

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 5

31 Января 2022 - 06 Февраля 2022

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Январь 2022

Data Insight. Логистика для электронной торговли 2021

Ozon нарастил оборот от продаж на 125% в 2021 г.

Общий оборот AliExpress Россия вырос на 46% в 2021 г.

Директором по электронной коммерции «Ленты» стал Дмитрий Скиба

Онлайн-оборот «Магнита» достиг 11,2 млрд руб. в 2021 г.

Оборот партнерских ПВЗ Wildberries составил 81,5 млрд руб. в 2021 г.

Доля онлайн в выручке торговой платформы westfalika.ru — 20,9% в 2021 г.

Транзакционный бизнес «Авито Товаров» возглавил топ-менеджер Amazon

«Лента» закрыла сделку по покупке онлайн-ритейлера «Утконос»

РФПИ, «Эльбрус Капитал III» и другие инвестировали во «ВсеИнструменты.ру»

«Эвотор» запустил сервис для быстрого выхода на маркетплейсы

KazanExpress нарастил оборот на 542% в 2021 г.

Управляющим директором блока OneRetail «М.Видео-Эльдорадо» стал Сергей Ли

Dsight: российские e-commerce компании начали привлекать больше инвестиций

Brand Analytics: AliExpress стали реже упоминать в соцсетях

Конференция ИД «Коммерсантъ» E-com в России: New Retail. New opportunities»

Весь мир:

Amazon нарастил продажи на 22% в 2021 г.

Wish стал доступен для продавцов только по приглашению

Онлайн-продажи H&M увеличились на 30% в 2021 г.

Маркетплейс Amazon занимает 25% e-commerce США

Оборот от онлайн-продаж в Нидерландах вырос на 23,6% в 2021 г.

Dsight: во всем мире интерес инвесторов сфокусирован на e-commerce

Mastercard: больше четверти покупок в Великобритании происходит онлайн

Миллениалы — драйверы роста D2C и трансграничных покупок

58,4% пользователей интернета совершают онлайн-покупки

Подкасты и видео

Россия:

Data Insight. Выпуск eGrocery бюллетеня Январь 2022

Datainsight.ru, 03.02.2022

/новость

Data Insight объявляет о выходе первого в текущем году выпуска бюллетеня, посвященного развитию eGrocery в России. В отчет вошли цифры по рынку eGrocery за декабрь и в целом за 2021 год.

Ключевые тезисы:

- Количество заказов в декабре 2021 года превысило аналогичный показатель за весь 4 квартал 2020 года и достигло 32,4 млн (без учета продаж маркетплейсов с несрочной доставкой).
- Объем рынка в денежном выражении за один месяц составил более 46 млрд рублей — что в 1,5 раза превосходит показатели за весь 2019 год.
- Количество заказов в 2021 году по сравнению с предыдущим годом выросло на 244% и составило 237 млн, объем продаж с учетом НДС и доставки достиг 329 млрд рублей (+159% к уровню 2020 года). Средний чек сократился на 25% — с 1845 рублей в 2020 году до 1385 рублей в 2021 году.
- По итогам 2022 года Data Insight ожидает, что рынок eGrocery достигнет 558 млн заказов (в 2,4 раза больше, чем в 2021 году) и 703 млрд рублей (в 2,1 раза больше, чем в 2021 году).



Бюллетень выходит ежемесячно и распространяется только по подписке.

Выберите период подписки и узнайте ее стоимость по ссылке или напишите на почту coordinator@datainsight.ru

Источник:

Выпуск eGrocery бюллетеня Январь 2022

Data Insight. Логистика для электронной торговли 2021

Logistics.datainsight.ru, 02.02.2022

/новость

Data Insight публикует итоговый отчет по рынку логистики для электронной коммерции за 2021 год. В нем раскрываются важные цифры и тренды 2021 года, характеризующие рынок логистики для eCommerce в России. Исследование подготовлено при поддержке генерального партнера — **Прямоком**, а также партнеров исследования — **5post, Arvato, Boxberry, PickPoint, EXPRESSRMS** и **Чекбокс**.

Основные выводы:

- За 2021 год доставлено 1 570 млн отправок — на 78% больше, чем в 2020 году.
- 75% посылок, доставленных в 2021 году, приходится на собственные логистические службы магазинов, 63% — на Wildberries и Ozon, 49% — на Wildberries.
- Самым популярным каналом доставки остается самовывоз: в 2021 году 82% заказов было доставлено самовывозом.
- Data Insight оценивает количество ПВЗ в России более чем в 50 тысяч: 38% — это классические ПВЗ, 33% — постаматы, 27% приходится на магазины.
- Серьезный вклад в развитие срочной доставки вносит рынок eGrocery. В первом полугодии 2021 года из магазинов eGrocery доставлено 97 млн заказов.
- Доля логистики на аутсорсинге выросла: 83% магазинов передают на аутсорсинг какие-либо логистические процессы.
- Каждый седьмой заказ собран с помощью фулфилмента. Объем российского рынка фулфилмента составил 41 млрд рублей, CAGR — 66%.

ЛОГИСТИКА ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ 2021

Объем рынка логистики: каналы доставки

9

	2020, млн отправок	2020, % от всех отправок	2021, млн отправок	2021, % от всех отправок	Прирост 2021/2020
Логистические компании	350	40%	400	25%	14%
до двери	140	16%	130	8%	-7%
в ПВЗ и постаматы	210	24%	270	17%	29%
Собственные службы магазинов	530	60%	1 170	75%	121%
до двери	160	18%	160	10%	0%
в ПВЗ и постаматы	370	42%	1010	65%	173%
Wildberries	299	33%	771	49%	158%
до двери	6	>1%	15	>1%	150%
в ПВЗ и постаматы	293	33%	756	48%	158%
Ozon	74	8%	226	14%	205%
до двери	15	2%	27	2%	80%
в ПВЗ и постаматы	59	6%	199	12%	237%
Всего	880		1 570		78%

Почта России включена в доли логистических компаний. Оценки Ozon Rocket и Ozon Express включены в долю Ozon.

Источник:
Data Insight, январь 2022

DATA
insight

Скачать исследование: [«Логистика для электронной торговли 2021»](#) (PDF, 16 Мб)

Источник:

[ЛОГИСТИКА ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ](#)

Ozon нарастил оборот от продаж на 125% в 2021 г.

Corp.ozon.ru, 02.02.2022

/новость

Ozon объявил предварительные неаудированные операционные результаты за четвертый квартал и полный 2021 год.

В четвертом квартале 2021 года оборот от продаж (GMV), включая услуги, вырос более чем на 130% год к году и превысил 175 млрд руб. Компания преодолела рубеж в более 1 млн заказов в день. Количество заказов выросло более чем на 200% год к году и превысило 90 млн. Уже восемь кварталов подряд рост количества заказов превышает 100%.

База активных покупателей выросла более чем на 85% год к году и превысила 25 млн. За четвертый

квартал 2021 года компании удалось привлечь около 4 млн новых покупателей. Число активных продавцов превысило 90 тыс. В результате быстрого роста маркетплейса в четвертом квартале 2021 года его доля в общем GMV Ozon превысила 67% по сравнению с 52% за аналогичный период предыдущего года.

