

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 38

19 Сентября 2022 - 25 Сентября 2022

В выпуске:

Россия:

Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний

«Разговоры о логистике»: проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации

Data Insight. Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 29.08-11.09.22

«Авито»: спрос на готовые ПВЗ вырос в 6 раз

Ozon сократит сроки доставки из Китая в 2 раза

«Детский мир» вышел в сегмент онлайн-услуг

Онлайн-рынок нефармацевтической розницы вырос более чем на 270%

АКИТ: в январе-июле объем интернет-торговли в России вырос на 42%

INFOline: «ВкусВилл» — лидер по росту онлайн-продаж в I полугодии 2022 г.

У недобросовестных онлайн-покупателей средний чек выше

Большая переделка бизнеса на "Электронной торговле — 2022"

FreshCamp - программа обучения развитию команд и проектов в сфере Ecommerce и Digital.

Покупатели теперь смотрят не на время доставки, а на ассортимент

Весь мир:

Home24 запускает маркетплейс в Австрии, Франции и Швейцарии

Инвестиции в Amazon-агрегаторы снизились более чем на 80%

Шведские сервисы доставки Instabox и Budbee договорились о слиянии

Доля маркетплейсов на рынке трансграничной e-commerce в Европе — 59%

McKinsey: проникновение e-commerce в Южной и Восточной Европе — ниже 10%

Coopang — лидер рынка онлайн-торговли в Южной Корее

Самая высокая средняя стоимость заказа — в США и Японии

GroupM: e-commerce составит 19% от мировых розничных продаж в 2022 г.

Tmall Global — любимый канал трансграничного шопинга в Китае

Подкасты о e-commerce



Россия:

Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний

Datainsight.ru, 22.09.2022

/новость

Data Insight анонсирует выпуск нового отчета «Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний».

В отчете **300+** вопросов, на которые полезно будет ответить себе бизнесу перед запуском торговли товарами в интернете. Вопросы снабжены комментариями, подводками и имеют пояснения.

Отчет объемом **100+** страниц по своему содержанию и наполненности сопоставим с хорошим онлайн-курсом по настройке продаж в интернете с той лишь разницей, что просмотр курса занимает десятки часов, а чтение отчета 1,5-2 часа, ну а домашнее задание делать придется в каждом случае для получения результата и достижения своих целей.

Цель исследования: показать алгоритм шагов, явные и неявные процессы для компаний, которые приняли решение выйти на рынок онлайн-торговли, аспекты и особенности продаж товаров через интернет.

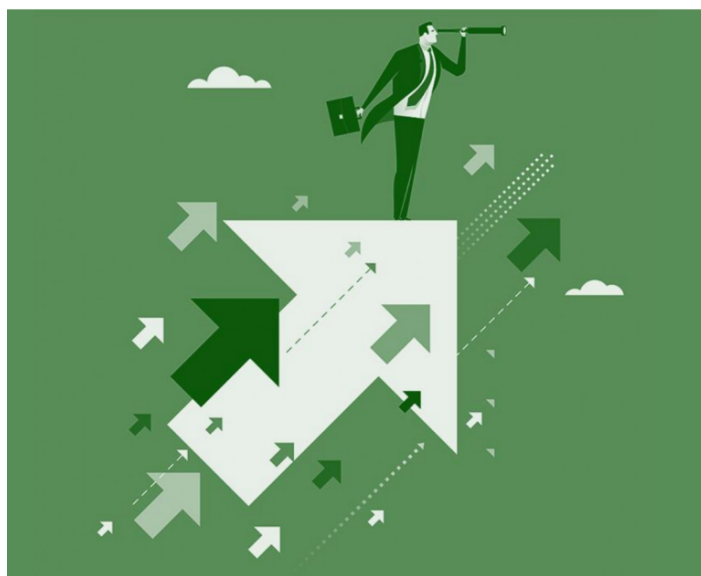
ЗАКАЗАТЬ ОТЧЕТ

Источник:

Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний

Готовность к интернет-торговле в России

Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Сентябрь 2022

DI Data Insight

«Разговоры о логистике»: проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации

Datainsight.ru, 20.09.2022

/новость

«Разговоры о логистике» — совместный проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации. Это серия интервью с ключевыми экспертами рынка — директорами по логистике и руководителями служб доставки крупных интернет-магазинов. В рамках проекта Data Insight проведет десять интервью.

В новом выпуске нашим гостем стал **Алексей Елагин, директор по цифровому развитию КСЭ**. Алексей рассказал, на чем, по его мнению, сегодня сосредоточиться важнее, чем на скорости доставки, как компании удавалось расти во все кризисы, и почему поддержка клиентов остается главным приоритетом, несмотря на все вызовы.

Полное интервью с Алексеем Елагиным

Источник:

«Разговоры о логистике»: Совместный проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации



Data Insight. Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 29.08-11.09.22

Datainsight.ru, 19.09.2022

/новость

Data Insight анонсирует выпуск четырех отчетов [экспресс-мониторинга рынка электронной коммерции](#) за 29 августа — 11 сентября 2022 года.

Ключевые результаты 19-20 недель мониторинга

Зоотовары

Август стал самым удачным месяцем для сегмента зоотоваров, когда медианное количество заказов в ТОП-5 ритейлеров сегмента ни разу не сократилось.

Первые две недели сентября количество заказов и посещаемость не изменялись значительно. Показатель конверсии при этом соответствует средним значениям сегмента.



Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции

Выпуск 15_2022: 29 августа – 11 сентября 2022

 Data Insight

Товары для детей

Начало сентября для магазинов детских товаров ознаменовалось лучшей за последние четыре недели (начиная с недели 8–14 августа) динамикой количества заказов. Сегмент детских товаров стал лидером по показателю роста количества заказов среди остальных сегментов, участвующих в мониторинге. При этом конверсия также значительно выросла и до конца отчетного периода остается выше средних значений по сегменту.

Косметика

Сентябрь для сегмента косметики начался со снижения всех показателей: количества заказов, посещаемости и конверсии. При этом снижение трафика магазинов косметики стало максимальным за последние три месяца. Конверсия в первые две недели сентября опустилась на 1,7 п.п.

Цены в сегменте косметики значительно выросли в начале сентября. Если в конце предыдущего отчетного периода (29 августа) средняя цена составляла 992 рубля, то в конце текущего (12 сентября) она составила уже 1064 рубля. Это самый высокий показатель с 18 августа.

Бытовая техника и электроника

Динамика снижения как количества заказов, так и посещаемости для сегмента электроники стала максимальной за последнее время. Так, снижение заказов стало крупнейшим с конца июля, а сокращение трафика сайтов крупнейших магазинов электроники — наибольшим с конца июня. Несмотря на это, конверсия сегмента на первой отчетной неделе стала максимальной с недели 18-24 июля.

Подписаться на мониторинг

Источник:

[Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 29 августа — 11 сентября 2022](#)

«Авито»: спрос на готовые ПВЗ вырос в 6 раз

Kommersant.ru, 24.09.2022 01:26:00

/новость

По данным «Авито», в январе-августе 2022 года интерес к покупке готового бизнеса в виде ПВЗ в России вырос в 6 раз по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, сообщает [«Коммерсантъ»](#). Спрос растет как на уже работающие ПВЗ, так и на услуги по их открытию «под ключ».

Среди российских регионов наиболее высокий спрос на покупку ПВЗ — в Ростовской области, где показатель вырос более чем в 20 раз. В Крыму интерес увеличился в 19 раз, в Краснодарском крае и Татарстане — в 15 раз, в Ставропольском крае — в 10 раз. В Московском регионе интерес к готовым ПВЗ рос в 7 раз, а в Санкт-Петербурге и Ленинградской области — на 210%.



