

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 31

03 Августа 2020 - 09 Августа 2020

В выпуске:

Россия:

Приглашаем пройти опрос для исследования "Онлайн-платежи для бизнеса"
Яндекс.Лавка начала доставлять продукты собственной торговой марки
Performance Group стала лидером доставки продуктовых наборов
Ozon и «Автомир» запускают продажи автомобилей через маркетплейс
Wildberries тестирует платный возврат и снижает скидки постоянным покупателям
В рунете множатся поддельные сайты доставки еды и электроники
Яндекс.Еда подключила «Верный» и «Быстроном»
СберМаркет запустил услугу click & collect в 32 городах России
«Достаевский» запустил передвижные dark kitchen
Wildberries снизил комиссию для поставщиков в 2-3 раза в нескольких категориях
Беру: спрос на товары для дачи вырос на 288%, но средний чек снизился
Продажи «Утконос Онлайн» достигли 8,05 млрд руб. в первом полугодии 2020 г.
Почта России: рост внутреннего рынка интернет-торговли снизился
Самоизоляция увеличила проникновение онлайн-шопинга в сегменте FMCG

Весь мир:

Adidas удвоил онлайн-продажи во II кв. 2020 г.
Доставка еды принесла Uber больше доходов, чем основной бизнес
Выручка Wayfair выросла на 83,7% во II кв. 2020 г.
Rakuten закрывает маркетплейс в США
Выручка Etsy выросла на 136,7% во II кв. 2020 г.
На eCommerce приходится 38,6% продаж одежды в США
Burberry открыл в Китае магазин, интегрированный с WeChat
Otto Group: люди покупают онлайн больше, но возвращают меньше
Онлайн-продажи Mango с марта по июнь выросли на 50%
27% европейцев продолжают больше покупать онлайн

Кейс:

«Бронницкий ювелир»: в пандемию интернет-магазин позволил не потерять объемы продаж

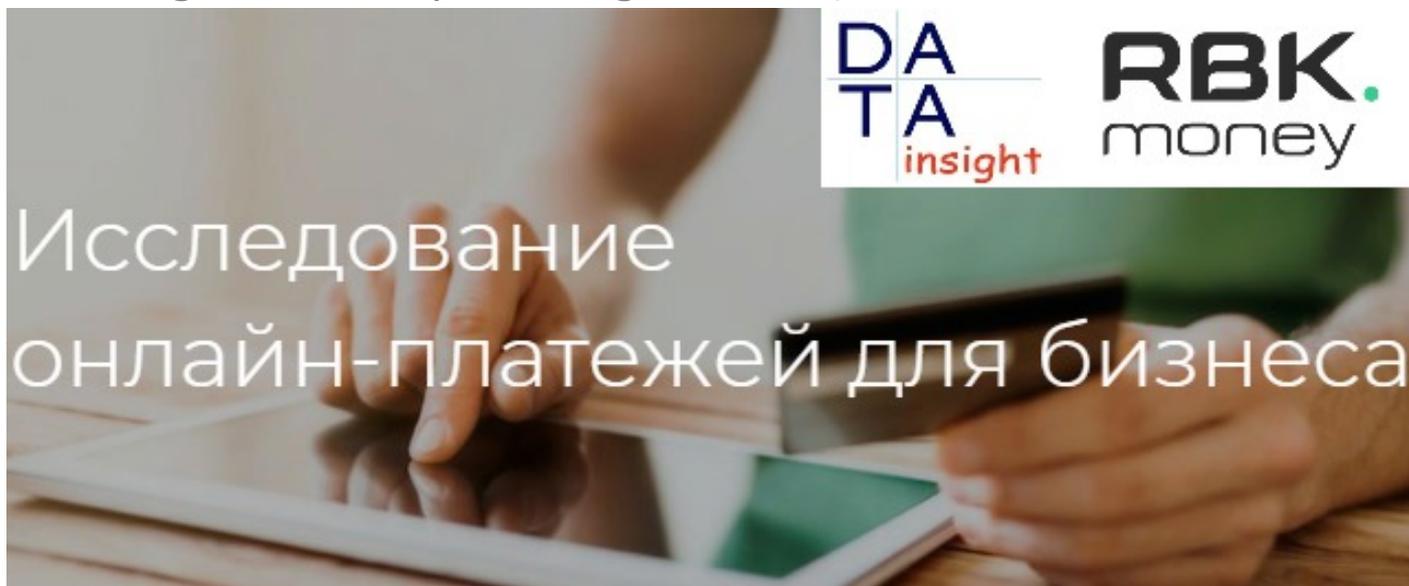
20% онлайн-заказов Hoff приходится на приложение

Macy's, Adidas и Modcloth внедряют виртуальные примерочные

Россия:

Приглашаем пройти опрос для исследования "Онлайн-платежи для бизнеса"

Datainsight.OnlinePayments.sgizmo.com, 09.08.2020 /новость



Международная платежная платформа **RBK.money** и исследовательское агентство **Data Insight** проводят совместное исследование о **роли онлайн-платежей для современного российского бизнеса**.

Нам важно получить полную и достоверную картину использования онлайн-платежей для улучшения работы действующих платежных сервисов.

Мы приглашаем владельцев и топ-менеджеров российских интернет-бизнесов ответить на несколько вопросов анкеты о том как ваша компания работает с онлайн платежами. Это займёт около **15 минут**. Вся информация будет использована только в обобщенном и обезличенном виде.

Перейти к опросу можно [по ссылке](#)

Источник:
[Data Insight](#)

Яндекс.Лавка начала доставлять продукты собственной торговой марки

Sostav.ru, 07.08.2020 12:40:00

/новость

Яндекс.Лавка начала продавать в Москве, Петербурге и Нижнем Новгороде товары под собственной торговой маркой «Из Лавки»: минеральную воду, яйца и восемь сортов мороженого. В некоторых точках можно заказать стакан горячего кофе итальянской обжарки из стопроцентной арабики.

Компания провела «сотни дегустаций», чтобы выяснить, что именно делает привычные продукты вкусными. Оказалось, что в яйцах покупатели ценят яркий желток, а воду жители крупных городов предпочитают более жесткую. Эти качества стали основой первых продуктов.

В ближайшие месяцы товаров под маркой «Из Лавки» станет больше. В Москве и Петербурге продолжают доставлять готовые блюда.



Источник:

«Яндекс.Лавка» запустила собственную торговую марку «Из Лавки»

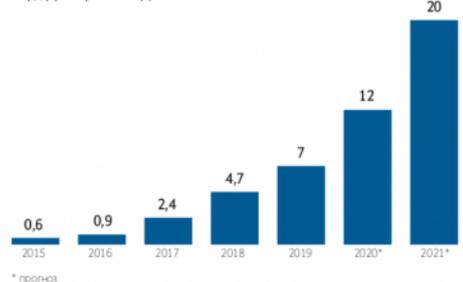
Performance Group стала лидером доставки продуктовых наборов

Vedomosti.ru, 07.08.2020 00:24:00

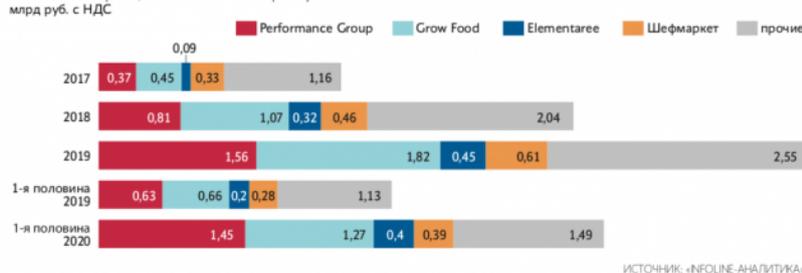
/новость

По данным агентства Infoline, 1-е место в рейтинге крупнейших интернет-магазинов продуктовых наборов по итогам первого полугодия заняла Performance Group с оборотом 1,45 млрд руб., сообщают «Ведомости». Grow Food, которая с 2016 года была лидером этого рынка, заняла 2-е место с оборотом 1,27 млрд руб.