За 2021 год показатель GMV, включая услуги вырос более чем на 125% и превысил 445 млрд руб. Количество заказов увеличилось приблизительно на 200% год к году и превысило 220 млн. Доля маркетплейса от общего GMV достигла 65% против 48% в 2020 году. Ozon окончательно превратился в полноценную онлайн-платформу: в 2019 году доля маркетплейса составляла 17%.

Ассортимент Ozon увеличился более чем в 7 раз в годовом сопоставлении и превысил 80 млн товарных наименований на 31 декабря 2021. Рост ассортимента обусловлен значительным увеличением базы продавцов маркетплейса. Компания увеличила общую площадь складских объектов практически втрое по сравнению с 2020 годом — до почти 1 млн кв. м на 31 декабря 2021.

В 2022 году Ozon ожидает рост GMV с учетом услуг на уровне 80% или более по сравнению с показателем 2021 года, с повышенным вниманием к росту эффективности и улучшению юнит-экономики.

Источник:

[Ozon объявляет предварительные операционные результаты за 4 квартал и полный 2021 год. Рост оборота выше прогноза](#)



Общий оборот AliExpress Россия вырос на 46% в 2021 г.

T.me, 03.02.2022 12:01:00

/новость

Суммарный оборот AliExpress Россия (GMV) за 2021 год вырос на 46% и составил 306 млрд руб. (не включая услуги). Оборот локального бизнеса (продажи товаров из России) не включая услуги вырос на 124% год к году и превысил 110 млрд руб., составив 36% общего оборота.

Общее число заказов за 2021 год составило 309 млн, средний чек вырос за год более чем на 20%. Количество уникальных покупателей за год превысило 28,7 млн человек. Количество покупателей локальных товаров выросло в 2 раза за год.

Количество уникальных пользователей за 2021 год выросло на 31% до более 80,2 млн, а общая зарегистрированная аудитория превышает 200 млн пользователей. Ежемесячная аудитория (MAU) AliExpress составляет 35 млн человек, ежедневная (DAU) — 12,5 млн человек.

Топ-10 активных городов по покупкам на AliExpress: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Уфа и Самара.

Аудитория социальной коммерции в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» за 2021 год составила порядка 13 млн уникальных пользователей. Доля социальной коммерции в общем обороте составляет более 6%.

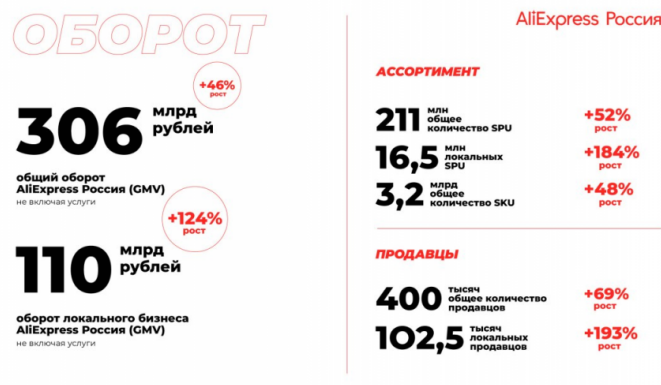
Количество SPU (уникальных товарных единиц без учета цветов и размеров) с доставкой из Китая, России и других стран выросло более чем на 52% и составляет более 211 млн. Количество SPU российских продавцов увеличилось более чем на 184% за год до 16,5 млн. Общее число продавцов на AliExpress составляет более 400 тыс. (+69% за год). Количество российских продавцов выросло на 193% за год до 102,5 тыс.

Количество заказов через канал «Есть!» в пиковые периоды составляет 20 тыс. в сутки — показатель вырос на 671% по сравнению с 2020 годом. «Есть!» работает в 120 городах России.

Компания имеет 30,5 тыс. партнерских пунктов выдачи заказов (отделения и постаматы). Площадь фулфилмента AliExpress Россия составляет более 140 тыс. кв. м.

Источник:

[AliExpress Россия раскрывает результаты 2021 года: локальный бизнес вырос в 2,2 раза](#)
Пресс-служба AliExpress Россия



Директором по электронной коммерции «Ленты» стал Дмитрий Скиба

Lenta.com, 04.02.2022

/новость

На должность директора по электронной коммерции в «Ленте» назначен Дмитрий Скиба. Он будет отвечать за формирование и реализацию стратегии объединенных в Lenta-U, «Утконоса» и «Ленты Онлайн», расширение онлайн-бизнеса и достижение ключевых операционных и финансовых показателей.

Дмитрий Скиба с 2019 года занимает должность директора по онлайн-бизнесу и работе с профессиональными клиентами в «Ленте». Ранее работал в McKinsey & Company, где руководил проектами по трансформации розничных сетей и компаний в сфере электронной коммерции, а также проектами в области стратегии, коммерции и операционных преобразований.

Дэнни Перекальски, возглавлявший «Утконос» на протяжении почти трех лет, принял решение покинуть компанию.

Источник:

[«Лента» объявляет о назначении директора по электронной коммерции](#)



Онлайн-оборот «Магнита» достиг 11,2 млрд руб. в 2021 г.

Magnit.com, 04.02.2022

/НОВОСТЬ

В четвертом квартале 2021 года общий онлайн-оборот товаров (GMV) с НДС «Магнита» составил 6 млрд руб. — более половины общего онлайн-оборота товаров (GMV) в размере 11,2 млрд руб. за полный год. Среднее количество заказов в день за квартал практически удвоилось до 62 274.

Средний чек по всем онлайн-сервисам составил около 1074 руб. с НДС, что примерно в 2,7 раза выше, чем в магазинах у дома. В основном это связано с увеличением количества товаров в корзине. Средний чек в собственном сервисе доставки «Магнита» составил 1235 руб.

	4Кв 2021	4Кв 2020	Изменение	Изменение, раз/%	12М 2021	12М 2020	Изменение	Изменение, раз/%
Общий оборот товаров (GMV), млрд руб.	6,0	0,3	5,7	18,5x	11,2	0,4	10,9	32x
Количество заказов в день (среднее)	62 274	3 959	58 315	15,7x	29 481	2 496	26 985	11,8x
Средний чек с НДС, руб.	1 074	912	162	17,8%	1 045	925	120	13,0%
Количество охваченных магазинов (на конец периода)	4 490	1 290	3 200	3,5x	4 490	1 290	3 200	3,5x

Сервисы e-commerce «Магнита» сегодня охватывают свыше 4490 офлайн-магазинов и 20 дарксторов в 64 регионах и 301 населенном пункте. При этом 69% текущей выручки генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Самым крупным и быстрорастущим сегментом является экспресс-доставка в течение 60 минут.

Источник:

Магнит объявляет о росте общей выручки на 33,7% (скорректированной на приобретение «Дикси» - на 14,6%), сопоставимых продаж на 9,9% и 7,4% рентабельности по EBITDA в 4 квартале 2021 года

Оборот партнерских ПВЗ Wildberries составил 81,5 млрд руб. в 2021 г.