Количество объявлений о продаже ПВЗ на «Авито» в январе-августе удвоилось. Средняя стоимость выставленного на продажу ПВЗ — 450 тыс. руб.

Интерес к покупке готовых ПВЗ в основном стимулирует активное развитие онлайн-торговли, а также простота ведения такого бизнеса и прогнозируемость дохода, считает руководитель категорий «Готовый бизнес и франчайзинг» и «Оборудование для бизнеса» на «Авито» Илья Дудковский. В «Авито» прогнозируют интерес к бизнесу в виде ПВЗ в ближайшие два-три года.

Источник:

[Посылки скупают по пунктам](#)



Ozon сократит сроки доставки из Китая в 2 раза

Corp.ozon.ru, 20.09.2022

/новость

Ozon Global запустил партнерскую доставку товаров из Китая в Россию: ее средний срок сократится в 2 раза.

Продавцы в Китае смогут сдавать свои товары в большинстве провинций. Ozon Global сопровождает отправку на всех этапах доставки в Россию.

Покупатели в России смогут забрать заказы в более чем 16 000 пунктах выдачи Ozon по всей стране. Ранее посылки можно было получать только через сторонние службы доставки.

Ключевые перевозчики Ozon Global в Китае — GBS, Unitrade, Hecny, Eshun, Xingyuan Express. Недавно присоединился Cainiao, у которого более 45 пунктов приема заказов в крупнейших городах Китая.

На китайские товары приходится около 90% от общей доли заказов Ozon Global.

Источник:

[Ozon сократил сроки доставки из Китая и будет выдавать посылки в 16 тысячах своих пунктов выдачи по всей России](#)



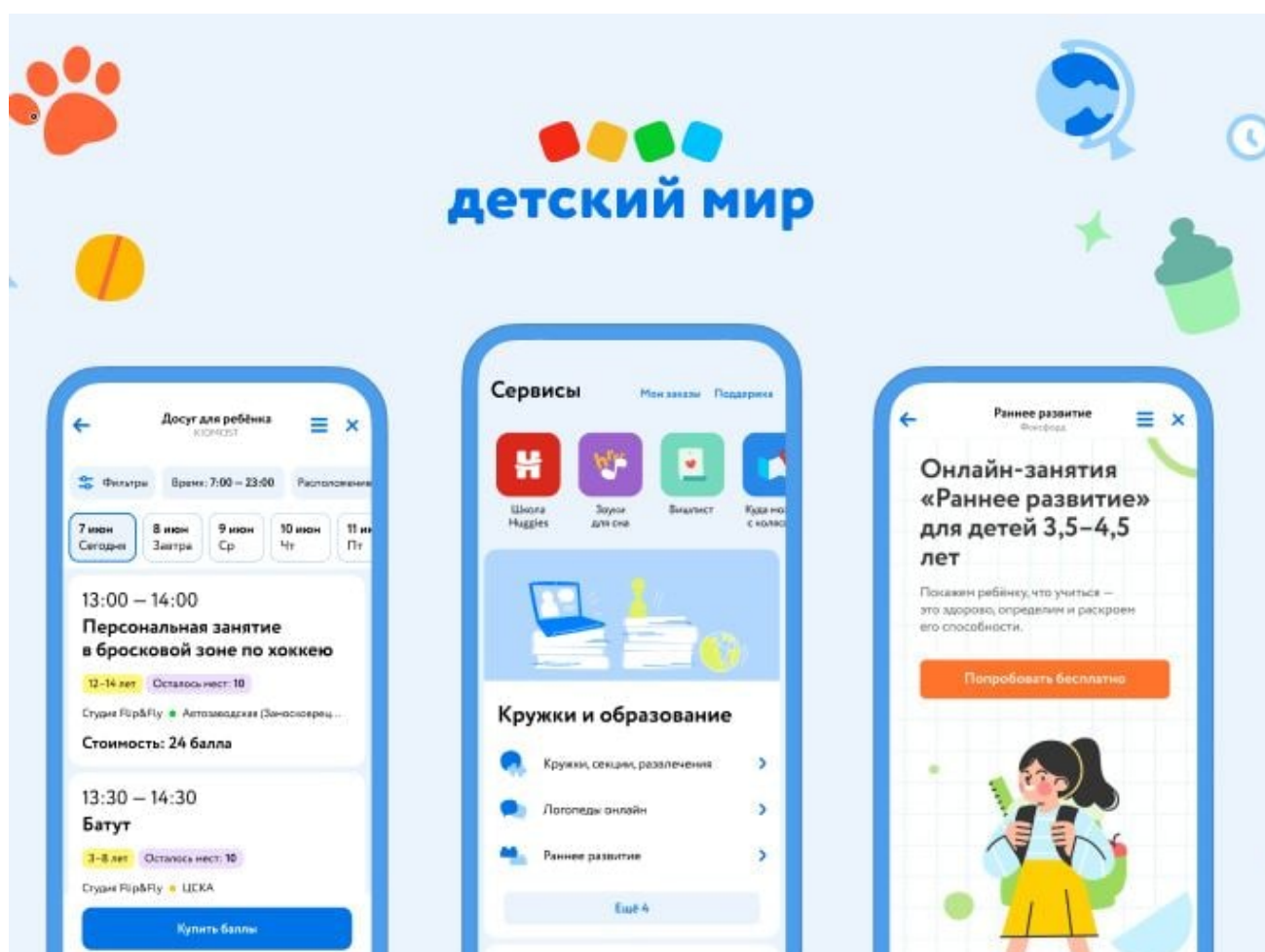
«Детский мир» вышел в сегмент онлайн-услуг

Corp.detmir.ru, 19.09.2022

/новость

«Детский мир» запустил в своем мобильном приложении новый раздел **«Сервисы»**, который объединит предложения в различных категориях услуг от партнеров компании. В рамках построения экосистемы, которая позволит покрыть актуальные потребности родителя и ребенка, «Детский мир» развивает цифровые продукты.

В приложении «Детского мира» на платформах Android и iOS можно не только приобрести товары, но и записать ребенка на развивающие кружки и секции, получить медицинскую онлайн-консультацию, найти няню, записать питомца на консультацию к ветеринару и т.д. В ближайшее время пользователям будет доступен ряд новых цифровых продуктов.



Источник:

«Детский мир» выходит в сегмент онлайн-услуг и запускает новые цифровые сервисы для своих клиентов

Онлайн-рынок нефармацевтической розницы вырос более чем на 270%

Т.ме, 22.09.2022 00:45:00

/исследование

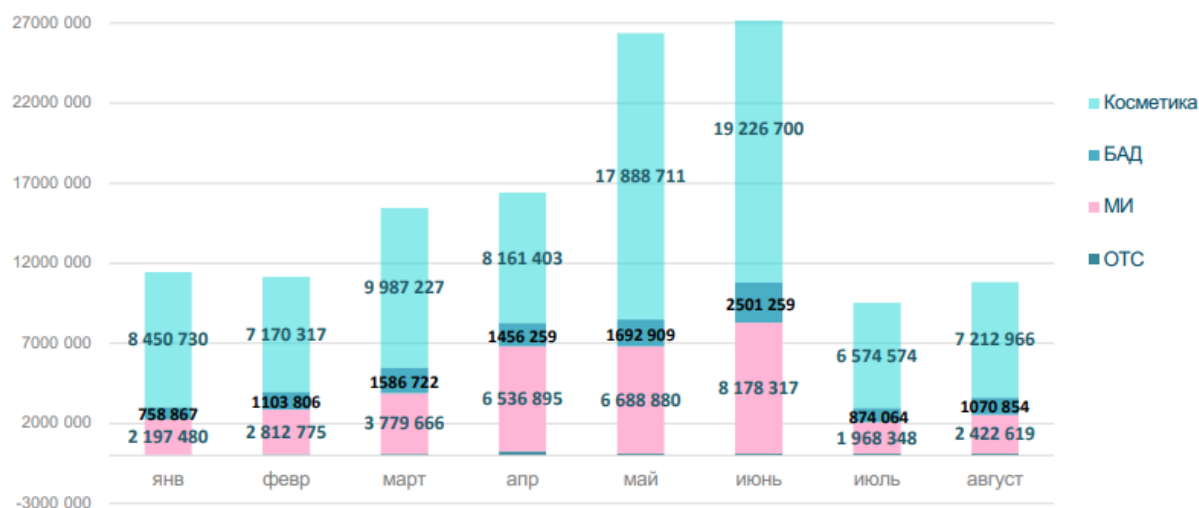
Согласно аналитике компании «Сириус», онлайн-рынок нефармацевтической розницы на ТОП-6 маркетплейсах в январе-августе 2022 года вырос по всем категориям более чем на 270%:

