупный бизнес

Datainsight.ru, 12.09.2022

/новость

Data Insight представляет три отчета — дополнения к основному исследованию «Селлеры на российских маркетплейсах 2022» про компании, занимающиеся торговлей на крупнейших маркетплейсах:

Малый бизнес — оборот менее 500 тысяч рублей в месяц.

Средний бизнес — оборот от 500 тысяч до 3 миллионов рублей в месяц.

Крупный бизнес — оборот свыше 3 миллионов рублей в месяц.



СЕЛЛЕРЫ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ 2022

Малый бизнес. Средний бизнес. Крупный бизнес.

август 2022



Структура каждого отчета:

- Портрет продавца — тип компании, основной регион деятельности, используемые каналы продаж, категории продаваемых товаров, используемый тип логистики, кто производит реализуемый товар.
- Динамика продаж — распределение продавцов по маркетплейсам, динамика продаж по каналам продаж.
- Маркетплейсы как канал продаж — основные соцсети для продажи, длительность использования маркетплейса, восприятие маркетплейса для каждой категории товаров, стоимость продаж через маркетплейсы и восприятие комиссий.
- Отличия сегмента от селлеров в целом.

Заказать отчет по размеру селлеров

Источник:

Селлеры на российских маркетплейсах 2022. Малый, средний и крупный бизнес



Региональные продавцы СберМегаМаркета смогут доставлять по всей России

Rb.ru, 16.09.2022 17:10:00

/новость

Для региональных продавцов СберМегаМаркета, работающих по схеме «Витрина+Доставка» и «Витрина+Фулфилмент», теперь доступны все города присутствия маркетплейса. Раньше доставка товаров локальных продавцов осуществлялась в пределах региона, в котором находился склад СберМегаМаркета и куда отгружались заказы.

Новые возможности пока открыты только для продавцов Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Екатеринбурга и Свердловской области. В планах — быстрое масштабирование и увеличение числа регионов с доступом к новой опции.



Маркетплейс открыл новые логистические магистрали, а также расширяет базу логистических партнеров, благодаря которым и возможна доставка в 1000+ городов России.

Источник:

[«СберМегаМаркет» анонсировал опцию доставки по всей стране для региональных продавцов](#)



Wildberries открыл 7 новых логистических центров в России и за рубежом

Wildberries.ru, 16.09.2022

/новость

Wildberries запустил 7 новых сортировочных центров:

- в России — в Сургуте, Абакане, Мурманске, Чите и Краснодарском крае;
- в Беларуси — в Гомеле;
- в Казахстане — в Хоргосе Алматинской области.



В сортировочных центрах Wildberries осуществляется обработка заказов, поступающих в регион, и их отправка в пункты выдачи заказов. В будущем эти сортировочные центры начнут принимать поставки от локальных предпринимателей.

Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

Самозанятые смогут продавать и продвигать товары на Яндекс Маркете

Yandex.ru, 15.09.2022

/новость

Самозанятые получили возможность торговать на Яндекс Маркете так же, как магазины-партнеры: пользоваться витриной маркетплейса, его доставкой, сортировочными центрами и пунктами выдачи заказов, рекламными и другими инструментами для продвижения бизнеса.



Подключиться к маркетплейсу могут продавцы, которые торгуют товарами собственного производства и официально работают на себя. Самозанятым доступна любая модель партнерства, а также более 800 категорий для запуска продаж.

С начала лета Маркет сотрудничал с несколькими сотнями самозанятых в тестовом режиме. Всего, по официальным данным, количество самозанятых в России с начала 2022 года к августу увеличилось на 40% и уже превысило 5,4 млн человек.

Источник:

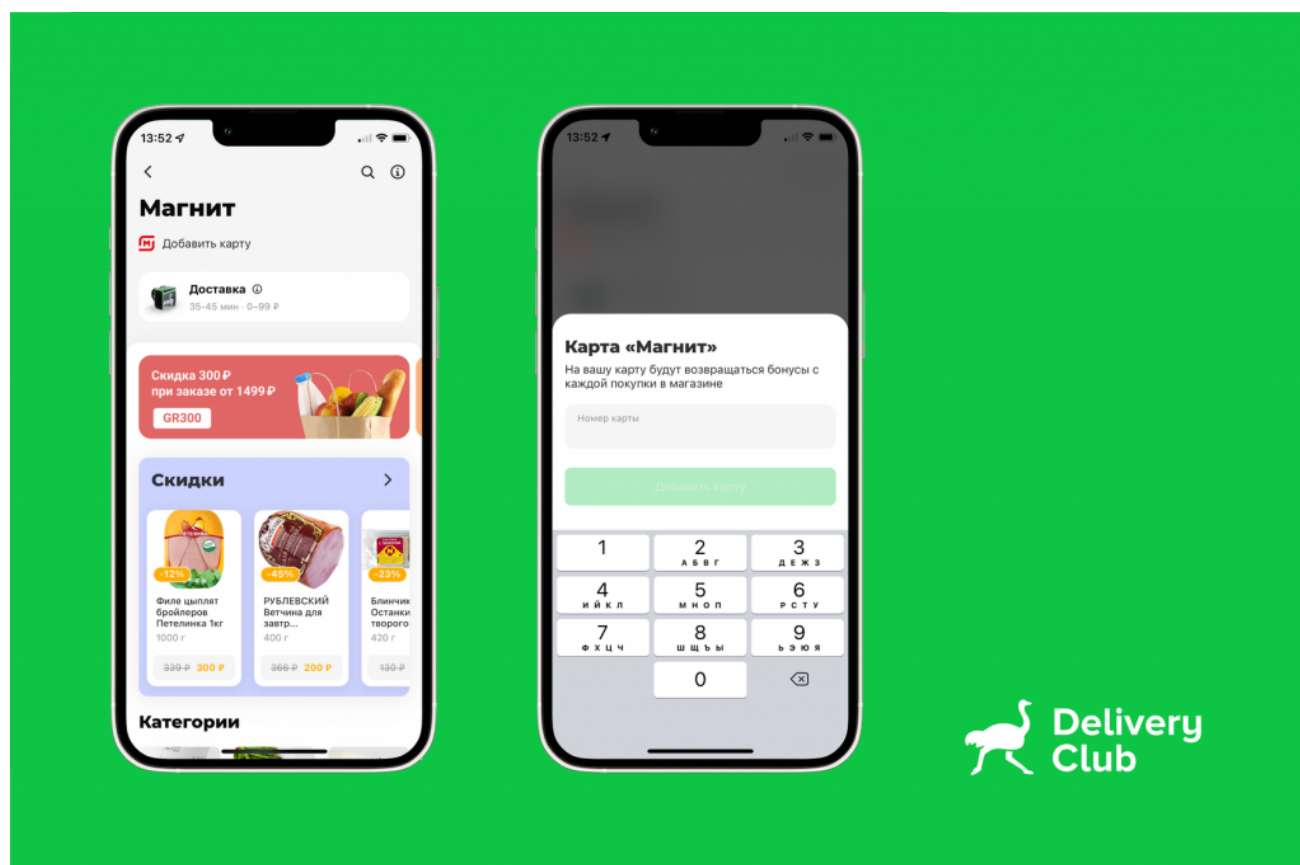
[Самозанятые теперь могут продавать и продвигать свои товары на Яндекс Маркете](#)

