

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 41

18 Октября 2021 - 24 Октября 2021

В выпуске:

Россия:

Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 17,1% в III кв. 2021 г.

Ozon открыл первый сортировочный центр в Беларуси

Продажи продуктов на Wildberries выросли на 117% за 9 месяцев 2021 г.

СберМаркет запустил экспресс-доставку безрецептурных лекарств

«Лента» запустила продажи через сервис «Есть!» AliExpress Россия

Ozon Express открыл производство готовых блюд

OR GROUP начала продажи на СберМегаМаркете

Илья Кретов возглавит направление e-commerce в Тинькофф

Сергей Егорушкин перешел из B2Basket в UPMARKET

Platforma: россияне стали тратить на онлайн-покупку продуктов меньше времени

Почта России и РБК: в РФ почти 65 млн онлайн-покупателей

Data Insight. География продаж одежды и обуви

Весь мир:

Российский сервис доставки еды Grow Food вышел на рынок Испании

Farfetch создает собственный бренд There Was One

Alibaba запустила интернет-магазин в сегменте «быстрой моды»

Delivery Hero инвестировал \$235 млн в сервис доставки продуктов Gorillas

JD.com запустил сервис доставки в течение часа

Walmart растет в онлайн в 5 раз быстрее Amazon

Фестивали шопинга стимулируют m-commerce в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Adobe: мировые онлайн-продажи в праздничный сезон достигнут \$910 млрд

Кейс:

На e-commerce приходится 30% выручки «Золотого яблока»

«Утконос Онлайн»: число заказов с доставкой от двух часов увеличилось до 50%

Подкасты и видео

Россия:

Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 17,1% в III кв. 2021 г.

Mvideoeldorado.ru, 21.10.2021 09:45:00

/новость

Группа «М.Видео-Эльдорадо» объявила объединённые неаудированные показатели общих продаж (GMV, gross merchandise value) за третий квартал и 9 месяцев, окончившиеся 30 сентября 2021 года.

В третьем квартале 2021 года общие продажи (GMV) Группы выросли на 2% до 134,7 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи выросли на 17,1% до 91,2 млрд руб. (с НДС), составив 67,7% от GMV Группы. Оборот мобильной платформы вырос на 46,6% до 65,2 млрд руб. и составил 71,5% от общих онлайн-продаж. Оборот веб-платформы снизился на 22,3% до 26 млрд руб.

Операционные показатели М.Видео-Эльдорадо за 3 квартал и 9 месяцев 2021 года

GMV, млн рублей (с НДС)						
	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Изм., %	9М 2021	9М 2020	Изм., %
	90 325	87 049	+3,8%	263 102	225 633	+16,6%
	44 391	45 002	-1,4%	129 928	114 811	+13,2%
	134 716	132 052	+2,0%	393 030	340 444	+15,4%

Общие онлайн-продажи, млн рублей (с НДС)						
	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Изм., %	9М 2021	9М 2020	Изм., %
	80 051	65 216	+22,7%	231 521	156 903	+47,6%
	11 134	12 670	-12,1%	38 075	37 815	+0,7%
	91 185	77 885	+17,1%	269 596	194 718	+38,5%

Доля общих онлайн-продаж от GMV, %						
	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Изм., %	9М 2021	9М 2020	Изм., %
	88,6%	74,9%	+13,7пп	88,0%	69,5%	+18,5пп
	25,1%	28,2%	-3,1пп	29,3%	32,9%	-3,6пп
	67,7%	59,0%	+8,7пп	68,6%	57,2%	+11,4пп

Пользовательские мобильные приложения «М.Видео» и «Эльдорадо» в третьем квартале были установлены 4,5 млн раз. Среднемесячное количество активных пользователей (MAU) мобильных приложений для клиентов составило более 3,9 млн, увеличившись более чем в 2,5 раза к аналогичному периоду прошлого года.

За 9 месяцев 2021 года общие продажи (GMV) Группы выросли на 15,4% до 393 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи выросли на 38,5% до 269,6 млрд руб. (с НДС), составив 68,6% от GMV Группы. Оборот мобильной платформы вырос на 100,4% до 180,4 млрд руб. и составил 66,9% от общих онлайн-продаж. Оборот веб-платформы снизился на 14,8% до 89,2 млрд руб.

Установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» превысили 21 млн, увеличившись в 4,3 раза к прошлому году. Общее количество SKU, представленных на онлайн-платформах Группы и в магазинах, увеличилось с начала года в 2,5 раза — с 75 тыс. до почти 170 тыс.

Общие онлайн-продажи Группы в октябре продолжают демонстрировать двузначный рост, продажи через мобильное приложение клиента выросли вдвое за счёт развития функционала и инструментов персонализации ценовых предложений.

Источник:

[М.Видео-Эльдорадо за девять месяцев увеличила GMV на 15,4%, продажи через мобильную платформу выросли на 100,4%](#)

Озон открыл первый сортировочный центр в Беларуси

Tass.ru, 22.10.2021 10:09:00

/новость

Озон открыл в Минске сортировочный центр под брендом своего логистического сервиса Ozon Rocket и стал принимать товары предпринимателей для доставки клиентам из России и Беларуси, сообщает ТАСС.

В Беларуси пока нет собственных пунктов выдачи заказов Ozon, но посылки выдаются в 3,4 тыс. точках по всей стране — это отделения «БелПочты», «Европочты» и DPD Bel. Доступна и курьерская доставка.



Продавец также может доставлять заказы в РФ и по Беларуси своими силами. Сортировочный центр сейчас не принимает автомобильные и мотоциклетные шины, а также крупногабаритные товары, но их можно продавать с доставкой собственными силами предпринимателя.

Продажи продавцов из Беларуси на Ozon с марта по сентябрь 2021 года выросли более чем в пять раз.

Источник:

[Озон открыл первый сортировочный центр в Белоруссии](#)

Продажи продуктов на Wildberries выросли на 117% за 9 месяцев 2021 г.

Retail.ru, 21.10.2021 10:01:00

/новость

По данным аналитической службы Wildberries, за 9 месяцев 2021 года продажи продуктов питания на онлайн-площадке выросли на 117% год к году — россияне совершили свыше 39 млн заказов продуктов питания.