- ОТС (безрецептурные препараты) — 920 млн руб. (рост более чем на 200%)
- БАД — 11 млрд руб. (рост более чем на 300%)
- Косметика — 84,6 млрд руб. (рост почти в 2 раза)
- МИ (медицинские изделия) — 34,5 млрд руб. (рост почти на 300%)

3. ФАРМРЫНОК в не ФАРМ E-COMM январь-август 2022



Динамика рынка TOP-6 МР, январь-август 2022, тыс.руб.



- Прирост по всем категориям **более 270%** к аналогичному периоду 2021*
- Даже после скачкообразного всплеска продаж в марте — рынок продолжил свой рост в мае и июне*

*Источник: AggreGor

В сегменте БАД лидирует Wildberries с долей 68%, на втором месте Ozon — 27%. Доля прочих маркетплейсов выросла с 2% до 5%.

На рынке ОТС лидер сегмента среди маркетплейсов с долей 84% — Ozon. Кратный рост ОТС произойдет как только откроет продажи лекарственных средств Wildberries (фармлицензия компанией уже получена).

Источник:

Итоги рынка E-commerce: январь-август 2022 г.



АКИТ: в январе-июле объем интернет-торговли в России вырос на 42%

Akit.ru, 21.09.2022

/исследование

В 2022 году объем интернет-торговли в России может увеличиться почти на 40% — до более чем 5 трлн руб., [прогнозирует](#) АКИТ.

По итогам семи месяцев 2022 года объем интернет-торговли в России вырос на 42%, до 2,7 трлн руб.: на внутренний рынок приходится 95,8% (или 2,6 трлн руб.), доля трансграничного снизилась с начала года с 13% до 4,2%.



**АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ
ИНТЕРНЕТ
ТОРГОВЛИ**

Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли по итогам семи месяцев составила 11,2% против 8,4% годом ранее.

Топ-5 популярных товаров в интернет-торговле по итогам января-июля:

- цифровая и бытовая техника — 591,5 млрд руб. (22,1%);
- мебель и товары для дома — 485,7 млрд руб. (18,1%);
- одежда и обувь — 376 млрд руб. (14%);
- продукты питания — 353,5 млрд руб. (13,2%);
- красота и здоровье — 201 млрд руб. (7,5%).

Источник:

[Интернет-торговля продолжает рост](#)



INFOLine: «ВкусВилл» — лидер по росту онлайн-продаж в I полугодии 2022 г.

Retail.ru, 20.09.2022

/исследование

Онлайн-продажи «ВкусВилла» в первом полугодии 2022 года выросли на 96,1% и теперь составляют 36% в продажах сети — это максимальный показатель среди FMCG-сетей на отечественном рынке. Данные представил генеральный директор INFOLine Иван Федяков на аналитической сессии «Цифры, факты и тренды» в рамках выставки продуктов питания WorldFood Moscow.

На втором месте METRO — прирост онлайн-продаж составил 50%, их доля в продажах сети достигла 31%.

«Ашан» увеличил долю онлайн-продаж на 124%,

«Лента» — на 91,6%, X5 Group — на 57,9%, «О'кей» —

на 53,6%. Онлайн-продажи «Магнита» за первое полугодие 2022 года выросли на 614,9%, но их доля составила всего 1,3% от совокупных продаж.



«Сети, которые в первом полугодии 2022 года не вели активной деятельности по открытию торговых объектов, показали рост финансовых показателей во многом за счет онлайн-продаж, — пояснил генеральный директор INFOLine Иван Федяков. — Многие компании делают десятки миллиардов рублей выручки на продуктах питания в онлайн-канале, прирастая именно на этом показателе».

На e-grocery приходится меньше 3% от общего объема продаж FMCG-ритейла, но в Москве и Санкт-Петербурге эта цифра поднимается до 10%. И многие компании делают ставку на развитие этого канала продаж, подчеркнул эксперт.

Источник:

INFOLine: «ВкусВилл» стал лидером по росту online-продаж среди ТОП-10 ритейлеров по итогам первого полугодия 2022 года

Рост выручки FMCG-ритейла во многом связан с увеличением онлайн-продаж, считает Иван Федяков



У недобросовестных онлайн-покупателей средний чек выше

Pimsolutions.ru, 19.09.2022

/исследование

Check Client, сервис компании PIM Solutions, выявил долю надежных и ненадежных потребителей среди россиян. Были проанализированы 4 млн покупателей, сделавших минимум 3 онлайн-покупки наложенным платежом в I полугодии 2022 года.

Доля надежных покупателей (выкуплено более 60% заказов) составила 82,15%; средненадежных (50-60% заказов) — 4,76%; ненадежных, или недобросовестных (менее 50% заказов) — 13,09%.

Выкуп по категориям покупателей



Каждый недобросовестный покупатель в среднем оформил 5,74 заказа, из которых выкупил 1,38. У надежных покупателей эти показатели составили 8,84 и 7,89 заказа, у средненадежных — 8,04 и 4,35 заказа. Средний чек у недобросовестных покупателей (6877 руб.) почти в 2 раза выше, чем у добросовестных (3696 руб.).

Лучшие по выкупу у недобросовестных покупателей категории: «Хобби и творчество» (26,14%), «Дом и сад» (24,3%), «Автотовары» (24,12%); худшие: «Детские товары» (19,7%), «Ювелирные украшения» (18,24%), «Спорт и отдых» (18,22%). При этом средний чек в худших по выкупу категориях значительно выше, чем в лучших.

В первом полугодии каждый недобросовестный покупатель принес интернет-магазинам убыток в размере не менее 4360 руб., а также не выкупил заказов на сумму 30 000 руб.

Источник:

Check Client: более 13% покупателей, приобретающих товары наложенным платежом, оказались недобросовестными

Большая переделка бизнеса на "Электронной торговле — 2022"

Conf.oborot.ru, 22.09.2022

/реклама

Хотите усилить онлайн-продажи или же глубже погрузиться в еcom? Приходите на крупнейшую в России конференцию по e-commerce "Электронная торговля — 2022". Она пройдет 13-14 октября в московском ЦМТ.

Тема конференции этого года "Электронная торговля: большая переделка" — с учётом произошедших изменений бизнесу необходимо грамотно адаптироваться под новые реалии. Практический опыт топ-менеджеров интернет-магазинов и ритейлеров поможет перестроить бизнес по-новому, чтобы как минимум сохранить позиции, а лучше — занять новые ниши, оставив конкурентов за бортом.

Что ждёт участников конференции ЭТ-2022?