Рынок доставки продуктовых наборов в России
млрд руб. с учетом НДС



Рейтинг крупнейших сервисов доставки продуктовых наборов и готовых рационов по обороту
млрд руб. с НДС



Performance Group выпускает и доставляет наборы готовых блюд, включая питание для людей с различными заболеваниями, для набора и потери веса и проч. У компании четыре бренда: Level Kitchen (правильное питание), Performance Food (премиальный бренд здорового питания), My Food (питание на любой вкус) и Chef at Home (наборы еды для приготовления дома). Стоимость программ — 450-5000 руб. в день. Во второй половине года сервис планирует выйти в 50 крупных городов России.

Grow Food в августе 2019 года открыла в Санкт-Петербурге пищевой комбинат площадью 2200 кв. м и стоимостью 200 млн руб. Он производит 12 т продукции в день, или 1-1,2 млн порций в месяц. В ноябре компания заявила о выходе в Екатеринбург, Мурманск, Новосибирск, Краснодар и Казань. В планах на этот год — строительство фабрики-кухни и распределительного цеха площадью более 10 000 кв. м в Подмосковье.

На 3-м месте компания Elementaree с оборотом 400 млн руб. за первое полугодие. Годом ранее она занимала 5-е место. Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) и Bonduelle инвестировали в этот сервис \$5 млн. В прошлом году сервис ввел более доступную серию наборов для приготовления по 225 руб. за 400-500 г еды, а также значительно расширил линейку премиальных блюд. Компания планирует закрепить свое место на рынке за счет расширения производства в Москве. Количество производимых рационов должно увеличиться в 2 раза до 1 млн порций в месяц.

По прогнозу Infoline, рынок доставки продуктовых наборов по итогам 2020 года составит 12 млрд руб., из которых 5 млрд пришлось на первую половину года. До этого рынок вырос с 4,5 млрд в 2018 году до более 7 млрд руб. в 2019 году (2,9 млрд руб. — в первом полугодии). В 2021 году темпы роста сохранятся, и рынок превысит 20 млрд руб. Это связано с общим развитием онлайн-продаж продовольственных товаров, расширением производственных мощностей, региональной экспансией и развитием логистики у участников рынка, сохраняющимся трендом на здоровое питание.

Источник:

[На рынке доставки продуктовых наборов сменился лидер](#)

Оzon и «Автомир» запускают продажи автомобилей через маркетплейс

Interfax.ru, 06.08.2020 00:19:00

/новость

Онлайн-ритейлер Ozon и дилер «Автомир» запускают продажи автомобилей, сообщает «Интерфакс». Впервые на российском рынке eCommerce продажи происходят через платформу маркетплейса, а не с собственного сайта дилера.



На маркетплейсе будет представлено 100 моделей авто от 14 брендов в различных комплектациях (Ford, Haval, Hyundai, Geely, Kia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Renault, Volkswagen, Citroen, Skoda, Suzuki). Реальные автомобили можно выбрать со склада дилера по фиксированной цене.

Ozon выступает в качестве витрины, исполнение заказов и передачу автомобиля клиенту берет на себя «Автомир». На этапе запуска продажи новых автомобилей будут осуществляться в Москве и Московской области, в дальнейшем география расширится, к новым автомобилям добавятся машины с пробегом.

Источник:

[Ozon займется продажами автомобилей вместе с "Автомиром"](#)

Wildberries тестирует платный возврат и снижает скидки постоянным покупателям

E-pepper.ru, 05.08.2020

/новость

Покупатели Wildberries заметили, что ритейлер требует 55 руб. за возврат товаров, сообщает [E-pepper.ru](https://e-pepper.ru). Представитель маркетплейса подтвердил, что в некоторых регионах компания тестирует оплату возврата товара, но пока не решено, будет ли она применяться в дальнейшем и в каких масштабах.

«Сейчас для WB, видимо, стратегически важно показать операционную прибыльность, даже если это негативно повлияет на темпы роста», — оценивает нововведения сооснователь EWDN Владислав Ширококов.

Кроме того, из расчета скидок постоянным покупателям исчезло упоминание «процента выкупа». До недавнего времени при выкупе более 60% скидка могла достигать 17%. Это может быть связано с тем, что компания хочет перейти на 100% предоплату, предполагает eCommerсе-эксперт, постоянный покупатель торговой платформы Михаил Барабаш.

В Wildberries подтверждают, что коэффициент процента выкупа использовался ранее для сокращения числа возвратов. Однако с вводом онлайн-оплаты необходимость в данной опции отпала. Рассматривать это как решение оставить исключительно вариант предоплаты неверно, уверяют в Wildberries.

Партнер Data Insight Борис Овчинников считает, что отказ от учета процента выкупа выглядит логичным шагом после перехода на полную предоплату, которая сама по себе сильно подняла процент выкупа. Что касается платного возврата, то можно предположить, что при совмещении возврата со следующим заказом возврат останется бесплатным. «Если так, то на поток заказов это повлияет слабо — если кто и уйдет с WB, то только самые придирчивые и при этом редко заказывающие», — полагает эксперт.

В Wildberries рассказали, что в настоящий момент скидка постоянного покупателя составляет 17% — ее установили для всех клиентов без исключения.

Источник:

[Wildberries вводит платный возврат и снижает скидки постоянным покупателям?](#)

13 044 ₺

РАСЧЕТ СКИДКИ

от 0 руб.	3%
от 150 000 руб.	5%
от 250 000 руб.	7%
от 500 000 руб.	10%

Уважаемый клиент, на время мы дарим Вам Скидку Wildberries 17%!
А также рады сообщить, что скидка Wildberries теперь будет зависеть только от общей суммы выкупа, процент выкупа в расчете учитываться не будет. Скидка Wildberries автоматически применяется в Вашей корзине.
Не распространяется на некоторые категории

В рунете множатся поддельные сайты доставки еды и электроники

Kommersant.ru, 05.08.2020

/новость

С начала года Infosecurity a Softline Company обнаружила более 200 фейковых сайтов служб доставки еды и электроники, сообщает «Коммерсантъ». Они работают до сих пор, а пик их появления пришелся на апрель. Сайты почти полностью копируют оригинальные.

С апреля в рунете появилось 56 клонов Delivery Club, тогда как раньше их вообще не было; как минимум 30 фишинговых копий СберМаркета и Яндекс.Еды. Фишинговые площадки также копируют сайты «Утконоса», «ВкусВилла» и «Перекрестка». Эксперты нашли фейковые интернет-магазины Samsung и онлайн-гипермаркета электроники «Ситилинк».



