

# Рынок электронной торговли

## Новостной мониторинг

---

Выпуск 2021 / № 39

04 Октября 2021 - 10 Октября 2021

### **В выпуске:**

#### **Россия:**

Data Insight. Заказ услуг через интернет

Сбер и Mail.ru Group вложили 12,2 млрд руб. в СП в сфере транспорта и еды

Яндекс.Еда ввела сервисный сбор для пользователей

На СберМегаМаркете появилась рассрочка от Сбера

«Утконос Онлайн» нарастил B2B-продажи на рекордные 83%

Ozon зарегистрировал компанию для продажи алкоголя

Гендиректором Яндекс.Еды стал Роман Маресов

Владелец KupiVIP продал IT-платформу белорусскому производителю одежды

Авито: интернет-магазины лидируют в категории покупки готового бизнеса

Расходы потребителей в приложениях для ритейла выросли на 227%

Lamoda: премиум бренды стали чаще попадать в один заказ с масс-маркетом

Assist: ежедневные и еженедельные покупки «просели» этим летом

Data Insight. Онлайн-рынок автотоваров

Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Сентябрь 2021

Объем онлайн-торговли в РФ может превысить 4 трлн руб. в 2021 г.

J.P. Morgan: Яндекс.Доставка войдет в тройку лидеров по числу отправок

#### **Весь мир:**

Фестивали шопинга — драйверы онлайн-продаж в Юго-Восточной Азии

Пятая часть продаж Levi's приходится на онлайн-канал

10% онлайн-покупателей в Великобритании используют TikTok для шопинга

Pinterest продолжает добавлять функции для шопинга

Amazon создает умный холодильник

Новые маркетплейсы открываются по всему миру

Онлайн-продажи в Германии выросли на 14,8% в III кв. 2021 г.

Расходы потребителей в приложениях для шопинга выросли на 55%

### **Подкасты и видео**

# Data Insight. Заказ услуг через интернет

Datainsight.ru, 07.10.2021

/новость

**Data Insight** совместно с **Авито** публикует исследование «**Заказ услуг через интернет**». За пандемический 2020 год российская аудитория онлайн-покупателей увеличилась почти на 10 млн, и одновременно выросло использование интернета для решения любых возникающих задач. За год  $\frac{3}{4}$  российских интернет-пользователей успешно находили через интернет специалистов по необходимым услугам. Более чем для половины это стало привычным — в месяц заказывают услуги с использованием интернета 56% интернет-пользователей.

**Скачать презентацию «Заказ услуг через интернет»** (pdf, 2 MB)

### Онлайн-заказы услуг и траты на них

1,0 млрд

Заказов услуг с использованием интернета сделали россияне за последние 12 месяцев

2,5 трлн Р

Составили годовые траты жителей России при заказе услуг через интернет

36 тыс. Р

Составляют годовые траты на услуги, заказанные с использованием интернета, на одного онлайн-заказчика услуг  
— В среднем заказывают в 3 категориях за год

Avito услуги DA TA insight

### Основные результаты исследования:

- За год россияне сделали 1 млрд заказов с использованием интернета на общую сумму 2,5 трлн рублей, тратя в среднем на одного заказчика 36 тысяч рублей на все виды услуг суммарно.
- При поиске мастера заказчик использует более одной онлайн-площадки (1,7 в среднем). Всегда используют несколько площадок 35% онлайн-заказчиков.
- 57% россиян, использовавших интернет для поиска специалистов, делали это на Авито Услугах — это наибольшая доля среди всех платформ.
- Наиболее популярные услуги для заказа через интернет — это IT, интернет, телеком (23% интернет-аудитории за год и 11% за 30 дней), Красота и здоровье (22% за год и 13% за 30 дней), Ремонт техники (17% за год и 6% за 30 дней).
- 58% за последний год стали активнее использовать интернет для поиска и заказа услуг: 28% стали чаще заказывать через интернет те же услуги, что и ранее, 16% начали искать мастеров для решения новых задач, еще 14% — и то, и другое.
- Для 39% онлайн-заказчиков основным триггером, чтобы больше заказывать онлайн, стала пандемия, еще для 37% важнее экономия времени.
- Треть заказов через интернет — повторные. Из них в 30% случаев заказчик пользовался ранее услугами именно этого мастера, в остальных 70% — услугами другого мастера этой же компании.

Источник:

[Заказ услуг через интернет](#)

# Сбер и Mail.ru Group вложили 12,2 млрд руб. в СП в сфере транспорта и еды

Press.sber.ru, 07.10.2021 08:58:00

/новость

Совместное предприятие Сбера и Mail.ru Group в сфере транспорта и еды — O2O — привлекло дополнительные 12,2 млрд руб., внесенные партнерами в равных долях. Средства направят на дальнейшее развитие активов O2O, в том числе на совершенствование технологий и привлечение новых сотрудников.



Новый раунд финансирования предоставляется в форме акционерного капитала. Общий объем инвестиций Сбера и Mail.ru Group в СП, предоставленный в 2021 году, составил около 43 млрд руб. и был внесен партнерами в равных долях. После дополнительного финансирования Сбер и Mail.ru Group сохранят равные доли в СП (по 45,01%). Оставшаяся доля может быть использована в рамках программы долгосрочной мотивации сотрудников совместного предприятия.

В периметр СП входят Delivery Club (98%), «Самокат» (85%), «Кухня на районе» (85%), r\_keeper (99%) и Performance Group (25%); «Ситимобил» (97%), «Ситидрайв» (ранее — YouDrive) (77%), 2ГИС (3%).

Источник:

[Совместное предприятие Сбера и Mail.ru Group получило 12,2 млрд рублей на развитие бизнеса](#)

# Яндекс.Еда ввела сервисный сбор для пользователей

Vedomosti.ru, 07.10.2021

/новость

Агрегатор доставки Яндекс.Еда начал при осуществлении заказа автоматически добавлять комиссию за «работу сервиса» (на данный момент — 29 руб. с одного заказа вне зависимости от его суммы), сообщают [«Ведомости»](#). Размер сбора определяется алгоритмом с учетом ряда параметров и может отличаться от региона к региону.

