

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 36

07 Сентября 2020 - 13 Сентября 2020

В выпуске:

Россия:

Приложение Delivery Club трансформируется в «суперапп в сфере еды»

Ozon начал продавать мотоциклы

СП Сбербанка и Mail.ru Group инвестирует в «Кухню на районе»

Wildberries открыл ПВЗ в магазинах «Обуви России»

Delivery Club за полгода удвоил количество ресторанов-партнеров

Банк «Открытие» выдаст продавцам Ozon экспресс-кредиты до 10 млн руб.

Маркетплейс «Беру» станет частью сервиса Яндекс.Маркет

Количество продавцов на Wildberries в августе выросло в 3,5 раза

Ozon и YouDo предложили установку бытовой техники

Покупки из онлайн-магазина «Билайн» привезут в «Пятёрочку»

«Утконос» запустил программу лояльности «Утконос Club»

Около 44% россиян в пандемию попробовали доставку продуктов

АКИТ: доля eCommerce в общем обороте розничной торговли превысила 10%

Google и Kantar: доля онлайн-покупателей 55+ выросла до 53% в 2020 г.

СберМаркет: чаще всего заказывают FMCG-товары в Москве и области

adsONE - Ваши продажи на европейских рынках

Весь мир:

Рост онлайн-торговли в Великобритании замедлился

Самые быстрорастущие рынки Amazon во время пандемии

Онлайн-продажи lululemon выросли более чем на 150%

Walmart тестирует доставку дронами

Пандемия подстегнула интерес ритейлеров к дополненной реальности

Трафик ведущих интернет-магазинов Северной Америки вырос в среднем на 125%

Потребители в Юго-Восточной Азии недовольны опытом онлайн-шопинга

Coresight: в 2020 г. eCommerce составит 25% непродуктового ритейла в США

PwC: в пандемию 28% европейцев использовали онлайн для покупки продуктов

Contentsquare: топ-6 трендов праздничного ритейла в 2020 г.

Россия:

Приложение Delivery Club трансформируется в «суперапп в сфере еды»

Kommersant.ru, 12.09.2020

/новость

Вслед за возможностью заказа еды навынос в приложении Delivery Club добавили функцию бронирования столиков в ресторанах, пишет [«Коммерсантъ»](#). Пока функция работает в Москве, позднее ее запустят в городах-миллионниках.

Приложение трансформируется в «суперапп в сфере еды». Функция реализована через систему Smart Reserve — часть сервиса Foodplex, входящего в совместную компанию Mail.ru Group и Сбербанка «O2O холдинг». В ближайших обновлениях появится карта, на которой будут изображены рестораны, где можно заказать блюда навынос или забронировать стол.



Онлайн-бронирование в ресторанах уже представлено в крупных картографических сервисах, например, Яндексa и Google. Яндекс.Еда недавно ввела возможность заказа блюд навынос. Неизвестно, планируется ли добавлять возможность бронирования столов. Яндекс создает суперапп на базе приложения Яндекс Go (ранее — Яндекс.Такси).

По оценке совладельца «ТоМесто» Кирилла Шнурова, на онлайн приходится до 20% от общего числа бронирования ресторанов.

Схема «отдельное приложение на отдельную потребность» все равно превалирует, что подтверждает запуск отдельного приложения Яндекс.Лавки, которая изначально запускалась как часть Яндекс.Еды, уверен гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров.