Rb.ru, 02.02.2022 08:30:00

/НОВОСТЬ

Общий оборот франчайзинговых пунктов выдачи заказов (ПВЗ) Wildberries в 2021 году составил примерно 81,5 млрд руб., а их количество превысило 8,5 тыс. В декабре продажи превысили показатель ноября на 41% и составили 25,5 млрд руб.

Около 6 тыс. точек выдачи были открыты в четвертом квартале. Самыми популярными локациями стали Московский регион, Санкт-Петербург, Воронеж, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Казань и Самара.

На начало этого года за пределами России работают свыше 120 точек по франчайзингу. Наибольший оборот партнерских точек выдачи в декабре 2021 года в рублевом эквиваленте был зарегистрирован в ПВЗ в Казахстане — в Алматы (30,8 млн руб.) и Нур-Султане (26,7 млн руб.).



Источник:

[Оборот партнерских точек выдачи заказов Wildberries составил 81,5 млрд рублей](#)

Доля онлайн в выручке торговой платформы westfalika.ru — 20,9% в 2021 г.

Orgroup.ru, 02.02.2022

/новость

OR GROUP представила предварительные операционные результаты за четвертый квартал и полный 2021 год.

В четвертом квартале 2021 года выручка торговой платформы westfalika.ru (реализация товаров собственной торговой марки и партнерских товаров (маркетплейс) в розничной сети и на онлайн-площадке westfalika.ru) составила 1,319 млрд руб. В т.ч. выручка маркетплейса westfalika.ru составила 557 млн руб. (42,3% от продаж торговой платформы westfalika.ru). Интернет-продажи составили 280 млн руб. Доля онлайн-продаж в выручке торговой платформы westfalika.ru по итогам квартала составила 21,3%.

В 2021 году выручка торговой платформы westfalika.ru составила 4,111 млрд руб. В т.ч. выручка маркетплейса westfalika.ru составила 1,898 млрд руб. (46,2% от продаж торговой платформы westfalika.ru). Число партнеров маркетплейса на конец 2021 превысило 1000 компаний. В 2021 году интернет-продажи составили 861 млн руб. Доля онлайн-продаж в выручке торговой платформы westfalika.ru по итогам полного 2021 года составила 20,9%.

Показатель	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, п.п.	12 м. 2021	12 м. 2020	Δ, п.п.
GMV ⁴ , млрд руб.	2,823	3,910	(27,8%)	10,124	10,338	(2,1%)
Выручка маркетплейса westfalika.ru, млрд руб.	0,557	0,563	(1,0%)	1,898	1,218	55,9%
Интернет-продажи, млрд руб.	0,280	0,388	(27,8%)	0,861	0,901	(4,4%)
Доля в выручке торговой платформы westfalika.ru, %	21,3%	21,7%	(0,4 п.п.)	20,9%	18,3%	2,6 п.п.

В 2021 году OR GROUP начала сотрудничать с Wildberries, Ozon и СберМегаМаркетом по системе FBS (fulfilment by seller — отгрузка товаров со складов продавца).

Компания увеличила объемы выдаваемых партнерских онлайн-заказов вдвое — до 2,67 млн посылок; число ПВЗ выросло на 56% до 3 597. Это стало возможно благодаря расширению пула партнеров за счет AliExpress, Яндекс.Маркета, Ozon, СберЛогистики, и началу сотрудничества по размещению постаматов на базе магазинов. На текущий момент компания работает с 14 партнерами.

Источник:

[В 2021 ГОДУ ВЫРУЧКА МАРКЕТПЛЕЙСА WESTFALIKA УВЕЛИЧИЛАСЬ В 1,5 РАЗА](#)

Транзакционный бизнес «Авито Товаров» возглавил топ-менеджер Amazon

Ус.ru, 02.02.2022 17:45:00

/новость

Должность директора по транзакционному бизнесу «Авито Товаров» занял Хартмут Финк, ключевой задачей которого станет развитие бизнеса доставки и платежей.

Хартмут Финк имеет 10-летний опыт работы в компании Amazon, 6,5 лет из которых занимался ритейл-направлением и еще 3,5 — маркетплейсом. Его последняя роль (Director, General Manager Marketplace Expansion) включала в себя запуск и масштабирование бизнеса Amazon Marketplace в ЕС.



Источник:

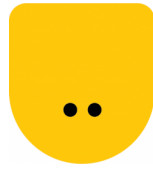
[Директором по транзакционному бизнесу в Авито Товарах стал топ-менеджер Amazon](#)

«Лента» закрыла сделку по покупке онлайн-ритейлера «Утконос»

Lentainvestor.com, 01.02.2022

/новость

Розничная сеть «Лента» закрыла сделку по покупке онлайн-ритейлера «Утконос». Цена покупки на момент закрытия сделки составила 20 млрд руб.



УТКОНОС:
И.. И.. ОНЛАЙН

Приобретение «Утконоса» позволит «Ленте» значительно увеличить свою долю на онлайн-рынке и более эффективно конкурировать в этом сегменте в Москве, особенно в ценовых категориях «выше среднего» и «премиум». В результате доля «Ленты» на онлайн-рынке Москвы составит приблизительно 11%.

Интеграция «Утконоса» будет проходить поэтапно с фокусом на совершенствовании операционных процессов и росте стоимости компании в долгосрочной перспективе. Руководство «Ленты» разрабатывает план последовательного объединения «Ленты Онлайн» и «Утконоса» в единый бизнес с двумя брендами, каждый из которых будет охватывать собственный рыночный сегмент и определенные покупательские миссии.

С целью финансирования сделки «Лента» разместит дополнительные акции по закрытой подписке в пользу «Севергрупп». «Лента» планирует осуществить платеж в пользу ООО «Севергрупп» после получения средств, привлеченных в рамках размещения акций.

Источник:

[«Лента» завершила сделку по приобретению «Утконоса»](#)

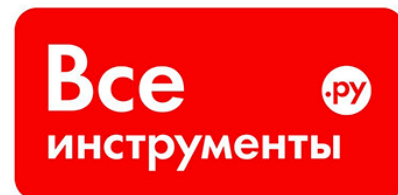
РФПИ, «Эльбрус Капитал III» и другие инвестировали во «ВсеИнструменты.ру»

Rdif.ru, 01.02.2022

/новость

Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ, суверенный фонд Российской Федерации), «Эльбрус Капитал III» и ряд ведущих суверенных фондов Ближнего Востока инвестировали в компанию «ВсеИнструменты.ру», онлайн-гипермаркет товаров для дома, дачи, строительства и ремонта. Инвесторы стали акционерами компании в конце 2021 года.

Привлеченные средства «ВсеИнструменты.ру» направит на развитие логистики и увеличение ассортимента, в который сейчас входит более 600 тыс. товаров., а также на дальнейшее расширение сети пунктов выдачи заказов в России.



Покупателями компании являются более 3 млн частных и 240 тыс. корпоративных клиентов, логистическая сеть насчитывает свыше 470 ПВЗ более чем в 200 городах России.

Источник:

[РФПИ, Эльбрус Капитал и ведущие суверенные фонды Ближнего Востока инвестировали в компанию ВсеИнструменты.ру, крупнейший онлайн-гипермаркет категории DIY в России](#)

«Эвотор» запустил сервис для быстрого выхода на маркетплейсы

Evotor.ru, 01.02.2022

/НОВОСТЬ

ИТ-компания «Эвотор» (входит в экосистему Сбера) запустила сервис [GoMarket](#) для быстрого выхода малого бизнеса на маркетплейсы и уже начала работать со СберМегаМаркетом и Ozon. На 2022 год запланировано подключение к сервису и других площадок.

