

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 46

14 Ноября 2022 - 20 Ноября 2022

В выпуске:

Россия:

Data Insight: за 2021 год сегмент косметики вырос на 43%
Wildberries запустил услугу экспресс-утилизации техники и мебели
Яндекс Маркет выкупил все оставшиеся в РФ товары IKEA
ЦУМ запустил ресейл-платформу TSUM Collect
Итоги распродажи 11.11 на Wildberries, Ozon и Яндекс Маркете
ВкусВилл стал лидером на рынке E-Grocery в III кв. 2022 г.
Оборот СберМаркета вырос в 2 раза за 9 месяцев 2022 г.
Ozon нарастил оборот на 74% в III кв. 2022 г.
ПВЗ Ozon стали самой популярной франшизой в России
Mediascope: активность в e-com выросла на 68% во Всемирный день шопинга
АКИТ: внутренний рынок онлайн-торговли вырос на 43% за 9 месяцев 2022 г.
Санкт-Петербург лидирует по потребительскому поведению в e-commerce
ЮKassa: в День холостяка продажи в России снизились впервые за 4 года

Весь мир:

Cross Insights. Экосистема интернет-торговли в Казахстане
Alibaba Group завершила квартал с убытком
Выручка Farfetch увеличилась лишь на 1,9% в III кв. 2022 г.
Jumia нарастила выручку на 18% в III кв. 2022 г.
Just Eat Takeaway.com и Getir запускают партнерство в Европе
Квартальные онлайн-продажи Walmart выросли на 16%
Sourang получила рекордную квартальную прибыль
Выручка Global Fashion Group выросла на 6,7% в III кв. 2022 г.
Онлайн-покупатели в Европе и Израиле в среднем тратят €342 в месяц
Activate: мировой рынок электронной коммерции составит \$5,8 трлн в 2022 г.
Baker Tilly: маркетплейсы заняли 61,7% рынка e-commerce Казахстана в 2021 г.

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight: за 2021 год сегмент косметики вырос на 43%

Datainsight.ru, 15.11.2022

/новость

Data Insight при поддержке **Rowi** выпустили исследование [«Онлайн-рынок косметики» за 2021 год](#).

В отчете приведены данные по 54 магазинам, специализирующимся на продаже декоративной и уходовой косметики, парфюмерии, продукции для мастеров маникюра, педикюра и визажистов, в том числе 4 интернет-магазина компаний сетевого маркетинга и 2 крупнейшим универсальным маркетплейсам — Wildberries и Ozon.

Скачать исследование: [«Онлайн-рынок косметики» за 2021 год](#) (pdf 5,2 Мб)



Объем онлайн-рынка косметики



За 2021 год в интернет-магазинах косметики, входящих в ТОП-1000, был оформлен **231 миллион заказов** на сумму **211 миллиардов рублей**. Средний чек составил **915 рублей**.

Ключевые тезисы:

- За 2021 г. был оформлен 231 млн онлайн-заказов на сумму 211 млрд руб.
- Средний чек составил 915 руб. с учетом роста доли маркетплейсов.
- В 2021 г. онлайн-продажи интернет-магазинов увеличились на 43% по сравнению с 2020 г.
- На магазины косметики приходится 13% от всего объема продаж на рынке eCommerce.
- Конверсия сектора составила 5% без учета универсальных маркетплейсов.

Заказать отчет

Источник:

[«Онлайн-рынок косметики» за 2021 год](#)



Wildberries запустил услугу экспресс-утилизации техники и мебели

Wildberries.ru, 18.11.2022

/новость

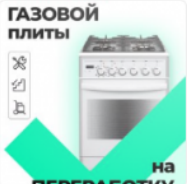
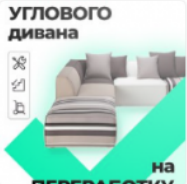
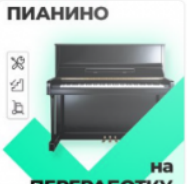
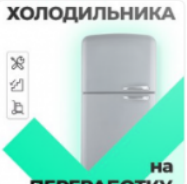
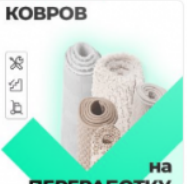
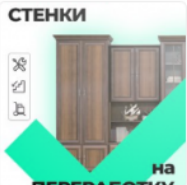
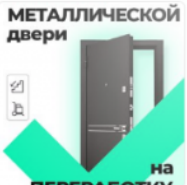
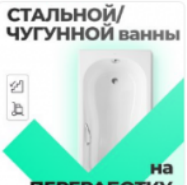
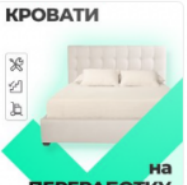
Wildberries первым из российских маркетплейсов запустил [сервис](#) по вывозу и утилизации ненужной бытовой техники, мягкой мебели, ковров, сантехники, дверей, кухонных гарнитуров — всего более 20 наименований.

Стоимость начинается от 1000 руб. Услугу можно получить в течении нескольких часов после подтверждения. Исполнитель своими силами вынесет и погрузит вещи в спецтранспорт и доставит на профильные предприятия по переработке отходов.

Сейчас услуга по экспресс-утилизации доступна в городах-миллионниках. В планах — постепенное расширение географии сервиса за счет привлечения новых партнеров.

Утилизация Услуги

Рейтинг Цена Популярность Актуальные Сначала выгодные

 ГАЗОВОЙ плиты на ПЕРЕДАЕOTVY 1 P 500 P -99% ★★★★★ 0 Вывоз газовой плиты Экотакси "Убери"	 УГЛОВОГО дивана на ПЕРЕДАЕOTVY 5100 P 5500 P -7% ★★★★★ 0 Вывоз дивана (угловой) Экотакси "Убери"	 ШКАФА на ПЕРЕДАЕOTVY 3900 P 4500 P -13% ★★★★★ 0 Вывоз шкафа Экотакси "Убери"	 ПИАНИНО на ПЕРЕДАЕOTVY 5200 P 5500 P -5% ★★★★★ 0 Вывоз пианино Экотакси "Убери"	 ХОЛОДИЛЬНИКА на ПЕРЕДАЕOTVY 1 P 500 P -99% ★★★★★ 0 Вывоз холодильника Экотакси "Убери"	 КОВРОВ на ПЕРЕДАЕOTVY 1500 P 1700 P -11% ★★★★★ 0 Вывоз ковра Экотакси "Убери"
 СТЕНКИ на ПЕРЕДАЕOTVY 2200 P 2500 P -12% ★★★★★ 0 Вывоз мебели / стенка Экотакси "Убери"	 СТОЛА на ПЕРЕДАЕOTVY 1100 P 1500 P -26% ★★★★★ 0 Вывоз стола Экотакси "Убери"	 МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ двери на ПЕРЕДАЕOTVY 1 P 500 P -99% ★★★★★ 0 Вывоз железной двери Экотакси "Убери"	 СЕРВАНТА на ПЕРЕДАЕOTVY 3000 P 3500 P -14% ★★★★★ 0 Вывоз серванта Экотакси "Убери"	 СТАЛЬНОЙ/ЧУГУННОЙ ванны на ПЕРЕДАЕOTVY 1 P 500 P -99% ★★★★★ 0 Вывоз стальной/чугунно... Экотакси "Убери"	 КРОВАТИ на ПЕРЕДАЕOTVY 3200 P 3500 P -9% ★★★★★ 0 Вывоз кровати Экотакси "Убери"

Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

Яндекс Маркет выкупил все оставшиеся в РФ товары IKEA

Interfax.ru, 18.11.2022 13:05:00

/новость

Яндекс Маркет договорился о выкупе всех оставшихся товаров IKEA в РФ, сообщает [«Интерфакс»](#). Соглашение касается более 20 млн товаров во всех категориях, которые поступят в продажу до конца этого года.