Источник:

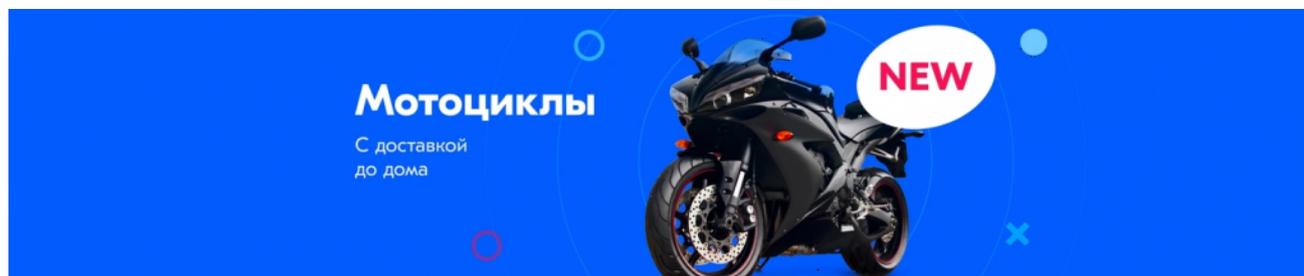
[Еда и столики навынос](#)

Озон начал продавать мотоциклы

Retail.ru, 09.09.2020 14:43:00

/новость

На Ozon появилась онлайн-витрина [Voge](#) с шестью моделями мотоциклов. Цена фиксирована, стоимость доставки варьируется — в зависимости от населенного пункта она составляет в среднем 5000 руб. Логистический партнер — транспортная компания ПЭК.



Покупка мотоцикла Voge полностью происходит на площадке Ozon. Пользователь выбирает мотоцикл, способ оплаты (в том числе банковской картой на сайте или в приложении), дату и адрес доставки. В момент оформления заказа для клиента бронируется реальный мотоцикл со склада дилера, который осуществляет предпродажную подготовку и делает отгрузку. Вместе с заказом клиент получит договор купли-продажи и ПТС.

Продажей через маркетплейс интересуются Ducati, Yamaha, Harley-Davidson и BMW. Ozon также планирует включить в ассортимент категории скутеры, квадроциклы и багги.

Ранее дилер «Автомир» вывел на витрину Ozon около 100 различных моделей и модификаций четырнадцати автомобильных брендов.

Источник:

[Ozon запускает онлайн-продажи бюджетных мотоциклов](#)

СП Сбербанк и Mail.ru Group инвестирует в «Кухню на районе»

Sberbank.ru, 09.09.2020

/новость

Совместное предприятие Сбербанка и Mail.ru Group «O2O» инвестирует в сервис экспресс-доставки готовой еды «Кухня на районе» часть средств, ранее привлеченных от своих акционеров на развитие бизнеса.



«O2O» получит 84,7% проекта, оставшиеся доли сохраняют за собой основатели сервиса. Сделка будет закрыта до конца четвёртого квартала 2020 года.

«Кухня на районе» уже начала интегрироваться с сервисами «O2O». Заказать обед из «Кухни» можно через Delivery Club. Сервис встроится в экосистемы Сбербанка и Mail.ru Group, в будущем в нем можно будет авторизоваться через Сбербанк ID или VK Connect. Мини-приложение «Кухни на районе» уже доступно для пользователей ВКонтакте.

У сервиса 34 кухни в Москве, которые готовят еду для жителей своего района. В день пользователи сервиса делают больше 20 тыс. заказов. Курьеры на велосипедах доставляют еду в радиусе пары километров максимум за полчаса.

После интеграции «Кухни на районе» в экосистемы Сбербанка и Mail.ru Group компании смогут обмениваться технологиями, чтобы совершенствовать все продукты «O2O».

Источник:

[Совместное предприятие Сбербанка и Mail.ru Group инвестирует в «Кухню на районе»](#)

Wildberries открыл ПВЗ в магазинах «Обуви России»

Obuvrus.ru, 09.09.2020

/новость

«Обувь России» стала первым сетевым партнером Wildberries по открытию пунктов выдачи заказов. Партнерские ПВЗ заработали уже в 100 торговых точках в городах Сибири и Дальнего Востока — преимущественно в магазинах Westfalika.



До конца года планируется увеличить количество совместных ПВЗ более чем в 2,5 раза — до 263. В магазинах «Обуви России» клиентам Wildberries доступны получение онлайн-заказов, примерка, возврат товаров.