В феврале было 53 регистрации доменов со словом delivery, а в апреле — 288, указывает начальник отдела информбезопасности «СёрчИнформ» Алексей Дрозд. Вероятно, на сером рынке появился качественный «граббер» — программа, которая может достоверно скопировать вид и наполнение сайта. Фишинговые сайты живут два-три дня, поэтому важно, чтобы с фишингом боролись сами компании, говорит эксперт.

Источник:

[Мошенники работают за еду](#)

Яндекс.Еда подключила «Верный» и «Быстроном»

New-retail.ru, 04.08.2020 10:55:00

/новость

К доставке продуктов через Яндекс.Еду подключилась сеть магазинов «Верный» и онлайн-проект ритейлера «Быстроном». С сервисом уже сотрудничают более 1000 магазинов трех продуктовых сетей в 12 регионах.



В Яндекс.Еде доступны 5000 наименований из ассортимента магазинов «Верный». Доставка осуществляется из 10 магазинов в Москве. Позже ритейлер планирует подключить другие точки Московского, а затем и других регионов. Заказ можно сделать через приложения Яндекс.Еда, Яндекс.Такси, Яндекс и т. д. Продукты за 20-50 минут доставят курьеры, сотрудничающие с Яндекс.Едой. Цены такие же как в супермаркете. Доставка — бесконтактная.

«Быстроном», онлайн-проект сети «Верный», по итогам тестирования уже подключил к Яндекс.Еде все 6 дарксторов в Москве. В каталоге продукции — полный ассортимент продовольственных товаров, которые раньше можно было заказать на собственном сайте «Быстронома».

Ранее доставку продуктов через Яндекс.Еду запустили сети «ВкусВилл» и «Азбука Вкуса». Яндекс.Еда также начала предлагать партнерам услугу сборки заказов.

Источник:

[«Верный» и «Быстроном» появились в Яндекс.Еде](#)

СберМаркет запустил услугу click & collect в 32 городах России

Retail.ru, 04.08.2020 11:33:00

/новость

Федеральный сервис доставки продуктов СберМаркет запустил в 32 городах РФ услугу самовывоза по модели click & collect, которая работает на базе нового ИТ-решения компании.

До конца года сервис будет доступен во всех магазинах Metro в России, что станет самой географически широкой сетью самовывоза в сегменте eGrocery в стране. В дальнейшем могут быть подключены другие ритейлеры.



Пилотный проект стартовал в марте 2020 года на базе московского Metro на Ленинградском шоссе, показал хорошие результаты и был масштабирован на другие города РФ. Средний чек покупки при самовывозе составил 6400 руб. — на 33% выше, чем при доставке продуктов на дом.

На конец июля заказ с самовывозом через платформу СберМаркета доступен в Москве и области, Ярославле, Воронеже, Саратове, Ставрополе, Курске, Новокузнецке, Барнауле, Астрахани, Томске, Ижевске, Кемерово, Волгограде, Владимире, Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону, Уфе, Екатеринбурге, Челябинске, Самаре, Тюмени, Перми, Туле, Новосибирске.

Источник:

[«СберМаркет» запустил услугу самовывоза для клиентов в 32 городах России](#)

«Достаевский» запустил передвижные dark kitchen

Kommersant.ru, 04.08.2020

/новость

Сервис по доставке готовых блюд «Достаевский» запустил проект передвижных dark kitchen. Это автомобильные фурты на 30 тонн, которые подключаются к коммуникациям в различных районах города. Передвижные кухни будут размещаться на частных территориях, сообщает «Коммерсантъ».

Пилот проекта пройдет в Москве. Компания будет готовить пиццу и стритфуд из собственного меню, а в дальнейшем — сдавать кухни в аренду другим операторам. В течение года планируется запустить 12 мобильных кухонь в Москве и Санкт-Петербурге.



По данным Росстата, оборот предприятий общественного питания в РФ в июне сократился на 42,9%, до 79,2 млрд руб., год к году. По итогам первого полугодия снизился на 23,9%, до 598,8 млрд руб. По данным [опроса](#) Delivery Club и Data Insight, на фоне ограничений из-за пандемии COVID-19, 40% заказов в ресторанах приходилось на доставку, что в том числе связано с популярностью формата dark kitchen. По прогнозам Infoline, в 2020 году оборот рынка доставки готовой еды составит 355 млрд руб.

Сдача в аренду мобильных dark kitchen может решить вопрос быстрого входа в сегмент доставки без высоких затрат на съем помещения и нивелировать ошибку выбора локации, полагает руководитель b2b-направления ГК «Шоколадница» Андрей Топилин. Он указывает, что формат больше подходит для фастфуда и игроков, которые могут максимально оптимизировать ассортимент. Открытыми остаются вопросы хранения продуктов, санитарных норм и решения проблем с маршрутами доставки при переезде.

Ключевым препятствием могут стать регулирующие органы, а открытие стационарной dark kitchen может оказаться дешевле, считает гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. По словам исполнительного директора Restcon Андрея Петракова, крупные игроки вряд ли заинтересуются арендой передвижных мощностей, а остальные больше заинтересованы в сохранении существующих точек, а не в экспансии.

За рубежом есть услуга по сдаче в аренду стационарных dark kitchen. Такой проект развивает CloudKitchens, которая в 2019 году привлекла \$400 млн от суверенного фонда Саудовской Аравии. Сдавать стационарные dark kitchen в аренду в РФ пробовала Яндекс.Еда, но проект оказался экономически невыгодным. Сейчас активных экспериментов не ведется. В Delivery Club сообщили, что не развивают подобных проектов.

Источник:

[Рестораторов ставят на колеса](#)

Wildberries снизил комиссию для поставщиков в 2-3 раза в нескольких категориях

Retailer.ru, 04.08.2020 18:15:00

/новость

Wildberries снизил комиссию для поставщиков в 2-3 раза сразу в нескольких товарных категориях:

- строительные инструменты — с 15% до 5%;
- электроника, оргтехника и медтехника — с 12% до 5%;
- спортивное питание и косметика — с 10% до 5%;
- ювелирные украшения — с 15% до 10%.

The logo for Wildberries, featuring the brand name in white capital letters on a rectangular background with a vertical gradient from pink to purple.

В прошлом году онлайн-ритейлер дважды уменьшал размеры своего партнерского вознаграждения: в марте с 38% до 19%, в октябре — до 15%.

Источник:

[Wildberries сообщил о снижении комиссии для поставщиков в несколько раз](#)

Беру: спрос на товары для дачи вырос на 288%, но средний чек снизился

Oborot.ru, 03.08.2020

/новость

По данным маркетплейса «Беру», в этом сезоне средний чек на товары для дачи снизился на 24% (с 3700 руб. в прошлом году до 2800 руб. в нынешнем), но спрос вырос на 288% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Пик спроса зафиксирован 8 июня — за неделю интерес к категории вырос более чем на 30%. Самыми популярными стали удобрения и товары для ухода за растениями, в основном аксессуары для полива, субстраты и грунт.

На втором месте — садовая техника, в основном клиенты покупали газонокосилки, триммеры и мойки высокого давления.

На третьем месте — бассейны и аксессуары к ним. Пик спроса на категорию зафиксирован тоже 8 июня. Тогда количество заказов за неделю выросло на 143%. В целом пользователи сделали на 259% заказов бассейнов больше, чем в аналогичном периоде прошлого года.