«Сделка с IKEA поможет Яндекс Маркету усилить свои позиции на рынке онлайн-торговли, особенно в категории DIY & Home. Популярные товары шведской сети смогут привлечь новых покупателей на маркетплейс», — отмечают в пресс-службе Маркета.

Категория DIY & Home стала одним из драйверов роста оборота сервиса в третьем квартале. За последний год доля направления составляет 21% от всего GMV Яндекс Маркета.

Источник:

[Яндекс.Маркет приобрел все оставшиеся в России товары IKEA](#)



ЦУМ запустил ресейл-платформу TSUM Collect

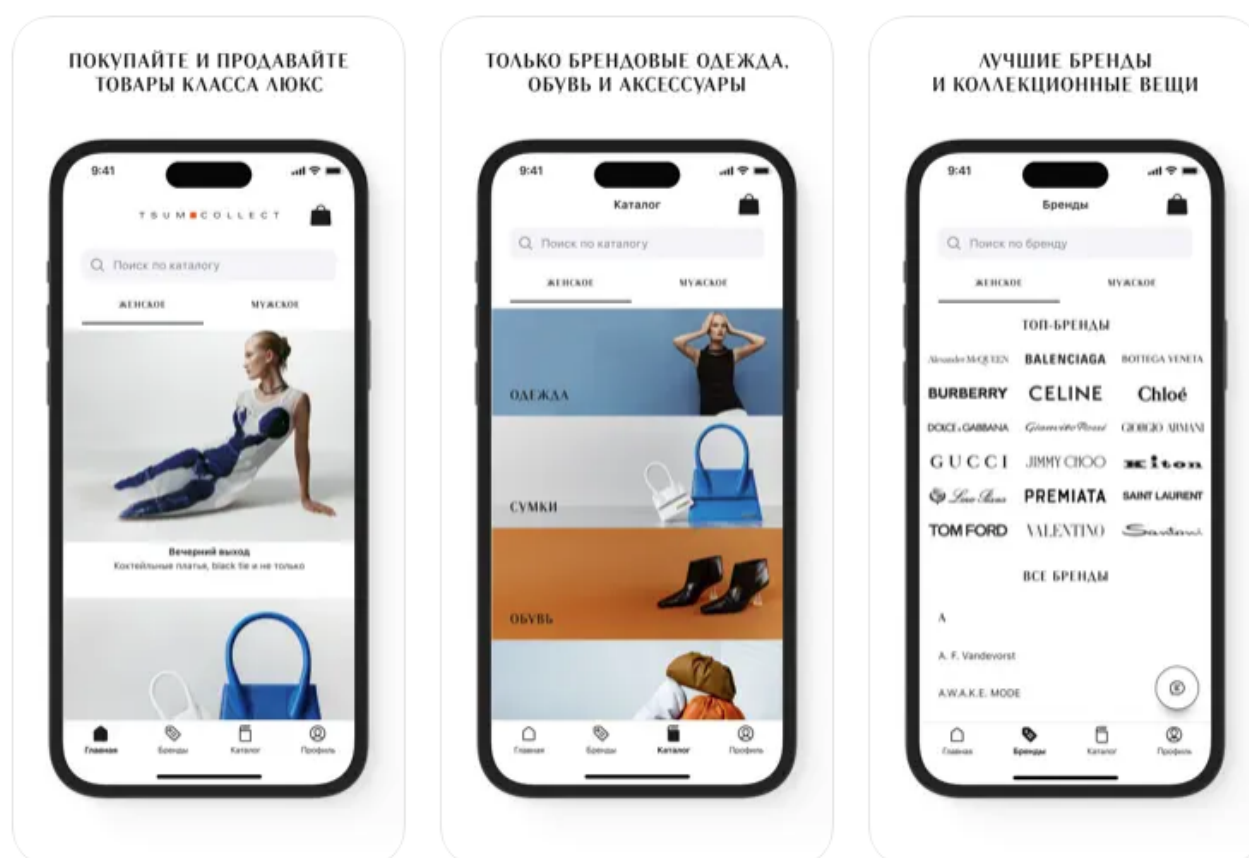
T.me, 17.11.2022

/НОВОСТЬ

ЦУМ представил ресейл-платформу [TSUM Collect](#), с помощью которой можно купить и продать люксовые аксессуары, одежду и обувь, а также редкие коллекционные изделия. На платформе представлены вещи от Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Gucci, Balenciaga, Dolce & Gabbana и др.

Каждый товар получает гарантию его подлинности и состояния. Многоэтапную аутентификацию проводят эксперты, обладающие многолетним опытом работы с модными брендами.

TSUM Collect принимает вещи только в новом и отличном состоянии, не требующем ремонта и химчистки. Продавцу нужно заполнить заявку и после онлайн-оценки передать вещь курьеру. Сервис позаботится об описании и фотографии, а также опубликует товар. Комиссия за услуги составит от 15 до 25%.

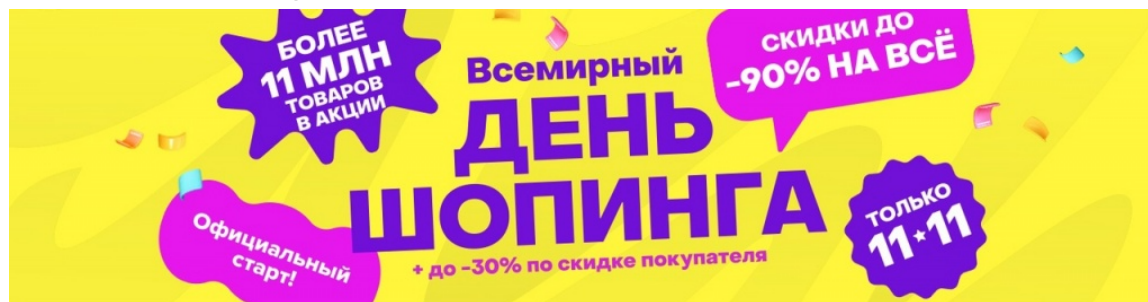


Источник:
[TSUM Collect](#)

Итоги распродажи 11.11 на Wildberries, Ozon и Яндекс Маркете

Wildberries.ru, 16.11.2022

/новость



Wildberries: Всемирный день шопинга проходил с 2 по 14 ноября 2022 года.

- Участники акции заказали товаров на 123,8 млрд руб. Это почти в 2 раза больше, чем за аналогичный период во время прошлогодней акции.
- Число заказов выросло более, чем в 2 раза год к году.
- Наиболее популярными покупками стали платья, футболки, книги, кремы и новогодние гирлянды.
- В акции приняло участие свыше 11 млн товаров.
- Компания инвестировала в предоставление скидок для покупателей и поддержку предпринимателей-участников распродажи рекордную сумму в 13,7 млрд руб.

Ozon: распродажа проходила 10-14 ноября.

- Покупатели потратили в 3,5 раза больше денег и сделали в 2,2 раза больше заказов, а оборот на площадке вырос в 2,2 раза по сравнению со средним значением в ноябре.
- Более 333 000 клиентов впервые купили товар на Ozon.
- На регионы пришлось 66% заказов, 34% — на Москву и область, Санкт-Петербург и область.
- В лидерах продаж: подарочный набор детских книг, комплекс витаминов группы В, электрическая зубная щетка.