GoMarket позволяет предпринимателям создать витрину на маркетплейсах, начать продавать онлайн и увеличить продажи, а также обновлять информацию об остатках товаров на складе. «Эвотор» автоматизирует работу с маркетплейсами. Через «единое окно» сервиса продавец может зарегистрироваться сразу на нескольких площадках и выгрузить товары на маркетплейсы прямо из личного кабинета «Эвотора». GoMarket работает со всеми категориями товаров, онлайн-продажа которых разрешена по закону.

Через GoMarket предприниматели могут выйти на Ozon и начать работу по всем схемам площадки, в том числе продавать услуги. СберМегаМаркет через сервис сотрудничает с продавцами по схеме «Закажи и забери».

The screenshot shows the Evotor application interface. At the top, there is a search bar for applications and a phone number +7 100 000-05-32. The main menu on the left includes: Личный кабинет, GOMARKET, Настройки, Подключенные сервисы, Профиль, Каталог, Лента новостей, Маркировка, Бухгалтерия, Магазин приложений, Мои покупки, Оплата, and Банковские сервисы. The main content area is titled 'Подключенные сервисы' and 'Маркетплейсы'. It features two marketplace cards: 'СБЕР МЕГАМАРКЕТ' with a description of the 'buy and collect' scheme, and 'OZON' with a description of its shipping services. A 'Выборено' (Selected) label is visible next to the Ozon card.

Источник:

[Эвотор поможет продавцам выйти на маркетплейсы](#)

KazanExpress нарастил оборот на 542% в 2021 г.

T.me, 31.01.2022 14:06:00

/новость

Оборот маркетплейса KazanExpress за 2021 год вырос на 542% и составил 9 млрд руб. (не включая услуги). Оборот декабря 2021 года превысил 2 млрд руб., что на 612% больше, чем в декабре 2020 года.

Количество заказов на площадке выросло на 470% до 14 млн. Число городов присутствия увеличилось в 5 раз до 115. Города с самым большим количеством заказов за год — Казань, Уфа и Самара. Количество пунктов выдачи заказов за год выросло с 73 до 450. В компании теперь работает 4 804 сотрудника.

KazanExpress

На маркетплейсе представлено 12,5 тыс. российских продавцов — количество за год выросло на 169%. Лидеры продаж по категориям: электроника и аксессуары для электроники, товары для дома и красоты.

В августе 2021 года KazanExpress запустил строительство нового логистического комплекса на 1 млн кв. м в Свяжском межрегиональном мультимодальном логистическом центре в Зеленодольском районе Татарстана.

В 2022 году компания рассчитывает нарастить оборот маркетплейса по меньшей мере в 3 раза, выйти в 26 новых городов и открыть более 500 пунктов выдачи во всех городах присутствия.

Источник:

[KazanExpress](#), контрольная доля в котором принадлежит AliExpress Россия, раскрывает результаты 2021 года

Управляющим директором блока OneRetail «М.Видео-Эльдорадо» стал Сергей Ли

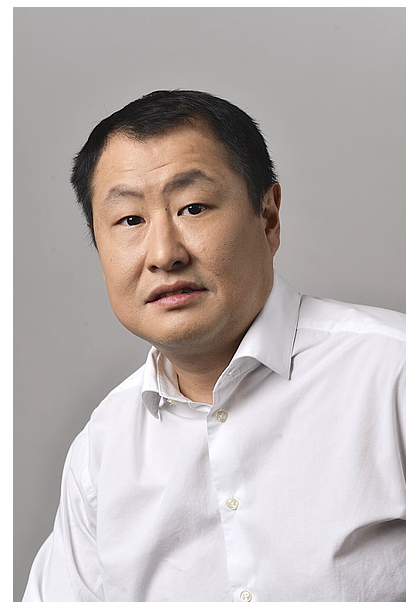
Mvideoeldorado.ru, 31.01.2022 11:10:00

/новость

Совет директоров «М.Видео-Эльдорадо» утвердил на должность управляющего директора блока OneRetail («Единый ритейл») кандидатуру Сергея Ли. Он будет находиться в прямом подчинении генеральному директору «М.Видео-Эльдорадо» Энрике Фернандесу.

Сергей Ли сменил Дагмару Иванову, которая приняла решение покинуть компанию, и будет отвечать за реализацию стратегии развития двух брендов с клиентоцентричным подходом и организацию эффективной работы розницы, клиентского сервиса, маркетинга, мобильной платформы и других направлений электронной коммерции.

В общей сложности Сергей Ли имеет более чем 20-летний опыт работы на рынке бытовой техники и электроники как на стороне производителей, так и коммерческих закупок, и развития продаж в ритейле. В общей сложности более 14 лет занимал различные руководящие позиции в «М.Видео» и «Эльдорадо». В течение последнего полугодия занимал должность операционного директора ГК «Детский мир».



Источник:

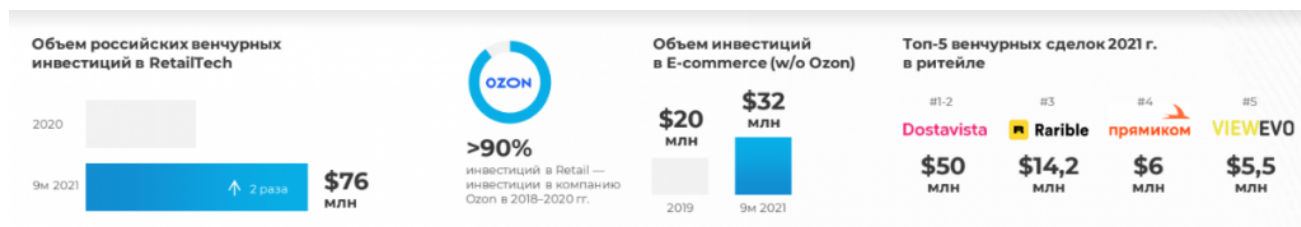
[Совет директоров М.Видео-Эльдорадо утвердил Сергея Ли в качестве управляющего директора блока OneRetail](#)

Dsight: российские e-commerce компании начали привлекать больше инвестиций

Dsight.org, 03.02.2022

/исследование

Согласно оценке Dsight, по итогам трех кварталов 2021 года общий объем венчурных инвестиций в RetailTech (решения для повышения эффективности продаж онлайн- и офлайн-магазинов) и E-commerce составил \$108 млн. Количество сделок за период составило 35 штук, что почти соответствует уровню 2020 года.



RetailTech (без E-commerce): с 2018 года объем российских венчурных инвестиций удвоился и достиг отметки в \$76 млн по итогам девяти месяцев 2021 года. Из них почти 80% составили инвестиции в компании, разрабатывающие решения в области логистики и доставки. Объем инвестиций в данный сегмент растет третий год подряд.