В третьем квартале 2021 года число заказов продуктов питания достигло максимального значения за 2021 год — 14,1 млн. В компании тенденцию связывают с ростом доступности онлайн-торговли для россиян.



WILDBERRIES

Чаще всего на Wildberries приобретают чай (рост продаж в штуках год к году +141%) и молотый кофе (+107%); детское питание: каши (+95%) и пюре (+111%); сладости: конфеты (+142%), пастилу (+140%) и мармелад (+88%).

Популярны также продукты длительного хранения: каши (+68%), мясные и овощные консервы (+114%), лапша (+122%), супы (+275%) и пюре (+253%) быстрого приготовления, а также снеки для здорового питания: орехи (+213%), сахарозаменители (+145%), сухофрукты (+227%), хлебцы (+293%), растительное молоко (+27%).

За 9 месяцев 2021 года около 81% продуктов питания, проданных на Wildberries, были приобретены за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Региональные продажи продуктов питания за этот период выросли на 121% год к году, что опережает общефедеральные темпы роста. Наибольшее число продуктов питания на Wildberries заказали в Краснодарском крае (+148% год к году), Свердловской (+138%) и Ростовской (+157%) областях.

Продажи зоотоваров на Wildberries выросли на 189% год к году, а хозяйственных товаров — на 120% по итогам 9 месяцев 2021 года.

Источник:

[Wildberries: пандемия закрепила у россиян привычку заказывать продукты питания онлайн](#)

СберМаркет запустил экспресс-доставку безрецептурных лекарств

Pharmvestnik.ru, 21.10.2021 15:42:00

/новость

СберМаркет запустил экспресс-доставку безрецептурных лекарств из аптек, входящих в ГК «Эркафарм»: «Самсон Фарма», «Доктор Столетов», «Озерки», «Супер Аптека» и др., сообщает [«Фармацевтический вестник»](#). Сервис будет доставлять лекарственные препараты, медицинские приборы и медизделия.

В наличии — более 8 тыс. наименований товаров (SKU).



Технический партнер проекта — сервис «Все аптеки», входящий в экосистему VK. Доставка уже работает в Москве и Санкт-Петербурге, в ближайшее время появится в других городах-миллионниках. Получить заказ можно от 20 минут при сумме от 300 руб. При подписке на «СберПрайм» доставка бесплатная.

В сентябре Wildberries начал доставлять лекарства жителям Москвы и Московской области. Ранее доставку лекарств запустил Яндекс.Маркет.

Источник:

[«СберМаркет» запустил экспресс-доставку безрецептурных лекарств](#)

«Лента» запустила продажи через сервис «Есть!» AliExpress Россия

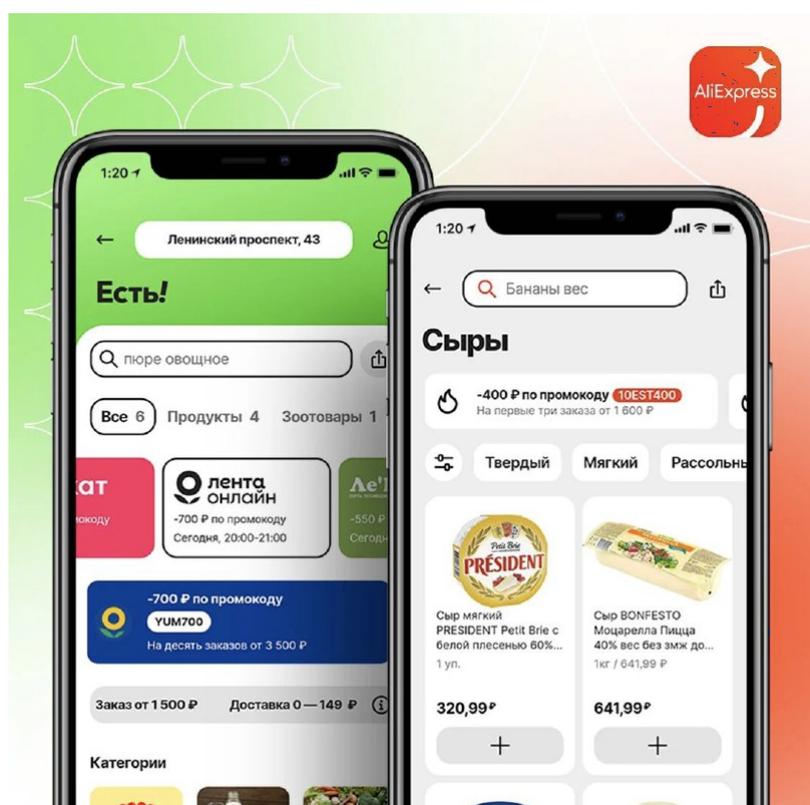
Т.me, 22.10.2021 16:13:00

/новость

Товары из супермаркетов и гипермаркетов сети «Лента» теперь можно заказать в разделе «Есть!» мобильного приложения AliExpress Россия.

Каталог содержит от 8000 до 30 000 товаров в зависимости от размера магазина, из которого будут осуществляться доставки. Пользователи смогут заказать свежие фрукты и овощи, молочные продукты, мясо и птицу, выпечку, крупы, бакалею, бытовую химию, товары для дачи и сада.

Ранее «Лента» открыла онлайн-витрину на маркетплейсе Ozon.



Источник:

[На AliExpress теперь можно купить продукты из сети "Лента" с экспресс-доставкой](#)

Ozon Express открыл производство готовых блюд

Vedomosti.ru, 20.10.2021 09:25:00

/новость

Сервис Ozon Express запустил собственное производство готовых блюд, пишут «Ведомости». В ассортимент входит 10 блюд, до конца года он будет расширен до примерно 30 позиций, включая завтраки, салаты и вторые блюда.

Доставка готовой еды под брендом Ozon Express пока работает по всей Москве, позже проект планируют расширить и на другие города присутствия сервиса. Мощность производства — 500 000 порций в месяц. Компания рассчитывает поставлять готовую продукцию в свои дарксторы, откуда ее будут доставлять конечным потребителям.



Источник:

[Ozon открыл собственное производство готовых блюд в Москве](#)

OR GROUP начала продажи на СберМегаМаркете

Orgroup.ru, 20.10.2021

/новость

OR GROUP начала работать с маркетплейсом СберМегаМаркет по схеме отгрузки товаров со складов продавца (FBS). За счет нового партнерства группа до конца 2021 года намерена увеличить количество интернет-заказов на 15%.