Яндекс Маркет

- Оборот 9-13 ноября вырос в 3 раза год к году, число заказов — в 2,7 раза.
- Количество покупателей 9-11 ноября увеличилось в 2 раза год к году.
- Средний чек 11.11 увеличился на 70% к остальным дням ноября.
- Продажи платьев и брюк выросли в 13 раз, мебели — в 6 раз.
- На Маркете продали почти 14 тонн вермишели Ameria №96, 4 тонны растворимого кофе EGOISTE Special, около 3000 литров шампуня Garnier Fructis SOS Восстановление.
- Среди популярных товаров — робот-пылесос Xiaomi Mi Robot Vacuum-Mop 2 Lite, смартфон Apple iPhone 14 Pro Max 256 ГБ, Модуль с Яндекс ТВ — Smart TV с Алисой.

Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

[Про «11.11»: итоги за все дни акции](#)

[11.11 в цифрах — как это было](#)



ВкусВилл стал лидером на рынке E-Grocery в III кв. 2022 г.

Telegra.ph, 16.11.2022

/новость

Доля продаж интернет-магазина ВкусВилл сегодня составляет 35%. В третьем квартале 2022 года оборот ВкусВилла от онлайн-продаж вырос на 80% до 20,8 млрд руб.

«Компания не только стала лидером рейтинга INFOLine E-Grocery Russia TOP по обороту за третий квартал 2022 года, но и обеспечила прибыльность операций в online-канале, сохранив бесплатную доставку для клиентов», — отмечает генеральный директор INFOLine-Аналитики Михаил Бурмистров.

За 9 месяцев оборот интернет-магазина ВкусВилл превысил 63 млрд руб., что почти в 2 раза больше, чем в аналогичный период прошлого года.

В доставке доступно более 10 тыс. товаров. Основной ассортимент — продукты под СТМ. Доставка бренда работает в 65 городах России.

С начала 2022 года ВкусВилл запустил круглосуточную доставку, открыл 23 новых даркстора и 29 даркситчен.



Источник:

[ВкусВилл стал лидером на рынке E-Grocery](#)

Оборот СберМаркета вырос в 2 раза за 9 месяцев 2022 г.

Tass.ru, 16.11.2022 08:31:00

/новость

Оборот сервиса доставки продуктов СберМаркет за 9 месяцев 2022 года удвоился и составил 68,6 млрд руб. с НДС и без промо. Число заказов увеличилось в 1,9 раза — до 25,7 млн, сообщает [ТАСС](#).



Сервис работает более чем в 160 городах. 41% продаж приходится на Москву и Московскую область, 7% — на Санкт-Петербург и Ленинградскую область, 52% — на регионы.

Число B2B-клиентов компании увеличилось вдвое — до 134 тыс. Доля B2B-направления в обороте увеличилась вдвое до 7%.

Источник:

[Оборот СберМаркета за девять месяцев вырос вдвое](#)



Ozon нарастил оборот на 74% в III кв. 2022 г.

Corp.ozon.ru, 15.11.2022

/новость

Оборот Ozon вырос в третьем квартале 2022 года на 74% — до 188 млрд руб. Выручка увеличилась на 48% — до 61,4 млрд руб.



- Валовая прибыль выросла в 2,4 раза год к году и составила 36,6 млрд руб.
- Показатель скорректированной EBITDA второй квартал подряд остается положительным — 1,6 млрд руб.
- Чистый убыток составил 20,7 млрд руб.
- Частотность заказов — 11,7 (+56%).
- Число активных покупателей — 32,7 млн (+54%).
- Число заказов — 107,5 млн (+91%).
- Оборот маркетплейса — 147,1 млрд руб. (+104%).
- Количество активных продавцов выросло в 3 раза, превысив 180 000.
- Доля маркетплейса в обороте достигла 78%.

За 9 месяцев 2022 года оборот Ozon прибавил 98% год к году и достиг 536,2 млрд руб.

Источник:

[Ozon второй квартал подряд демонстрирует положительную EBITDA](#)

ПВЗ Ozon стали самой популярной франшизой в России

Corp.ozon.ru, 14.11.2022

/новость

За 9 месяцев 2022 года Ozon открыл около 3000 партнерских пунктов выдачи заказов. В рейтинге Forbes франшиза Ozon вошла в топ-3 самых выгодных с вложениями до 1 млн руб.

Партнеры Ozon не платят роялти, паушальных или стартовых взносов. Размер средних инвестиций на открытие пункта — 150-200 тыс. руб. и зависит от стоимости аренды. Все брендинговые и промо-материалы Ozon предоставляет партнерам бесплатно.

В стране открыто более 16 тыс. точек Ozon, 98% из них управляются партнерами-предпринимателями. Больше 85% клиентов оформляют заказы в пункт самовывоза. Свыше 50% жителей России имеют пункты выдачи Ozon в 10-минутной пешей доступности.



Источник:

Пункты выдачи Ozon стали самой популярной франшизой

Mediascope: активность в e-com выросла на 68% во Всемирный день шопинга

Sostav.ru, 17.11.2022 18:46:00

/исследование

По данным Mediascope, 43% населения России старше 12 лет зашли хотя бы на одну e-com площадку во Всемирный день шопинга 11 ноября. Относительный прирост пользователей по сравнению со средним охватом в октябре 2022 года составил 16%.

Время, которое средний пользователь провёл на e-com платформах 11 ноября, было на 45% больше обычного (в октябре) и составило 29 минут. Рост времени начался за неделю до старта продаж и сохранился в выходные 12–13 ноября.

Общий прирост активности в e-com составил 68% — показатель учитывает и количество посетителей, и время, затраченное ими на потребление этого типа площадок.

Потребление увеличилось на 60—70% во всех социально-демографических группах.

Рост активности 11 ноября наблюдался у большинства крупных e-com площадок. Объем использования маркетплейса Ozon утроился. Прирост у классифайдов в этот день был меньше.

70% всей активности в e-com в октябре приходилось на три площадки: Avito (32%), Wildberries (24%) и Ozon (15%), отмечают в Mediascope. В день шопинга наибольшая активность (27%) оказалась у Ozon.

ПЛОЩАДКИ

РОСТ АКТИВНОСТИ 11 НОЯБРЯ НАБЛЮДАЛСЯ У БОЛЬШИНСТВА КРУПНЫХ Е-СОМ ПЛОЩАДОК. МЕНЬШЕ ВСЕГО ВЫРОСЛО ПОСЕЩЕНИЕ КЛАССИФАЙДОВ, ПОСКОЛЬКУ ДОЛЯ ФУНКЦИИ МАРКЕТПЛЕЙСА У ЭТИХ ПЛОЩАДОК МЕНЬШЕ. ЛИДЕРОМ ДНЯ ШОППИНГА СТАЛ OZON – ОБЪЕМ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УТРОИЛСЯ.

■ ОКТЯБРЬ ■ 11 НОЯБРЯ ■ 12-13 НОЯБРЯ



MEDIASCOPE CROSS WEB, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, ВРЕМЯ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ, ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПРИРОСТ ПОСЧИТАН ПО СРАВНЕНИЮ СО СРЕДНИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ В ОКТЯБРЕ 2022

Среднесуточное количество поисковых запросов выросло в 1,5 раза. 11 ноября наибольший интерес у посетителей e-com площадок вызвала бытовая техника, гаджеты, продукты и бытовая химия. Меньшую долю в структуре поиска заняли одежда, лекарства, автотовары и товары для строительства.