- Эксклюзивные доклады, которые прозвучат впервые, от спикеров-практиков — руководителей, специалистов успешных ecom-, retail-, d2c-компаний, брендов, селлеров
- Возможность перенять опыт коллег, которые уже набрали шишки и успешно используют ситуацию себе во благо
- 6 тематических потоков — Стратегии, Маркетинг, Бизнес-процессы, Технологии, Маркетплейсы, Отраслевые круглые столы и мастер-классы
- 2 дня активной работы + бонус-день для премиальных пакетов



В конференции будут участвовать компании: Askona, BEAUTY!PRO, Data Insight, Flowwow.com, Hoff, LC Waikiki, mi-shop.com, Ormatek, Q-Pharma, Tom Tailor, Romir, Sokolov, World of Warships Wargaming, Азбука Вкуса, Аудиомания, Деликатеска.ру, Комус, Лента, Орматек, Перекрёсток Впрок, Русклимат, Ситилинк, Сбер Еаптека, Снежная Королева, Траектория, Холодильник.Ру и другие.

[Регистрируйтесь сейчас](#), пока действуют скидки до 28% от финальной стоимости билета.

Бонус для наших читателей: по промокоду DATAINSIGHT скидка 3000 рублей (действует до 01.10).

[Зарегистрироваться](#)

Когда? 13-14 октября

Где? Центр Международной Торговли, Москва

Организатор — Oborot.ru

Источник:

[Электронная торговля — 2022](#)

Материал размещен на правах рекламы

FreshCamp - программа обучения развитию команд и проектов в сфере Ecommerce и Digital.

Freshcamp.ru, 23.09.2022

/реклама

Участники двух дней демо-потока САМРа изучают новые технологии рынка, погружаются в лучшие практики, отрабатывают навыки управления проектами и командами, тренируются в системе принятия решений, разбирают кейсы и проходят ряд бизнес-симуляторов. Здесь нет лекций, только практическая групповая работа.

Ирина Поддубная, драйвер eCommerce, основатель EW клуба, ecomweekend, freshcamp. Экс директор по маркетингу и екому vsemayki.ru, westfalika.ru

Приглашаем вас принять участие в интерактивном потоке в капсуле Малевич - New Retail Forum. Мы на практике погрузимся в процессы электронной коммерции, маркетинга, управления проектами и развития команд, отработаем инструменты управления и поиска решений.

Практикум и круглые столы: 29 сентября

- Торговые площадки и маркетплейсы
- Оптимизация операционной деятельности
- Управление товарной матрицей
- Маркетинг в условиях новой реальности

30 сентября

- Управление эффективностью команды
- Организация удаленной работы, управление распределенной командой
- Обеспечение прозрачности рабочего времени, процесса и результатов
- Эффективное проектное управление

Бизнес-игры:

29 сентября: PIVOT - дает возможность еще на этапе планирования отработать все возможные сценарии и отбросить убыточные.

30 сентября: The Marshmallow Challenge - первыми участниками которой стали дизайнеры компании Microsoft.

Среди ведущих и спикеров:

Федор Вирин, партнер агентства Data Insight

Ирина Поддубная, драйвер eCommerce, основатель EW клуба, выездной конференции для топ-менеджмента Ecomweekend, FreshCamp. Экс директор по маркетингу и екому vsemayki.ru, westfalika.ru

Дарья Пашко - Менеджер образовательных программ ФРИИ, трекер бизнес инкубатора "Гараж", Тренер-игропрактик.

Александр Пашко - Тренер-Игропрактик. Тренер командных коммуникаций. Основатель клуба настольных игр Play Game.

Татаринова Ольга, сооснователь AGIMA AI, специалист по большим данным.

Источник:

[Fresh Camp](#)



Покупатели теперь смотрят не на время доставки, а на ассортимент

Shoppers.media, 23.09.2022 11:33:00

/мнение

Продажи продуктов через интернет в России сократились во втором квартале 2022 года на 12% в сравнении с первым кварталом, рассказала в [колонке для Shopper's](#) **старший аналитик Data Insight Ольга Пашкова**. В 2020 году рынок вырос в 6 раз по количеству заказов по сравнению с 2019 годом, в 2021 году — в 2,6 раза.

Data Insight ожидает, что по итогам 2022 года количество онлайн-заказов и объем продаж продуктов вырастут более чем в 1,5 раза. Исходя из прошлогодних темпов роста рынка мы в январе прогнозировали 650 млн заказов на 652 млрд руб. С изменением ситуации на рынке в марте мы снизили прогноз до 387 млн заказов на сумму в 550 млрд руб.



В прошлом году основной рост рынка доставки еды обеспечивался во многом за счет роста экспресс-доставки. Сейчас количество заказов в экспресс-доставке растет не так быстро, а у некоторых игроков и вовсе сокращается. Покупатели теперь смотрят не на время доставки, а на ассортимент магазина.

Большинство ритейлеров перестали ориентироваться на экспресс-доставку. На решении не инвестировать в это направление мог сказаться долгий срок окупаемости таких проектов. Однако в принципе экспресс-доставка никуда не денется и продолжит развиваться.

Главный фактор, который тормозит развитие доставки продуктов в целом — это снижение количества денег у покупателей. Покупатели сокращают количество товаров в заказе, снижают средний чек.

Рынок доставки продуктов в России очень концентрированный. Почти 90% всех заказов приходится всего на 12 крупнейших магазинов. Если брать в расчет группы компаний, то крупных игроков оказывается всего семь.

Рынку есть куда расти, хотя расти он будет медленнее, чем мог бы в других условиях. По разным оценкам, доставка продуктов онлайн составляет 2-3% от всего рынка FMCG. Пока для большинства традиционных ритейлеров это дополнительный канал продаж, доля которого еще невелика.

Источник:

[Что мешает еде уйти в интернет](#)

Весь мир:

Home24 запускает маркетплейс в Австрии, Франции и Швейцарии

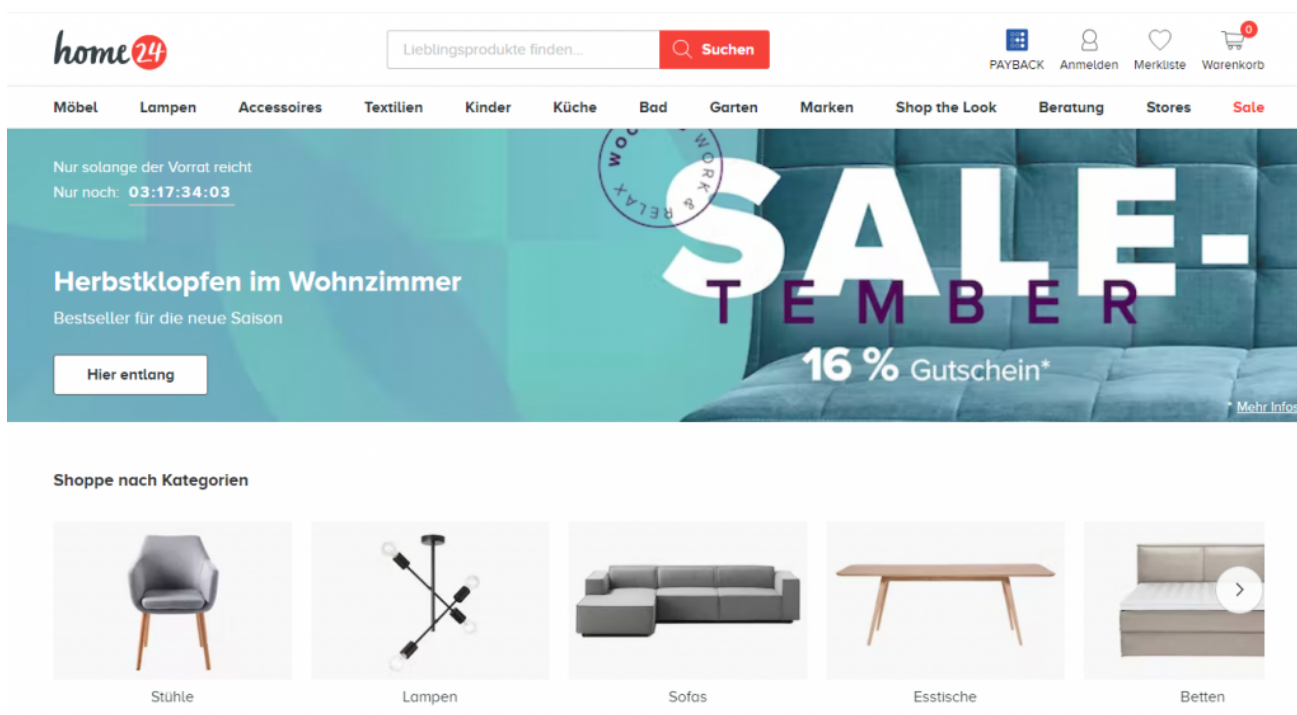
Home24.com, 21.09.2022

/НОВОСТЬ

Европейский онлайн-ритейлер мебели и товаров для дома home24 анонсировал, что до конца года развернет свой маркетплейс в Австрии, Франции и Швейцарии.

Компания запустила платформу в Германии в июле, и опыт оказался успешным. В результате ассортимент площадки пополнился более чем 100 000 товаров от примерно 100 продавцов. Через несколько недель каждый седьмой заказ, размещенный на сайте, содержал товар от продавцов маркетплейса.

Е-commerce платформа home24 предлагает 250 000 товаров в Европе и более чем 200 000 — в Латинской Америке. Компания со штаб-квартирой в Берлине работает на семи европейских рынках: в Германии, Франции, Австрии, Нидерландах, Швейцарии, Бельгии, Италии, а также в Бразилии под брендом Mobly. В группу также входит lifestyle-бренд Butlers со 100 магазинами.



Источник:

home24 SE: home24 launches Marketplace Offers in Austria, France and Switzerland before the end of the year

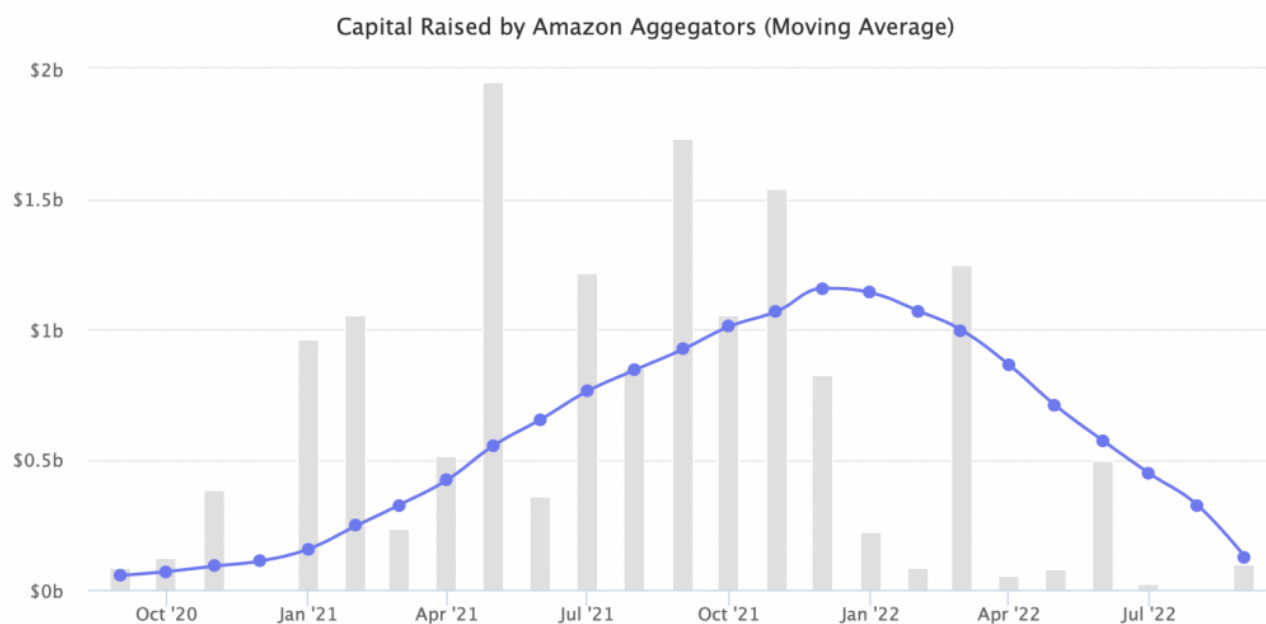
Инвестиции в Amazon-агрегаторы снизились более чем на 80%

Marketplacepulse.com, 21.09.2022

/новость

К сентябрю 2021 года Amazon-агрегаторы (компании, покупающие успешные бренды, которые торгуют на площадке) привлекли почти \$9 млрд нового финансирования. В 2022 году эта цифра составляет всего \$2,3 млрд, подсчитал Marketplace Pulse.

По данным Crunchbase, во втором квартале 2022 года венчурное финансирование в целом сократилось на 27% в годовом исчислении. За тот же период финансирование агрегаторов стало меньше на 77%.



Источник:

[Boom and Bust of Amazon Aggregators](#)

Шведские сервисы доставки Instabox и Budbee договорились о слиянии

News.instabox.io, 19.09.2022 10:30:00

/новость

Instabox и Budbee, компании в сфере доставки «последней мили» из Швеции, заявили о намерении объединиться после получения разрешений от регулятора.

Новая холдинговая компания будет называться Instabee, ее оценивают в \$1,66 млрд. В число инвесторов наряду с основателями и компанией Kinnevik входят Creades, EQT, Verdane, AMF, Stena Sessan, H&M, CNI Nordic и Tham Invest. В объединенной компании основатель Budbee Фредрик Гамильтон займет пост генерального директора, а основатель Instabox Алексис Прифтис станет исполнительным председателем совета директоров.

Instabox, основанная в 2015 году, стабильно растет более чем на 300% в год. В апреле 2022 года компания получила статус «единорога». Управляет сетью из 4500 постаматов в Швеции, Норвегии, Дании, Нидерландах и Германии.

Budbee появилась в 2016 году и сегодня работает в Швеции, Финляндии, Дании, Нидерландах и Бельгии, обслуживая более 35 млн человек. Услугами Budbee пользуются тысячи e-commerce компаний, включая Asos, Zalando, Inditex и H&M.

Источник:

[Instabox and Budbee join forces – combine expertise to keep transforming last-mile deliveries](#)



Доля маркетплейсов на рынке трансграничной e-commerce в Европе — 59%

Cbcommerce.eu, 22.09.2022

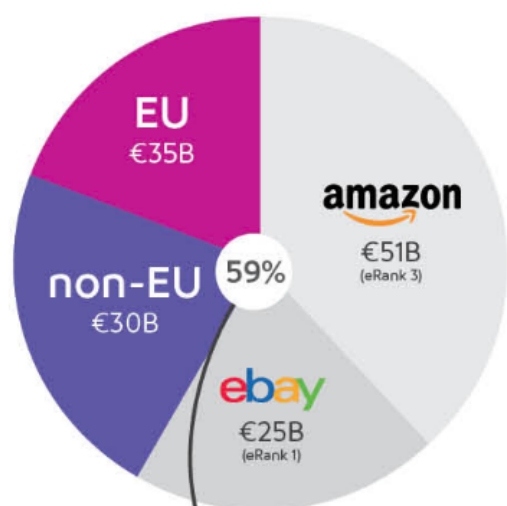
/исследование

Общий оборот рынка трансграничной электронной коммерции в Европе, включая Великобританию, Швейцарию и Норвегию, в 2021 году составил 237 млрд евро, из которых 141 млрд евро (59%) сгенерировали маркетплейсы.