OR GROUP реализует на маркетплейсе обувь, верхнюю одежду, кожгалантерею, товары для дома под брендом Westfalika. На интернет-витрине также появятся товары поставщиков OR GROUP по таким категориям, как электроника и бытовая техника, гигиенические средства, косметика и другие сопутствующие товары. В первый месяц работы на платформе будут представлены более 1000 позиций, в дальнейшем планируется утроить их количество.

На старте к СберМегаМаркету будут подключены 13 магазинов в Екатеринбурге, которые выполняют функцию складов и с которых будет осуществляться доставка. В дальнейшем OR GROUP планирует запустить проект и в других регионах присутствия.

«Сегмент fashion на маркетплейсе растет быстрее рынка: если в целом онлайн-продажи одежды растут в среднем на 35% за год, то эта же категория на СберМегаМаркете увеличилась в четыре раза. Количество заказов одежды, обуви и аксессуаров в третьем квартале 2021 года на 522% выше, чем за аналогичный период 2020 года», — отмечает Артём Кузьмичёв, руководитель бизнес-группы Fashion маркетплейса СберМегаМаркет. За год число продавцов в категории увеличилось почти в 2 раза.

В первом полугодии 2021 года выручка OR GROUP по онлайн-направлению выросла на 34,5% год к году, его доля в продажах торговой платформы Westfalika достигла 24,5%.

Источник:

[OR GROUP начала продажи товаров на СберМегаМаркете](#)

Илья Кретов возглавит направление e-commerce в Тинькофф

Tinkoff.ru, 19.10.2021

/новость

Тинькофф запускает новое направление Тинькофф E-commerce — экосистемы сервисов для онлайн-бизнесов в рамках Тинькофф Бизнеса. Развивать его будет Илья Кретов, назначенный директором по электронной коммерции.

Направление объединит нефинансовые и финансовые инструменты для предпринимателей и компаний по выходу в онлайн и развитию онлайн-продаж через крупнейшие маркетплейсы, соцсети, интернет-магазины и т. д. Команда также будет внедрять новые продукты для покупателей, адаптировать под задачи онлайн-мерчантов текущие продукты Тинькофф для бизнеса и клиентов.

«Наша задача — построить принципиально новую вселенную услуг для онлайн-бизнеса, в которой предприниматели смогут решить любые задачи по электронной торговле от "одного окна" работы со всеми российскими маркетплейсами до развития собственных продаж в России и мире», — комментирует Илья Кретов.

До прихода в Тинькофф Илья Кретов занимал должность генерального директора eBay на глобальных развивающихся рынках (назначен в феврале 2020 года) и был единственным российским топ-менеджером, отвечающим за международное присутствие американской IT-корпорации в 200 странах.

Источник:

[Илья Кретов возглавит Тинькофф E-commerce](#)



Сергей Егорушкин перешел из B2Basket в UPMARKET

Oborot.ru, 19.10.2021

/новость

Сергей Егорушкин, до недавнего времени — управляющий партнер B2Basket и один из экспертов на российском рынке электронной коммерции, присоединился к команде UPMARKET в качестве члена наблюдательного совета. Он будет отвечать за расширение партнерских связей, в том числе с профессиональными ассоциациями, ведущими отраслевыми организациями и государственными органами, а также развитие образовательного направления компании и активное привлечение региональных селлеров к сотрудничеству.

Сергей Егорушкин продолжит возглавлять Ассоциацию торгово-технологических компаний (АТТК), в которую входят компании, значимые для развития российских маркетплейсов и электронной коммерции в целом.

Ранее на должность Account director в UPMARKET перешла руководитель отдела маркетплейсов B2Basket Сусанна Ураева. Она занимается развитием текущей клиентской базы, возглавляя команду project-менеджеров.



Источник:

[Сергей Егорушкин перешел из B2Basket в UPMARKET. И не только он](#)

Platforma: россияне стали тратить на онлайн-покупку продуктов меньше времени

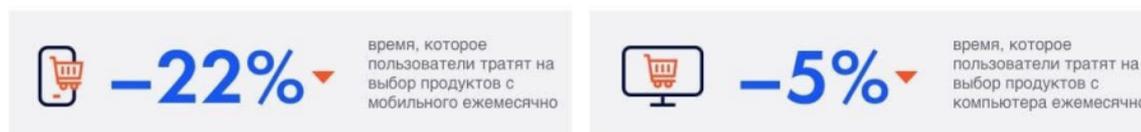
Platforma.id, 21.10.2021

/исследование

По данным рекламного программатика Platforma («Платформа больших данных», совместное предприятие ВТБ и Ростелекома), россияне стали меньше времени проводить на сайтах и в приложениях крупнейших онлайн-продавцов повседневных товаров.

В марте-августе 2021 года россияне тратили в среднем 18,6 минуты в месяц на выбор продуктов с мобильного — на 22% меньше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Вместо почти 4 сессий за месяц в марте-августе 2020 года в 2021 году россияне стали обходиться 2,7 в месяц. Количество заходов на одного пользователя со стационарных компьютеров сократилось с 4,4 сессии год назад до 3,3 сессии в марте-августе этого года. Общее время, проведенное на сайтах продуктовых магазинов со стационарных устройств, за год уменьшилось на 5%. При этом оно больше, чем с мобильных, практически на 10 минут — 28,5 минуты.

Россияне стали тратить меньше времени на онлайн-покупки продуктов



Сколько времени жители разных регионов тратят на выбор продуктов через мобильные устройства в месяц



Сравнение март-август 2021 года с аналогичным периодом прошлого года

Жители Москвы и Московской области тратят на покупки продуктов с мобильного в 2,5 раза больше времени, чем среднестатистический россиянин — 49 минут в месяц (+39% к прошлому году) на 4 сессии (против 5 год назад). При этом со стационарных устройств на выбор еды у них уходит 71 минута в месяц (+60%) на 5 сессий (5,8 в прошлом году). Московская агломерация — единственная из проанализированных территорий, где время на покупки продуктов в интернете выше среднего по стране.