E-commerce: более 90% венчурных инвестиций в сегмент в 2018–2020 гг. составили инвестиции в компанию Ozon, которая в 2020 году вышла на IPO. Однако даже без учета сделок с Ozon, которые являются аутлайерами выборки, очевидно, что российские компании в сфере электронной коммерции начали привлекать больше инвестиций, чем раньше. Объем инвестиций в E-commerce вырос с \$20 млн (w/o Ozon) в допандемийный 2019 год до \$32 млн за первые 9 месяцев 2021 года.

Три из топ-5 венчурных сделок 2021 года в ритейле состоялись с участием сервисов доставки (Dostavista суммарно привлекла \$50 млн в двух раундах, «Прямиком» — \$6 млн). Маркетплейс предметов цифрового искусства Rarible привлек \$14,2 млн. Замыкает пятерку инвестиция в размере \$5,5 млн в Viewevo — разработчика технологий для распознавания товаров, показанных на ТВ-экране, с возможностью их дальнейшего приобретения.

В 2021 году российские розничные продавцы развивали финансовые услуги партнерам и клиентам через создание собственных банков и финансовых сервисов (X5, Wildberries, Ozon, «М.Видео-Эльдорадо» и др.). Ритейлеры внедряли различные варианты оплаты (например, по взгляду, по QR-коду через СБП), запускали решения по оформлению товаров в рассрочку и кредит.

Частные фонды — основной источник венчурного финансирования технологических компаний в области ритейла: в 2021 году инвестиции от них составили более 40% от общего итога за 9 месяцев. Этот результат более чем в 3 раза выше аналогичного показателя за весь 2020 год (без учета сделки с Ozon). Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ) — наиболее активный инвестор по количеству сделок в RetailTech: за последние 4 года суммарно участвовал в 17 сделках.

Источник:

[Технологии в розничной торговле](#)

Brand Analytics: AliExpress стали реже упоминать в соцсетях

Br-analytics.ru, 31.01.2022

/исследование

Brand Analytics представила регулярный рейтинг онлайн-ритейлеров, которые наиболее активно публично обсуждались пользователями в русскоязычных социальных медиа в 2021 году. Суммарное количество упоминаний Топ-50 участников рейтинга выросло с 26 млн в 2020 году до 28,7 млн сообщений.

В тройку лидеров стабильно входят AliExpress, Ozon и Wildberries. Разрыв среди участников становится все меньше: у Ozon и Wildberries почти двукратно увеличилось количество упоминаний за год до 4,9 млн и 4,5 млн соответственно, AliExpress стали упоминать реже по сравнению с 2020 годом.

Интерес к сегментам российского e-commerce в соцмедиа:

- Продуктовый ритейл: 11 компаний, суммарное упоминание увеличилось до 2,5 млн сообщений.
- Маркетплейсы: 9 представителей, суммарные упоминания — более 20 млн сообщений.
- Мода: 7 представителей.
- Техника и электроника: 6 участников в топе и стабильно растущая динамика интереса к сегменту.
- Товары для дома: 5 представителей, значительное падение по сравнению с первым полугодием показал только «Леруа Мерлен» (45, -8).
- Здоровье: 3 представителя.
- Ювелирные украшения: 3 представителя, популярные Sunlight и «Золото*585» покинули топ, на смену им пришел «Адамас» (43, new).
- Книги, красота и детские товары: по 2 представителя.
- Сегмент красоты по-прежнему представляют «Золотое Яблоко» (26, -2) и «Л'Этуаль» (48, -2).
- Детские товары также немного ослабили свои позиции, но смогли сохранить своих представителей в топе.
- Авто: впервые категория представлена в рейтинге.



Источник:

Топ-50 онлайн-ритейлеров в социальных медиа, 2021. Быстрее, масштабнее, эффективнее

Материал размещен на правах рекламы

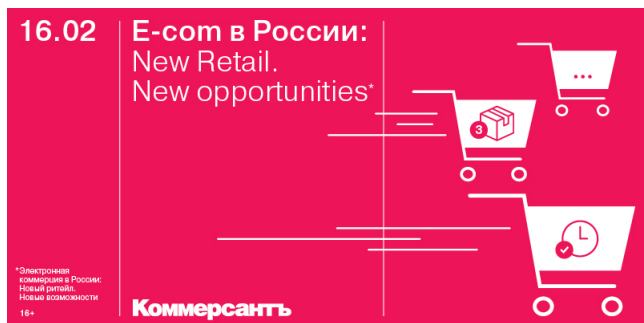
Конференция ИД «Коммерсантъ» E-com в России: New Retail. New opportunities»

Events.kommersant.ru, 04.02.2022

/реклама

Уважаемые дамы и господа!

ИД «Коммерсантъ» рад пригласить вас принять участие в ежегодной конференции «E-com в России: New Retail. New opportunities», которая состоится **16 февраля** в Москве.



Вопросы для обсуждения:

- Обзор рынка e-com: итоги и перспективы
- Конкуренция или монополия: как поделен рынок e-com и доставки?
- Международная экспансия российских игроков
- Когда закончится бесплатная доставка?
- Собственная доставка vs аутсорс
- Бондовые склады: мифы и страхи
- Городские склады, дарксторы и дарккитчены — где брать помещения?
- Light industrial в жилой застройке — возможности для инвестора и резидентов

Подробнее [здесь](#)

По вопросам участия: Ольга Герасимова gerasimova@kommersant.ru

+7 (916) 236-23-14

Источник:

[ИД «Коммерсантъ»](#)

Весь мир:

Amazon нарастил продажи на 22% в 2021 г.

Press.aboutamazon.com, 03.02.2022 04:01:00

/новость

Amazon объявил финансовые результаты за четвертый квартал и полный 2021 год.

В четвертом квартале 2021 года чистый объем продаж Amazon увеличился на 9% до \$137,4 млрд. Операционная прибыль снизилась до \$3,5 млрд по сравнению с \$6,9 млрд в четвертом квартале 2020 года. Чистая прибыль увеличилась до \$14,3 млрд, разводненная прибыль на акцию составила \$27,75 против чистой прибыли в \$7,2 млрд и разводненной прибыли на акцию в размере \$14,09 в аналогичном периоде 2020 года.



По итогам 2021 года чистый объем продаж Amazon увеличился на 22% до \$469,8 млрд. Операционная прибыль увеличилась до \$24,9 млрд по сравнению с \$22,9 млрд в 2020 году. Чистая прибыль составила \$33,4 млрд, разводненная прибыль на акцию — \$64,81 против чистой прибыли в \$21,3 млрд и разводненной прибыли на акцию в размере \$41,83 в 2020 году.

Источник:

[Amazon.com Announces Fourth Quarter Results](#)

Wish стал доступен для продавцов только по приглашению

Ir.wish.com, 02.02.2022 09:10:00

/новость

Новые продавцы, желающие зарегистрироваться на торговой площадке Wish, должны будут пройти многоэтапный процесс квалификации. Владелец маркетплейса, компания ContextLogic, объявила о введении нового процесса отбора продавцов «только по приглашению».

Этот один из шагов в рамках более широкого стремления повысить доверие пользователей. Новая политика не повлияет на продавцов, которые уже продают на платформе, а все новые продавцы должны будут сначала заполнить краткую анкету на сайте merchant.wish.com. Затем команда Wish рассмотрит и оценит каждый запрос, принимая во внимание несколько атрибутов, таких как категории продуктов, партнерство каналов и историю эффективности электронной торговли.