«Магнит» запустил программу лояльности в Delivery Club

Magnit.com, 14.09.2022

/новость

Розничная сеть «Магнит» запустила сервис начисления бонусов за онлайн-покупки в мобильном приложении Delivery Club. Пользователи смогут получать 2% бонусов от стоимости заказа из магазинов «Магнит» у дома, «Магнит Экстра Онлайн» или «Магнит Косметик». Это самый высокий уровень начислений в программе лояльности ритейлера.



Один бонус равен одному рублю, потратить их можно на кассах физических магазинов у дома, супермаркетов, «Магнит Косметик», аптек. Опция охватывает более 60 регионов и более 5 500 торговых точек в контуре доставки «Магнит» и Delivery Club.

В собственном приложении «Магнит Доставка» пенетрация программы лояльности уже составляет порядка 90%.

Источник:

[«Магнит» запустил программу лояльности в Delivery Club](#)

Маркетплейсы принесли МСП около трети выручки в 2021 году

Delret.ru, 16.09.2022

/исследование

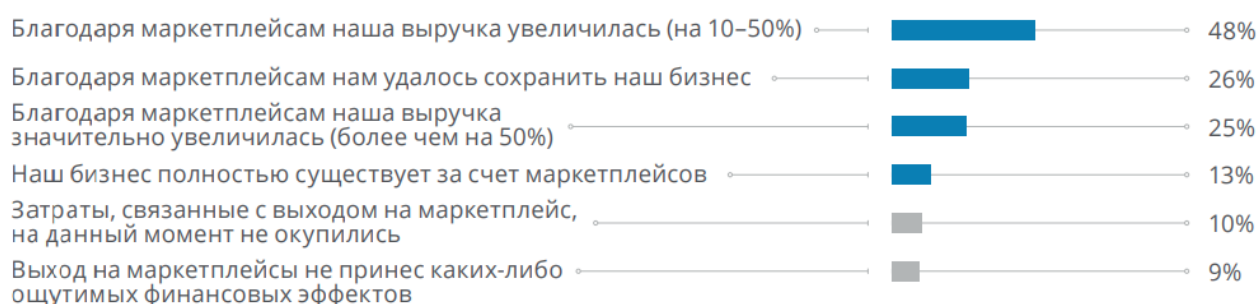
Представители малого и среднего предпринимательства составляют более 70% от всех продавцов на маркетплейсах, согласно [исследованию](#) ДРТ. Около 13% МСП продают товары исключительно на маркетплейсах.

С 2018 по 2021 годы доля маркетплейсов в обороте интернет-торговли выросла с 12% до 39%. С 2020 года 60% опрошенных начали или расширили работу с этим каналом.

В 2021 году маркетплейсы принесли предпринимателям около трети выручки. Благодаря такому сотрудничеству 73% МСП увеличили выручку, причем 25% из них — более чем на 50%.

Эффект от сотрудничества субъектов МСП с маркетплейсами, %

(возможны несколько вариантов ответа)



Основные стимулы для предпринимателей начать или расширить работу с маркетплейсами: доступ к потребителю (58%), доступ к новой географии (46%), возможность пользоваться логистическими услугами маркетплейса или экосистемы (24%).