В компании отмечают, что подобный сбор — «общемировая практика для многих сервисов», он позволяет поддерживать качество услуги, а также инвестировать в развитие продукта для партнеров, не допуская ухудшения условий сотрудничества.

Яндекс © Еда

В мае аналогичный сбор начал тестировать Delivery Club. Базовый сервисный сбор составляет 19 руб., в рамках теста он иногда может меняться в меньшую и большую сторону.

Помимо сервисного сбора агрегаторы берут комиссию с ресторанов в размере 10-35% от стоимости заказов, пользователи также платят за доставку.

Источник:

[«Яндекс.Еда» ввела сервисный сбор для пользователей](#)

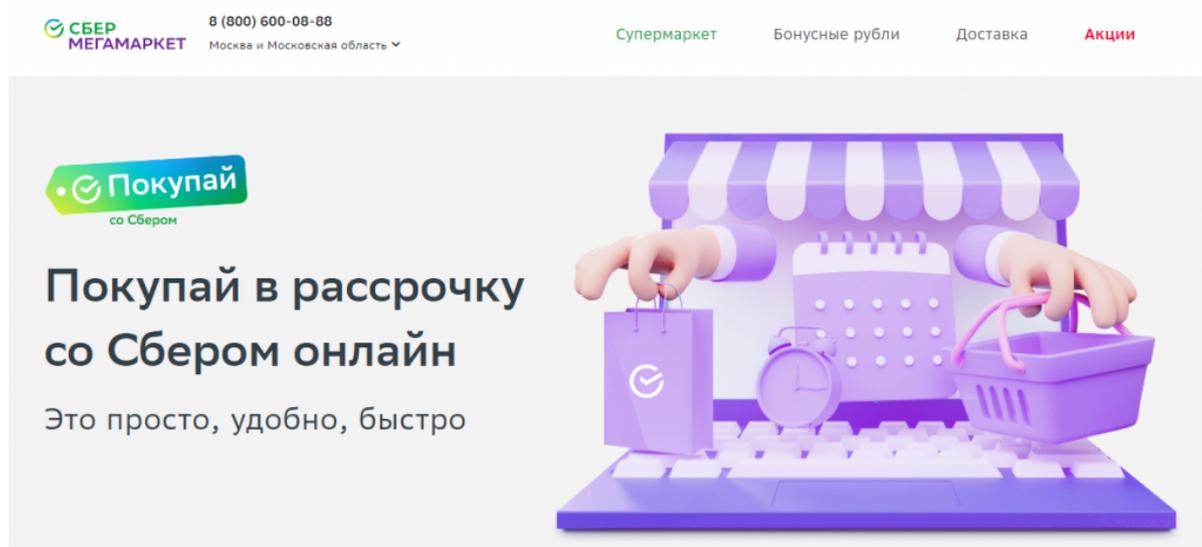
# На СберМегаМаркете появилась рассрочка от Сбера

Sberbank.ru, 07.10.2021

/новость

Благодаря интеграции с сервисом «Покупай со Сбером» клиентам СберМегаМаркета стали доступны покупки в [рассрочку](#). Услуга доступна всем владельцам карт Сбера, подключенным к «Мобильному банку» и СберБанк Онлайн. Рассрочка предоставляется на 10 месяцев при покупке на сумму не менее 3000 руб. Максимальная стоимость корзины — 300 000 руб.

Клиенту необходимо при оформлении заказа выбрать способ оплаты «Рассрочка», перейти в СберБанк Онлайн, проверить предзаполненную анкету и отправить заявку, рассмотрение которой занимает не более двух минут. В ближайшее время функционал будет доступен и в мобильном приложении СберМегаМаркета на Android и iOS.



Источник:

[Клиентам СберМегаМаркета стали доступны покупки в рассрочку от Сбера](#)

# «Утконос Онлайн» нарастил B2B-продажи на рекордные 83%

Retail.ru, 08.10.2021 13:44:00

/новость

За последние 9 месяцев онлайн-продажи B2B-направления (внутреннее название U2B) онлайн-магазина «Утконос» выросли на 83% относительно аналогичного периода прошлого года — рекорд для компании с момента запуска доставки юридическим лицам.

Средний чек B2B-заказов по Московскому региону с начала года составил 17 700 руб., среднее количество вложений на заказ — 109 наименований. Средний чек B2C-заказов — 5000 руб., а среднее количество вложений — 36. Количество корпоративных клиентов увеличилось на 85%, социальных учреждений — на 111%.



**УТКОНОС:**  
и.. и.. онлайн

Самые популярные товары у клиентов из сегмента HoReCa (гостинично-ресторанный бизнес) — молоко, сахар, бананы, картофель и гречка. Клиенты из категории социальных учреждений чаще всего заказывают сметану, стиральный порошок, паштеты, колбасу и молоко. Корпоративные клиенты обычно заказывают бананы, лимоны, сахар, молоко и яблоки.

«Утконос Онлайн» развивает B2B-направление с 2015 года — сейчас это одно из стратегических направлений компании. В 2022 году компания планирует усилить позиции на рынке.

Источник:

[«Утконос Онлайн» зафиксировал рекордный рост продаж B2B-направления](#)

# Озон зарегистрировал компанию для продажи алкоголя

Vedomosti.ru, 04.10.2021 20:41:00

/новость

Озон зарегистрировал компанию «Озон алко», через которую планирует получить лицензию на продажу алкоголя, пояснили [«Ведомостям»](#) в пресс-службе онлайн-ритейлера. При этом компания не собирается вести дистанционную торговлю алкоголем, поскольку это запрещено регулятором.

Сейчас онлайн-платформы могут работать с алкогольной продукцией как витрины, где покупатели выбирают товары и бронируют их, после чего забирают у поставщика. Ozon тестирует такую услугу в сотрудничестве с магазином Simple Wine.



На данный момент в России нет закона об онлайн-продаже алкоголя. Однако в августе Министерство финансов предложило с 1 января 2022 года запустить эксперимент по розничной торговле данной продукцией через Почту России.