Кроме того, компания объявила о том, что на пост CEO назначен Виджай Талвар. Основатель и бывший генеральный директор Wish Петр Шульчевски продолжит работу в компании в качестве члена совета директоров.

Источник:

[Wish Ramps Up Efforts to Improve Product Quality by Becoming an Invite-Only Platform for New Merchants](#)

[Wish Appoints Vijay Talwar as CEO](#)

Онлайн-продажи H&M увеличились на 30% в 2021 г.

Ecommercenews.eu, 01.02.2022

/новость

H&M восстанавливается после пандемии: в 2021 году модный ритейлер получил прибыль до налогообложения в размере 1,36 млрд евро, что в 6 раз больше, чем годом ранее. Онлайн-продажи увеличились на 10% в четвертом квартале 2021 года и на 30% за весь год. Из 19 млрд евро выручки H&M Group 6 млрд пришлось на онлайн-направление.

Отдельные бренды группы также активно работают в интернете: & Other Stories и Monki доступны в большем количестве стран в цифровом формате по сравнению с физическими магазинами. Компания продолжит интегрировать онлайн- и физические каналы, например, с помощью модели click&collect и постаматов.

H&M Group

Источник:

[H&M online sales grew 30% in 2021](#)

Маркетплейс Amazon занимает 25% e-commerce США

Marketplacepulse.com, 01.02.2022

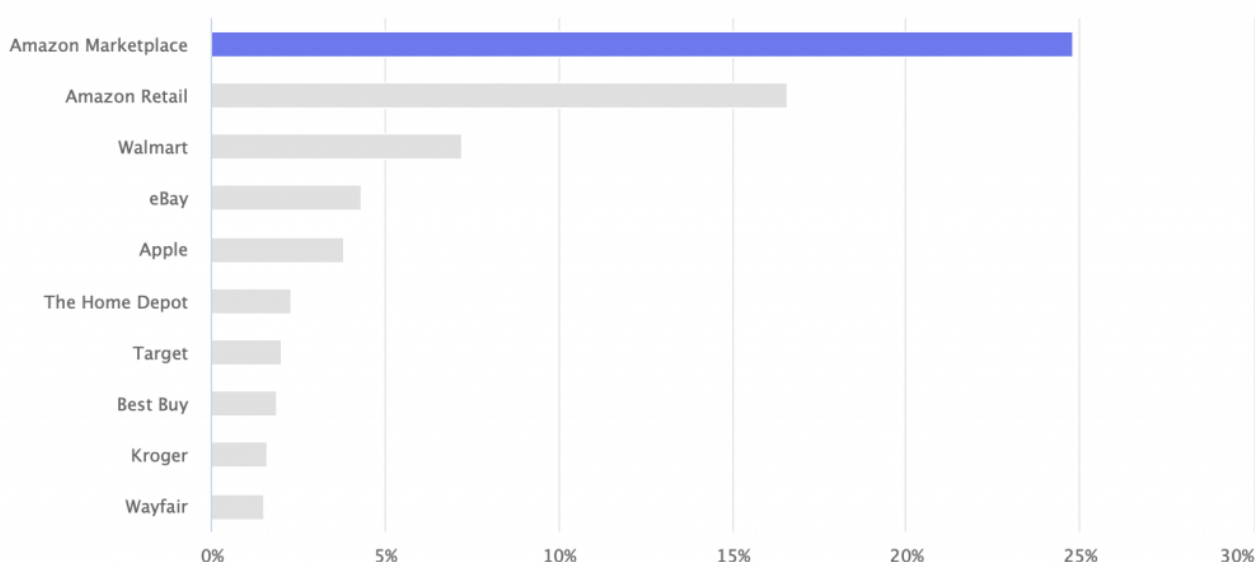
/новость

Доля маркетплейса Amazon составляет примерно четверть от общих расходов на электронную коммерцию в США. Согласно данным eMarketer, в 2021 году на Amazon приходилось 41,4% всех онлайн-продаж в США. Поскольку маркетплейс обеспечивает не менее 60% GMV Amazon, его доля в электронной коммерции США составляет 25%.

Доля Amazon как ритейлера составляет 17%, он был бы крупнейшим онлайн-ритейлером даже без маркетплейса. Walmart, ближайший конкурент, меньше в половину. Чтобы достичь размера Amazon, необходимо объединить Walmart со следующими пятью игроками.

В последние годы eBay теряет долю рынка, а маркетплейсы Walmart и Target на порядок меньше, чем у Amazon. Shopify отсутствует в списке, поскольку не является ритейлером или маркетплейсом, однако если бы все продавцы Shopify были одним ритейлером, он был бы третьим по величине в США с долей рынка примерно 10%.

Top 10 US Ecommerce Retailers



Источник:

[Amazon Marketplace is 25% of US E-commerce](#)

Оборот от онлайн-продаж в Нидерландах вырос на 23,6% в 2021 г.

Ecommercenews.eu, 31.01.2022

/новость

В 2021 году голландские предприятия в сфере электронной коммерции увеличили свой оборот на 23,6% по сравнению с 2020 годом. Это больше, чем у физических магазинов, однако рост электронной торговли в стране замедляется. Для сравнения: в 2020 году рост онлайн-оборота составил почти 44%.

Из-за карантина в 2021 году многие обычные магазины были вынуждены закрыться. Голландские потребители совершали больше покупок в интернете, о чем свидетельствует более низкий рост оборота обычных магазинов.

Согласно данным статистического управления Нидерландов, выручка чистых онлайн-игроков выросла на 18,9% по сравнению с 2020 годом. Многоканальные компании продемонстрировали более высокий рост оборота — на 29,4%. Для сравнения: в 2020 году чистые онлайн-игроки увеличили оборот на 36%, а многоканальные — более чем на 50%.

Источник:

[Dutch online turnover grew 24% in 2021](#)

Dsight: во всем мире интерес инвесторов сфокусирован на e-commerce

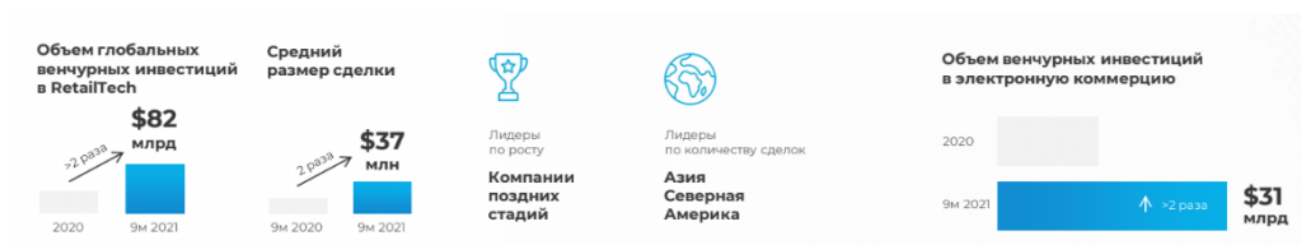
Dsight.org, 03.02.2022

/исследование

Согласно исследованию Dsight, по итогам первых 9-ти месяцев 2021 года объем венчурных инвестиций в глобальный рынок технологий для ритейла вырос до \$82 млрд, превысив более чем вдвое результат за весь 2020 год.