Источник:

[Роль экосистем и маркетплейсов в развитии малого и среднего предпринимательства в России](#)

Mediascope: летом начала восстанавливаться активность в онлайн-магазинах

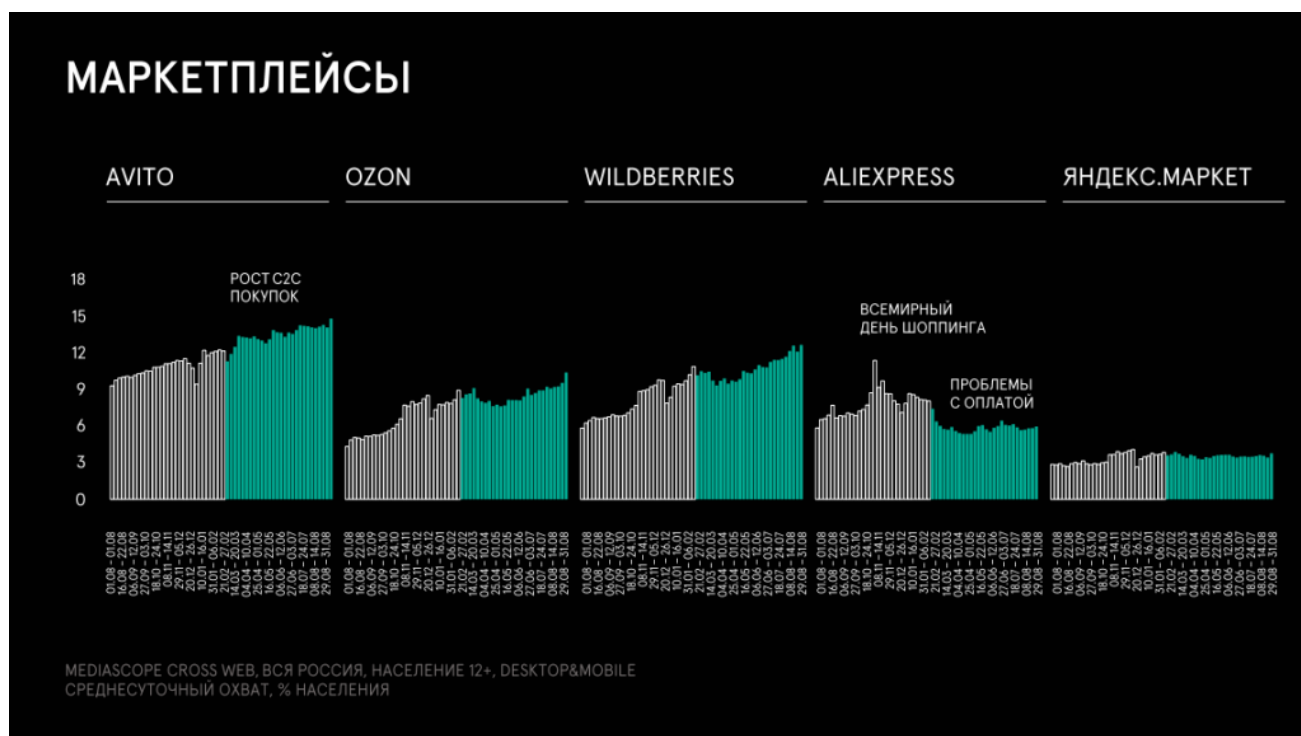
Mediascope.net, 14.09.2022

/исследование

Порядка 2/3 всего времени, проведенного россиянами в интернете в августе 2022 года, пришлось на 5 крупнейших категорий: социальные сети (20% от всего времени в интернете за день), видео (19%), мессенджеры (14%), игры (10%) и e-commerce площадки (3%), согласно [исследованию](#) трендов медиапотребления Mediascope.

В летние месяцы начала восстанавливаться активность в онлайн-магазинах, которая сократилась весной после ухода ряда иностранных брендов из России и проблем с оплатой на иностранных e-com ресурсах. Восстановление происходит за счет роста аудитории локальных площадок, среди которых Avito, Ozon и Wildberries.

Все три площадки вошли в топ по среднесуточному охвату в августе: Avito — 17,3 млн, Wildberries — 14,9 млн, Ozon — 11,5 млн человек.



Источник:

[Mediascope](#) представила актуальные тренды медиапотребления на True Digital Day

Онлайн-оборот в категории продуктовых магазинов летом сократился на 7%

Vc.ru, 13.09.2022 10:19:00

/исследование

Аналитики CloudPayments выяснили, что в июле-августе этого года по сравнению с февралем-апрелем онлайн-оборот в категории продуктовых магазинов сократился на 7%. Произошло это за счет падения среднего чека — он стал ниже на 12% и составил 3178 руб. С начала года средний чек снизился на 10%.



Падение среднего чека связано с тем, что цены на подорожавшие в марте продукты пошли вниз, среди лидеров падения по стоимости — капуста белокочанная, огурцы, помидоры, картофель, свекла столовая. Также подешевели яйца и сахар.

Некоторые продукты продолжают расти в цене: мясная продукция, продукты для детского питания, также подорожал кофе.

Источник:

[Инвестиции в огород превратились в тыкву: как летом снизились траты россиян на продукты](#)