Источник:

[Ozon стал самой популярной e-com площадкой у россиян во Всемирный день шопинга](#)



АКИТ: внутренний рынок онлайн-торговли вырос на 43% за 9 месяцев 2022 г.

Akit.ru, 15.11.2022

/исследование

По данным АКИТ, общий объем продаж интернет-торговли в России за 9 месяцев 2022 года достиг 3,5 трлн руб., что сопоставимо с показателем за целый 2021 год (3,6 трлн).

На российских онлайн-площадках покупатели приобрели товаров на 3,4 трлн руб. (рост на 43% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). На долю трансграничного рынка приходится менее 4% от общего объема продаж.

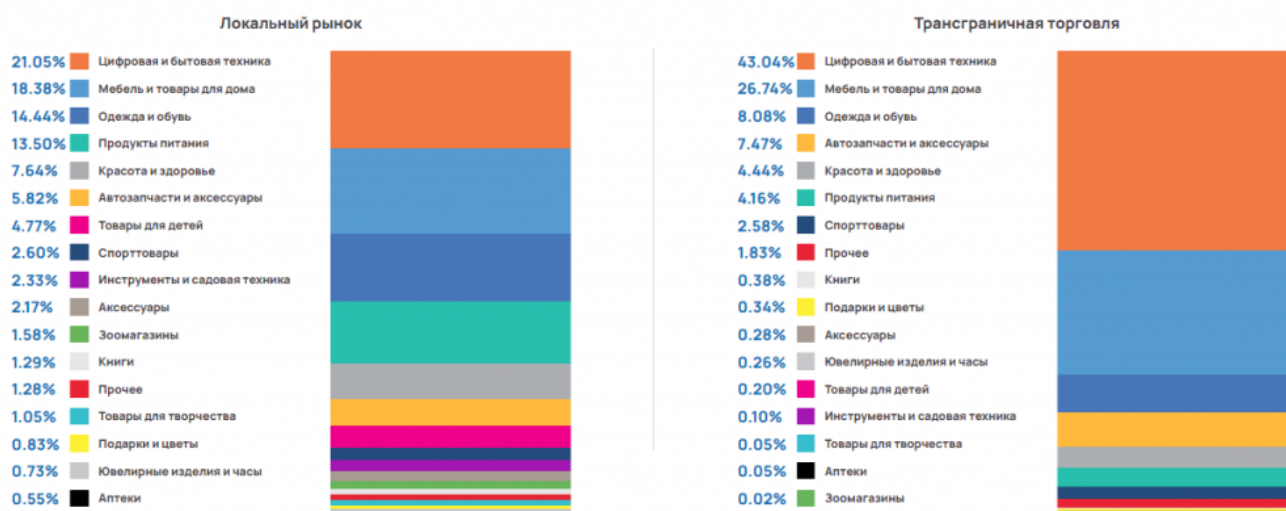
Топ-5 популярных товаров:

1. цифровая и бытовая техника — 21% от всех продаж
2. мебель и товары для дома — 18,3%
3. одежда и обувь — 14,4%
4. продукты питания — 13,5%
5. товары для красоты и здоровья — 7,6%

Распределение по товарным категориям на локальном и трансграничном рынках (в денежном выражении)

По данным АКИТ и Сбербанк

По результатам 9 месяцев 2022 г.



Самые быстрорастущие категории:

- ювелирные изделия и часы — около 200%
- инструменты и садовая техника, зоо- и спорттовары — около 100%

Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж составляет 11,2%, тогда как год назад — 9%.

Источник:

Интернет-торговля в России: 9 месяцев – новый рост

Санкт-Петербург лидирует по потребительскому поведению в e-commerce

Pimsolutions.ru, 15.11.2022

/исследование

В рейтинге потребительского поведения российских регионов в пространстве E-Commerce от PIM Solutions на первое место вышел Санкт-Петербург. Москва отстала из-за относительно невысокого выкупа, Московская область — из-за невысокой доли предоплаты.

Топ-10 регионов по потребительскому поведению в пространстве E-Commerce в 2022 году

Регион	Средний чек	Выкуп	Предоплата	Время забора
 1. Санкт-Петербург	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 2. Московская область	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 3. Москва	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 4. Костромская область	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 5. Краснодарский край	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 6. Самарская область	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 7. Республика Татарстан	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 8. Вологодская область	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 9. Ярославская область	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
 10. Белгородская область	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Данные: PIM Solutions



Наибольший рост показали Пермский край (+49 позиций), Краснодарский край (+31), Саратовская область (+30). Самые низкие баллы набрали Астраханская область, Тыва и Калмыкия.

Средний чек вырос практически во всех регионах, в 28-ми — на 30% и более. Наибольшая величина — в Магаданской области, Камчатском крае и Ингушетии. Минимальный размер — 4270 руб. в Кировской области.

Доля предоплаты выросла во всех регионах. В прошлом году минимальный результат был 18,21%, в этом — 31,88%. Большая часть регионов показала рост на 30-50% в относительных показателях. Лидерами по доле предоплаты стали Москва, Санкт-Петербург и Чувашская Республика.

Источник:

[Рейтинг потребительского поведения российских регионов в пространстве E-Commerce](#)



ЮKassa: в День холостяка продажи в России снизились впервые за 4 года

Yookassa.ru, 14.11.2022

/исследование

По данным ЮKassa, в период распродаж 11-13 ноября 2022 общее количество онлайн-платежей снизилось на 34% год к году, оборот — на 54%, число плательщиков — на 29%, средний чек в интернет-магазинах — на 30% до 1422 руб.

Самый большой рост заказов пришелся на российские мультикатегорийные маркетплейсы: обороты выросли в 9,6 раза, количество продаж — в 8,6 раза, средний чек — на 12% до 4309 руб.

По сравнению с обычными выходными (с 4 по 6 ноября 2022 года) количество покупок выросло на 38%, обороты платежей — на 85%, число плательщиков — на 35%, средний чек — на 34% до 1422 руб.

Больше всего выросло количество покупок игровых товаров — в 2,5 раза. Самый большой средний чек был на электронику — 18 806 руб. (в прошлом году — 46 366 руб.).

Заметнее всего вырос средний чек в интернет-магазинах, продающих спортивное питание, зоотовары, спортивные и туристические товары — на 49%, 28% и 21% соответственно.