Открыть партнерскую точку выдачи вместе с Wildberries также может любой желающий при наличии юридического лица. Для этого нужно зарегистрироваться на специальном [сайте](#) и прислать информацию о помещении.

Источник:

[«Обувь России» стала первым сетевым партнером Wildberries по открытию пунктов выдачи заказов](#)

Delivery Club за полгода удвоил количество ресторанов-партнеров

Dc-club.tilda.ws, 09.09.2020

/новость

На начало сентября 2020 года с Delivery Club работает 30,5 тыс. ресторанов — вдвое больше, чем в феврале этого же года. За июнь-август к сервису подключилось почти 10 тыс. ресторанов, что в 2 раза превышает число ресторанов, начавших сотрудничать с Delivery Club в марте-мае.

Кроме того, на начало сентября к Delivery Club подключено более 1200 продовольственных магазинов и dark stores.

Направление доставки продуктов и товаров первой необходимости Delivery Club развивает совместно с

«Магнитом», «ВкусВиллом», «Верным», а также сервисами СберМаркет, «Самокат» и «Быстроном».



Источник:

[К Delivery Club подключилось более 30 тысяч ресторанов](#)

Банк «Открытие» выдаст продавцам Ozon экспресс-кредиты до 10 млн руб.

Open.ru, 08.09.2020

/НОВОСТЬ

Продавцы Ozon смогут получить экспресс-кредит от банка «Открытие» — до 10 млн руб. с процентной ставкой от 9,5% годовых на срок до двух лет под залог товара в обороте.



Оформить и получить кредит можно онлайн, подав заявку через личный кабинет на портале для продавцов Ozon. Продавцам не нужно собирать дополнительные документы или искать поручителей. Комиссия за выдачу и сопровождение кредита отсутствует.

На конец второго квартала 2020 года на Ozon было 13 тыс. активных продавцов. По данным компании, после использования займа оборот партнеров растет примерно на треть.

Источник:

[Банк «Открытие» и Ozon предложили онлайн-сервис кредитования малого и среднего бизнеса](#)

Маркетплейс «Беру» станет частью сервиса Яндекс.Маркет

Yandex.ru, 09.09.2020

/новость

С 1 октября Яндекс.Маркет станет единым сервисом для онлайн-покупок: как для сравнения цен, так и для заказа товаров. Маркетплейс «Беру» станет частью Яндекс.Маркета и будет доступен в новом разделе «Покупки».



У пользователя будет единый личный кабинет Маркета, где появятся корзина, история заказов на «Беру» и все накопленные «Беру Бонусы» с новым названием — «Маркет Бонусы». Условия доставки, привилегии для обладателей подписки Яндекс.Плюс сохранятся. К концу 2020 года Яндекс.Маркет будет продавать и доставлять более 2 млн товаров.

Яндекс.Маркет обеспечит хранение товаров на складе, обработку и доставку заказов, оплату, возврат, контроль качества и общение с покупателями. По такой модели сотрудничают уже более 7000 поставщиков товаров. Яндекс.Маркет останется площадкой для сравнения цен и выбора товаров, с которой можно сотрудничать по СРС-модели, — таких партнёров уже около 25 тыс.

Порядок размещения, ценовая политика и другие условия работы с рекламной платформой Маркета и с «Беру» не изменятся.

Источник:

[Яндекс.Маркет станет единым сервисом для онлайн-покупок](#)

Количество продавцов на Wildberries в августе выросло в 3,5 раза

Retail.ru, 08.09.2020 17:56:00

/НОВОСТЬ

В августе 2020 года на Wildberries количество продавцов увеличилось в 3,5 раза год к году, что стало максимальным приростом за календарный год. Число поставщиков увеличилось на 5691, что превысило показатели «пикового» мая (5645 продавцов).

Примерно пятая часть новых поставщиков — самозанятые, число которых выросло на 1000 до 3000 человек. Общее число продавцов площадки на конец августа — 53,5 тыс.