Онлайн-продажи электроники в августе упали на 29%

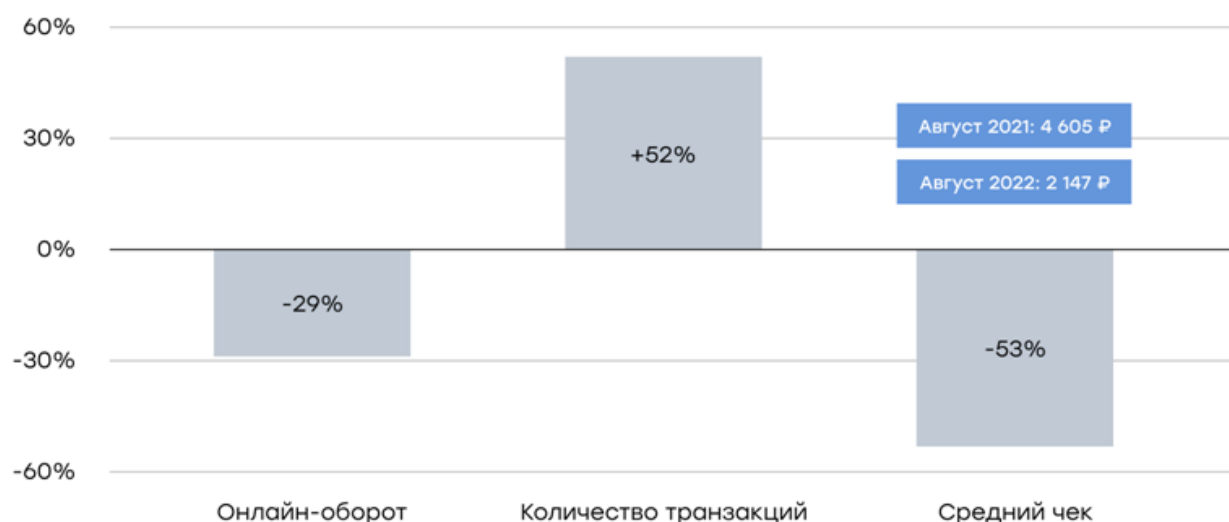
Tass.ru, 12.09.2022 08:04:00

/исследование

Онлайн-оборот в категории электроники в августе 2022 года по сравнению с августом 2021 года снизился на 29%, количество транзакций выросло на 52%, а средний чек упал на 53% (с 4 605 руб. до 2 147 руб.), пишет [ТАСС](#) со ссылкой на исследование Cloudpayments.

Наибольшее количество онлайн-продаж в категории магазинов электроники зафиксировано в Москве (средний чек 5 498 руб.), Санкт-Петербурге (средний чек 4 217 руб.), Краснодаре (средний чек 2 049 руб.) и Нижнем Новгороде (средний чек 1 542 руб.).

Изменение онлайн-спроса на товары из категории электроники в августе 2022 года по сравнению с августом 2021 года



Источник:

[Онлайн-продажи электроники в России упали почти на 30% в августе](#)

Ipsos: зумеры — онлайн-аборигены и офлайн-туристы в шопинге

Ipsos.com, 12.09.2022

/исследование

Для зумеров (поколения 16-25 лет) офлайн-магазины — место для тусовок и развлечений, а онлайн — базовое место совершения покупок, утверждает Ipsos в обзоре [Trend Vision 2022. Куда дальше?](#)

При отсутствии интересного опыта в офлайн молодежь постепенно уходит из торговых центров, но и онлайн не приносит им удовольствия. 24% зумеров признаются, что им сложнее делать покупки онлайн, чем в обычных офлайн-магазинах.

Каждый третий зумер считает, что подписка на регулярную доставку экономит время и деньги. Однако только 4% зумеров уже подписаны на доставку непродовольственных товаров, 3% — на доставку продуктов питания.

Кроме того, зумеры предпочитают иностранные бренды, не отказываются от СТМ и покупают вещи б/у.

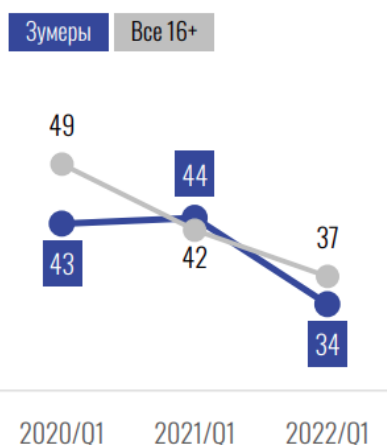
Доверие каналам

Топ-2 (по 5-балльной шкале)
РосИндекс. 2022/Q1



Посещение ТЦ снижается

За последние 3 мес. (%)



Онлайн-опыт мог бы быть лучше

24%
зумеров

признаются, что им сложнее делать покупки онлайн, чем в обычных офлайн-магазинах

19% по 16+ в целом 2022/Q1

Источник:

[Trend Vision 2022. Куда дальше?](#)



Приглашаем на NEW RETAIL FORUM 2022, 29-30 сентября

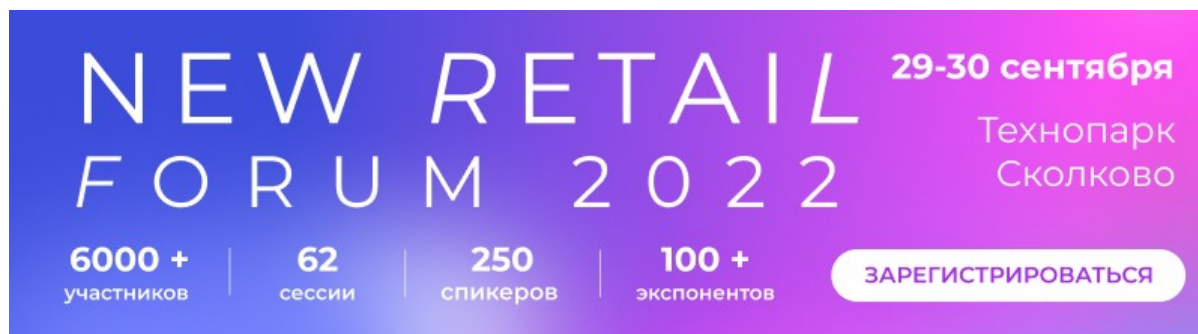
Nrf.upgrade.st, 18.09.2022

/реклама

Уважаемые коллеги и партнеры!