Источник:

[В России снизились продажи в День холостяка — впервые за четыре года](#)

Весь мир:

Cross Insights. Экосистема интернет-торговли в Казахстане

Kz.crossinsights.pro, 17.11.2022

/новость

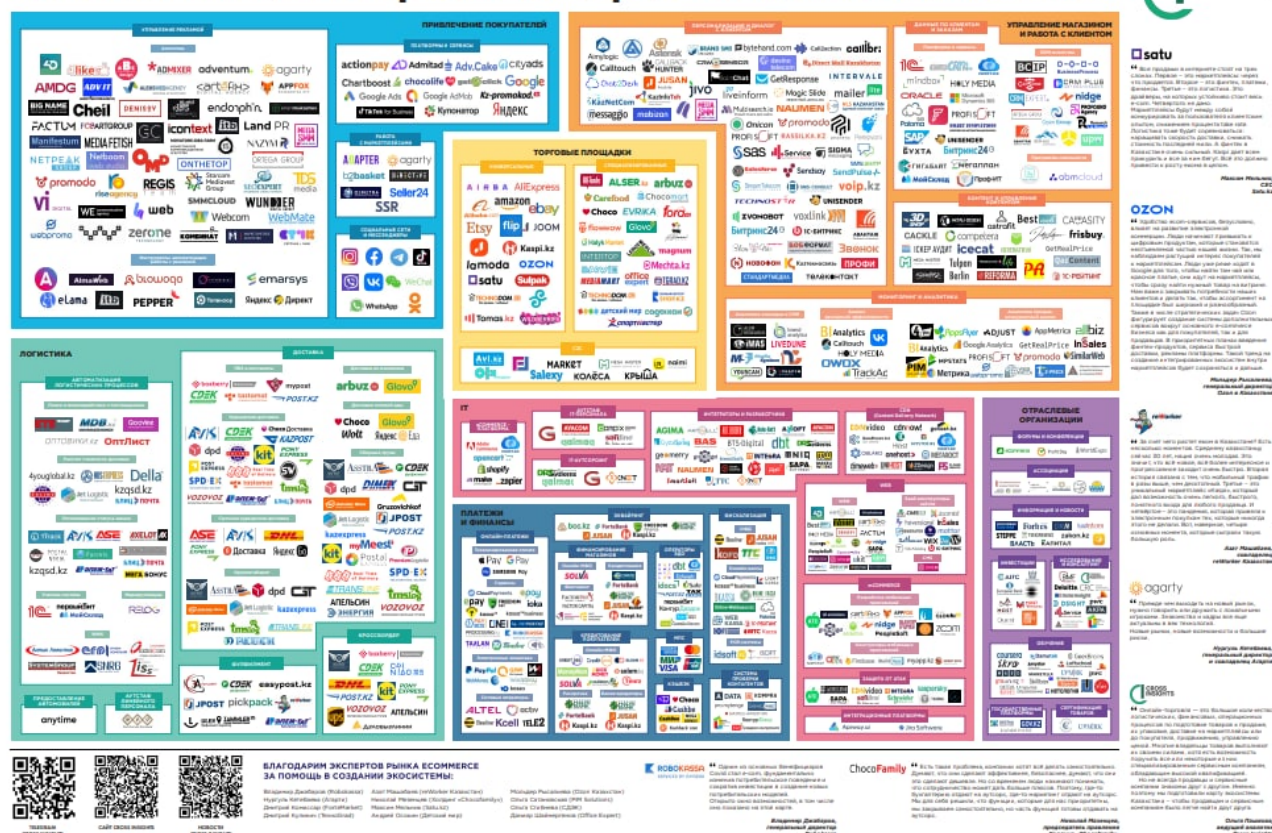
Cross Insights выпустил «Экосистему электронной торговли Казахстана» — карту сервисов и компаний для интернет-магазинов и приложений.

Цель исследования — показать структуру рынка и ключевых игроков.

- По состоянию на ноябрь 2022 карта «Экосистемы электронной торговли Казахстана» представлена **625 компаниями** и **720 отдельными сервисами**.
- Экосистема состоит из 7 функциональных блоков: Управление магазином и работа с клиентом, Привлечение покупателей, Логистика, Платежи и финансы, Торговые площадки, IT, Отраслевые организации.

Компании-участники экосистемы электронной торговли Казахстана чаще всего не имеют ярко выраженной специализации, что выражается в одномоментном предложении компаниями большого количества услуг. Особенно это заметно в блоках «Привлечение покупателей», «Управление магазином и диалог с клиентом».

Экосистема электронной торговли Казахстана 2022



Источник:

Экосистема электронной торговли Казахстана



Alibaba Group завершила квартал с убытком

Data.alibabagroup.com, 17.11.2022

/новость

По итогам квартала, который закончился 30 сентября 2022 года, выручка Alibaba Group выросла на 3% до \$29,124 млрд. Операционная прибыль увеличилась на 68% до \$3,534 млрд.

Чистый убыток, относящийся к держателям обыкновенных акций, составил \$2,89 млрд. Убыток был вызван «снижением рыночных цен долевых инвестиций в публичные компании», среди прочих факторов.

SEPTEMBER QUARTER SUMMARY FINANCIAL RESULTS

	Three months ended September 30,			YoY % Change
	2021	2022		
	RMB	RMB	US\$	
(in millions, except percentages and per share amounts)				
Revenue	200,690	207,176	29,124	3%
Income from operations	15,006	25,137	3,534	68% ⁽²⁾
Operating margin	7%	12%		
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	34,840	43,311	6,089	24% ⁽³⁾
Adjusted EBITDA margin ⁽¹⁾	17%	21%		
Adjusted EBITA ⁽¹⁾	28,033	36,164	5,084	29% ⁽³⁾
Adjusted EBITA margin ⁽¹⁾	14%	17%		
Net income (loss)	3,377 ⁽⁴⁾	(22,467) ⁽⁴⁾	(3,158)	N/A
Net income (loss) attributable to ordinary shareholders	5,367 ⁽⁴⁾	(20,561) ⁽⁴⁾	(2,890)	N/A
Non-GAAP net income ⁽¹⁾	28,524	33,820	4,754	19% ⁽⁴⁾
Diluted earnings (loss) per share ⁽⁵⁾	0.25 ⁽⁴⁾	(0.97) ⁽⁴⁾	(0.14)	N/A
Diluted earnings (loss) per ADS ⁽⁵⁾	1.97 ⁽⁴⁾	(7.77) ⁽⁴⁾	(1.09)	N/A
Non-GAAP diluted earnings per share ⁽¹⁾⁽⁵⁾	1.40	1.61	0.23	15% ⁽⁴⁾⁽⁶⁾
Non-GAAP diluted earnings per ADS ⁽¹⁾⁽⁵⁾	11.20	12.92	1.82	15% ⁽⁴⁾⁽⁶⁾

Выручка Alibaba от розничной торговли в Китае сократилась на 1% в годовом исчислении до \$18,447 млрд. Компания отметила «незначительное однозначное снижение» оборота Taobao и Tmall.

Выручка от международных розничных продаж выросла на 3% до \$1,51 млрд — в основном это связано с увеличением выручки Trendyol в результате значительного роста онлайн-заказов и более эффективного использования субсидий.

Источник:

[Alibaba Group Announces September Quarter 2022 Results](#)



Выручка Farfetch увеличилась лишь на 1,9% в III кв. 2022 г.

Farfetchinvestors.com, 17.11.2022

/новость

Выручка Farfetch в третьем квартале 2022 года выросла лишь на 1,9% до \$593,4 млн. Оборот снизился на 4,9%, составив \$967,4 млн. Оборот цифровой платформы упал на 5% до \$787,4 млн, 80% GMV пришлось на транзакции сторонних продавцов.

На показателе GMV цифровой платформы отразилась приостановка торговли в России с марта 2022 года, а также ситуация в материковом Китае, где на торговлю продолжают влиять региональные ограничения, связанные COVID-19.

Убыток Farfetch после уплаты налогов составил \$274,9 млн. Скорректированный показатель EBITDA представляет убыток в размере \$4,1 млн.