Источник:

[Ozon заявил о намерении получить лицензию на продажу алкоголя](#)

# Гендиректором Яндекс.Еды стал Роман Маресов

Vedomosti.ru, 04.10.2021 12:37:00

/новость

Роман Маресов, ранее руководивший продуктовым направлением Яндекс Go, стал гендиректором Яндекс.Еды, сообщают [«Ведомости»](#). В новой роли Роман сфокусируется на развитии продукта Яндекс.Еды для ресторанов и магазинов-партнеров и дальнейшем улучшении опыта курьеров, сотрудничающих с платформой.

Возглавлявший Яндекс.Еду последние два года Дмитрий Масюк займется комплексным развитием всего фудтех- и FMCG-бизнеса компании. В его блок войдут Яндекс.Еда, Яндекс.Лавка, сервис скидок «Едадил» и вертикаль потребительских товаров Яндекс.Маркета. Структура Яндекс.Еды не поменяется.

**Яндекс © Еда**

Источник:

[«Яндекс.Еду» возглавил 27-летний Роман Маресов](#)

# Владелец KupiVIP продал IT-платформу белорусскому производителю одежды

Kommersant.ru, 04.10.2021

/новость

Blacksquare Investments Ltd, владелец закрывшегося интернет-магазина KupiVIP, продал компанию «Приват Трэйд Инновационные решения» (ПТИР), управляющую платформой Marketplace 3.0 для автоматизации работы с поставщиками, сообщает «Коммерсантъ». Владелец стало ООО «ТД "Марк Формэль"» — российская структура владельцев белорусской ГК Mark Formelle, производитель одежды под одноименным брендом.

Выручка ПТИР в 2020 году составила 225 млн руб., чистая прибыль — 83 млн руб. Marketplace 3.0 выглядит как внутреннее технологическое решение, используемое KupiVIP, говорит управляющий директор Skolkovo Ventures Станислав Колесниченко. Таких b2b-решений на рынке не очень много, добавляет сооснователь Brandquad Филипп Денисов.

**KUPIVIP.RU**  
МИРОВЫЕ БРЕНДЫ БЕЗ ПЕРЕПЛАТ

Mark Formelle основана в 2009 году. В 2020 году выручка двух основных юрлиц компании составила 287,4 млн белорусских руб. (8,3 млрд руб.).

Источник:

[KupiVIP распродается](#)

# Авито: интернет-магазины лидируют в категории покупки готового бизнеса

Tass.ru, 08.10.2021 06:03:00

/исследование

Интернет-магазины стали самыми популярными в категории покупки готового бизнеса на «Авито» в третьем квартале 2021 года, сообщает ТАСС. Популярность предприятий в сфере онлайн-торговли повысилась на 27% за прошедший квартал и на 63% за год.

Рост спроса наблюдается в большинстве регионов. По итогам отчетного периода наиболее востребованным такой бизнес оказался в Астрахани, Новокузнецке и Рязани — онлайн-компании в городах искали в 2,8 раза, 2,5 раза и 2,4 раза чаще соответственно.



Количество объявлений о продаже готового бизнеса в России в третьем квартале выросло на 4% по сравнению с предыдущим кварталом, а за год — на 32%. Чаще всего продавали интернет-магазины — их предлагали на 19% больше по сравнению со вторым кварталом 2021 года. В Ульяновске количество объявлений о продаже интернет-магазинов увеличилось на 79%. В Челябинске их продавали на 69% чаще, в Барнауле — на 68%, а в Рязани — на 62%.

Предприятия в сфере онлайн-торговли оказались наиболее бюджетным вариантом готового бизнеса — стоимость интернет-магазинов составила в среднем 100 000 руб., что на 18% дешевле, чем во втором квартале этого года.

Источник:

[Интернет-магазины лидируют в РФ в категории покупки готового бизнеса в III квартале года](#)

# Расходы потребителей в приложениях для ритейла выросли на 227%

Iksmedia.ru, 06.10.2021

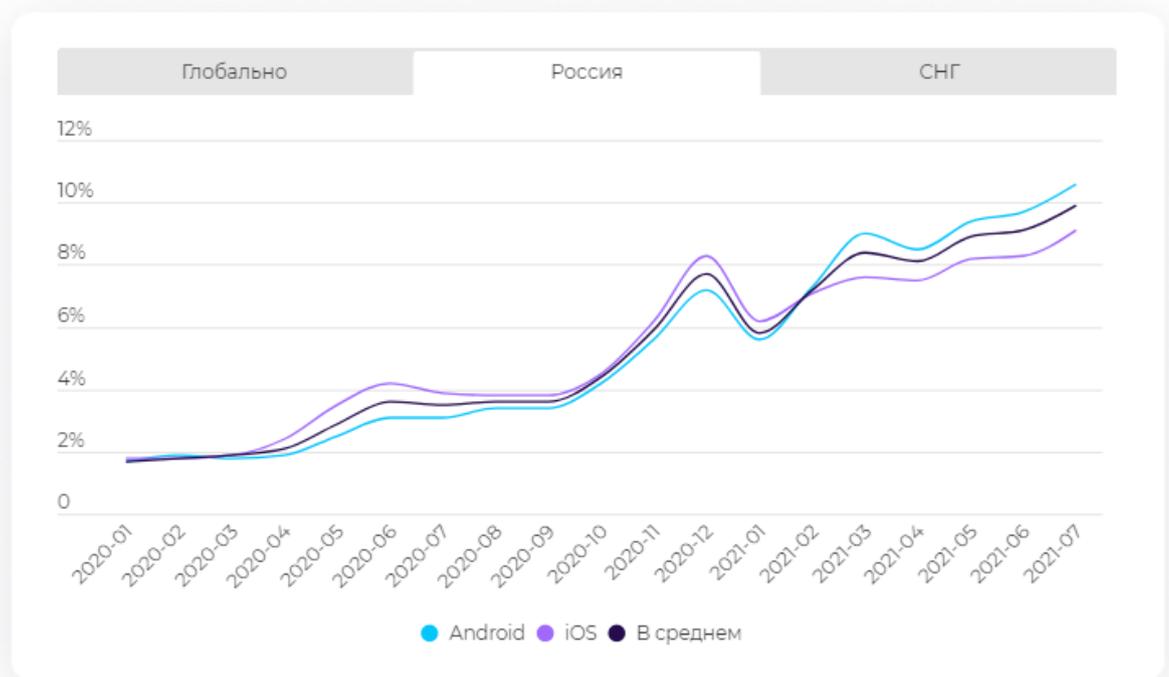
/исследование

AppsFlyer опубликовала отчет «Состояние маркетинга приложений для шопинга» за 2021 год, посвященный ключевым тенденциям в России и мире, помогающим маркетологам в развитии стратегии mobile-first для повышения вовлеченности и продаж в предстоящий праздничный сезон.