Приглашаем на крупнейшее ритейл событие осени 2022 года — [New Retail Forum](#)

Встречаемся 29-30 сентября в технопарке «Сколково».



Основные вопросы программы:

- как компании перестраивают бизнес для работы в новой экономике
- аналитика от ритейлеров, маркетплейсов и независимых источников — INFOLine, Data Insight, Nielsen
- сценарии развития ритейла, варианты взаимовыручки и поддержки
- логистический переворот, поиск новых поставщиков товаров и рынков
- перестройка маркетинга, рабочие инструменты коммуникации с покупателем, концентрация на работе с собственной аудиторией
- новый checkout и платежные инструменты для роста продаж
- поддержание IT-инфраструктуры в условиях технологической изоляции
- ритейл форматы и бизнес-модели, растущие в кризис
- и многие другие вопросы о работе ритейла после 2022 года

РЕГИСТРАЦИЯ

Краткая pdf версия деловой программы [здесь](#)

Полная версия [на сайте](#)

Мы подготовили 23-х конференции и 62 сессии с участием более 250 интереснейших спикеров!

Выбирайте именно тот формат, который будет полезен для вас:

- отраслевые конференции (eGrocery, товары для детей, Fashion Tech Day, Omni Pharma, мебель, товары для дома и сада, электроника и бытовая техника)
- профессиональные конференции (маркетинг, продажи, логистика, IT, аналитика, автоматизация бизнес-процессов)
- специальная программа для продавцов маркетплейсов
- встречи на стендах
- вечеринки и неформальное общение

Участие для представителей офлайн и онлайн ритейлеров, производств, брендов бесплатно, но так как количество мест ограничено, пожалуйста, пройдите [регистрацию](#).

Источник:

[New Retail Forum 29-30 сентября 2022](#)

Яндекс тестирует в Армении доставку еды, а в ОАЭ — сервис такси

Forbes.ru, 16.09.2022

/новость

Яндекс в тестовом режиме запустил в Армении сервис доставки еды из ресторанов Яндекс Еда под брендом Yandex Eats, сообщает [Forbes](#). Это четвертая страна присутствия сервиса после России, Казахстана и Беларуси и первая, в которой платформа полностью локализована: приложение и сайт доступны на армянском, английском и русском языках.

К сервису подключились больше 100 ресторанов и кафе в Ереване. Через приложение можно заказать готовые блюда, продукты и напитки (в том числе алкогольные), спортивное питание и товары для животных. В будущем Яндекс планирует доставлять также безрецептурные лекарства и биологически активные добавки из аптек — это не запрещено законами в Армении.

Яндекс

«Выход на зарубежные рынки — один из приоритетов фудтех-бизнеса Яндекса. <...> Благодаря закрытию сделки по покупке Delivery Club мы сможем выделить больше ресурсов на локализацию сервиса, которая необходима для запуска новых стран», — отметил Роман Маресов, руководитель Яндекс Еды.

Сервис Yandex Go начал работать в Дубае, сообщает [rb.ru](#). Яндекс тестирует такси в Дубае и заинтересован в выходе Yango на новые рынки, в том числе, Ближнего Востока. Yango — международный бренд компании Яндекс Такси, сервис работает в более чем 20 странах.

Источник:

[Яндекс Еда начала работу в Армении](#)
[Сервис Yandex Go заработал в Дубае](#)

Walmart сделал виртуальную примерку более реалистичной

Corporate.walmart.com, 15.09.2022

/новость

Покупатели Walmart теперь могут виртуально примерить более 270 000 товаров двумя способами.

Функция Choose My Model появилась в марте. С ее помощью покупатель выбирает похожую на себя модель — и «примеряет» вещь на нее.

Новый инструмент Be Your Own Model позволяет загрузить собственные фотографии. Функция использует алгоритмы и сложные модели машинного обучения — методы, которые изначально применялись при разработке высокоточных топографических карт. Покупатель за секунды получает реалистичное представление о том, как вещь будет выглядеть на его фигуре, как драпируется ткань и т.п.

Компания начала активно развивать эти опции после покупки динамической платформы виртуальной примерочной Zeekit.



Источник:

[Walmart Levels Up Virtual Try-On for Apparel With Be Your Own Model Experience](#)

Fashion-сегмент занимает 18% рынка онлайн-торговли в ЕС

Cbcommerce.eu, 15.09.2022
















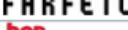












/исследование

Онлайн-продажи модных товаров в ЕС в 2021 году составили 119 млрд евро — это 25% от всего оборота fashion-рынка и 18% от общего объема e-commerce, подсчитали в Cross-Border Commerce Europe.

На кросс-бордер пришлось 26,8% онлайн-продаж в категории fashion. Рейтинг трансграничных интернет-магазинов модной одежды возглавляет немецкий Zalando с долей 11,7% от общего объема продаж. За ним следуют Amazon — 7,6% и испанская группа Inditex — 6,2%.

В рейтинг вошли отдельные бренды (H&M, Shein, Asos и др.), мультибрендовые интернет-магазины/маркетплейсы (AliExpress, Farfetch и др.), а также игроки, работающие по модели C2C (eBay, Vinted, Etsy, Vestiaire Collective).

Cross-Border Commerce Europe прогнозирует, что к 2025 году доля онлайн-продаж на fashion-рынке ЕС достигнет 33% (175 млрд евро).