The logo for Wildberries, featuring the word "WILDBERRIES" in white capital letters on a purple-to-pink gradient rectangular background.

Благодаря подключению новых продавцов в августе значительно был расширен ассортимент аксессуаров для новорожденных (в 23 раза год к году), товаров для здоровья (в 7,5 раза), садового инвентаря и цифрового контента (в 6 раз).

В компании связывают динамику с активным переходом предпринимателей в сегмент электронной торговли, а также упрощением процедуры регистрации на онлайн-площадке и снижением комиссионного вознаграждения онлайн-ритейлера в отдельных категориях до 5%.

Продажи товаров российского производства в августе увеличились на 187% в штуках год к году, что на 30% превышает средние темпы роста онлайн-продаж на площадке.

Наиболее динамичный рост отечественной продукции — в категориях детского питания и товаров для здоровья (в 17 раз), зоотоваров (в 9 раз), продуктов питания и товаров для благоустройства дачи (в 8 раз).

Источник:

[Количество продавцов на Wildberries увеличилось в 3,5 раза в августе год к году](#)

Оzon и YouDo предложили установку бытовой техники

Retail-loyalty.org, 08.09.2020 10:40:00

/новость

Оzon предложил клиентам из Москвы установку бытовой техники от исполнителей сервиса YouDo.



Клиенты, зарегистрированные на Ozon, могут заказать установку 12 категорий бытовой техники, в том числе кондиционеров, кухонных вытяжек и водонагревателей. Чтобы воспользоваться сервисом, не обязательно покупать технику на Ozon.

Для этого проекта YouDo отбирает исполнителей с высокими отзывами, которые работают по модели «сделка без риска». При некачественном выполнении предусмотрена компенсация.

Летом этого года Ozon вместе с партнером «Дамтранс» предложил сборку примерно 12 тыс. наименований крупногабаритной и мелкогабаритной мебели для покупателей в Москве и Подмосковье.

Источник:

[Ozon и YouDo запустили сервис установки бытовой техники](#)

Покупки из онлайн-магазина «Билайн» привезут в «Пятёрочку»

Fivepost.ru, 07.09.2020

/новость

«Билайн» стал первым партнёром 5Post (дочерней компании X5) среди операторов сотовой связи. Покупку, сделанную в интернет-магазине «Билайн», можно будет забрать в пункте выдачи в ближайшей «Пятёрочке».



Услуга доступна в Москве, в четвертом квартале географию доставки планируется расширить до всех регионов присутствия сервиса 5Post. Доставка бесплатная для заказов с SIM-картой или покупок от 3000 руб. В остальных случаях доставка будет стоить 200 руб. Сроки доставки составят от 1 до 7 дней в зависимости от региона.

Товар можно забрать на кассе магазина или в постамате. Для получения необходим код, который приходит в SMS в момент доставки заказа до пункта выдачи.

Источник:

[Билайн стал первым сотовым партнёром 5Post](#)

«Утконос» запустил программу лояльности «Утконос Club»

Retail.ru, 07.09.2020 13:37:00

/новость

«Утконос Онлайн» запустил собственную программу лояльности «Утконос Club». Покупатели смогут накапливать и использовать для оплаты внутреннюю расчетную единицу — U-бонусы.



Участниками программы становятся автоматически все клиенты «Утконос», в том числе совершившие покупки до старта проекта. В качестве комплимента онлайн-магазин начислит приветственные бонусы всем, кто делал заказы в августе.

Бонусами можно оплатить до 99% от стоимости заказов, а всем участникам начисляется 1% от стоимости приобретенных товаров. Наиболее активные покупатели получают статус Prime: начисление 2% от покупок, бесплатная доставка любых заказов, скидки на любимые товары, а также другие персональные предложения и акции.