Источник:

[Россияне стали покупать в Сети больше дешевых товаров для дачи](#)



Продажи «Утконос Онлайн» достигли 8,05 млрд руб. в первом полугодии 2020 г.

Kommersant.ru, 03.08.2020 11:00:00

/новость

В первой половине 2020 года продажи продуктового интернет-магазина «Утконос Онлайн», включая направления b2b и «Доставка в продуктоматы», выросли на 66,2%, до 8,05 млрд руб., сообщает [«Коммерсантъ»](#).

Во втором квартале оборот увеличился на 101,2% год к году, до 4,68 млрд руб. Средний чек за апрель-июнь вырос на 25%, до 7,04 тыс. руб., среднее количество позиций в заказе



УТКОНОС:
и.. и.. онлайн

достигло 53. Отчетный период стал рекордным за всю историю для онлайн-магазина. Ключевым фактором продаж во втором квартале стала эпидемиологическая обстановка в стране и введение режима ограничений на передвижение. Кроме того, интернет-магазин увеличил автопарк и открыл новый фулфилмент-центр, что позволило нарастить пропускную способность операций.

По объему продаж за полугодие «Утконос Онлайн» опередил Perekrestok.ru и СберМаркет, но уступил конкурентам по темпам роста оборота. Чистая выручка Perekrestok.ru во втором квартале росла на 314,3%, до 3,59 млрд руб. год к году, а по итогам полугодия — на 223,5%, до 5,68 млрд руб. СберМаркет во втором квартале увеличил оборот в 15,6 раза, до 5,2 млрд руб., что в 3,5 раза выше, чем в первом квартале. Оборот СберМаркета за полгода — примерно 6,68 млрд руб.

«Утконос Онлайн» до сих пор ограничен практически только Московским регионом, отмечает гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров. X5 активно подключает другие субъекты, а СберМаркет охватил всю РФ, кроме Крыма. «Утконос Онлайн» только недавно запустил сервис «Утконос Мини», предлагающий доставку в течение 1,5-3,5 часа, а сегмент экспресс-доставки сегодня наиболее востребован у покупателей. С расширением логистических мощностей и выходом в Санкт-Петербург «Утконос Онлайн» сможет лучше конкурировать с Perekrestok.ru и СберМаркетом, полагает эксперт. Но по итогам нынешнего года «Утконос Онлайн» уступит лидерство в сегменте по обороту.

Infoline ожидает, что по итогам года рынок онлайн-продаж продуктов вырастет с 42 млрд до 121 млрд руб., в 2023 году объем рынка достигнет 518 млрд руб., а в 2024 году — 716 млрд руб.

Источник:

[«Утконос»](#) наторговал впрок

Почта России: рост внутреннего рынка интернет-торговли снизился

Рochta.ru, 06.08.2020

/исследование

Двенадцатый выпуск бюллетеня «Почта.Барометр» содержит информацию об объемах внутрироссийских и международных eCom-отправлений, которые Почта России обработала на неделе 27 июля - 2 августа.

ВНУТРЕННИЙ РЫНОК

Рост внутреннего рынка интернет-торговли снизился.

Снижение роста B2X доставок относительно предыдущей недели составило только **-14 п.п. до +1%** в сравнении с 2019 г.

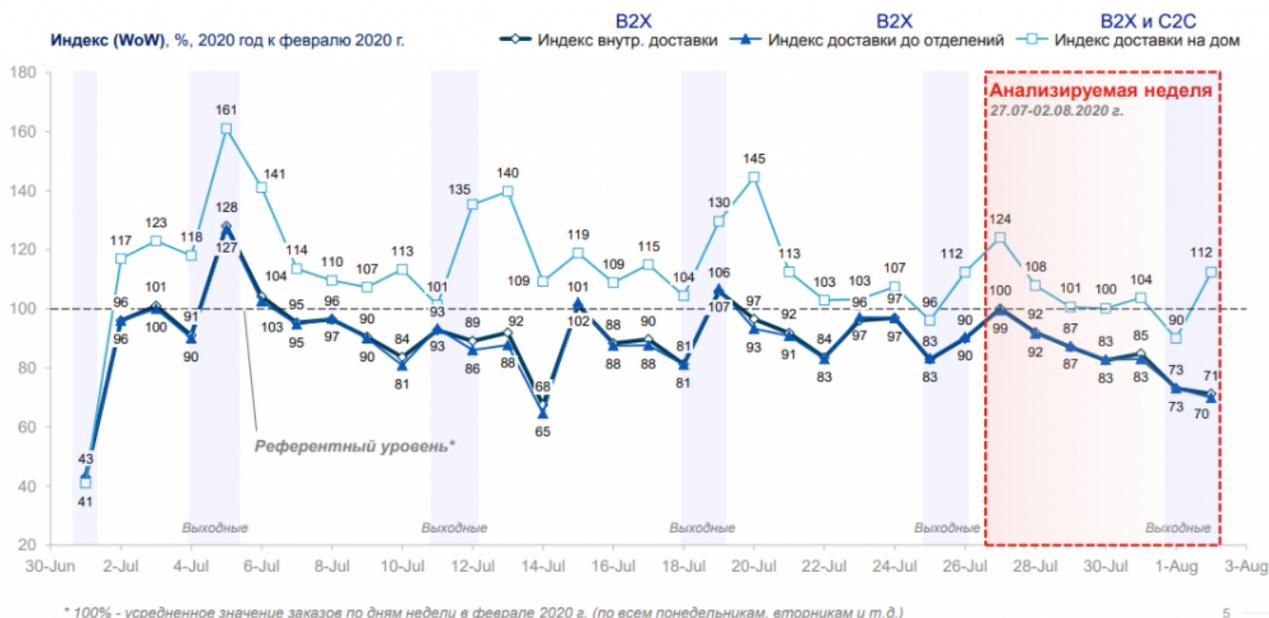
Изменение объемов доставки за период с 27 июля по 2 августа составил **-16%** относительно февраля 2020 г.

Объемы доставок на дом замедлили рост на прошедшей неделе.

Рост объемов доставок на дом в сравнении с февралем 2020 г. на неделе упал **на 6 п.п. до +6%** относительно предыдущей недели с 27 июля по 2 августа.

Аналогичный показатель в сравнении с 2019 г. снизился **на 8 п.п. до +27%**.

Динамика индексов доставки на внутреннем рынке к февралю 2020 г.
Период: 1 июля – 2 августа 2020 г.



ИМПОРТ

Количество импортных отправок в РФ снижается в результате изменения структуры импортного товаропотока (переход на более маржинальные регистрируемые отправления).

-30% среднее снижение кол-ва ежедневных заказов за неделю 27 июля - 2 августа в сравнении с 2019 г.

Вес отправок вновь продемонстрировал рост на Ближнем Востоке и Центральной Азии и Европейском направлении.

+82% на неделе 27 июля - 2 августа для Ближнего Востока и Центральной Азии в сравнении с 2019 г.

+10% на неделе 27 июля - 2 августа для стран Европы в сравнении с 2019 г.

На неделе произошел общий рост веса импортных товаров и снижение их количества.

Общий рост в **+1%** по весу отправок 27 июля - 2 августа в сравнении с 2019 г.