	Three months ended September 30,			Three months ended September 30,	
	2021	2022	%	2022 at constant currency	%
GMV	\$1,017,314	\$967,372	(4.9%)	\$1,060,117	4.2%
Digital Platform GMV	828,471	787,376	(5.0%)	850,362	2.6%
Brand Platform GMV	165,290	148,125	(10.4%)	173,463	4.9%
In-store GMV	23,553	31,871	35.3%	36,292	54.1%
Revenue	582,565	593,357	1.9%	664,601	14.1%
Digital Platform Services Revenue	319,217	324,655	1.7%	357,336	11.9%
Brand Platform Revenue	165,290	161,836	(2.1%)	189,004	14.3%

Источник:

[Farfetch Announces Third Quarter 2022 Results](#)



Jumia нарастила выручку на 18% в III кв. 2022 г.

S23.q4cdn.com, 17.11.2022

/новость

Выручка африканской e-commerce платформы Jumia по итогам третьего квартала 2022 года выросла на 18% до \$50,5 млн. При этом выручка сегмента маркетплейса увеличилась на 27% до \$32,2 млн, а выручка от прямых продаж — на 2% до \$16,5 млн.

Оборот вырос на 1% до \$240,7 млн, количество активных потребителей — на 3% до 3,1 млн, а объем заказов — на 11% до 9,4 млн. Самой быстрорастущей категорией с точки зрения количества заказов стала доставка еды: в третьем квартале 2022 года она выросла на 38%. На долю доставки еды пришлось 20% товаров, проданных на платформе, это вторая по объему категория после моды.

Валовая прибыль компании выросла на 29% до \$33 млн, что является самым быстрым темпом роста за последние 9 кварталов. Скорректированный показатель EBITDA составил минус \$45,5 млн.

<i>In USD million, unless otherwise stated</i>	For the three months ended September 30				
	As reported		YoY	Constant currency	YoY
	2021	2022	Change	2022	Change
Quarterly Active Consumers (million)	3.0	3.1	3.5 %	n.a.	n.a.
Orders (million)	8.5	9.4	10.8 %	n.a.	n.a.
Gross Merchandise Value ("GMV")	238.1	240.7	1.1 %	271.5	14.0 %
Total Payment Value ("TPV")	64.5	66.6	3.3 %	75.0	16.3 %
TPV as % of GMV	27.1 %	27.7 %		27.6 %	
Revenue	42.7	50.5	18.4 %	56.6	32.8 %
Gross Profit	25.5	33.0	29.2 %	36.6	43.2 %
Fulfillment expense	(22.0)	(23.6)	7.0 %	(26.9)	22.0 %
Sales and Advertising expense	(24.0)	(16.4)	(31.5)%	(17.4)	(27.6)%
Technology and Content expense	(9.4)	(13.6)	44.1 %	(14.9)	57.8 %
G&A expense, excluding SBC	(25.2)	(28.3)	12.4 %	(30.7)	21.8 %
Adjusted EBITDA	(52.5)	(45.5)	(13.3)%	(49.5)	(5.7)%
Operating Loss	(64.0)	(43.2)	(32.6)%	(47.7)	(25.5)%

Источник:

[Jumia reports Third Quarter 2022 results](#)



Just Eat Takeaway.com и Getir запускают партнерство в Европе

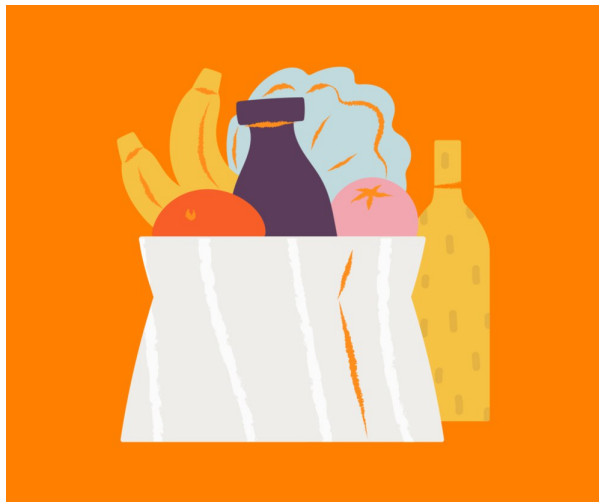
Justeattakeaway.com, 17.11.2022 08:00:00

/новость

Компания по доставке еды Just Eat Takeaway.com объединяет усилия с турецким пионером в области быстрой коммерции Getir. Весь ассортимент последнего появится на маркетплейсе Just Eat Takeaway.com. Доставлять заказы будут напрямую курьеры Getir.

Партнерство стартует на следующей неделе в Германии и в ближайшее время охватит другие европейские рынки, включая Великобританию, Испанию, Италию и Францию.

Как отмечается в сообщении, клиенты Just Eat Takeaway.com смогут выбирать из более широкого ассортимента продуктов и товаров повседневного спроса. В то же время Getir выиграет от доступа к большой потребительской базе и продолжит расти по всей Европе.



Источник:

[Just Eat Takeaway.com and Getir announce pan-European partnership](#)

Квартальные онлайн-продажи Walmart выросли на 16%

Corporate.walmart.com, 15.11.2022

/новость

Walmart отчитался о росте сопоставимых продаж в третьем квартале финансового года на 8,2% год к году и на 17,4% в сравнении с аналогичным периодом два года назад.

Онлайн-продажи компании в США при этом выросли на 16% год к году и на 24% по сравнению с аналогичным периодом два года назад.



Источник:

[Walmart Releases Q3 FY23 Earnings](#)

Сouparang получила рекордную квартальную прибыль

Ir.aboutcoupang.com, 14.11.2022

/новость

Couparang — одна из крупнейших e-commerce компаний в Азии и лидер рынка в Южной Корее — в третьем квартале 2022 года нарастила выручку на 10% до \$5,1 млрд.

Компания получила рекордную чистую прибыль в размере \$91 млн, тогда как в аналогичном периоде прошлого года фиксировала убыток. Скорректированный показатель EBITDA также оказался рекордным — \$195 млн.

Чистая выручка от продажи товаров выросла на 10% до \$4,9 млрд или на 28% без учета изменений курсов валют, что почти в 4 раза превышает темпы роста южнокорейского сегмента электронной коммерции.

Third Quarter 2022 Results

• Consolidated Financial Summary

<i>(in thousands, except net revenues per Active Customer)</i>	Three Months Ended September 30,		
	2022	2021	% Change
Total net revenues	\$ 5,101,334	\$ 4,644,705	10%
Total net revenues growth, constant currency ⁽¹⁾			27%
Active Customers	17,992	16,823	7%
Total net revenues per Active Customer	\$ 284	\$ 276	3%
Total net revenues per Active Customer, constant currency ⁽¹⁾	\$ 329		19%
Gross profit ⁽²⁾	1,233,888	754,527	64%
Net income (loss)	90,679	(323,977)	NM ⁽³⁾
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	194,919	(207,434)	NM ⁽³⁾

Источник:

[Couparang Announces Results for Third Quarter 2022](#)



Выручка Global Fashion Group выросла на 6,7% в III кв. 2022 г.

Ir.global-fashion-group.com, 14.11.2022

/НОВОСТЬ

Global Fashion Group, которая управляет онлайн-платформами в сфере моды и образа жизни, в третьем квартале 2022 года нарастила чистый оборот (NMV) на 1,7% до 399 млн евро. NMV на одного активного клиента вырос на 19,4% в результате увеличения средней стоимости заказа — также на 19,4%. Доля направления маркетинга в продажах снизилась до 32,5%.

Выручка компании увеличилась на 6,7% до 276,2 млн евро. Количество активных клиентов снизилось на 11,1%, количество заказов — на 14,8%.