TOP 20 cross-border fashion key retailers & marketplaces						
	Company	Origin country	Business channel	Type	Business model	Online market share
1	 zalando	 Germany	Pure Player	Marketplace	B2C	11.7%
2	 amazon	 USA	Pure Player	Marketplace	B2C	7.6%
3	 INDITEX	 Spain	Omnichannel	Retailer	B2C	6.2%
4	H&M Group	 Sweden	Omnichannel	Retailer	B2C	5%
5	 ebay	 USA	Pure Player	Marketplace	C2C, B2C	5%
6	 SHEIN	 China	Pure Player	Retailer	B2C	3.75%
7	 OSOS	 UK	Pure Player	Retailer, Marketplace	B2C	3.75%
8	 Vinted	 Lithuania	Pure Player	Marketplace	C2C	2.7%
9	 AliExpress	 China	Pure Player	Marketplace	B2C	1.8%
10	 FARFETCH	 UK	Pure Player	Marketplace	B2C	1.7%
11	 bonprix	 Germany	Mail order, E-Commerce	Retailer	B2C	1.6%
12	 ABOUT YOU	 Germany	Pure Player	Marketplace	B2C	1.6%
13	 adidas	 Germany	Omnichannel	Retailer	B2C	1.1%
14	 La Redoute	 France	Pure Player	Marketplace	B2C	1.1%
15	 boohoo	 UK	Pure Player	Retailer	B2C	1%
16	 DECATHLON	 France	Omnichannel	Marketplace	B2C	1%
17	 Etsy	 USA	Pure Player	Marketplace	C2C, B2C	0.4%
18	 PANDORA	 Denmark	Omnichannel	Retailer	B2C	0.4%
19	 HUGO BOSS	 Germany	Omnichannel	Retailer	B2C	0.4%
20	 Vestiaire Collective	 France	Pure Player	Marketplace	C2C	0.2%
						Total: 58% (€69B)

Источник:

[TOP 20 Fashion Retail Europe: Annual Ranking 2022 out now](#)































Amazon — самый популярный e-commerce сайт во Франции

Ecommerce-nation.fr, 13.09.2022

/исследование

Согласно отчету Fevad, в 2021 году сектор электронной коммерции Франции вырос на 24,9%, составив 129,1 млрд евро. Доля онлайн-продаж в розничной торговле составила 14,1% (в 2020 году — 13,4%).

E-Commerce Nation и Similarweb составили рейтинг топ-100 французских e-commerce ресурсов по популярности в первой половине 2022 года. На его вершине — Amazon, Leboncoin и Cdiscount. Прорыв в топ-5 совершил Booking.

		Catégorie	Nombre moyen de visites / mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne / visite	Taux de rebond	Évolution vs N-1
1		.fr 	138.71M	-16.30%	9	7min.	31.47%	 0
2		.fr 	132.71M	-15.89%	12	11min.	21.54%	 0
3		.com 	35.77M	-29.87%	6	5min.	36.49%	 0
4		.com 	28.46M	+45.74%	8	8min.	39.71%	 +6
5		.fr 	28.46M	-0.55%	15	13min.	22.95%	 +2
6		.fr 	27.39M	-16.04%	6	6min.	38.17%	 0
7		.fr 	25.60M	-33.76%	8	8min.	30.53%	 -3
8		.com 	24.68M	-24.53%	6	7min.	37.67%	 -3
9		.com 	20.22M	-24.18%	4	4min.	49.09%	 0
10		.fr 	18.33M	-4.66%	5	5min.	38.87%	 +1

Половина игроков из первой десятки являются универсальными онлайн-магазинами. Далее следует сектор DIY и товаров для дома (20%). По-прежнему популярны маркетплейсы. Туристический сектор является четвертым по представленности с точки зрения общего трафика — 10%.

Некоторые категории не пользуются популярностью у французов в онлайн: красота / аптека и авто / мото получили лишь по 1% от общего распределения трафика.

Источник:

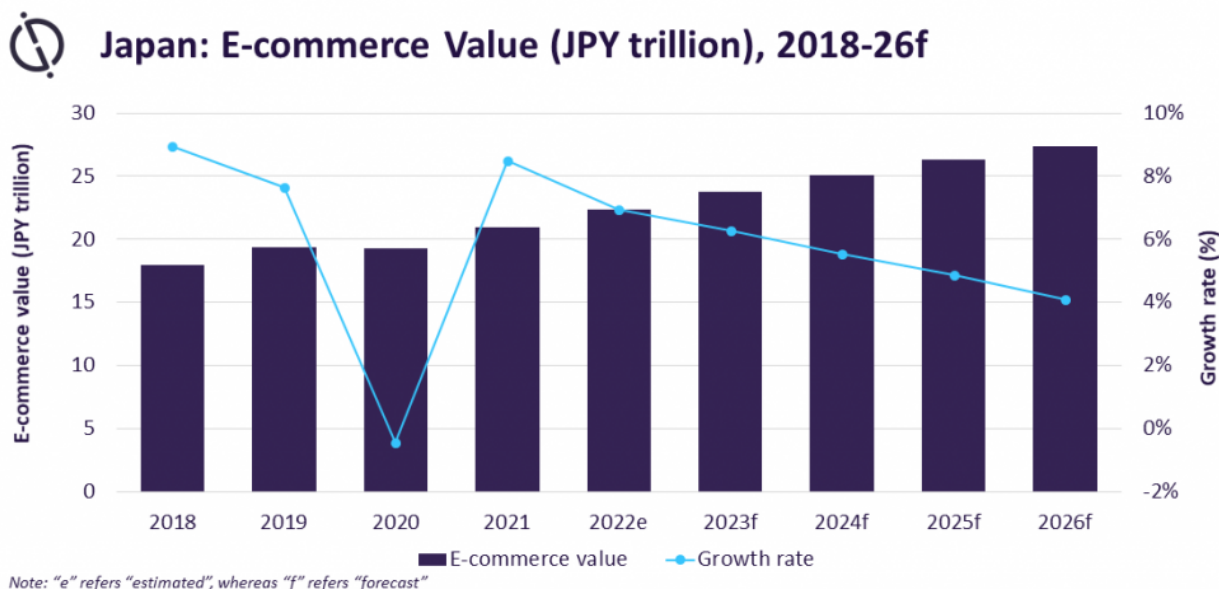
[Top 100 E-Commerce France : 1er semestre 2022](#)