## Ключевые выводы по России:

- Общее количество установок удвоилось в 2020 году.
- Потребительские расходы в приложениях для шопинга выросли на 227% за год. В начале 2020 года и во время пандемии COVID-19 расходы в приложениях для электронной коммерции были весьма умеренными, но в октябре наблюдался значительный рост.
- В четвертом квартале 2020 года расходы в приложениях для ритейла выросли на 71% на Android и на 84% на iOS.
- Во второй половине 2020 года уровень фрода в России резко вырос: с мая по ноябрь — на 235%. Эта тенденция наблюдалась во всем регионе EMEA. Однако количество случаев мошенничества с ноября по февраль упало на 52%.

## Общая тенденция доходов от покупок в приложениях по платформам (нормализовано) \*



\* Нормализованный тренд рассчитывается путем деления доли каждого месяца на все доходы от IAP за измеренный период времени; среди тех же приложений, которые были активны на протяжении всего периода времени.

Источник:

Расходы потребителей в приложениях для ритейла в России выросли на 227%

# Lamoda: премиум бренды стали чаще попадать в один заказ с масс-маркетом

Lamoda.ru, 06.10.2021

/исследование

Lamoda проанализировала около 2 млн заказов премиум-товаров и заметила тренд: вещи премиальных брендов за год стали на 20% чаще покупать вместе с товарами из масс-маркета.

Большинство заказов (58%) премиум-товаров россияне дополняют покупками вещей массовых брендов, следуя тренду на сочетание в гардеробе вещей разных ценовых категорий и стилей. При этом 72% таких «смешанных» заказов дополняется одеждой масс-маркет брендов, около 16% — обувью, а остальное приходится на аксессуары.



Аналитики Lamoda составили типичную корзину покупателя дорогих вещей. Самыми популярными у пользователей являются футболка, сумка, платье, кроссовки, джинсы, солнцезащитные очки, брюки, поло и кеды. Чаще других недорогими вещами дополняют корзину заказов покупателя брендовых футболок поло, солнцезащитных очков и сумок.

У мужчин свыше 70% заказов премиума приходится на одежду популярных премиальных марок. Чаще всего мужчины и женщины покупают премиум-аксессуары (очки и сумки — доля равна 74%), в премиум-одежде любимая позиция — это футболка (доля равна 71%). В премиум-обуви самым частым товаром являются кроссовки — их доля 45%.

Женщины чаще совершают покупки брендовых аксессуаров (27% против 18% у мужчин) и дополняют заказы дорогих сумок и очков джинсами и платьями из масс-маркета.

Источник:

[Пресс-служба Lamoda](#)

# Assist: ежедневные и еженедельные покупки «просели» этим летом

Assist.ru, 04.10.2021

/исследование

Assist изучил, как изменился ландшафт e-commerce этим летом по сравнению с летом 2020 года.

На 10 000 онлайн-покупателей, каждый из которых оплатил хотя бы один заказ в месяц, летом 2021 года пришлось 1259 человек, сделавших 2 покупки в месяц, 319 человек — 1 покупку в неделю, 82 — 2-3 покупки в неделю, 29 — 4-5 покупок в неделю и 5 человек, покупавших раз в день и чаще. Прошлым летом удельное количество покупателей, совершавших ежедневные онлайн-покупки, было в 1,5-2 раза больше, чем в тот же период в этом году.

## Количество человек из 10 000, сделавших хотя бы одну онлайн-покупку в месяц



	Лето 2020	Лето 2021	
2 покупки в месяц	1151	1259	↑
1 покупка в неделю	295	319	↑
2-3 покупки в неделю	97	82	↓
4-5 покупок в неделю	45	29	↓
1-2 покупки в день	9	5	↓

Количество онлайн-заказов в продуктовых магазинах этим летом снизилось в 2 раза, а средний чек одной покупки вырос на 31%. Онлайн-спрос на покупку детских товаров упал в 1,5 раза, а средняя сумма заказа увеличилась на 22%. Падение числа онлайн-покупок и рост чека наблюдается также в сегменте товаров для здоровья (заказов стало меньше на 30%, а средняя сумма покупки выросла на 45%), в магазинах DIY (количество заказов снизилось на 40%, средний чек увеличился на 3%) и магазинах, продающих мебель и товары для дома (спрос упал на 29%, средняя сумма заказа выросла на 23%).

Готовую еду этим летом заказывали в 2 раза меньше, чем в прошлом, средняя сумма заказа снизилась на 13%. Покупки в онлайн-гипермаркетах «просели» на 13% по числу заказов и на 12% по чеку.

Одежду, обувь и аксессуары этим летом покупали онлайн больше, чем в прошлом: число покупок выросло на 38%, хотя средняя сумма заказа при этом уменьшилась на 10%.

Количество онлайн-покупок билетов выросло в 3,5 раза, средняя сумма одного заказа увеличилась на 11%.

Источник:

[Итоги второго лета пандемии в e-commerce: частота регулярных онлайн-покупок снизилась](#)

# Data Insight. Онлайн-рынок автотоваров

Datainsight.ru, 30.09.2021

/реклама

**Data Insight** при поддержке **Leomax** представляет расширенное исследование «**Онлайн-рынок автотоваров**» за 2 полугодие 2020 и 1 полугодие 2021 года.