За три квартала 2021 года средний размер сделки почти удвоился по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и достиг \$37 млн. Это отчасти обусловлено крупными сделками в сегменте сервисов доставки товаров, средний размер которых в текущем году составил \$108 млн.

Во всем мире интерес инвесторов сфокусирован на сегменте E-commerce. По сравнению с 2020 годом объем венчурного финансирования компаний в сфере онлайн-торговли за первые 9 месяцев 2021 года вырос более чем вдвое до \$31 млрд, что составило почти 40% от общего объема инвестиций в технологии для ритейла за период.



Источник:

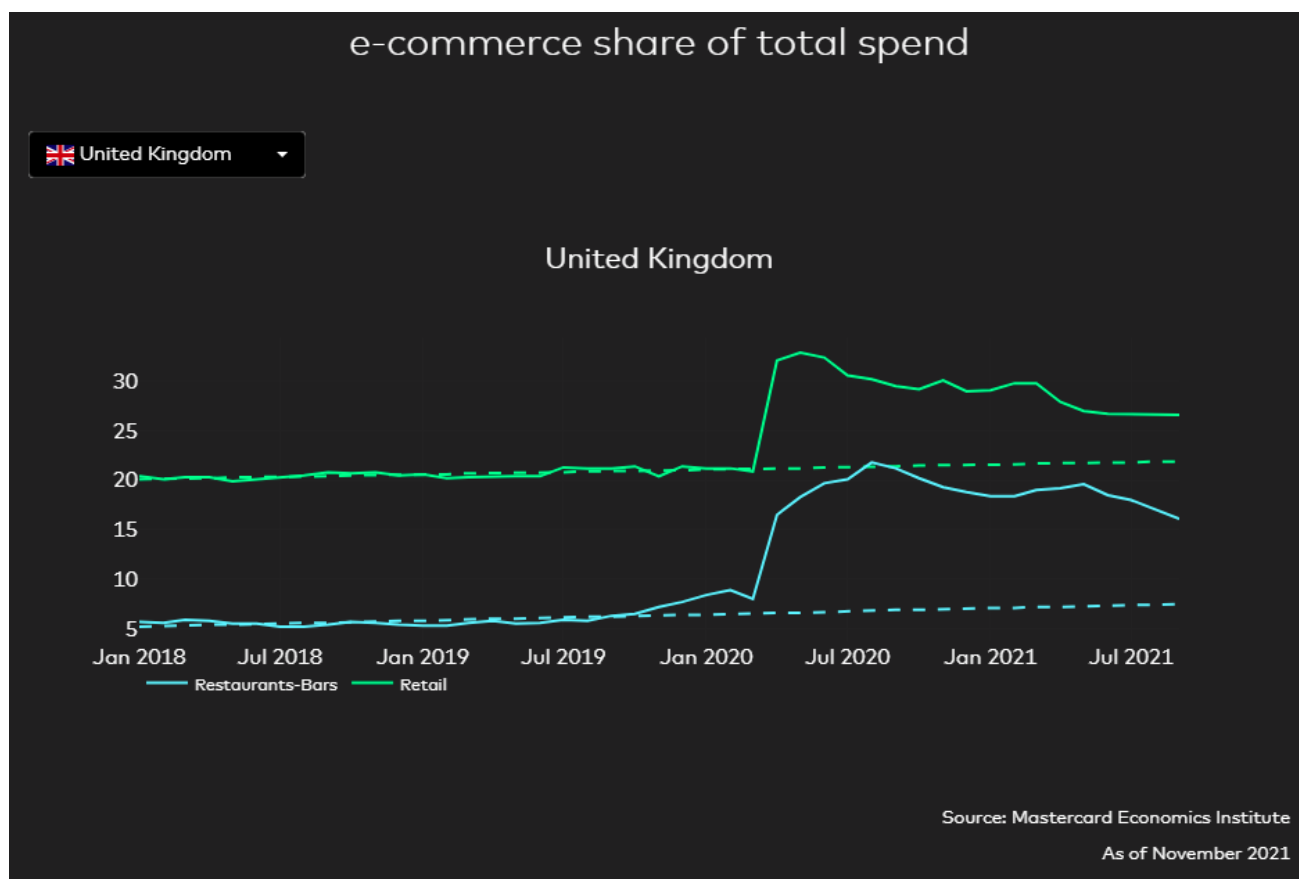
[ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ](#)

Mastercard: больше четверти покупок в Великобритании происходит онлайн

Mastercardservices.com, 02.02.2022

/исследование

Согласно отчету Mastercard Economy 2022, в 2021 году в Великобритании 26,6% от всех розничных продаж приходилось на электронную торговлю. Среди 15 ведущих рынков, охваченных исследованием (в него не вошел Китай), Великобритания заняла первое место.



Тем не менее, по состоянию на 1 января 2021 года уровень проникновения e-commerce в стране был выше — 29,1%. До пандемии, в январе 2020 года, доля электронной торговли в Великобритании составляла 21,2%, а на пике в мае 2020 года — почти треть от общего объема розничных продаж.

Другая страна с высоким уровнем проникновения e-commerce — Сингапур. Показатель составил 26,6%, что выше 25,8% в начале 2021 года. До пандемии онлайн происходили около 20% покупок.

Третьей в рейтинге стала Новая Зеландия: 20,2% от общего объема розничных продаж приходится на электронную коммерцию, пик в 30% был достигнут в апреле 2020 года. Канада и США значительно отставали от этих показателей с 18,5% и 15,7% соответственно в сентябре 2021 года.

Источник:

[Economy 2022](#)

Миллениалы — драйверы роста D2C и трансграничных покупок

Esw.com, 02.02.2022

/исследование

Онлайн-покупки Direct-To-Consumer (D2C) выросли на 17% в годовом исчислении под влиянием глобального увеличения прямых продаж предметов роскоши на 114%. Опрос ESW Global Voices: 2022, в котором приняли участие более 14 000 потребителей из 14 стран, показал, что миллениалы (люди в возрасте от 25 до 40 лет) увеличили число покупок D2C во всех одиннадцати отслеживаемых категориях.

Местные продажи предметов роскоши (+28%), спортивных товаров (+19%), косметики (19%), парфюмерии (+13%) и средств по уходу за кожей (+10%) показали самый высокий рост во всех возрастных группах.

В 2021 году 37% миллениалов совершили более 11 трансграничных онлайн-покупок, что на 12% больше, чем в предыдущем году. За ними следуют 30% представителей поколения Z, 26% представителей поколения X и 19% бэби-бумеров.