Общее среднее снижение в **-12%** по кол-ву отправок 27 июля - 2 августа в сравнении с 2019 г.

Импорт отправок из Ближнего Востока и Центральной Азии на неделе вновь показал лидирующий рост среди всех направлений.

+54% по количеству емкостей на неделе 27 июля - 2 августа в сравнении с 2019 г.

+82% по весу на неделе 27 июля - 2 августа в сравнении с 2019 г.

ЭКСПОРТ

Рынок экспортных отправок показывает положительную динамику вследствие постепенного восстановления мирового рынка электронной коммерции.

+26% средний прирост по количеству отправок за неделю к неделе 27 июля - 2 августа к соответствующему периоду 2019 г. (+1 п.п. к предыдущей неделе).

Рынок экспортных отправок в страны Европы демонстрируют лидирующий рост.

Максимальный прирост по количеству отправок в Европу за неделю 27 июля - 2 августа составил **+33%** к соответствующему периоду 2019 г.

Источник:

[«Почта.Барометр». Выпуск №12](#)

Самоизоляция увеличила проникновение онлайн-шопинга в сегменте FMCG

E-reprr.ru, 05.08.2020

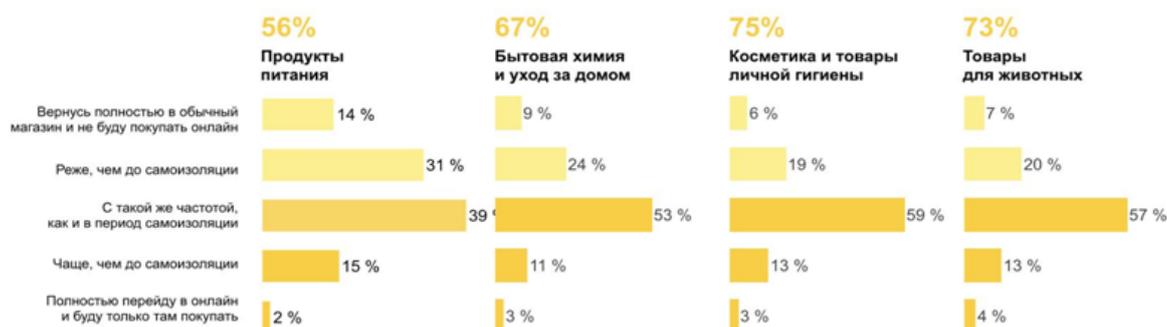
/исследование

Самоизоляция увеличила частоту покупок и проникновение онлайн-шопинга в категориях «Продукты питания», «Бытовая химия и уход за домом», «Косметика и личная гигиена», «Товары для животных». В зависимости от категории, от 34% до 64% россиян в период карантина делали покупки чаще, чем до введения ограничений. От 3% до 6% пользователей впервые сделали онлайн-покупки именно во время самоизоляции.

Треть россиян во время самоизоляции полностью или частично перешла на онлайн-покупки в категории косметики и товаров личной гигиены. При этом 36% респондентов не завершают приобретение косметики в онлайн-магазинах. Возможность делать покупки в любом месте и в любое время как преимущество онлайн-заказа отметили 53% опрошенных. Это говорит о важности мобильных каналов.

От 56% до 75% респондентов, в зависимости от категории, не планируют сокращать долю онлайн-покупок даже после снятия всех ограничений.

От 56% до 75% пользователей не планируют сокращать долю онлайн-покупок после снятия ограничений



Источник: Опрос Яндекса. Вопрос задавался всем, кто покупал соответствующую категорию товаров онлайн.

Почти 40% опрошенных не завершают покупки, если не находят подходящих вариантов доставки. При заказе продуктов питания важную роль играет не только наличие доставки, но и ее скорость (56%). Широта ассортимента продуктов интересует 58% пользователей, программа лояльности — 37%.

При выборе онлайн-магазина для заказа бытовой химии для 57% респондентов важна широта ассортимента. В категории товаров для животных 52% покупателей обращают внимание на ассортимент. При заказе косметики и средств личной гигиены особенно важна репутация: 41% пользователей обращают внимание на отзывы о магазине.

36% участников опроса целенаправленно ищут скидки в интернет-магазинах.

Онлайн-опрос проведен в июне 2020 года с помощью сервиса Яндекс.Взгляд. Выборка опроса — 3000 респондентов.

Источник:

[Продажи в сегменте FMCG: аналитика "Яндекс.Взгляда"](#)

Весь мир:

Adidas удвоил онлайн-продажи во II кв. 2020 г.

Adidas-group.com, 06.08.2020

/новость

В течение второго квартала 2020 года компания adidas зафиксировала существенное снижение доходов в своих физических каналах. Глобальная пандемия коронавируса вызвала закрытие очень большого числа магазинов, а также заметное сокращение посещаемости вновь открывшихся точек.

В то же время компания продемонстрировала исключительный рост онлайн-продаж, на которые пришлось более трети бизнеса через собственные платформы электронной торговли и платформы партнеров. Продажи через собственный канал электронной коммерции adidas за квартал увеличились на 93%. В целом, выручка во втором квартале снизилась на 34%.



Во время ограничений adidas удвоил объем электронной коммерции как единственного полностью работающего канала посредством целевого потребительского маркетинга, запуска эксклюзивных продуктов и приоритетного управления цепочками поставок. Это отразилось на росте глобальных онлайн-продаж, который ускорился до трехзначных показателей в апреле и мае и оставался на исключительном уровне даже после возобновления работы магазинов.

Источник:

[ADIDAS NEARLY DOUBLES E-COM SALES IN CHALLENGING SECOND QUARTER](#)

Доставка еды принесла Uber больше доходов, чем основной бизнес

Investor.uber.com, 06.08.2020

/новость

Во втором квартале 2020 года выручка Uber снизилась на 29%, до \$2,2 млрд. Доходы от основного бизнеса, связанного с транспортом, упали на 67%, а выручка сервиса доставки еды Uber Eats выросла на 103%.

Uber Eats

Выручка Uber Eats превзошла показатели основного бизнеса Uber: \$1,2 млрд против \$790 млн. Выручка платформы грузоперевозок Uber Freight увеличилась на 27%, до \$211 млн.

Объем заказов, совершенных через Uber Eats, во втором квартале практически достиг \$7 млрд против \$3,4 млрд в аналогичном периоде 2019 года. За последний год Uber Eats ушел с рынков Австрии, Чехии, Египта, Украины, Гондураса, Индии, Саудовской Аравии, Южной Кореи, Перу, Румынии, ОАЭ и Уругвая.

Источник:

[Uber Announces Results for Second Quarter 2020](#)

[Uber's Revenue Craters, as Deliveries Surge in Pandemic](#)

Выручка Wayfair выросла на 83,7% во II кв. 2020 г.

Investor.wayfair.com, 05.08.2020

/новость

Во втором квартале 2020 года выручка международного онлайн-продавца товаров для дома Wayfair выросла на 83,7%, до \$4,3 млрд. Выручка в США выросла на 82,5%, а в других странах — на 90,5%. Прибыль компании составила \$273,9 млн.



Количество активных клиентов в бизнесе Direct Retail достигло 26 млн по состоянию на 30 июня 2020 года, что на 46% больше, чем годом ранее. Один клиент в среднем совершил 1,89 заказов. Постоянные клиенты разместили 67,4% от общего объема заказов против 67,8% во втором квартале 2019 года. Всего постоянные клиенты разместили 12,7 млн заказов, что на 104,9% больше, чем год назад.