## Объем онлайн-рынка автотоваров



**Скачать презентацию исследования: «Онлайн-рынок автотоваров»** (pdf, 5,9 Мб)

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

В отчет вошло 79 магазинов, специализирующихся на продажах автозапчастей, шин и дисков, мототехники, автоаксессуаров, товаров для тюнинга и автоэлектроники, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса — Wildberries.ru и Ozon.ru.

### Ключевые тезисы:

- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) было оформлено **26 млн заказов на сумму 88 млрд рублей**.
- Средний чек составил **3 440 рублей**.
- За 12 месяцев (07.2020–06.2021) в интернет-магазинах автотоваров было оформлено **на 52% больше заказов**, чем за предшествующий период (07.2019–06.2020).
- Конверсия сектора составила **2,9%**.
- **55%** трафика сегмента приходится на десктопные устройства.

Источник:

[Онлайн-рынок автотоваров](#)

# Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Сентябрь 2021

Datainsight.ru, 28.09.2021

/реклама

Команда Data Insight анонсирует очередной выпуск ежемесячного бюллетеня, посвященного развитию eGrocery в России. В нем раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн продажи продуктов за август, данные по крупнейшим игрокам рынка и прогнозы.



#### Ключевые тезисы:

- В августе 2021 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили 20 млн заказов
- Количество заказов в августе 2021 года составило на 9% или на 1,7 млн заказов больше, чем в июле 2021 года
- Количество заказов за год (по сравнению с июлем 2020) выросло в 3,7 раза
- Доля лидера по объему онлайн-продаж в рублях – составила 16% от всего рынка eGrocery.

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

Бюллетень по eGrocery выходит ежемесячно и распространяется только по подписке

Выберите период подписки и узнайте ее стоимость по [ссылке](#) или напишите нам на почту [coordinator@datainsight.ru](mailto:coordinator@datainsight.ru)

Источник:

[Выпуск eGrocery бюллетеня Сентябрь 2021](#)

# Объем онлайн-торговли в РФ может превысить 4 трлн руб. в 2021 г.

Interfax.ru, 07.10.2021 14:03:00

/мнение

Объем онлайн-торговли в РФ по итогам 2021 года может превысить 4 трлн руб., [заявил](#) глава Минпромторга России Денис Мантуров, выступая в рамках форума Ecomference Rurost Retail Week. При этом Мантуров отметил, что пять лет назад объем онлайн-торговли не дотягивал до 1 трлн руб. Пандемия сыграла в данном случае важную роль, но определяющую роль играет фактор минимального регулирования электронной торговли.

Ранее Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) представила презентацию, согласно которой объем российского рынка онлайн-торговли по итогам 2021 года может вырасти до 3,478 трлн руб. с 3,221 трлн руб. в 2020 году.

В 2020 году российский рынок e-commerce вырос в 1,6 раза (на 58,5%). Таким образом, рост рынка по итогам 2021 года может замедлиться до 8%.

По данным АКИТ, в январе-июне этого года объем онлайн-торговли составил 1,535 трлн руб., ее доля — 8,5%. По итогам первого полугодия 2020 года доля онлайн-торговли составляла более 10%.

Источник:

[Объем онлайн-торговли в РФ в 2021 г. может преодолеть планку в 4 трлн руб.](#)



# J.P. Morgan: Яндекс.Доставка войдет в тройку лидеров по числу отправлений

Kommersant.ru, 06.10.2021

/мнение

Как прогнозирует J.P. Morgan, по итогам 2021 года Яндекс.Доставка разделит второе место по числу отправлений с оператором СДЭК, сообщает «Коммерсантъ». Оба игрока выйдут на средний показатель 250 тыс. операций в сутки, первое место сохранит Почта России с 1 млн ежедневных доставок.

В результате доля Яндекс.Доставки на рынке достигнет 4%, а выручка — 11,4 млрд руб. Аналитики J.P. Morgan оценили сервис в \$1,6 млрд (116,09 млрд руб. по курсу ЦБ на среду).



По данным NeoAnalytics, в 2020 году объем рынка экспресс-доставки грузов и почты вырос на 13,6%, до более чем 90 млрд руб. Только на рынке e-commerce число доставок в этом году увеличится в два раза, до 1,59 млрд операций, ожидают в Data Insight.

Традиционные логистические операторы не считают сервис Яндекса серьезной угрозой. Партнер Data Insight Федор Вирин согласен, что сервис Яндекса и более традиционные логисты, например Почта России, СДЭК, Vohberry, занимают разные ниши на рынке.

По словам эксперта, ключевое отличие последних — наличие сортировочных центров, которые позволяют консолидировать отправления, в то время как Яндекс.Доставка фокусируется на доставке из точки в точку в течение часов или меньше. «В этом смысле Яндекс является скорее поставщиком курьеров, в том числе для других курьерских компаний», — говорит Федор Вирин.

Источник:

[«Яндекс» нашел себя в логистике](#)

# Фестивали шопинга — драйверы онлайн-продаж в Юго-Восточной Азии

Emarketer.com, 08.10.2021

/новость

С тех пор как в 2009 году Alibaba провела свой первый День холостяков, мероприятие превратилось в недельную феерию шопинга, охватывающую различные платформы. Его успех вдохновил местных конкурентов, таких как JD.com, на запуск собственных торговых фестивалей.