Источник:

[Пресс-релиз Platforma](#)

Почта России и РБК: в РФ почти 65 млн онлайн-покупателей

T.me, 19.10.2021 12:37:00

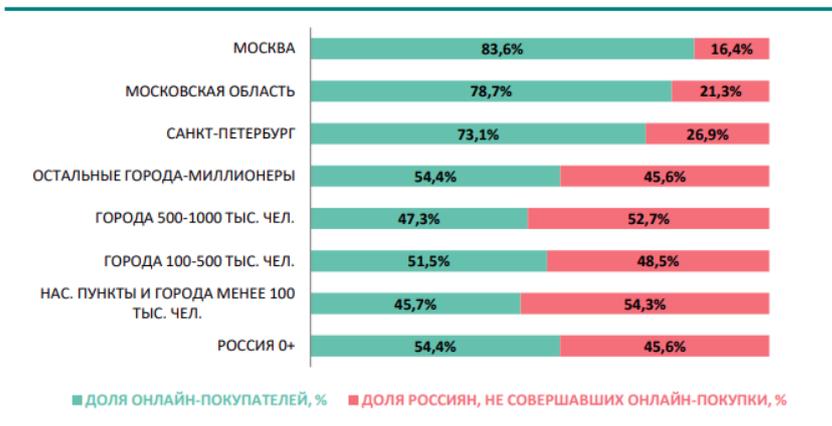
/исследование

Почта России и РБК подготовили совместное исследование аудитории российских онлайн-покупателей.

Ключевые выводы:

- В России почти 65 млн онлайн-покупателей: +5 млн vs 2020.
- 78% людей предпочитают забирать товары в пунктах выдачи, 39% — в отделениях Почты, 32% выбирают доставку курьерами интернет-магазинов и служб доставки. В почтоматах покупки забирают 25% людей, в розничных магазинах — 10%, еще 3,4% товаров доставляют курьеры Почты.
- В Москве 83,6% жителей покупают в онлайн, а в населенных пунктах, где живет меньше 100 тыс. человек — 45,7%. При этом 35,8% всех онлайн-покупателей — именно из таких маленьких городов, сел и деревень.
- 45,5% россиян за последний год стали чаще покупать онлайн, а еще 8,4% впервые совершили покупку.
- В среднем россияне готовы ждать доставку товара из-за рубежа 22 дня. При этом 56,8% людей готовы ждать как минимум месяц, а 35,5% считают, что оптимальный срок доставки из-за рубежа — 2 недели.
- Доставку товаров по стране в среднем готовы ждать 8 дней. 52,2% россиян готовы ждать доставку такого товара 2 недели, при этом 42,5% считают оптимальным сроком 2-3 дня.
- 44% не готовы оплачивать доставку малогабаритных товаров и считают, что она должна быть бесплатной. 24,6% придерживаются того же мнения и по поводу крупных товаров.
- 91% готов отказаться от покупки или убедиться в правильном варианте на основе отзывов. К отзывам на сайте магазина и в социальных медиа обращаются 56,1% и 55,7% соответственно. На рекомендации друзей и знакомых обращают внимание 49,3%.
- Топ того, что покупают в интернете россияне: одежда, обувь и аксессуары — 62%, косметика и парфюмерия — 47%, медтехника/лекарства/БАДы/витамины — 43%.
- По сравнению с прошлым годом рост показали все категории, кроме двух: детских товаров (доля не изменилась) и цифровой/компьютерной техники (-5%).

Рис. 2. Доля онлайн-покупателей в разрезе городов проживания, % от опрошенных россиян (трудоспособного возраста и старше), проживающих в соответствующих географических зонах



Источник: оценка «РБК Исследований рынков», дата актуализации — сентябрь 2021 года. * — под «интернет-покупателями» понимаются россияне, совершившие онлайн-покупки в 2021 году

Источник:

[На Почте](#)

Материал размещен на правах рекламы

Data Insight. География продаж одежды и обуви

Datainsight.ru, 12.10.2021

/реклама

Data Insight и Leomax при поддержке Pim Solutions выпускают отчет «География продаж одежды и обуви» об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки одежды и обуви на территории Российской Федерации.

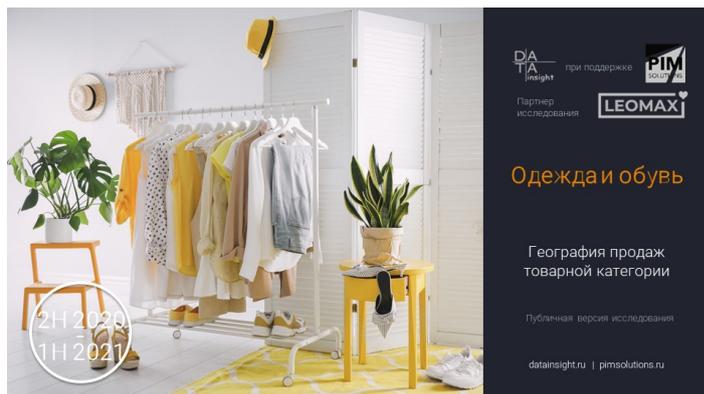
Данные охватывают вторую половину 2020 — первую половину 2021 года.

Скачать презентацию исследования: «География продаж одежды и обуви» (pdf, 4,5 МВ)

Исследование включает данные по долям продаж и заказов, среднему времени и расстоянию доставки, типу оплаты (предоплата или постоплата), виду доставки («до двери» или до пункта выдачи заказов).

Краткие результаты исследования:

- Москва и Санкт-Петербург являются лидерами абсолютного потребления товаров категории «Одежда и обувь». На них приходится почти 29% заказов по всей России.
- В то же время Краснодар, Санкт-Петербург и Москва занимают лидирующие позиции в индексе относительного онлайн-потребления одежды и обуви.
- В покупке одежды и обуви основной пик пришелся на октябрь-декабрь. Меньше всего интереса к товарам категории проявляли в январе, феврале и июне.
- Среднегодовая доля предоплаченных заказов для категории «Одежда и обувь» для исследуемых городов имеет разброс от 19% до 26%.
- В большинстве исследуемых городов пиковые значения доли предоплаченных заказов пришлись на июль и декабрь 2020 и июнь 2021, а самые низкие доли — на апрель 2021.
- Москва — лидер по доле доставки «до двери» (63% заказов).
- Реже всего к доставке «до двери» обращались в декабре.