Во втором квартале 2020 года Wayfair обработал на 106,2% больше заказов, чем год назад — 18,9 млн. Средняя стоимость заказа составила \$227 против \$255 годом ранее. Во втором квартале 2020 года 60,6% от общего числа заказов, доставленных в рамках Direct Retail, были размещены через мобильные устройства, по сравнению с 53,5% во втором квартале 2019 года.

Источник:

[Wayfair Announces Second Quarter 2020 Results](#)

Rakuten закрывает маркетплейс в США

Digitalcommerce360.com, 05.08.2020

/новость

Американское подразделение Rakuten Marketplace закрывается в этом году. Клиенты могут размещать заказы до 15 сентября. Направление скидок и кэшбэка Rakuten Rewards продолжит работать.

Rakuten Inc. владеет рядом глобальных розничных сайтов, в первую очередь Rakuten Ichiba, японской торговой площадкой, которая в 2019 году продала товаров на сумму более \$35 млрд.

В мае 2010 года компания Rakuten Inc. приобрела онлайн-магазин товаров широкого потребления Buy.com за \$250 млн. Buy.com продавал товары напрямую потребителям и управлял маркетплейсом, на который приходилось 46% его бизнеса на момент покупки.

Rakuten Inc. приобрела Buy.com в рамках стратегии по выходу за пределы Японии и, в частности, для увеличения доли рынка в США и конкуренции с Amazon и eBay. В 2013 году Rakuten Inc. переименовала Buy.com в Rakuten Shopping, перенаправила сайт Buy.com на Rakuten.com и преобразовала его в чистый маркетплейс.

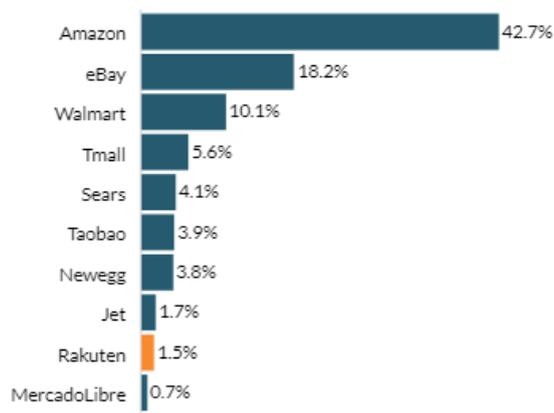
Rakuten не раскрывает, сколько продавцов из США в настоящее время торгуют на маркетплейсе. Предположительно, это 1,5% из топ-1000 ритейлеров. Для сравнения: на Amazon продают 42,7% ритейлеров из топ-1000, а на eBay — 18,2%.

В 2014 году Rakuten Inc. приобрела американский сайт Ebates за \$1 млрд. Теперь он называется Rakuten Rewards и предлагает сделки и денежные вознаграждения для потребителей, которые делают покупки у 3500 розничных партнеров компании, включая Macy's и Kohl's.

Источник:

[Rakuten's US marketplace shutter](#)

Where the Top 1000 retailers sell online
% of Top 1000 retailers selling on marketplaces



Source: 2020 Digital Commerce 360 Top 1000

Выручка Etsy выросла на 136,7% во II кв. 2020

Г.

Investors.etsy.com, 05.08.2020

/новость

Компания Etsy, Inc., которая владеет маркетплейсами Etsy и Reverb, объявила финансовые результаты за второй квартал, закончившийся 30 июня 2020 года.

Общая выручка компании выросла на 136,7% год к году, до \$428,7 млн. Чистая прибыль за второй квартал 2020 года составила \$96,4 млн, а разводненная прибыль на акцию — \$0,75.



Общая стоимость товаров, проданных на платформах компании, выросла на 145,6%, до \$2,7 млрд, из которых \$2,5 млрд приходится на маркетплейс handmade товаров Etsy, а \$227 млн — на маркетплейс музыкальных инструментов Reverb.

Общая стоимость товаров, проданных на маркетплейсе Etsy, без учета продаж защитных масок, выросла на 93%, что на \$1 млрд больше, чем в прошлом году. На маски пришлось 14% от общего объема продаж маркетплейса.

За 6 месяцев 2020 года общая стоимость проданных товаров выросла на 90,8%, до \$4,04 млрд, выручка компании — на 87,4%, до \$656,8 млн, чистая прибыль — на 118,8%, до \$108,9 млн.

Источник:

[Etsy, Inc. Reports Second Quarter 2020 Financial Results](#)

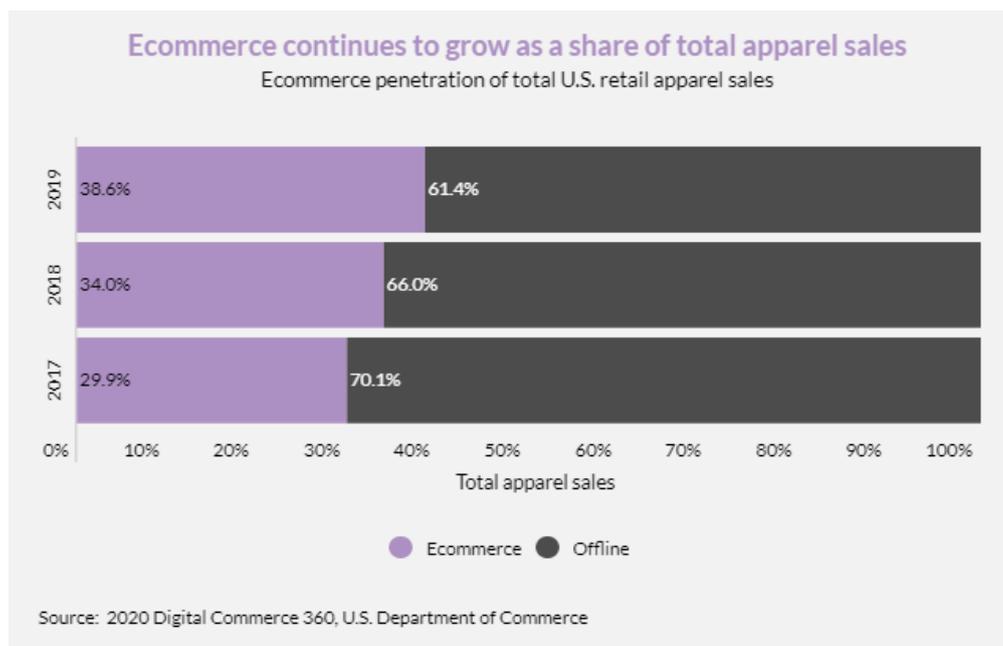
На eCommerce приходится 38,6% продаж одежды в США

Digitalcommerce360.com, 04.08.2020

/новость

На онлайн пришлось 38,6% от общего объема продаж одежды в США в 2019 году и весь рост розничных продаж одежды.

По оценкам Digital Commerce 360, доля электронной торговли в продажах одежды выросла почти на 10 п.п. за последние 3 года. Продажи в интернете составили 34% от общих продаж одежды в США в 2018 году и 29,9% в 2017 году. А в 2020 году электронная торговля захватила еще большую долю из-за пандемии коронавируса.