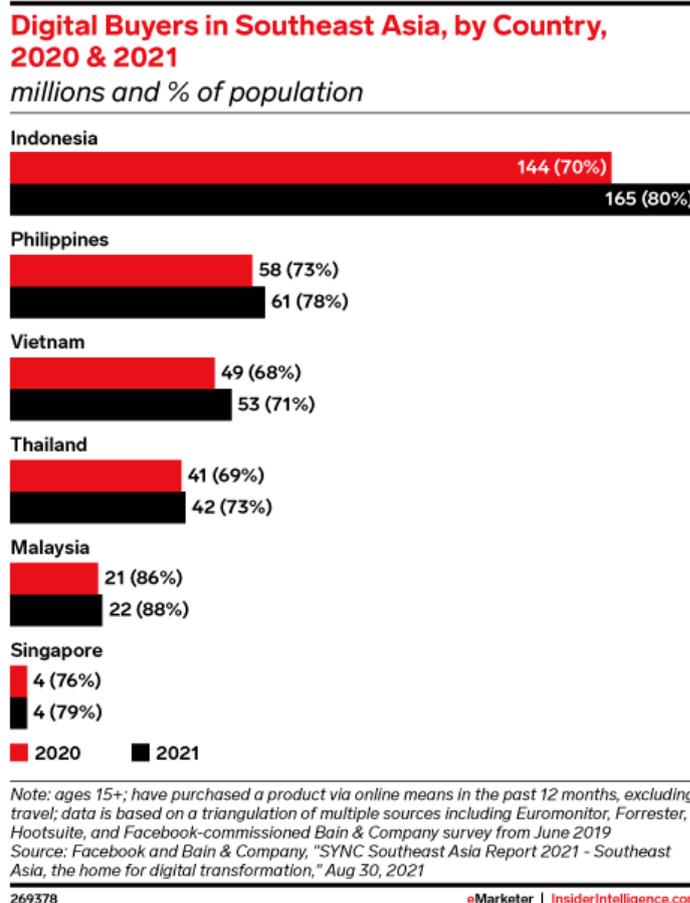
Эти мероприятия все чаще выходят за пределы Китая. В Юго-Восточной Азии Lazada и Shopee проводят ежемесячные фестивали продаж в одно и то же время, например, 9.9 Super Shopping Day от Shopee, который проводится 9 сентября. На очереди фестивали распродаж, запланированные на 10 октября (10.10), 11 ноября (День холостяков) и 12 декабря (12.12).

Мероприятия помогают привлечь новых онлайн-покупателей, и фестивали продаж становятся частью повседневной жизни. Согласно опросу GlobalWebIndex, проведенному в апреле 2021 года по заказу Facebook и Bain & Company, среди интернет-пользователей в Юго-Восточной Азии в возрасте от 16 лет и старше 86% покупали товары в интернете во время фестиваля шопинга с двумя цифрами в названии (например, 6.6 или 7.7). Из этих респондентов 43% впервые покупали продукты онлайн. В Таиланде и Вьетнаме процент новых цифровых покупателей был выше, чем на любом другом рынке Юго-Восточной Азии, включенном в опрос.

В отдельном исследовании Facebook и Bain & Company подсчитали, что количество цифровых покупателей в Юго-Восточной Азии в возрасте от 15 лет и старше (те, кто приобрел товар в интернете за последние 12 месяцев) достигло 317 млн в 2020 году, что на 37 млн больше, чем годом ранее. Ожидается, что в этом году их ряды пополнят еще 30 млн человек.

Источник:

[One way that shopping festivals are changing commerce in Southeast Asia](#)



# Пятая часть продаж Levi's приходится на онлайн-канал

Internetretailing.net, 08.10.2021

/новость

Пятая часть продаж Levi's в третьем квартале финансового года пришлась на онлайн-каналы. Прямые продажи потребителям выросли на 34% за квартал, который завершился 29 августа, по сравнению с тем же периодом прошлого года и на 4% по сравнению с третьим кварталом 2019 года. Цифровые продажи выросли на 10% по сравнению с прошлым годом, а также на 76% по сравнению с третьим кварталом 2019 года.

В общей сложности 20% чистой выручки Levi Strauss & Co в размере \$1,5 млрд (+41% в 2020 году и +3% в 2019 году) пришлись на онлайн. В Европе чистая выручка за третий квартал превысила показатель за аналогичный период 2020 года. По сравнению с тем же периодом 2019 года она выросла на 7%, а онлайн-продажи — на 41%. В целом чистая выручка по всем цифровым каналам в Европе была на 87% выше, чем в 2019 году, и составила 24% от продаж компании в регионе.



Источник:

[Levi's sees a fifth of sales take place online, while shoppers buy more direct from the brand](#)

# 10% онлайн-покупателей в Великобритании используют TikTok для шопинга

Chargedretail.co.uk, 07.10.2021

/новость

Почти 10% покупателей в Великобритании использовали приложение TikTok для совершения онлайн-покупок. Приложения для социальных сетей, включая TikTok, Instagram, Facebook и Snapchat, за последние 18 месяцев вместе вложили миллиарды в продвижение своих функций электронной коммерции. Около 30% опрошенных покупателей заявили, что теперь обычно начинают свой путь за покупками в Instagram, 18% — в Facebook, 7% — в Snapchat.

Более трети (36%) заявили, что приобрели одежду, нажав на социальную рекламу или пост в прошлом году, а еще 54% планируют покупать одежду онлайн в течение следующих шести месяцев. Несмотря на это, треть покупателей в Великобритании беспокоятся о конфиденциальности при совершении покупок в социальных сетях.



Источник:

[1 in 10 UK shoppers have used TikTok for online shopping](#)