Оборот ТОП-100 трансграничных маркетплейсов по всей Европе составил 128 млрд евро. Во время пандемии COVID-19 маркетплейсы выросли на 22% за счет C2C платформ. В 2021 году 74 площадки из ТОП-100 оказались «чистыми» маркетплейсами, 43 из них — платформы C2C. Кроме того, 44 площадки в ТОП-100 продают вещи б/у, а 15 предлагают индивидуальные продукты на заказ. Их доля вырастет к 2025 году.

Global Marketplaces Cross-Border EU Turnover: € 141B

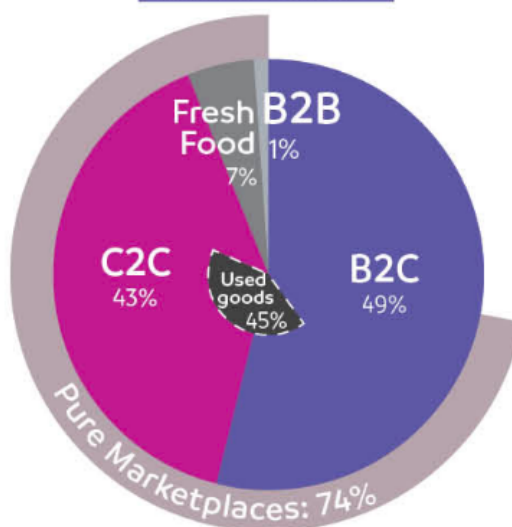
Marketplaces market share



Marketplaces share will grow to 65% by 2025

TOP 100 marketplaces types

€128bn turnover



By 2025:

- C2C part will grow to 50%
- Used goods share will increase to 50%
- Pure marketplaces will rise to 75%

ТОП-10 глобальных трансграничных маркетплейсов, работающих в Европе:

1. Amazon (США)
2. AliExpress (Китай)
3. eBay (США)
4. Etsy (США)
5. OLX (Нидерланды)
6. Discogs (США)
7. Vinted (Литва)
8. Bandcamp (США)
9. Uber Eats (США)
10. Zalando (Германия)

Источник:

[TOP 100 Marketplaces in Europe: Annual Ranking 2022 out now](#)

McKinsey: проникновение e-commerce в Южной и Восточной Европе — ниже 10%

Mckinsey.com, 21.09.2022

/исследование

Европейские регионы различаются по уровню зрелости рынка e-commerce, отмечают в McKinsey. В Северной Европе онлайн-продажи с 2019 по 2021 год росли в среднем на 19%. Доля e-commerce здесь такая же, как в США — 19%. В Южной и Восточной Европе пандемия вызвала более резкий совокупный среднегодовой темп роста e-commerce (около 27%), но проникновение онлайн-продаж не превысило 10%.

Ландшафт ритейла также фрагментирован. Из пяти ведущих игроков по онлайн-присутствию на ключевых рынках (Франция, Германия, Италия, Испания и Великобритания) только Amazon, eBay, MediaMarkt и Zalando представлены более чем в двух странах. Многие из ведущих розничных онлайн-продавцов являются местными многоканальными игроками со значительным присутствием в офлайне.

Высокоцифровые категории (одежда и аксессуары, косметика, товары длительного пользования и игрушки) растут двузначными темпами.

Ускоренный рост последних двух лет (более 40%) в конечном итоге замедлится, но эти категории еще не вышли на плато и должны иметь значительный запас для развития.

В секторе продуктов питания, напитков и товаров народного потребления наблюдаются две отдельные группы. Ряд потребительских категорий, таких как продукты длительного хранения и потребительские товары для дома, растут на 15-20% в год. Напитки и скоропортящиеся продукты имеют небольшое проникновение и медленнее всего развиваются в интернете, но все же растут на 7-15% в год.

Источник:

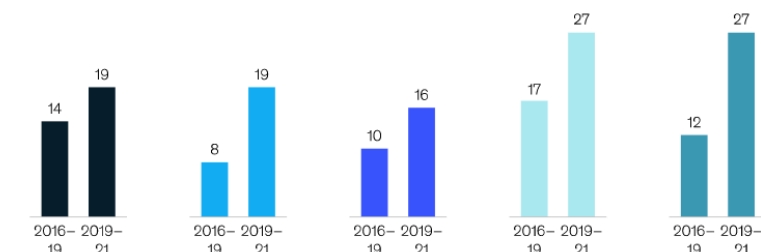
[Resetting the e-commerce model to achieve profitable growth in Europe](#)

Heterogeneous European consumer goods markets demonstrate varied levels of e-commerce share of sales and growth.

E-commerce share of value sales, 2021, % of consumer goods industry



E-commerce CAGR, %



¹Finland, Norway, Sweden, and United Kingdom.

²Austria, Belgium, Denmark, France, Germany, Ireland, Netherlands, and Switzerland.

³Greece, Italy, Portugal, and Spain.

⁴Belarus, Croatia, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia, and Ukraine.

Source: Euromonitor annual data 2021, e-commerce nonstore value of retail sales across alcoholic drinks, apparel and footwear, beauty and personal care, consumer health, cooking ingredients and meals, dairy products and alternatives, eyewear, home and garden, home care, hot drinks, personal accessories, pet care, snacks, soft drinks, staple foods, tissue and hygiene, and toys and games

Coupage — лидер рынка онлайн-торговли в Южной Кореи

EcommerceDB.com, 21.09.2022

/исследование

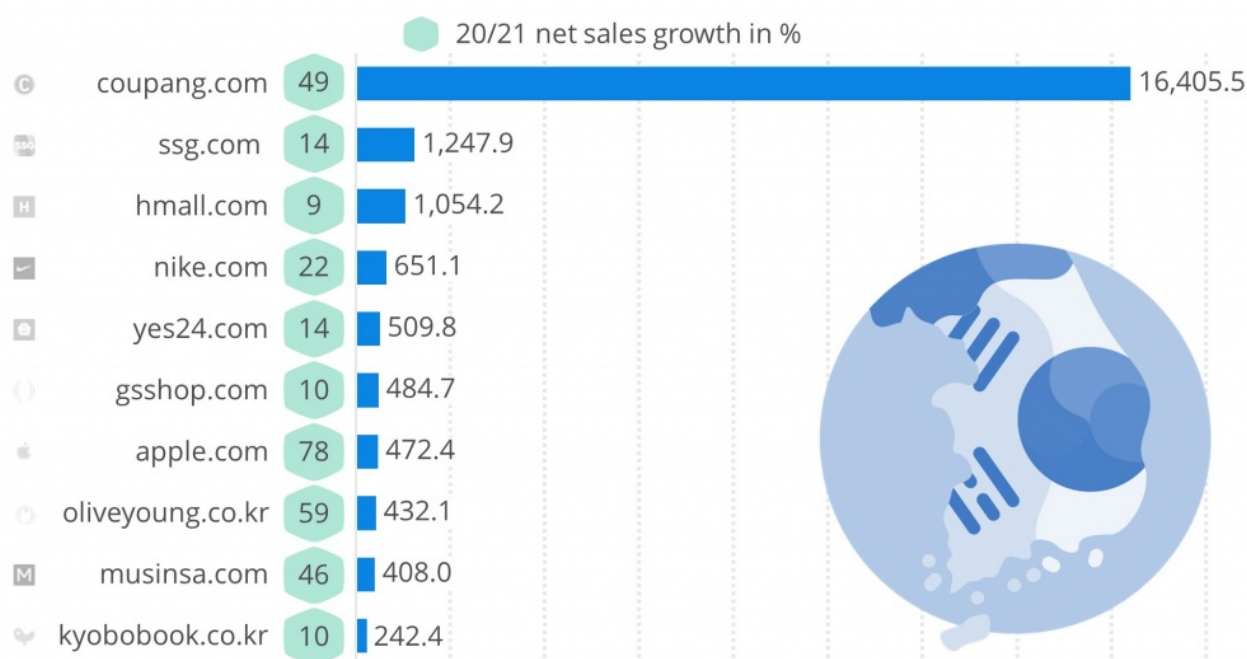
По данным Statista Digital Market Outlook, общий объем рынка электронной коммерции в Южной Кореи в 2021 году составил \$119,5 млрд (шестое место в мире). Выручка от онлайн-продаж с 2020 по 2021 год росла быстрее общемирового показателя — более чем на 18%.