[Узнать подробнее о полной версии исследования](#)

Источник:

[География продаж одежды и обуви](#)

Весь мир:

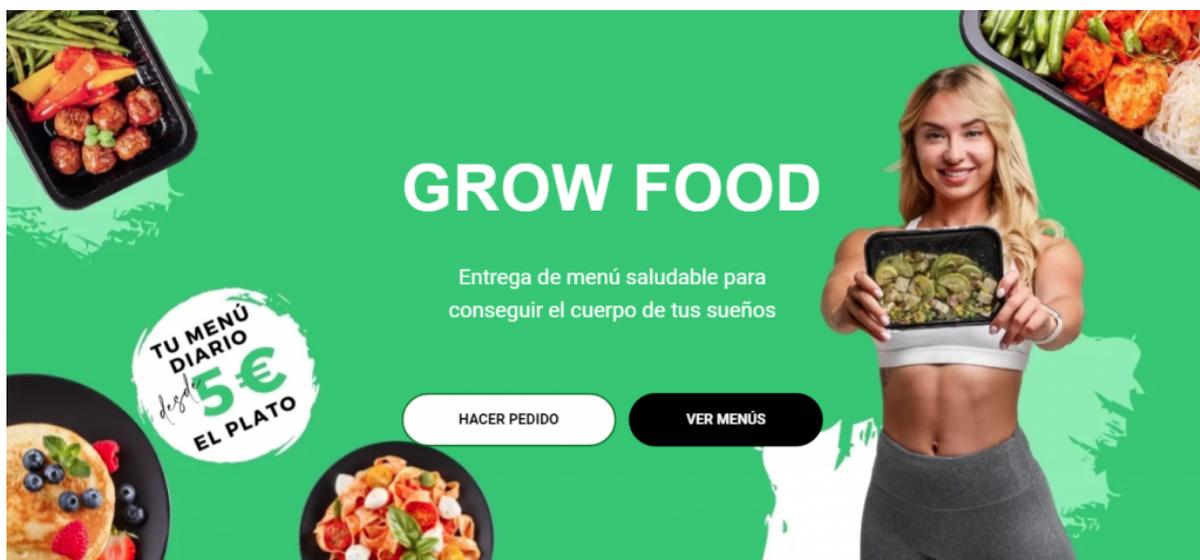
Российский сервис доставки еды Grow Food вышел на рынок Испании

Incrussia.ru, 21.10.2021

/новость

Российский сервис доставки здоровой еды Grow Food вышел на испанский рынок и, по предварительным данным, уже начал работать в Мадриде. Компания запустила [сайт](#) и соцсети на испанском языке.

В меню пока три линейки, а стоимость варьируется от 24 до 38 евро в день. По информации на сайте, все блюда готовятся на высокотехнологичном производстве площадью более 1 тыс. кв. м, и у сервиса есть собственная лаборатория.



«Мы провели специальное исследование нашей концепции доставки на ее применимость в других странах (всего рассматривали 12 стран, включая ОАЭ, Испанию, Францию, Англию, Германию, Польшу, Данию, Швецию) и с удивлением обнаружили, что лучше всего такую модель восприняли именно в Испании», — прокомментировал CEO и сооснователь Grow Food Павел Паскарь.

В планах компании — закрепить позиции в Мадриде и по итогам первого квартала работы там строить стратегию развития в регионе.

Grow Food в 2015 году основали Даниэль Гальпер и Павел Паскарь. В 2020 году сервис перестал работать в регионах. Сейчас Grow Food доступен только в Москве и Санкт-Петербурге.

Источник:

[Сервис доставки еды Grow Food начал работать в Испании](#)

Farfetch создает собственный бренд There Was One

Retailgazette.co.uk, 21.10.2021

/новость

Farfetch совместно с New Guards Group объявил о создании собственного бренда одежды под названием There Was One, который предлагает линейку базовых предметов гардероба. Одежду производят из сертифицированных материалов согласно принципам устойчивого развития, а упаковка сведена к минимуму и пригодна для переработки.

FARFETCH

Отправной точкой для дизайна моделей станут данные о предпочтениях клиентов. There Was One предложит модели, которые останутся в гардеробе на несколько лет.

«Благодаря нашему постоянному анализу информации о клиентах, мы обнаружили, что людям нужны вневременные вещи, и экологичность является ключевым моментом, когда они рассматривают свой выбор гардероба на будущее», — отмечают в Farfetch.

Источник:

[Farfetch introduces own in-house brand](#)

Alibaba запустила интернет-магазин в сегменте «быстрой моды»

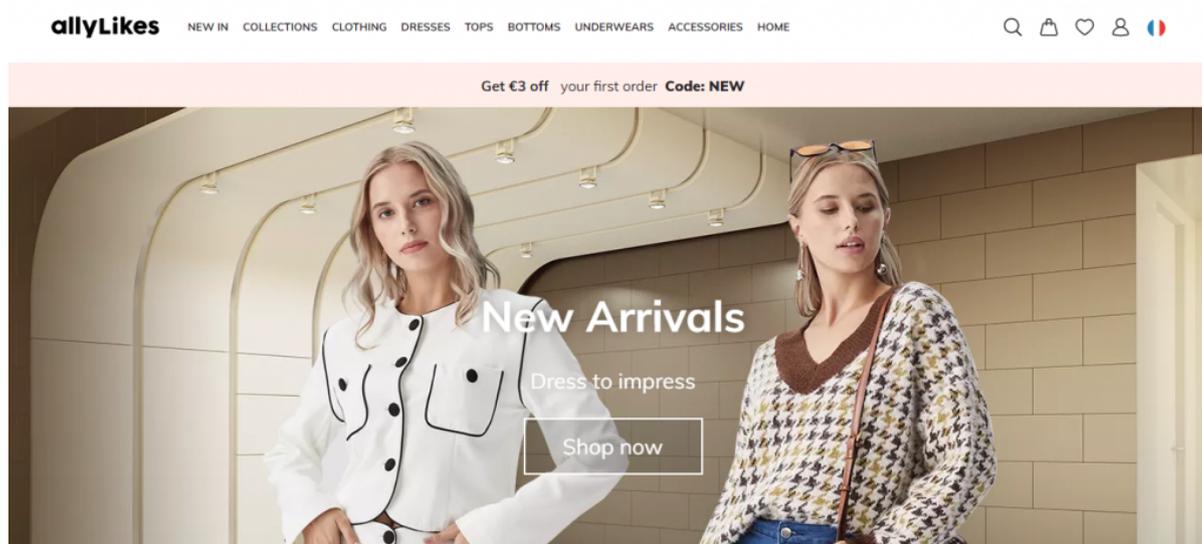
Scmp.com, 19.10.2021 07:00:00

/новость

Alibaba Group запустила онлайн-площадку по продаже товаров из категории «быстрой моды» allyLikes, нацеленную на рынки Северной Америки и Европы, в попытке конкурировать с китайским онлайн-брендом Shein.