Япония — четвертый рынок электронной коммерции в мире

Globaldata.com, 13.09.2022

/исследование

По оценкам аналитиков GlobalData, рынок электронной коммерции Японии в 2022 году вырастет на 6,9% и достигнет 22,4 трлн иен (\$194,3 млрд). Онлайн-продажи в Японии росли с совокупным среднегодовым темпом роста (CAGR) 5,2% в период с 2018 по 2021 год и достигли 20,9 трлн иен (\$181,7 млрд) в 2021 году.



Source: GlobalData Banking and Payments Intelligence Center

 GlobalData.

Япония — четвертый рынок электронной коммерции в мире после Китая, США и Великобритании. Согласно данным Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, в июле 2022 года более 50% домохозяйств (с двумя и более членами) заказывали товары и услуги через интернет. Количество покупок на домохозяйство в этом месяце выросло на 17,2% по сравнению со среднемесячным показателем 2021 года.

На японском рынке электронной коммерции доминируют местные интернет-магазины, такие как Rakuten и Mercari. Однако международные платформы, такие как Amazon и Yahoo, набирают популярность.

Почти 70% японских потребителей сообщили, что совершали онлайн-покупки за последний месяц, и только 8% никогда не покупали в интернете.

Источник:

[13 Sep 2022 Japan e-commerce market to grow by 6.9% in 2022, estimates GlobalData](#)

54% покупателей готовы подождать ради экологичной доставки

Engage.descartes.com, 13.09.2022

/исследование

Компания Descartes, которая специализируется на разработке программного обеспечения для розничной логистики, расспросила более 8000 покупателей на 9 европейских рынках, в Канаде и США об их отношении к экологичной доставке.

В Великобритании, Нидерландах и Канаде более 50% покупок доставляют на дом. В среднем доставкой на дом пользуется 46% опрошенных, а 47% планируют делать это в будущем. При этом 42% респондентов в возрасте от 25 до 34 лет принимали решение о покупке, исходя из ее воздействия на окружающую среду.



Более половины покупателей (54%) готовы ждать товар дольше, если его доставляют более экологичным способом, а 20% готовы платить больше. Однако 38% не считают, что ритейлеры хорошо справляются с использованием устойчивых методов.

На разных рынках 40% респондентов заявили, что удобство важнее, чем экологические проблемы, но 37% считают, что удобство не менее важно. Каждый пятый (20%) хочет, чтобы компании по доставке использовали электромобили сегодня, а 53% ожидают этого через пять лет. Сегодня 23% респондентов говорят, что для них достаточно важно или очень важно понимать углеродный след своей доставки — этот показатель вырос на 51% за пять лет.

Меры, которые больше всего интересуют покупателей:

- объединение всех заказов в одну еженедельную доставку (29% — достаточно важно / 21% очень важно);
- рекомендации продавца относительно наиболее экологически чистого варианта доставки (29% / 19%);
- самовывоз заказа из магазина (28% / 19%).

Источник:

[Retailers: Sustainability is Not a Challenge, It's an Opportunity](#)

Salesforce: цифровые продажи в мире сократились на 6% во II кв. 2022 г.