Источник:

[«Утконос онлайн» запустил собственную программу лояльности](#)

Около 44% россиян в пандемию попробовали доставку продуктов

Tass.ru, 12.09.2020 10:02:00

/исследование

Согласно опросу Райффайзенбанка, из-за пандемии коронавируса впервые воспользовались услугой доставки продуктов из магазинов на дом около 44% россиян, пишет ТАСС. Заменили походы в рестораны на доставку готовой еды 50% опрошенных, посмотрели фильм в онлайн-кинотеатре 46%.

После пандемии продолжить пользоваться цифровыми сервисами готовы 55% россиян, еще четверть готовы пользоваться цифровыми услугами только если они не превысят стоимость офлайн-услуг.

В опросе приняли участие 1500 жителей крупных городов России.



Источник:

Около 44% россиян в пандемию впервые попробовали доставку продуктов из магазинов

АКИТ: доля eCommerce в общем обороте розничной торговли превысила 10%

E-reper.ru, 10.09.2020

/исследование

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в первом полугодии 2020 года доля eCommerce в общем обороте розничной торговли в России составила 10,9% против 6,1% в прошлом году. Общий оборот рынка за полгода составил 1,654 трлн руб.

Оборот в апреле составил 346,1 млрд руб., в мае — 313,8 млрд руб., а в июне упал на 11,4%, до 277,9 млрд руб. По итогам года оборот российского рынка интернет-торговли может составить 2,9 трлн руб.

Россия в развитии eCommerce приближается к ведущим странам — США (доля — 13,9%), КНР (доля — 29,9%), отмечает президент АКИТ Артем Соколов.



Доля трансграничной торговли по итогам первого полугодия сократилась до 16% (268 млрд руб.) с 29% в 2019 году (586 млрд руб.). Доля покупок в локальных интернет-магазинах выросла до 84% (1,386 трлн руб.) с 71% (1,446 трлн руб.) по итогам прошлого года. Существенное падение также в количестве посылок.

Крупнейшая категория на рынке онлайн-торговли — одежда и обувь (30,2% от локального рынка). В денежном выражении на «одежду» за шесть месяцев 2020 года пришлось 417,9 млрд руб. Доля цифровой и бытовой техники — 29,5%. Продукты питания впервые вошли в топ-3 покупок, составив 14,1% оборота локального рынка. Самый большой рост (277%) — у товаров для творчества.

Средний чек в категории «цифровая техника» в российских магазинах достиг в этом году 8,2 тыс. руб. (в трансграничной торговле — 10,5 тыс. руб.). На одежду из-за рубежа (второй по величине средний чек) россияне тратят в среднем 11,4 тыс. руб., тогда как в России — чуть более 2 тыс.

Источник:

[АКИТ: российский eCommerce в первой половине 2020 года](#)

Google и Kantar: доля онлайн-покупателей 55+ выросла до 53% в 2020 г.

Rb.ru, 09.09.2020 15:18:00

/исследование

Согласно онлайн-опросу Google и Kantar, 59% потребителей во время изоляции при покупке товаров обращали внимание на экологичность брендов.

Онлайн-покупки товаров из категорий «Техника» и «Косметика» за время изоляции выросли на 25% и 30% соответственно. В категории «Продукты питания» 31% покупателей обратился к новым поставщикам, в категории «Косметика» — 36%. В категории «Бытовая техника» 37% респондентов и до, и во время пандемии приобретали товары в одном и том же магазине.



Отдавали предпочтение обычным походам в магазин за продуктами питания 95% потребителей. Россияне покупали товары повседневного спроса в продуктовых лавках и аптеках, а товары невысокого спроса — в онлайн. Покупки офлайн выбирали из-за удобства и возможности проверить товар самому, онлайн привлекал удобством доставки и выгодными предложениями.

Доля онлайн-покупателей в возрастной категории старше 55 лет выросла с 24% в 2019 году до 53% в 2020.

В числе минусов онлайн-покупки — сложность в поиске и выборе товара среди обилия предложений от разных брендов, а также необходимость регистрации на сайте. Самый распространенный способ выбора бытовой техники — поисковые системы.