Интернет-магазин продает широкий ассортимент, от одежды до аксессуаров, по ценам от нескольких долларов за футболку до более \$30 за кожаную куртку. Товары отправляют в европейские страны, включая Францию и Италию, а также в Канаду и США. Подобно другим игрокам в сфере быстрой моды, allyLikes предлагает более 500 новых поступлений каждую неделю. Платформа также набирает инфлюенсеров для продвижения бренда.

По данным Sensor Tower, allyLikes все еще находится на ранней стадии развития бизнеса: в прошлом месяце количество загрузок приложения в App Store и Google Play составило менее 10 000. Для сравнения: приложение Shein было скачано 5 млн раз из App Store и 9 млн раз из Google Play.



Источник:

[Alibaba launches fast-fashion shopping site allyLikes for overseas shoppers, taking on shooting star Shein](#)

Delivery Hero инвестировал \$235 млн в сервис доставки продуктов Gorillas

Cnbc.com, 19.10.2021 05:14:00

/новость

Немецкая компания по доставке еды Delivery Hero инвестировала \$235 млн в Gorillas, сервис быстрой доставки продуктов, возглавив раунд финансирования в размере \$1 млрд. Delivery Hero получила 8% акций компании. Другими инвесторами выступили Tencent, Coatue, DST и Dragoneer.

Компания Gorillas была основана в мае 2020 года, но стремительно развивалась, поскольку во время пандемии коронавируса резко вырос спрос на ее услуги по доставке продуктов до двери всего за 10 минут. В число конкурентов входят турецкая компания Getir, британская Zapp и немецкий Flink. Gorillas также вела переговоры об инвестициях с американским гигантом доставки еды DoorDash, но они провалились.

После инвестиций Gorillas оценивается в \$3,1 млрд, хотя ранее в этом году компания рассчитывала получить оценку в \$6 млрд.

1. NEED
1000s of products — all at retail prices!

2. ORDER
Everything at your fingertips.

3. GET
Within 10 minutes! Delivered by our legendary rider crew.

10 MINUTES

Источник:

[German food delivery giant Delivery Hero leads \\$1 billion investment in grocery start-up Gorillas](#)

JD.com запустил сервис доставки в течение часа

Chargedretail.co.uk, 18.10.2021

/новость

Китайский e-commerce гигант JD.com в партнерстве с платформой логистики и доставки Dada Group запустил розничный сервис «мгновенной доставки» под названием Shop Now. Продукты, отмеченные соответствующим значком в приложении JD.com, будут доставлены в течение часа или даже нескольких минут из ближайших физических магазинов в радиусе 3 км.

Модель розничной торговли с быстрой доставкой получила широкое распространение среди ритейлеров и e-commerce брендов с момента начала пандемии, особенно в секторе продуктов питания. К концу 2024 года рынок достигнет \$139,8 млрд, согласно прогнозам iResearch. В отличие от своего конкурента Alibaba, который создал сервис Hema в 2015 году, JD.com медленно выходит на этот рынок. Alibaba надеется открыть отделения Hema в каждом китайском городе с населением более миллиона человек к 2031 году.



Источник:

[JD.com launches "instant delivery" retail service to deliver goods in under an hour](#)

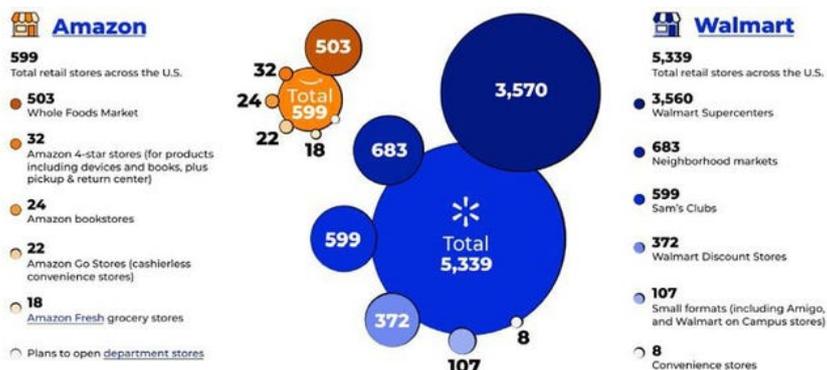
Walmart растет в онлайн в 5 раз быстрее Amazon

Forbes.com, 20.10.2021 01:49:00

/исследование

Согласно отчету Jungle Scout, к концу 2021 года мировые онлайн-продажи Amazon превысят \$468 млрд, а онлайн-продажи Walmart составят \$75 млрд. Но Walmart растет в сегменте электронной коммерции более чем в 5 раз быстрее Amazon. При сохранении темпов роста через четыре года направление электронной коммерции Walmart опередит розничные продажи Amazon.

Walmart выбирают из-за цен, а также знакомства с продуктами и близости к магазинам, где покупки легко забрать и вернуть. У компании более 5000 магазинов в США, а у Amazon — меньше 600 (более 80% из них — магазины Whole Foods). В среднем за год свыше 95% потребителей в США совершают покупки в Walmart.



Треть потребителей используют Amazon из-за членства в Prime и привлекательной стоимости доставки. 35% потребителей покупают на Amazon и не совершают онлайн-покупки в Walmart. Но только 9% потребителей делают онлайн-покупки в Walmart, игнорируя Amazon.

Программы подписки ритейлеров обеспечивают быструю и бесплатную доставку и скидки на товары. При этом Walmart предлагает экономию на топливе и упрощает для потребителей процесс оформления заказа, когда они находятся в магазинах. Программа Amazon включает потоковую передачу мультимедиа, а его умные устройства упрощают заказ.