Электронная торговля обеспечила рост общего объема продаж одежды в США на 1,9% в годовом исчислении. Офлайн-продажи одежды снизились на 5,2% в 2019 году после снижения на 1,8% в 2018 году.

Больше всего одежды в интернете продает Amazon, который нарастил свои продажи в этой категории на 22,6% в 2019 году. Темпы быстрее, чем у 250 крупнейших онлайн-ритейлеров, ориентированных на одежду, которые в совокупности выросли на 13,7% в 2019 году.

Однако многие небольшие интернет-магазины одежды растут быстрее Amazon. Многие из них имеют цифровой формат и вертикально интегрированы, контролируя каждый этап процесса, от дизайна до прямых продаж потребителям.

Все 10 самых быстрорастущих онлайн-продавцов одежды изначально появились в интернете, а 6 классифицируются как цифровые, вертикально интегрированные бренды. Эти продавцы используют огромное количество данных, полученных напрямую от покупателей, чтобы быстро адаптировать продукты к их потребностям.

Источник:

[Ecommerce is 38.6% of all apparel sales](#)

Burberry открыл в Китае магазин, интегрированный с WeChat

Chargedretail.co.uk, 03.08.2020

/новость

Бренд Burberry запустил в Китае магазин нового формата, который объединяет физический опыт и социальные сети в цифровой розничной торговле с эффектом присутствия. Проект создан в партнерстве с китайским технологическим гигантом Tencent в Шэньчжэне.

Магазин состоит из нескольких концептуальных пространств, которые покупатели могут исследовать. Китайское «суперприложение» WeChat будет интегрировано через мини-программу и выступит в качестве «цифрового компаньона» для покупателей, позволяя им взаимодействовать с товарами в магазине, узнавать о новых продуктах, делиться собственным контентом.

Товары в магазине снабжены QR-кодами, которые открывают дополнительный контент, клиенты также могут забронировать индивидуальные примерочные. За каждое действие, совершаемое в магазине, покупатель зарабатывает «социальную валюту», которая открывает доступ к эксклюзивному контенту и персонализированному опыту. Клиенты также получают виртуальных персонажей в виде животных, которые растут и развиваются по мере взаимодействия с магазином.



Источник:

[Burberry launches first "social media store" in China](#)

Otto Group: люди покупают онлайн больше, но возвращают меньше

Ecommercenews.eu, 03.08.2020

/новость

Коронакризис вызвал всплеск онлайн-продаж, но (пропорционально) уровень возвратов снизился. К такому выводу пришли в Otto Group, где изменение покупательского поведения объясняют тем, что клиенты в Германии теперь делают покупки более осознанно и ближе к своим потребностям.

otto group

Спонтанные и, прежде всего, дорогие покупки откладываются. Интернет-покупатели теперь приобретают больше товаров в таких категориях, как электроника, мебель, дом и сад, домашний текстиль, базовая мода. Это все товары с более низким уровнем возврата.

За последние месяцы интернет-магазин Otto зафиксировал снижение уровня возвратов на 5 п.п. по сравнению с тем же периодом прошлого года. У Baur Group, также входящей в Otto Group, показатель на 7 п.п. ниже, чем в прошлом году. А Witt Group, специализирующаяся на возрастной группе от 50 лет, снизила возвраты на 2 п.п. по всем своим брендам. У интернет-магазина Heine, который был интегрирован в Witt Group в конце прошлого года, уровень возврата снизился на 7 п.п.

Источник:

[Otto Group: coronavirus has lowered the return rate](#)

Онлайн-продажи Mango с марта по июнь выросли на 50%

Press.mango.com, 03.08.2020

/новость

Продажи испанского ритейлера Mango «на некоторых из основных европейских рынков» быстро восстанавливаются и очень близки к рекордному уровню, достигнутому в первом полугодии 2019 года. Восстановлению способствует рост онлайн-продаж, особенно в период с марта по июнь, когда оборот увеличился на 50% год к году.

MANGO

В первом полугодии продажи в Бельгии упали всего на 4%, в то время как в Германии, третьем по величине рынке Mango в мире, продажи едва ли упали на 10% по сравнению с тем же периодом 2019 года. В России, Нидерландах и Швейцарии, входящих в первую десятку по обороту, сокращение составляет от 10% до 14%. К концу года компания рассчитывает превзойти результат 2019 года.

Продажи через платформу электронной коммерции Mango, запущенную в 2000 году, составляют почти 24% от общего товарооборота группы — 564 млн евро в 2019 году. Рост по сравнению с предыдущим годом составил 26,7%. Компания в начале 2020 года поставила цель нарастить долю онлайн-продаж до 30% от общего оборота, но теперь рассчитывает превзойти этот показатель.

Источник:

[MANGO SALES IN THE FIRST SEMESTER REACH PRE-COVID LEVELS IN SOME OF ITS MAIN EUROPEAN MARKETS](#)

27% европейцев продолжают больше покупать онлайн

Ecommercenews.eu, 04.08.2020

/исследование

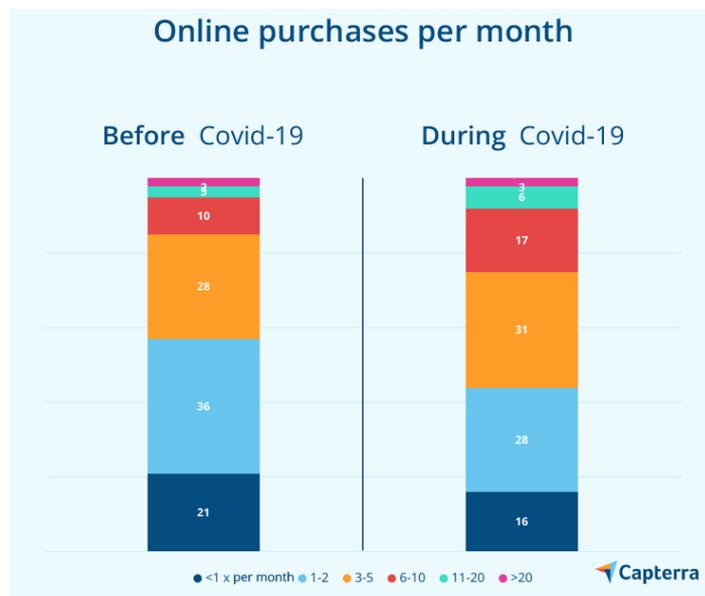
Более четверти (27%) европейских потребителей будут продолжать делать больше онлайн-покупок, чем до вспышки коронавируса. А 56% во время пандемии покупают в интернете три или более продуктов в месяц. Прежде таких было 43%. Опрос проведен среди почти 6000 потребителей из Франции, Германии, Великобритании, Нидерландов, Италии и Испании.

Покупают что-либо в интернете 96% европейских потребителей. Но кризис, связанный с коронавирусом, привел к изменению количества продуктов, покупаемых онлайн. В интернете было куплено гораздо больше, чем обычно.

Количество онлайн-покупателей, заказывающих от 6 до 10 товаров в месяц, выросло с 10% до 17%. А количество покупателей, заказывающих от 11 до 20 товаров в месяц, удвоилось.

Поведение 59% европейских потребителей навсегда изменилось с начала кризиса.