	Q3 2021	Q3 2022	YTD 2021	YTD 2022
Revenue[1] (€m)	235.8	276.2	708.3	793.8
% Constant Currency Growth	1.8%	6.7%	18.4%	4.1%
% € Growth	2.1%	17.2%	14.4%	12.1%
NMV ¹ (€m)	356.5	399.0	1,055.0	1,162.4
% Constant Currency Growth	3.8%	1.7%	23.6%	2.0%
% € Growth	5.4%	11.9%	20.6%	10.2%
Gross Profit (€m)	101.1	113.6	306.6	336.9
% Margin of Revenue	42.9%	41.1%	43.3%	42.4%
EBIT (€m)	(28.2)	(34.0)	(80.4)	(127.5)
Adjusted EBITDA (€m)	(14.0)	(16.0)	(27.5)	(36.9)
% Margin of Revenue	(5.9)%	(5.8)%	(3.9)%	(4.7)%

Источник:

[Global Fashion Group Reports Q3 2022 Results](#)



Онлайн-покупатели в Европе и Израиле в среднем тратят €342 в месяц

Paypalobjects.com, 16.11.2022

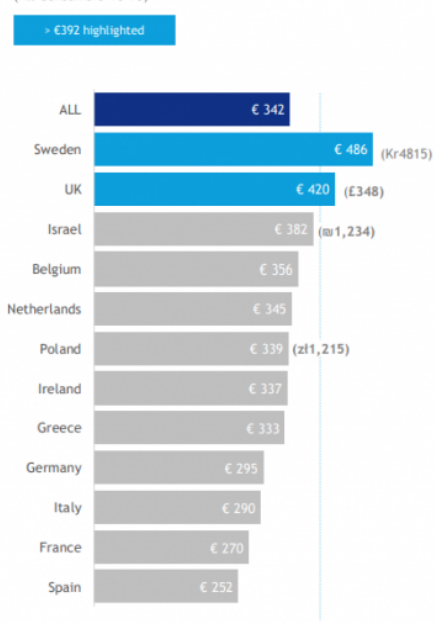
/исследование

Согласно PayPal e-Commerce Index, онлайн-покупатели в Европе и Израиле в среднем тратят 342 евро в месяц — в основном они приобретают одежду (57%), оплачивают счета (54%) или заказывают еду (42%). Больше всех тратят жители Швеции и Великобритании — 486 и 420 евро соответственно.

Еженедельно или чаще совершают покупки 65% потребителей, среднее количество транзакций — 3,7 в неделю. Наиболее активны жители Нидерландов и Греции. Покупки в соцсетях в течение полугода делали 43% опрошенных. На такой шопинг тратят в среднем 141 евро в месяц. 65% компаний, торгующих онлайн, уже продают через социальные сети.

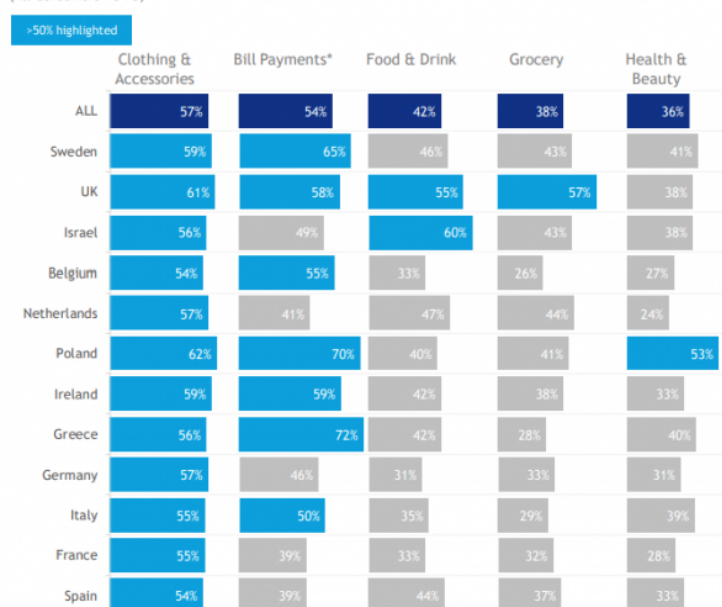
Average online monthly spend

(All Consumers 18-75)



Overall Top 5 Online Payment and Purchasing Categories

(All Consumers 18-75)



Самый высокий уровень использования BNPL-сервисов — во Франции (28%), за ней следуют Швеция, Нидерланды, Германия и Великобритания. 52% пользователей BNPL во всех странах приобретали одежду и аксессуары, 37% — электронику.

За рубежом совершается в среднем 31% онлайн-покупок в Европе и Израиле. Самая низкая доля — во Франции (лишь 20%), хотя трансграничные покупки делают 60% жителей страны. Лидируют по доле кросс-бордера Ирландия (44%), Германия (38%) и Израиль (38%).

Продают товары за рубежом 85% компаний, кросс-бордер приносит в среднем 29% выручки. Французские ритейлеры лидируют — 91% из них работают на международном уровне. Основными экспортными рынками также являются Германия, Ирландия, Польша, Израиль и Бельгия.

Источник:

[PayPal e-Commerce Index](#)

Activate: мировой рынок электронной коммерции составит \$5,8 трлн в 2022 г.

Activate.com, 15.11.2022

/исследование

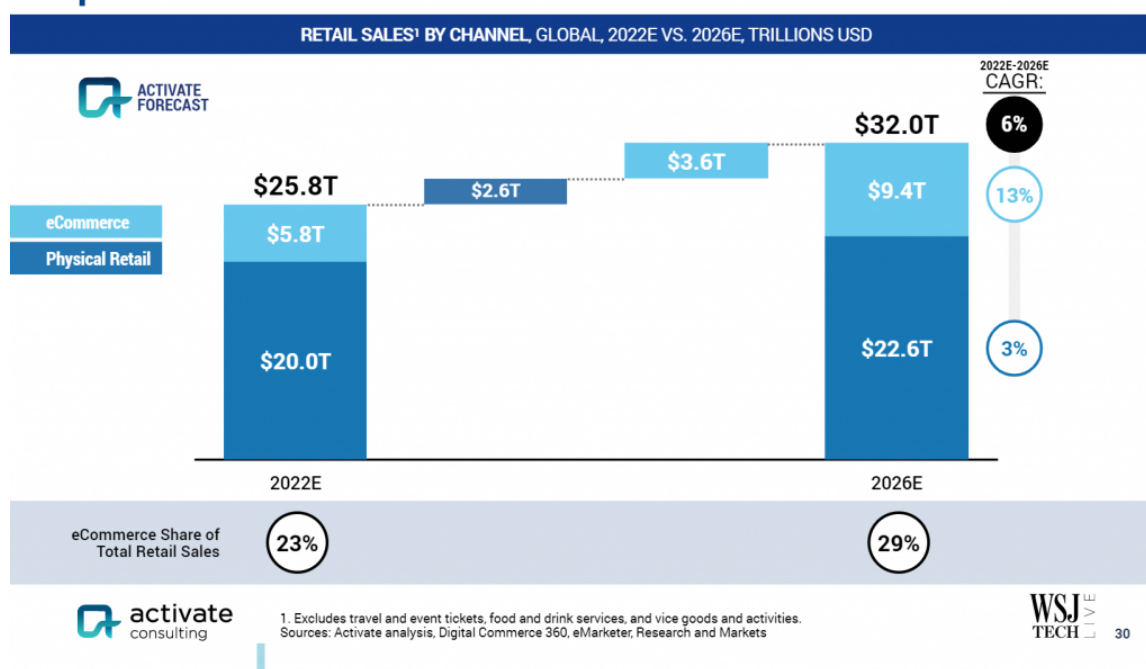
Согласно прогнозу Activate, в 2022 году глобальный рынок e-commerce составит \$5,8 трлн — 23% от общего объема ритейла. К 2026 году онлайн-торговля достигнет \$9,4 трлн или 29% всех розничных продаж.