Товары, которые чаще других заказывают в Walmart потребители, не покупающие на Amazon, — это продукты питания, моющие средства и безрецептурные лекарства. Товары, которые чаще всего заказывают на Amazon потребители, не совершающие онлайн-покупки в Walmart, — это одежда, витамины добавки, а также товары для красоты и личной гигиены.

Только 7% сторонних продавцов с Amazon работают и на Walmart.com. Но почти 40% продавцов Amazon рассматривают возможность продажи на Walmart Marketplace. Треть продавцов Amazon считает, что в будущем электронная коммерция Walmart будет сильно конкурировать с Amazon.

Во время пандемии Amazon увеличил свой грузовой авиапарк с 50 до 70 самолетов и открыл центральный грузовой авиационный узел в Цинциннати. Walmart усилил свои позиции на рынке продуктов питания, добавив центры микрофулфилмента, чтобы ускорить выполнение заказов, а также расширил систему самовывоза с парковки.

Источник:

[Walmart Is Gaining On Amazon In E-Commerce](#)

Фестивали шопинга стимулируют m-commerce в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Appannie.com, 18.10.2021

/исследование

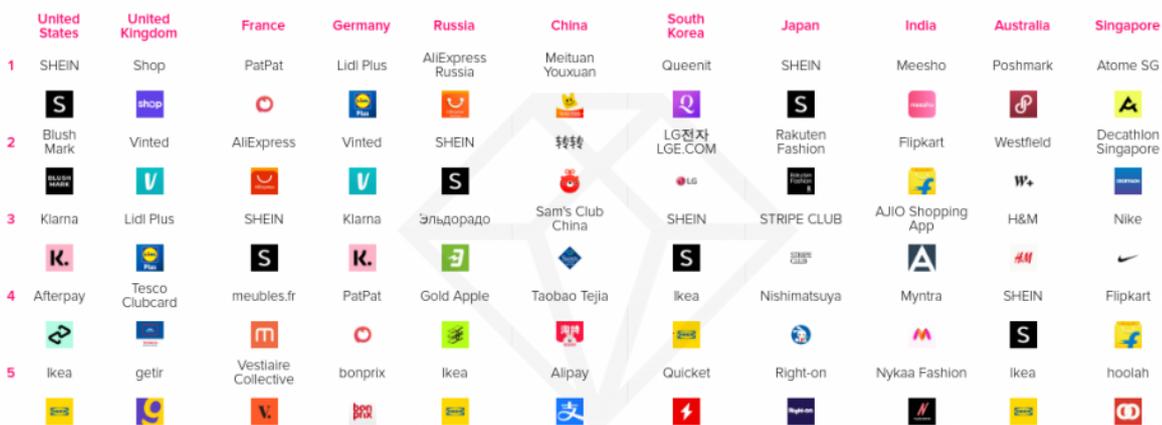
Новые данные App Annie свидетельствуют о необычайном росте количества часов, проводимых за покупками с мобильных устройств в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). По прогнозам, японские покупатели готовы провести 300 млн часов в приложениях для шопинга в пиковый период покупок 2021 года (четвертый квартал). Для сравнения: в четвертом квартале 2018 года показатель составлял 200 млн часов.

Южнокорейцы тратят меньше времени на покупки с мобильных устройств. При этом время увеличилось с примерно 160 млн часов в четвертом квартале 2018 года до примерно 200 млн в четвертом квартале 2021 года — скачок на 25%.

В то время как мобильная коммерция находится на подъеме во всем мире, региональные праздники продолжают влиять на рост и сезонность, характерную для АТР. Один из основных фестивалей розничной торговли — День холостяков, который поощряет одиноких людей покупать подарки для себя. Событие проходит 11 ноября (11.11). В 2020 году распродажа проходила с 1 ноября до полуночи 12 ноября.

Китайская Alibaba Group превратила День холостяков в огромный ежегодный фестиваль шопинга. На 11 ноября 2019 года общий объем оборота товаров (GMV) в период этой распродажи приблизился к \$40 млрд. В 2020 году День холостяков собрал около \$75 млрд, причем около \$54 млрд были получены за первые 30 минут. App Annie ожидает, что GMV по итогам фестиваля в 2021 году достигнет около \$85 млрд.

Top Breakout Shopping Apps | Downloads YTD 2021



Note: iOS and Google Play combined. China reflects iOS only. Breakout period reflects Year-To-Date 2021 vs. Year-Ago (Jan 2021 - Aug 2021 vs. Jan 2020 - Aug 2020).



Источник:

[Holiday Season Mobile Shopping Set for Further Boom Across APAC](#)

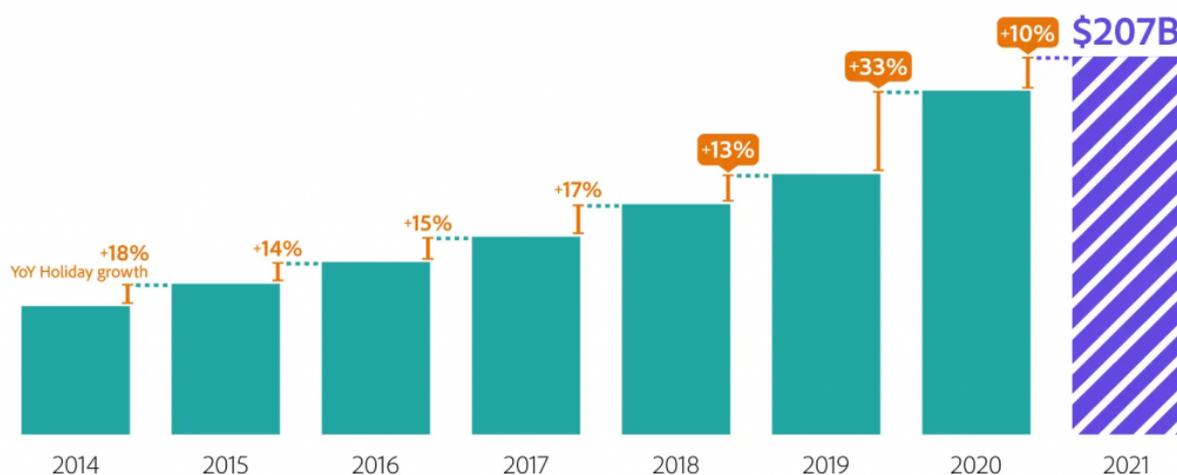
Adobe: мировые онлайн-продажи в праздничный сезон достигнут \$910 млрд

Blog.adobe.com, 20.10.2021

/мнение

По прогнозам аналитиков Adobe, праздничные онлайн-продажи в США (с 1 ноября по 31 декабря 2021 года) достигнут \$207 млрд, что станет новым рекордом. Это на 10% больше, чем в 2020 году. Глобальные онлайн-расходы в праздничный сезон достигнут \$910 млрд — рост на 11% год к году. В течение всего 2021 года во всем мире будет потрачено онлайн \$4,1 трлн, что станет новой вехой для электронной коммерции.