Явный лидер сегмента — Coupang.com, который предлагает все виды товаров, от одежды и мебели до еды и напитков. В 2021 году его общий чистый объем продаж составил \$16,4 млрд — более чем в 13 раз больше, чем у обладателя второго места SSG.COM.

На Coupang приходится около 75% совокупного чистого объема продаж топ-10 интернет-магазинов Южной Кореи. Площадка выросла на 49% в период с 2020 по 2021 год. Более высокие темпы роста продемонстрировали только Apple.com (+78%, 7-е место) и Oliveyoung.co.kr (+59%, 8-е место).

coupang.com is out of reach for competitors in South Korea

eCommerce net sales generated in South Korea in US\$ million in 2021



Source: ecommerceDB, as of August 2022

ecommerceDB

Источник:

[coupang.com dominates South Korean eCommerce](#)

Самая высокая средняя стоимость заказа — в США и Японии

EcommerceDB.com, 21.09.2022

/исследование

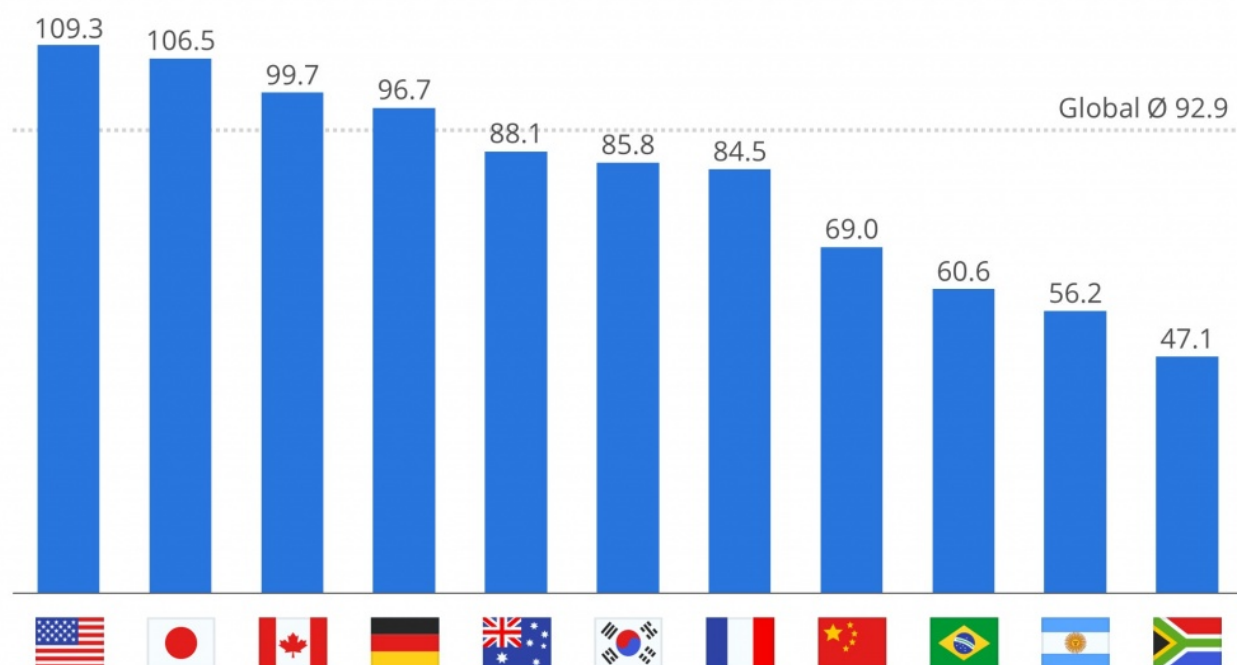
Аналитики eCommerceDB подсчитали среднюю стоимость заказа (AOV) в разных странах — сумму, которую онлайн-покупатель тратит на отдельную покупку в интернете. Средний показатель для исследованных стран составил \$93.

Возглавляют рейтинг американцы, которые тратят \$109 в расчете на один заказ, что на \$16 больше, чем в среднем по миру. За США следует Япония — в среднем \$106 на заказ.

Канада и Германия также выше среднего уровня, а вот Австралия, Южная Корея, Франция и Китай — ниже. Китайские онлайн-покупатели тратят в среднем \$69 на одну покупку. В Южной Америке показатель составляет \$47.

Americans and Japanese make the biggest online purchases

Average order value (AOV) in selected countries in US\$ in 2021



CC BY ND Sources: eCommerceDB, as of August 2022

eCommerceDB

Источник:

[Who spends most per online order?](#)

GroupM: e-commerce составит 19% от мировых розничных продаж в 2022 г.

Groupm.com, 20.09.2022

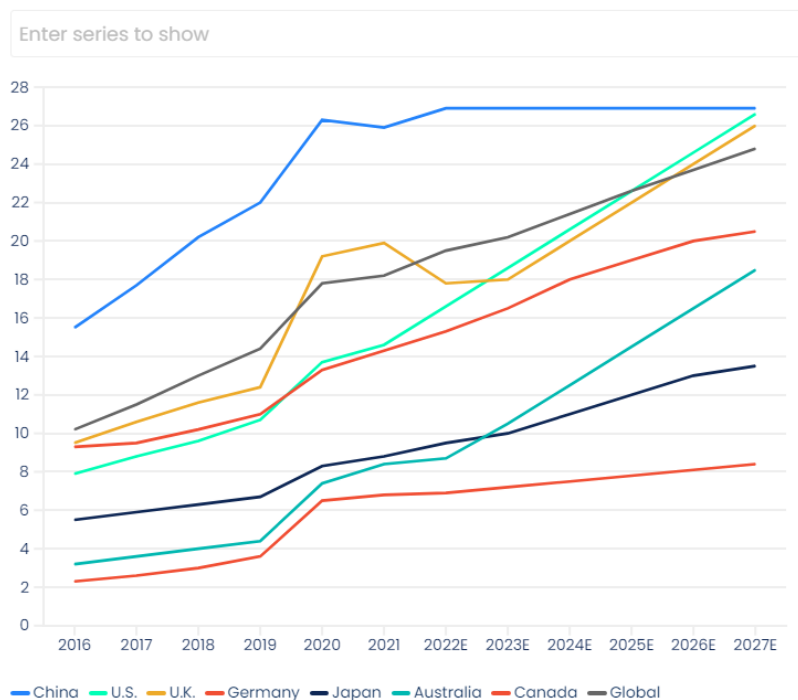
/исследование

По прогнозу аналитиков GroupM, в 2022 году мировые розничные продажи составят \$28,3 трлн, а онлайн-продажи — \$5,4 трлн (19%), из которых на Китай и США придется 52%. Почти 61% (\$3,3 трлн) можно отнести к семи рынкам: США, Китаю, Японии, Германии, Великобритании, Канаде и Австралии,