Salesforce.com, 12.09.2022

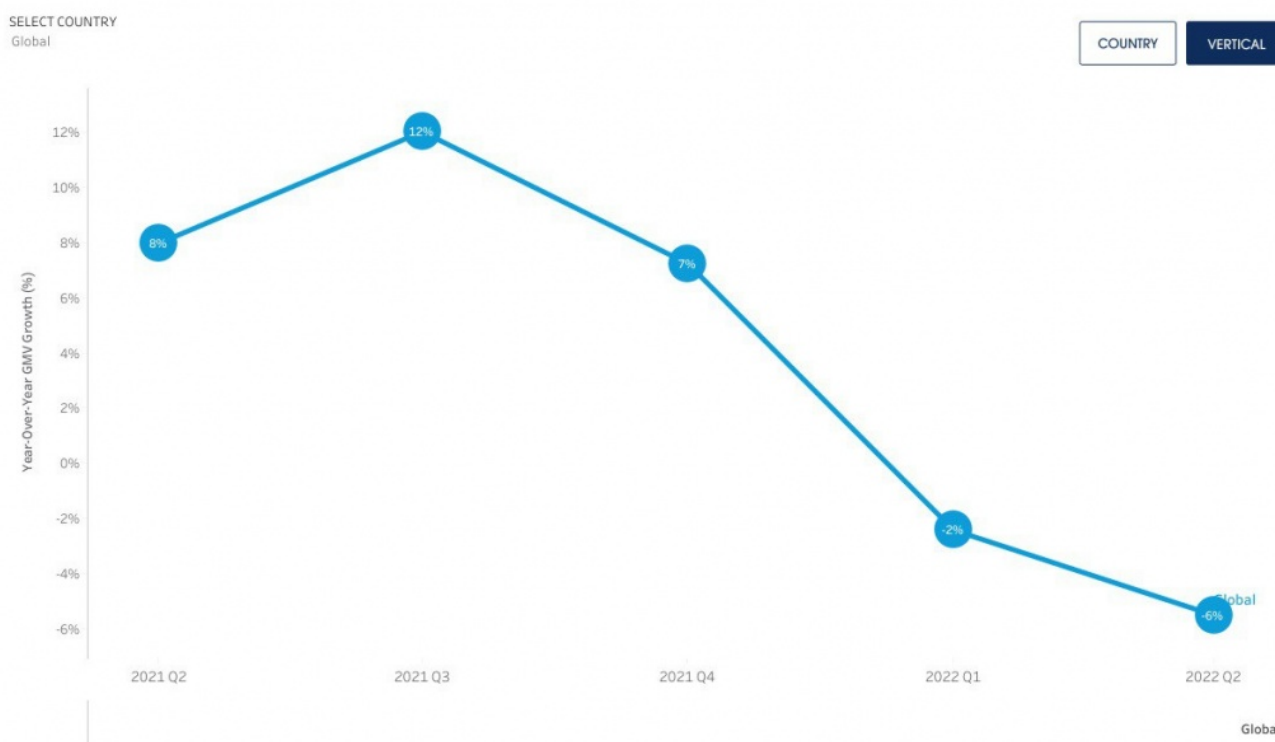
/исследование

Согласно [Shopping Index](#) от Salesforce, во втором квартале 2022 года трафик интернет-магазинов по всему миру сократился в среднем на 2%, а цифровые продажи — на 6% год к году.

На мобильные устройства пришлось 71% трафика и 61% онлайн-заказов. Во всем мире 8% онлайн-покупателей посещают интернет-магазины через социальные сети.

Общее число заказов с любых устройств снизилось на 9%. Почти 9 из 10 онлайн-корзин остаются брошенными: это особенно характерно для категории предметов интерьера, но в меньшей степени — для продуктов питания. На мобильных устройствах корзины бросают чаще.

В первом квартале 2022 года Salesforce отметил снижение глобальных онлайн-продаж на 2%.



Источник:

[The Shopping Index: Global online shopping statistics and ecommerce growth trends](#)

Кейс:

«ВкусВилл» за три года совершил более 92 млн доставок

Vkusvill.ru, 15.09.2022 12:17:00

/кейс

Собственную доставку ритейлер «ВкусВилл» запустил в 2019 году и за все время привез продукты покупателям 92 474 975 раз (цифра постоянно обновляется).

В честь трехлетия сервиса компания собрала интересные факты. Вот некоторые из них:

- Самый популярный продукт в доставке — бананы. Их заказали 13 526 340 раз.



- В команде больше 6000 сборщиков и свыше 8500 курьеров.
- Самый тяжелый заказ весил 27,5 кг. В нем был 101 товар.
- Среднее время доставки сейчас — 70 минут.
- Экспресс-доставкой воспользовались уже 271 352 человека.
- Среднее время сборки одного заказа — 5 минут.
- В конце 2020 года в виде эксперимента «ВкусВилл» открыл первые дарксторы на базе распределительных центров. Сейчас дарксторов уже более 120, на них приходится 82% всех заказов.

Источник:

[Что вы едите по ночам: 33 факта о доставке ВкусВилла](#)

Подкасты о e-commerce

В один клик

Водолазы и котоняни. Как устроены Услуги в Авито

В этом эпизоде Федор Вирин и Лена Иванова говорят с Иваном Чулковым, руководителем направления маркетинга в категории Услуги в Авито. Кто главный конкурент? Как найти уникальную нишу? И что ждет рынок услуг в будущем? Обо всем этом — во втором выпуске подкаста «В один клик».

В третьем сезоне подкаста «В один клик» говорим о том, как продавать товары и услуги в интернете, а еще о том, как живет и адаптируется к меняющимся условиям электронная коммерция.

Это подкаст СберМаркета, Data Insight и студии Либо/Либо

Прослушать: [Podcast.ru](https://podcast.ru)



Digital Voice

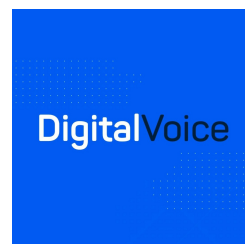
Лидер в косметике на маркетплейсах за 1 год — Станислав Колосков — Likato

Ведущий: Филипп Лабковский

Гость: Станислав Колосков, коммерческий директор бренда Likato

Likato достиг лидерских позиций на маркетплейсах в категории косметики всего за год. Поговорили про рынок косметики после ухода международных брендов, про инструменты маркетинга, которые сегодня позволяют развивать бренд, про блогеров и про то, стоит ли сейчас затевать создание нового бренда под маркетплейсы.

Прослушать: [Podcast.ru](https://podcast.ru)



У курьера есть подкаст

Брендоперемены. «Снежная королева» и СДЭК

Беседует: Матвей Гулин

Гости: Алексей Ермаков, директор по логистике сети магазинов «Снежная королева»; Ирина Иванова, директор отдела продаж компании СДЭК

Из каких стран и что можно привезти взамен ушедших с российского рынка брендов и товаров? По каким позициям ощущается самый острый дефицит? Сколько еще можно вести торговлю на старых запасах? И насколько вырастут сроки поставок?

Прослушать: [Mave](https://mave.ru)



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.