Около четверти интернет-покупателей продолжают совершать больше цифровых покупок, несмотря на то, что магазины снова открыты. Кроме того, 10% продолжают избегать физических магазинов из-за риска заражения. А 22% будут продолжать покупать в интернете товары, которые до пандемии всегда покупали офлайн.



Источник:

[27% of Europeans will keep shopping online more](#)

Кейс:

«Бронницкий ювелир»: в пандемию интернет-магазин позволил не потерять объемы продаж

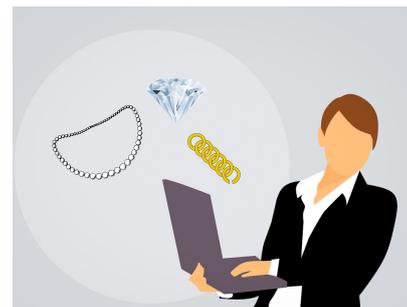
Retail.ru, 06.08.2020 18:00:00

/кейс

В пандемию «Бронницкий ювелир» оперативно перевел продажи в онлайн и превратил свой сайт в маркетплейс, рассказала Ксения Доценко, исполнительный директор компании, в ходе онлайн-конференции «Торговля примеряет новую реальность», организованной газетой «Ведомости».

Были привлечены новые поставщики, ассортимент расширен до 20 тыс. SKU. Произошло перемещение спроса в онлайн-каналы, и работа интернет-магазина позволила не потерять объемы продаж. Клиентам привозили несколько товаров на выбор. Во время пандемии внедрили видеоконсультации.

Клиентов, которые совершенно не хотели идти в интернет-магазин, продавцы активно обзванивали, рассказывали о коллекциях, демонстрировали украшения через Viber и WhatsApp и таким образом продолжали продавать.



За время пандемии вырос средний чек, который сохранился и после открытия магазинов.

В период изоляции у «Бронницкого ювелира» в несколько раз выросла выручка ювелирного ателье — специального сервиса для клиентов, которые хотят заказать то, чего нет в основном ассортименте.

«Бронницкий ювелир» стал чаще проводить прямые эфиры в Instagram. Параллельно вели благотворительную деятельность, сотрудничали с Русфондом, чтобы обратить внимание и на себя, и на ситуацию в стране.

Источник:

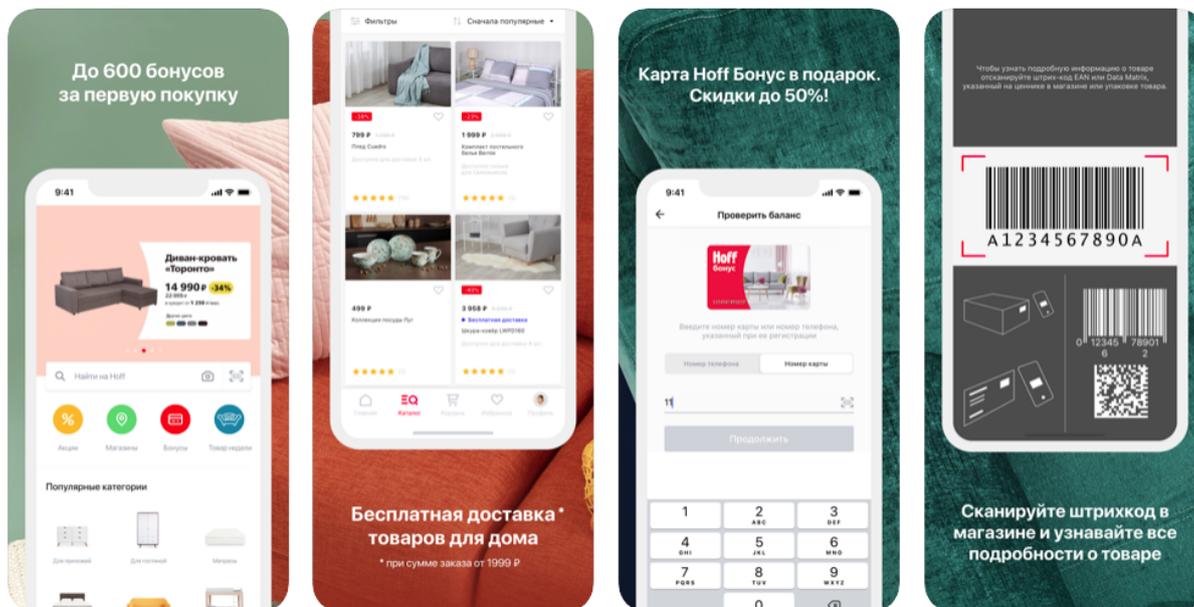
[«Бронницкий ювелир»: в пандемию выручка ювелирного ателье выросла в разы](#)

20% онлайн-заказов Hoff приходится на приложение

Facebook.com, 04.08.2020 18:14:00

/кейс

Через приложение осуществляется 20% всех онлайн-заказов Hoff, [сообщил](#) у себя в Facebook совладелец сети Михаил Кучмент. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года количество установок приложения выросло на 187%, сессий — на 196%, оборот — на 371%.



За год компания провела редизайн приложения, увеличила скорость загрузки, усилила «юзабилити». Кроме того, был добавлен сканер штрихкода товара, заведены в push-уведомления все акции и спецпредложения.

Планируется интегрировать визуальный поиск, добавить возможность 3D-визуализации (сегодня этот функционал есть в отдельном приложении Hoff Дизайн), а также расширить возможности личного кабинета: дать клиентам больше самостоятельности в вопросах назначения доставки, ее переноса и многое другое.

Источник:

[Михаил Кучмент](#)

Масы's, Adidas и Modcloth внедряют виртуальные примерочные

Businessinsider.com, 09.08.2020 05:00:00

/кейс

Во время пандемии все больше ритейлеров экспериментируют с инструментами виртуальной реальности, которые позволяют покупателям «примерить» из дома различные товары, от макияжа и украшений до одежды.

Подобные инструменты уже используют преимущественно в индустрии красоты. Клиенты таких компаний, как Sephora и Ulta, давно могут «примерить» разные оттенки косметики. Теперь подобные технологии начинают появляться в крупных магазинах, таких как Масы's и Adidas.

В 2018 году 60% респондентов глобального опроса потребителей, проводимого PwC, заявили, что в той или иной мере использовали виртуальную реальность. Тем не менее, примерка одежды с помощью аватара на мобильном телефоне все еще не является обычной практикой.



Одна из компаний, стремящихся сделать виртуальные примерочные массовыми, — израильская Zeekit, которая уже сотрудничает с Масы's, Adidas и Modcloth. В приложении Zeekit пользователь может загрузить фотографию всего тела, а затем «примерить» одежду от брендов и совершить онлайн-покупку. Zeekit также помог ASOS провести виртуальные фотосессии во время пандемии и представить одежду на моделях с разными типами телосложения. По данным Zeekit, виртуальные примерки помогли партнерам снизить уровень возвратов на 36%.

Неизвестно, сохранит ли технология популярность после завершения пандемии. Президент и соучредитель маркетинговой платформы Octane AI Бен Парр считает, что многим клиентам, особенно миллениалам и поколению Z, будет намного удобнее пользоваться виртуальными примерочными и в будущем.

Источник:

[Retailers like Macy's, Adidas, and Modcloth are turning to virtual fitting rooms to let consumers 'try on' clothing before buying it online](#)

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.