Прогноз по росту и доле сегмента e-commerce в 2022 году:

- Китай: рынок онлайн-торговли вырастет на 5,6%, доля e-commerce в розничных продажах составит 27%
- США: рост рынка на 25%, доля e-commerce — 17%
- Великобритания: сокращение рынка на 3,6%, его доля — 18%
- Германия: рост на 14%, доля — 15%
- Япония: рост на 12%, доля — 9,5%
- Канада: рост на 10,1%, доля — 6,9%
- Австралия: рост на 8,4%, доля — 8,7%

Global E-Commerce Sales as % Total Retail Sales



Source: GroupM, Government Data

ТОП-20 e-commerce компаний в

2016 году сгенерировали 49% глобальных онлайн-продаж, а в

2021-м — 67%. В двадцатку по

обороту вошли 11 компаний из США, 6 — из Восточной Азии, 1 — из Юго-Восточной Азии, 1 — из Европы, 1 — из Латинской Америки.

Три места в пятерке лидеров e-commerce занимают китайские компании, два других — Amazon и eBay. Бесспорный лидер — Alibaba, чей GMV более чем вдвое превышает аналогичный показатель у Amazon.

Медианный темп роста GMV компаний из ТОП-20 в 2020 году составил 60%, в 2021 году — 21%. В 2022 году GroupM ожидает его значительного замедления.

Источник:

[THIS YEAR NEXT YEAR: 2022 E-COMMERCE & RETAIL MEDIA FORECAST](#)

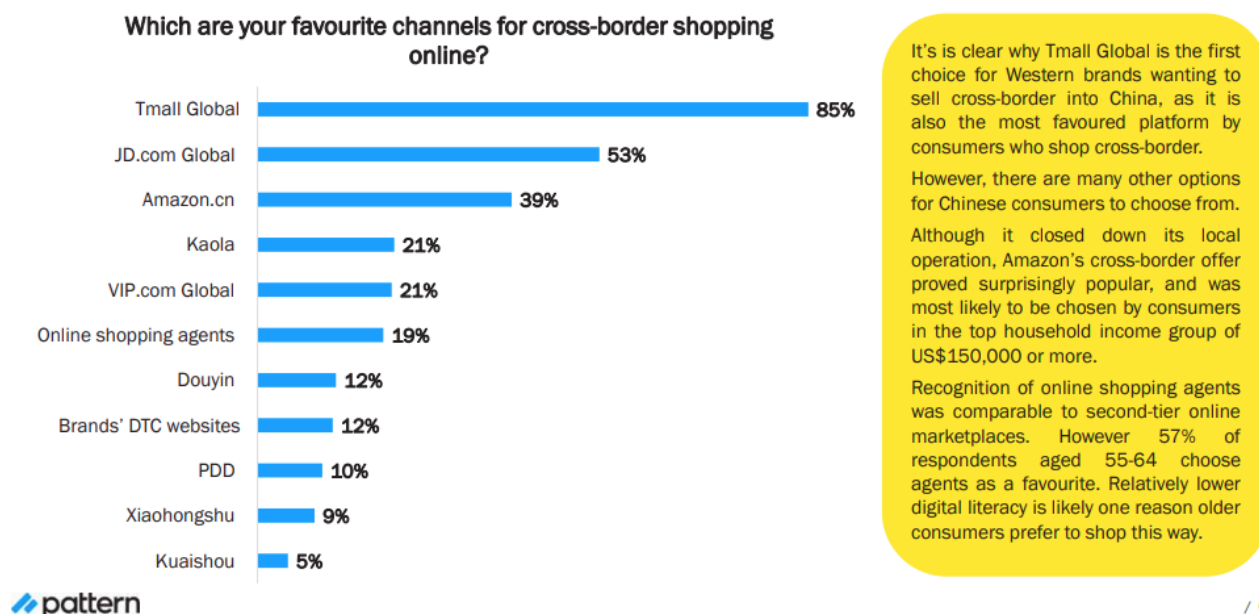
Tmall Global — любимый канал трансграничного шопинга в Китае

Info.pattern.com, 19.09.2022

/исследование

В ходе опроса Pattern 85% китайских потребителей назвали Tmall Global любимым каналом для зарубежного онлайн-шопинга. Следующие по популярности платформы — JD.com Global (53%) и Amazon.cn (39%).

TMALL DOMINATES CROSS-BORDER SELLING



По данным Alibaba, покупки на Tmall Global делают свыше 100 млн китайских потребителей, или около 10% от общего числа интернет-пользователей в стране. В основном это люди в возрасте от 25 до 44 лет, преобладают женщины. Этим покупателям нужны оригинальные высококачественные товары.

Самые популярные категории на Tmall Global: одежда, обувь и аксессуары (78%), товары для красоты и ухода (71%), продукты питания и напитки (69%).

В следующие 12 месяцев 68% респондентов собираются тратить на Tmall Global больше.

Источник:

[China Cross-border Shopper Report 2022](#)

Подкасты о e-commerce

MEDIA MIX

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

Ведущая: Анна Ветринская, директор агентского направления СберМаркетинга

Гости:

- Владимир Алов, руководитель мобильной рекламы Фонбет
- Андрей Ивашкевич, директор по медиа онлайн-кинотеатра Okko
- Ульяна Кирпичева, руководитель направления мобильной рекламы СберМаркетинга
- Альберт Усманов, директор по электронной коммерции S8 Capital



Ведущие эксперты на рынке мобильной рекламы обсудят, как бренды сейчас адаптируются к продвижению в соцсетях и на медиаплатформах. Главные вопросы: что делать в условиях потери трафика из зарубежных соцсетей и платформ; есть ли шанс восполнить этот трафик; произойдет ли переход от мобильного продвижения к классическим медиа; почему мобильный маркетинг может отойти на второй план.

Прослушать: [Звук](#)

Сделано!

Эпоха перемен. Новые правила игры и эффективный диалог между государством и бизнесом

Ведущий: Гоша Семёнов, CEO компании Blue Sleep

Гости:

- Артем Соколов, президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ)
- Дмитрий Пивоваров, управляющий директор CDEK.Shopping



Как можно построить диалог между различными группами бизнесов таким образом, чтобы обеспечить максимальную свободу развития экономики и при этом не допустить ситуации полной анархии, где никакие правила не будут действовать вообще? А также: навсегда ли с нами останутся онлайн-покупки и когда уже будет легальная доставка алкоголя на дом?

Прослушать: [Mave](#)

Практика_days

Сервис доставки продуктов из магазинов igooods: бизнес-модель, растущая конкуренция, IT, маркетинг и перспективы

Ведущий: Борис Преображенский

Гость: Григорий Кунис, основатель iGooods — сервиса доставки продуктов из магазинов

практика
—days

Выручка компании в 2020 году составила около 8 млрд руб., в 2021 — около 5,7 млрд руб. (Data Insight). Что на фоне растущей конкуренции и стоимости привлечения новых клиентов предпринимает компания и на что рассчитывает. Об IT (около 13 млн руб. затрат в месяц), маркетинге (5 млн руб. в месяц), бизнес-модели, работе с франчайзи, сотрудничестве с маркетплейсами, экономической ситуации, планах, допущенных ошибках и многом другом.

Прослушать: [Яндекс Музыка](#) | [Google Подкасты](#)

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.