# Pinterest продолжает добавлять функции для шопинга

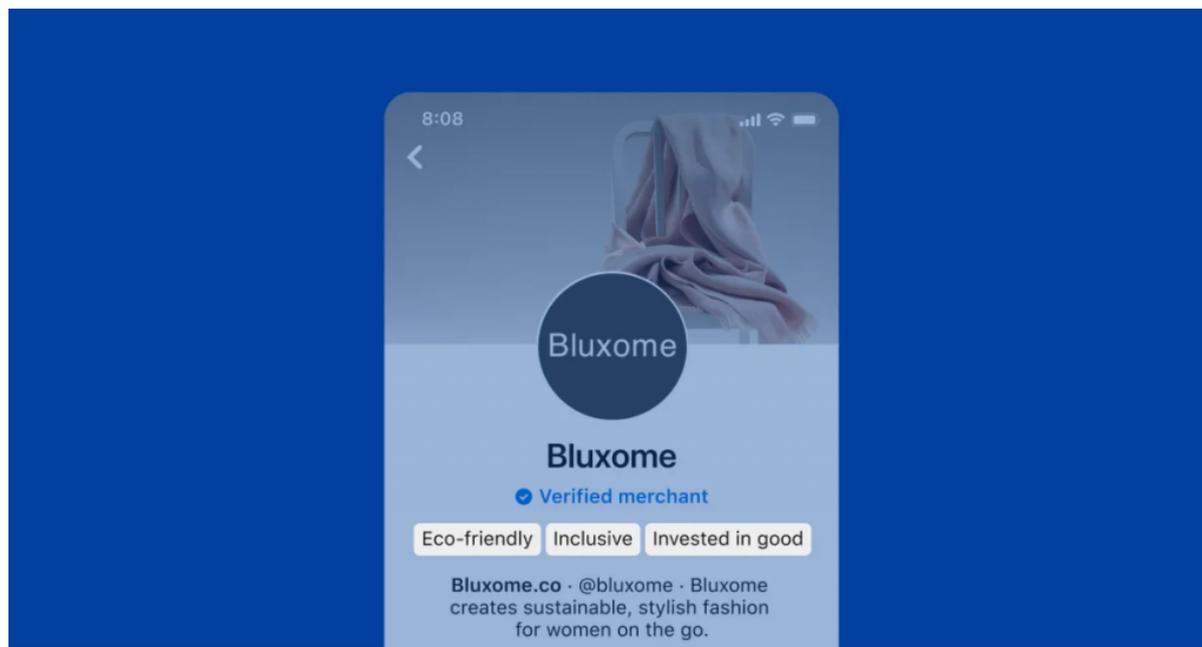
Business.pinterest.com, 06.10.2021

/новость

Пользователи Pinterest на 40% чаще остальных говорят, что любят совершать покупки (собственные данные сервиса). Площадка расширяет свой набор шопинг-решений для рекламодателей.

Слайд-шоу для коллекций. Их запуск обусловлен тем, что покупатели на Pinterest любят видео, а также активно просматривают более одного продукта за раз. Корзины у покупателей на Pinterest на 85% больше, чем у покупателей на других платформах, и они тратят вдвое больше в месяц.

Информация о продавце и программа проверенных продавцов. 7 из 10 пользователей Pinterest идут на платформу, чтобы найти новые продукты, идеи или услуги, которым могут доверять. Блок со сведениями о продавце позволяет продемонстрировать ценности и подчеркнуть свою принадлежность к сообществу. Программа проверенных продавцов стала доступна еще в нескольких странах, включая Австрию, Бразилию, Италию, Мексику, Нидерланды, Испанию и Швейцарию.



Idea Ads с платным партнерством для брендов и рекламодателей. Автор контента создает Idea Pin (креативный видеоролик) и отмечает бренд, с которым сотрудничает. Рекламодатель может продвигать пин в качестве рекламного объявления. Партнерство помогает компаниям и авторам масштабировать контент и охватить более широкую аудиторию. Функция Idea Ads тестируется с группой избранных авторов и брендов в 15 странах.

Источник:

[New Pinterest shopping features to help people find what they actually love](#)

# Amazon создает умный холодильник

Techcrunch.com, 05.10.2021 07:59:00

/новость

Amazon работает над проектом умного холодильника, который сможет отслеживать наличие продуктов и сроки годности, поможет заказать недостающее в магазинах Whole Foods или Amazon Fresh, а также предложит рецепты блюд.

Проект возглавит команда, стоящая за системами Amazon Go. В этих магазинах используется технология Just Walk Out, которая отслеживает, что покупатели кладут в свои тележки, и автоматически выставляет счет за покупки. В проекте по производству холодильников участвуют также члены аппаратных групп Amazon Fresh и Lab126.



Amazon не собирается самостоятельно выпускать холодильники, компания планирует сотрудничество с производителем бытовой техники.

Источник:

[Amazon is reportedly working on a smart fridge that tracks what's inside](#)

# Новые маркетплейсы открываются по всему миру

Т.ме, 05.10.2021

/новость

По всему миру появляются новые маркетплейсы, [сообщает](#) Telegram-канал «Российский Ритейл» и другие источники:

- В Индии соучредитель Grofers Саураб Кумар [запускает](#) Warpli — полноценный онлайн-маркетплейс, который будет конкурировать с такими игроками, как Amazon и Flipkart.
- Net-a-Porter вместе с британским стартапом Reflaunt [запускает](#) новую ресейл-платформу. После дебюта в Великобритании площадка заработает в США, Германии и Гонконге.
- Австралийская сеть супермаркетов Woolworths [создала](#) собственную онлайн-площадку Everyday Market. К обычному ассортименту магазинов сети в онлайн добавится уже на старте свыше двух тысяч SKU от сторонних поставщиков.
- Немецкий Outlecity Metzingen [запустил](#) маркетплейс с антуражем люксового ритейла. Около 30% ассортимента будет продаваться по рыночным ценам, без скидок.
- В России онлайн-гипермаркет «Акушерство.ру» [запустил](#) «первый маркетплейс детских товаров». В первый день работы маркетплейса на проекте зарегистрировалось более 50 поставщиков.
- Британский Debenhams [запустил](#) маркетплейс, предлагающий 70 000 товаров.
- MediaMarkt собирается [запустить](#) новую торговую площадку по всей Европе. Платформа уже находится в стадии бета-тестирования в Германии, Австрии и Испании.



Источник:

[Новые маркетплейсы по всему миру](#)

# Онлайн-продажи в Германии выросли на 14,8% в III кв. 2021 г.

Ecommercenews.eu, 08.10.2021

/исследование

Третий квартал 2021 года отмечен самыми медленными темпами роста электронной торговли. Согласно данным Bundesverband E-commerce und Versandhandel Deutschland (BEVN), в Германии онлайн-продажи выросли на 14,8% до 22,194 млрд евро. Продажи онлайн-сервисов выросли на 14,3% до 22,467 млрд евро. Это самый сильный рост в третьем квартале за пять лет, и он продолжает ускорение роста продаж, которое происходит с 2017 года.