В США по мере распространения электронной коммерции дни крупного шопинга теряют популярность. Ожидается, что Cyber Week (День благодарения — Киберпонедельник) принесет \$36 млрд онлайн-расходов — 17% от всех продаж праздничного сезона. Рост замедлится, составив всего 5% в годовом исчислении за 5-дневный период. Adobe ожидает, что Киберпонедельник принесет \$11,3 млрд (+4% год к году) и останется самым крупным днем сезона (и года). Черная пятница принесет \$9,5 млрд (+5% год к году), а День Благодарения — \$5,4 млрд (+6%).



Holiday Spend By Year With Average Forecast | US
Source: Adobe Analytics

Источник:

[Adobe forecasts record \\$207 billion holiday season online \(U.S.\), \\$910 billion globally](#)

Кейс:

На e-commerce приходится 30% выручки «Золотого яблока»

Retail.ru, 19.10.2021 15:47:00

/кейс

Доля e-commerce составляет 30% от общей выручки компании «Золотое яблоко». Сеть одной из первых запустила сервис с экспресс-доставкой от 1 до 2 часов. Онлайн-магазин компании охватывает всю Россию, Беларусь, а также Казахстан (в 2022 году). В интернет-магазине представлено более 60 тыс. товаров, 1500 брендов, 60 000 SKU, 84 эксклюзивных бренда и бренды с узкой дистрибьюцией.

В 2016 году компания запустила в мобильном приложении программу лояльности. В приложении можно было посмотреть историю заказов, проверить новости, оставить отзыв. В 2020 году оно стало не только бонусной платформой, но и интернет-магазином. Сейчас приложение составляет 80% от выручки e-com.

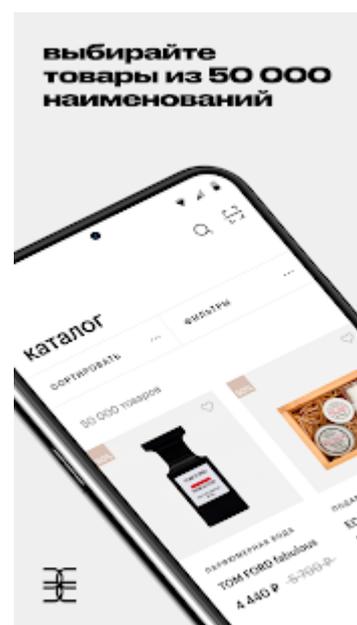
В 2018 состоялось открытие e-com и запуск сайта. Компания начала активно развивать вектор работы в сторону IT-продуктов.

В 2020 году у «Золотого яблока» отмечен самый динамичный рост онлайн-продаж в сегменте «косметика», по данным Data Insight. За три года работы интернет-магазин занял первое место по выручке среди beauty e-commerce России и продолжает расти.

В первом полугодии 2021 года онлайн-продажи выросли втрое по сравнению с прошлым годом. Как результат: приложение #1 в категории shopping на iOS и 10 млн пользователей мобильного приложения только в России, из них 64% — пользователи iOS, 36% — аудитория Android.

Источник:

[Онлайн-магазин «Золотое яблоко» подвел итоги трех лет работы](#)



«Утконос Онлайн»: число заказов с доставкой от двух часов увеличилось до 50%

Retail.ru, 18.10.2021 11:59:00

/кейс

В сентябре количество заказов с доставкой от двух часов из «Утконос Онлайн» увеличилось до 50% (доля заказов выросла почти в 3 раза). Доля выручки от таких заказов составила 35% от всей выручки компании. Рост интереса покупателей к доставке от двух часов обусловлен доступным ассортиментом из более 40 тыс. наименований товаров, что соизмеримо с форматом гипермаркета.

В среднем заказы с доставкой от двух часов содержат 24 позиции. По итогам сентября, средний чек таких заказов составил 3 052 руб. В основном доставку от двух часов предпочитают покупательницы в возрасте от 30 лет. В топ популярных продуктов входят бананы, яйца, хлеб, картофель.



УТКОНОС:
и.. и.. онлайн

Фулфилмент-центры «Утконос Онлайн», из которых осуществляется доставка от двух часов, были открыты в прошлом году. Сейчас быстрая доставка доступна всем районам Москвы и ближайшего Подмосковья.

Источник:

[«Утконос Онлайн»: из дарксторов заказывают чаще](#)

Подкасты и видео

Практика_days

**Матрас.ру — интернет-магазин, маркетплейс, сеть салонов, производитель.
Павел Бояринов**

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Павел Бояринов, основатель и владелец интернет-магазина «Матрас.ру»

Как появился «Матрас.ру» и как за 15 лет изменился бизнес, почему «Матрас.ру» — это маркетплейс, откуда приходит трафик, а также о развитии СТМ, особенностях маркетинга и др.

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



**практика
_days**

Маркетинг и e-commerce Stokke. Инфлюенсеры, маркетплейсы, прямые продажи, мировой опыт

Беседует: Борис Преображенский

Гости: Юлия Шамеева, маркетинг-менеджер Stokke в России и странах СНГ; Алексей Захаров, e-commerce менеджер Stokke в России и странах СНГ

Чем российский рынок отличается от европейского, почему пандемийный год стал лучшим в истории компании, о продажах на маркетплейсах, работе с инфлюенсерами, продвижении в TikTok, доле онлайн-продаж и организации e-commerce в компании.

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

О мониторинге

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

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

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

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

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

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

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

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

Контакты

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

О компании

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

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

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