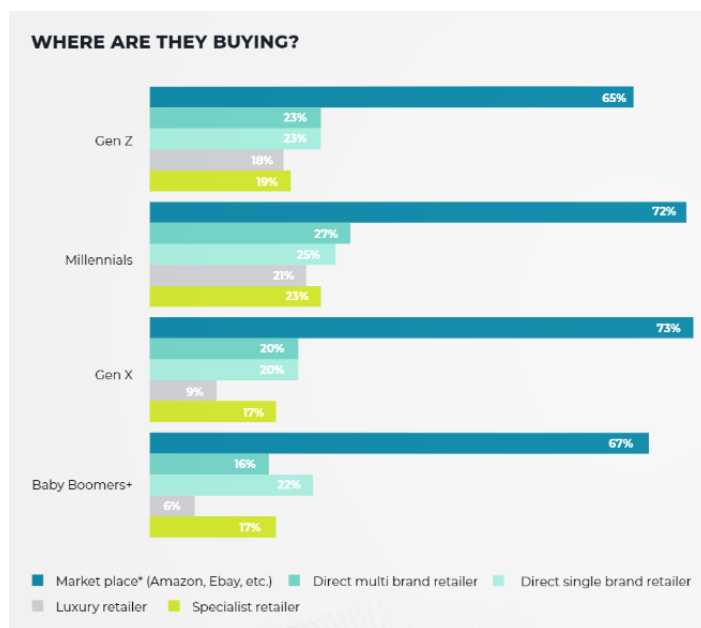
Покупатели в ОАЭ (53%), Китае (50%) и Индии (41%) сообщили о самых высоких показателях частоты покупок на уровне 11 и более. В Японии (51%), Китае (44%), ОАЭ (21%), Южной Корее (17%) и Мексике (16%) — самый высокий уровень респондентов, потративших более \$1500 на трансграничные покупки в 2021 году.

В то время как 26% покупателей по всему миру заказывали одежду в интернете за пределами своего внутреннего рынка (самый популярный сегмент кросс-бордерных покупок), в целом эта категория выросла всего на 4% в годовом исчислении. Из пяти самых популярных категорий трансграничной электронной коммерции за последние 12 месяцев быстрее всего росли предметы роскоши и парфюмерии (обе на 50% по сравнению с концом 2020 года), за ними следуют обувь (+33%), а также средства по уходу за кожей и косметика (+31%).

В 2022 году 53% респондентов ожидают, сохранить свои покупательские привычки в интернете, 19% планируют увеличить свои расходы, а 22% могут их сократить. Потребители в Китае (45%), Индии (27%) и Японии (25%) планируют покупать чаще. 23% миллениалов и 20% представителей поколения Z рассчитывают увеличить количество покупок, в то время как 26% представителей поколения Z и 23% бумеров думают сократить свои онлайн-расходы.

Источник:

[Global Voices: 2022](#)



58,4% пользователей интернета совершают онлайн-покупки

Datareportal.com, 31.01.2022

/исследование

Согласно данным GWI, 58,4% интернет-пользователей трудоспособного возраста покупают что-либо онлайн каждую неделю, и эта цифра продолжала расти в течение 2021 года.

Многие из моделей поведения, которые появились во время карантина, сохранились даже после снятия ограничений. Например, 28,3% пользователей теперь покупают продукты в интернете каждую неделю, при этом абсолютное число онлайн-покупателей продуктов увеличилось на 10% только за последние полгода.

Онлайн-расходы на еду и напитки выросли более чем на 35% в течение 2021 года, а общий объем продаж по этим двум категориям достиг \$588 млрд. В целом глобальные доходы, связанные с онлайн-покупками потребительских товаров, включая продукты питания, одежду, электронику и другие предметы домашнего обихода, увеличились более чем на полтриллиона долларов США в течение 2021 года (+18%), достигнув в общей сложности \$3,85 трлн за год.



Онлайн-расходы на путешествия остаются значительно ниже, чем в 2019 году, но неуклонно растут в последние 12 месяцев. Глобальные онлайн-расходы на авиабилеты выросли на 6,8% в 2021 году, достигнув в общей сложности \$173 млрд. Выручка от онлайн-бронирования отелей выросла на 45% до \$142 млрд.

Rescommerce также становится все более популярным выбором: 14,4% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет каждую неделю покупают в интернете подержанные товары.

Источник:

DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT

Прогноз для рынка e-commerce 2022 от Pattern

Pattern.com, 03.02.2022

/мнение

Эксперты e-commerce акселератора Pattern поделились своими прогнозами относительно развития рынка электронной коммерции на 2022 год.

- Онлайн-продажи продолжают расти. Сравнение в годовом исчислении за первый квартал может показаться не многообещающим — особенно в Европе, которая находилась в строгой изоляции в течение того же периода в 2021 году, — но в целом у онлайн-продаж все еще есть некоторый потенциал роста. В Китае, ОАЭ, США, Австралии и Европе в 2022 году будет наблюдаться рост, но не такими темпами, как в 2020 и 2021 годах.
- Маркетплейсы выигрывают. Торговые площадки годами стимулировали темпы роста электронной коммерции и продолжают это делать на некоторых рынках в 2022 году. Tmall — не единственный маркетплейс в Китае, который следует рассматривать. Бренды должны подумать о присутствии на других площадках, таких как JD.com, Koala, Pindoudou и Suning. На Amazon.com уже приходится 41% онлайн-продаж в США, но в 2022 году рост будет медленнее. Walmart будет увеличивать свою долю по мере масштабирования и развития, а также инвестиций в новую цифровую инфраструктуру.
- Ограничения в логистике электронной коммерции и цепочке поставок. За последние два года в большинстве регионов возникли проблемы, но наконец наступили улучшения. В Европе игроки e-commerce, в частности Amazon, увеличили свои складские мощности до 2021 года, но нехватка мощностей остается проблемой и в 2022 году.
- Социальная коммерция — одна из тенденций, которая объединит восточные и западные рынки в 2022 году. Популярность TikTok, также известного в Китае как Douyin, выросла во всем мире. По мере того, как платформа расширяет свои возможности, чтобы стать удобной для электронной коммерции за пределами Китая, она станет важным каналом в глобальном масштабе.



Источник:

[Pattern's 2022 Ecommerce Predictions From Around the World](#)

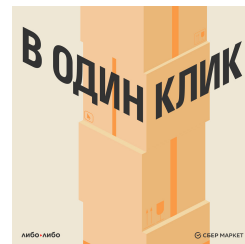
Подкасты и видео

В один клик

Продано! Как перевести аукцион современного искусства в онлайн

Беседуют: Федор Вирин и Денис Ардаширов

Гость: Владимир Овчаренко, основатель аукциона современного искусства VLADEY



Продажа предметов роскоши и коллекционирования тоже постепенно переходит в онлайн. Кто сегодня покупает искусство, как технически реализованы онлайн-аукционы и почему могут быть интересны широкой публике.

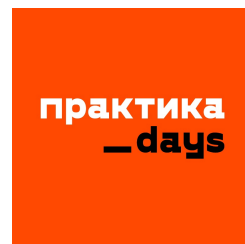
[Podcast.ru](#) | [Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Castbox](#)

Практика_days

Цифровизация McDonald's. Андрей Байков, Chief Digital Transformation Officer, McDonald's

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Андрей Байков, Chief Digital Transformation Officer, McDonald's



О цифровизации McDonald's, реализуемых проектах и их результатах, мобильном приложении, программе лояльности, подписке на кофе, персонализации и автоматизации, решениях для back-office, Макдоставке, о том, как выбираются и оцениваются перспективные проекты, о цифровой трансформации, компетенциях CDTO и многом другом.

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

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.