Единственный канал продаж, который с начала пандемии рос в двузначном диапазоне каждый квартал, — это прямые онлайн-продажи производителей. Мультиканальные ритейлеры продемонстрировали самый сильный рост онлайн-продаж в третьем квартале. Несмотря на то, что они смогли открыть свои физические магазины, покупатели по-прежнему предпочитали делать заказы онлайн. Торговля на маркетплейсах продолжает расти и впервые в 2021 году будет генерировать продажи на уровне более 10 млрд евро каждый квартал.

	Total sales in million euros	Change to Q3 / 2020
Multichannel	3.502	21.2%
Online trade	6.928	11.5%
Online marketplaces	10.672	15.3%
Manufacturer / D2C	880	20.5%
Teleshopping	185	-16.6%
Others	28	22.7%

Группы товаров, которые были наиболее сильными драйверами роста в третьем квартале, — продукты питания, товары для дома и рукоделия, а также товары для хобби и досуга. Самым быстрорастущим кластером товаров стали предметы повседневного обихода, куда входят продукты питания, товары из аптек и корма для домашних животных — 24,8%.

Согласно исследованию, общие онлайн-продажи в Германии за первые 9 месяцев года составили около 67,4 млрд евро, а с учетом продаж онлайн-сервисов — 74 млрд. Ожидается, что последний квартал с праздниками будет успешным, и в этом году объем электронной торговли Германии впервые достигнет отметки в 100 млрд евро.

Источник:

[German Q3 sales strongest growth in five years](#)

# Расходы потребителей в приложениях для шопинга выросли на 55%

Iksmedia.ru, 06.10.2021

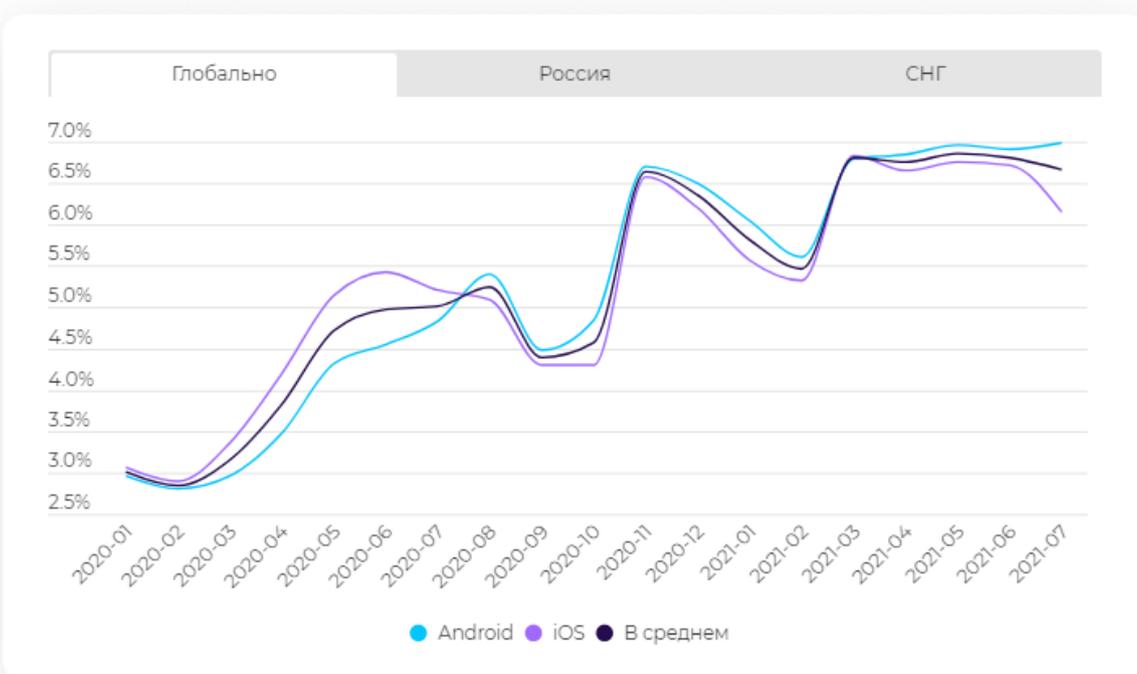
/исследование

Согласно отчету AppsFlyer, в 2021 году уровень использования приложений для ритейла по всему миру уже практически достиг пиковых значений праздничного сезона 2020 года.

## Ключевые глобальные выводы:

- В 2021 году число установок приложений для шопинга увеличилось почти на 50%, но обязательное внедрение Apple ATT повлияло на его снижение.
- В период с января по июль 2021 года количество пользователей, загрузивших приложение для шопинга, увеличилось в целом на 48%, среди них Android — на 55%, а iOS — на 32%. Однако внедрение Apple фреймворка ATT в конце апреля 2021 года повлияло на показатели установок на платформах. Число загрузок на Android увеличилось на 5% с мая по июль 2021 года, в то время как на iOS наблюдалось снижение на 12%.
- В 2021 году расходы потребителей в приложениях для шопинга увеличились на 55% по сравнению с 2020 годом (март-июль).
- Глобальные расходы на рекламу приложений для шопинга достигли \$5,4 млрд суммарно за четвертый квартал 2020 года и первый квартал 2021 года, причем на США приходится треть мировых расходов — более \$1,8 млрд.

## Общая тенденция доходов от покупок в приложениях по платформам (нормализовано) \*



\* Нормализованный тренд рассчитывается путем деления доли каждого месяца на все доходы от IAP за измеренный период времени; среди тех же приложений, которые были активны на протяжении всего периода времени.

Источник:

Расходы потребителей в приложениях для ритейла в России выросли на 227%

# Подкасты и видео

## Практика\_days

### AliExpress, Детский Мир, СберМегаМаркет. Говорим о работе с маркетплейсами

Беседует: Борис Преображенский

На сцене:

- Дмитрий Селихов, директор по развитию бизнеса AliExpress Россия
- Андрей Осокин, директор по маркетингу «Детский мир»
- Кирилл Лымарь, руководитель отдела SEO и партнерских программ СберМегаМаркет

Запись секции «Работа с маркетплейсами» на конференции Admitad Expert 2021.

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



практика  
\_days

# О мониторинге

---

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитию новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

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

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

# Контакты

---

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на [editor@datainsight.ru](mailto: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.