Половина онлайн-продаж в мире приходится на Китай. В самой стране e-commerce занимает 43% розничного рынка, тогда как в Великобритании — 35%, Южной Кореи — 28%, США — 15%, Японии — 12%, Германии — 11%.

На США приходится 19% мировых онлайн-продаж. В 2022 году объем e-commerce в стране превысит \$1 трлн, а к 2026 году достигнет \$1,7 трлн (20% от всего объема розничных продаж в США).

ECOMMERCE & MARKETPLACES

Global eCommerce will reach \$9.4T in 2026, continuing to grow faster and add more absolute dollars than physical retail post-pandemic



Re-commerce (перепродажа б/у вещей) — один из драйверов роста онлайн-торговли. Так, 38% американских потребителей уже покупали что-либо на ресейл-маркетплейсах.

Популярность продаж в прямых эфирах продолжит расти. В 2020 году этот рынок в США составил \$5 млрд, в 2022 году достигнет \$17 млрд, а в 2026 году — \$55 млрд при совокупном среднегодовом темпе роста (CAGR) 49%.

Продажи с помощью BNPL-сервисов в США растут с CAGR 27%. В 2021 году достигли \$43 млрд, в 2022 году составят \$76 млрд, к 2026 году — \$143 млрд.

Источник:

[Activate Tech & Media Outlook](#)



Baker Tilly: маркетплейсы заняли 61,7% рынка e-commerce Казахстана в 2021 г.

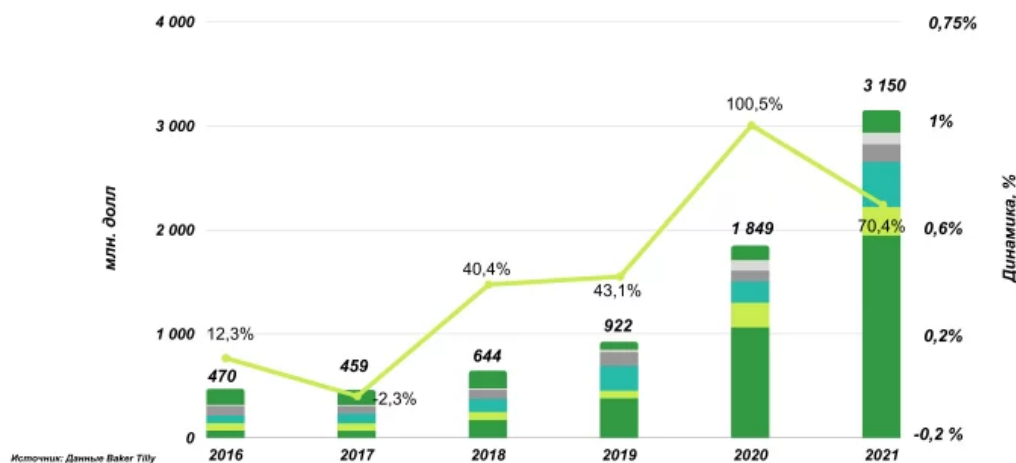
Bakertilly-ca.com, 14.11.2022

/исследование

Согласно [данным](#) Baker Tilly, в Казахстане бурный рост онлайн-покупок начался в 2018 году после падения на 2,3% в 2017 году. В 2020 году рост составил 100,5%. За последние два года объем рынка e-commerce вырос в более чем 3 раза до \$3,15 млрд.

В 2016 и 2017 годах различные категории занимали сравнительно одинаковые доли рынка. К примеру, в 2016 году «Пассажирские перевозки» имели — 19,6%, «Электроника» — 15,5%. Классифайды занимали 2-3% рынка в течение всего периода. Наиболее существенный рост наблюдался у маркетплейсов: в начале анализируемого периода категория занимала 14,7% доли рынка, а в 2021 году достигла 61,7%.

ДИНАМИКА ОБЪЕМА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КАЗАХСТАНЕ, МЛН ДОЛЛАРОВ



В 2021 году на сайты и приложения для покупки билетов приходится 14% рынка. Онлайн-продажи магазинов электроники занимают 9%, что может быть связано со смещением фокуса на продажи через маркетплейсы. Казахстанцы в 2021 году покупали онлайн почти в 2 раза больше, чем в 2020 году. Средний чек достиг 54 тыс. тенге, тогда как в 2020 году составлял 38 тыс. тенге.

Тенденции в развитии электронной коммерции в Казахстане:

- Развитие рынка продолжается, но более умеренными темпами. За последние два года средний прирост составлял около 40% в год, и, скорее всего, в ближайшие годы будет происходить на более низком уровне.
- Игроки электронной коммерции переключают свое внимание на социальные сети и новые формы рекламы.
- Границы между секторами стираются. В течение последних нескольких лет безусловным лидером рынка остается Kaspi, также активно развиваются HalykMarket, ForteMaket и JMart.

Источник:

[Как FinTech меняет будущее e-com?](#)

Подкасты о e-commerce

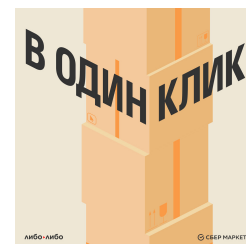
В один клик

Лучшие друзья девушек. Говорим про ювелирный бизнес

Как рекламировать кольца и подвески, которые покупают только по праздникам? Как доставлять бриллианты за миллион? И главный вопрос: закрываются ли все-таки магазины Sunlight? В этом эпизоде Лена («фанатик» во всем, что касается ювелирных изделий) и Федор говорят с Дмитрием Лазаревым, генеральным директором Sunlight.

Это подкаст СберМаркета, Data Insight и студии Либо/Либо.

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



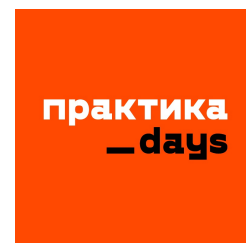
Практика_days

Маркетинг СБЕР ЕАПТЕКА. Ключевые направления и проекты. Наталья Паршикова, директор по маркетингу

Оборот СБЕР ЕАПТЕКА за первое полугодие составил 14 млрд руб. За весь прошлый год, по данным Data Insight, онлайн-продажи компании составили 15,5 млрд руб.

С Натальей обсудили: вклад маркетинга в этот рост, какие проекты, по каким принципам, с какой эффективностью и задачами реализует компания, над чем работает сейчас и за счет чего планирует продолжать быстро расти в следующем году.

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



У курьера есть подкаст

Доставка с препятствиями. СБЕР ЕАПТЕКА и СДЭК

Как изменились города благодаря развитию интернет-торговли? Что мешает курьерам быстро доставлять заказы по городу? Какие курьезы случаются в работе? И какой городской инфраструктуры не хватает курьерам?

Матвей Гулин поговорил об этом с Алексеем Вороновым, руководителем отдела курьерской доставки, СБЕР ЕАПТЕКА, и Александром Вороновым, руководителем службы внутригородской логистики, СДЭК.

Прослушать: [Mave](#)



О мониторинге

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

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

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

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

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

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

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

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

Контакты

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

О компании

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

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

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