На что нужно обратить внимание предпринимателям:

- Популярность онлайн-шопинга не падает даже после снятия ограничений.
- Пользователи остались открыты и восприимчивы к рекламе.
- В последние пять месяцев доля потребителей, совершающих покупки через мобильное приложение конкретного бренда, увеличилась до 47%. Но приложения маркетплейсов более популярны из-за разнообразия товаров и удобства заказа и доставки.
- Потребители стали обращать внимание на приверженность компании целям устойчивого развития.

Источник:

[Как вели себя покупатели во время пандемии — опрос Google](#)

СберМаркет: чаще всего заказывают FMCG-товары в Москве и области

Retail.ru, 08.09.2020 12:31:00

/исследование

Федеральный сервис СберМаркет изучил, в каких российских городах чаще всего заказывают FMCG-товары онлайн с доставкой на дом. В компании проанализировали все покупки товаров из категории «Красота» и некоторые товары первой необходимости с января по август 2020 года.

Чаще всего покупают онлайн товары из категории «Красота» в Москве и Московской области, Красноярске и Уфе. В Казани, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге клиенты СберМаркета реже заказывают товары FMCG в онлайн, предпочитая им продукты питания.

Зубную пасту кладет в онлайн-корзину каждый десятый клиент СберМаркета в России. Чаще всего это делают в Иркутске, Омске и Красноярске. В Москве этот товар есть только в 1,4% заказов (самый низкий показатель в России).

Мыло содержали 16,8% заказов москвичей. Второе место — Уфа и Красноярск (13,1% заказов с мылом), на последнем месте из топ-20 — Санкт-Петербург (9,1% клиентов покупают мыло онлайн).

Кремы москвичи покупали в 4,4% случаев. На втором месте — Краснодар (4%), на третьем — Калининград (3,9%). Последнее место с 2,7% заняли жители Казани.

С января по август 2020 года клиенты СберМаркета купили 488 300 товаров из категории «Красота» на общую сумму более 46 млн руб.

Источник:

«СберМаркет» изучил, жители каких городов чаще всего покупают товары первой необходимости в интернете

Город	Общее число покупок товаров категории "Красота"	Зубная паста	Мыло	Кремы
Москва	23,0	1,4	16,8	4,4
Московская Область	20,8	7,8	15,3	3,9
Красноярск	18,2	12,3	13,1	3,4
Уфа	18,1	11,6	13,1	3,4
Омск	17,7	12,7	12,5	3,3
Ростов-на-Дону	17,6	11,5	12,2	3,8
Новосибирск	17,2	11,8	11,9	3,5
Краснодар	17,0	10,5	11,4	4,0
Самара	16,9	9,5	11,7	3,4
Челябинск	16,4	10,9	11,3	3,5
Волгоград	16,3	11,8	11,4	3,3
Иркутск	16,3	13,4	11,6	3,3
Калининград	16,3	7,5	11,5	3,9
Воронеж	16,0	11,8	11,3	3,5
Пермь	16,0	11,1	11,2	3,3
Нижний Новгород	15,7	10,1	11,1	3,0
Тюмень	15,2	11,2	10,6	3,1
Екатеринбург	14,0	7,7	9,2	3,2
Санкт-Петербург	13,5	9,0	9,1	3,1
Казань	13,4	7,9	9,6	2,7

*все числа указаны в % от общего числа покупок.

adsONE - Ваши продажи на европейских рынках

AdsONE.pl, 16.09.2020

/реклама



Мы - **adsONE** и работаем для производителей, дистрибьюторов, магазинов и всех онлайн-продавцов.

Мы специализируемся на выводе продуктов на европейские рынки и платформы маркетплейс (Amazon, Ebay, Allegro, Otto, Rakuten итп.) Фокусируем нашу работу на эффекте, то есть на самой продаже.

Благодаря точно подобранным торговым площадкам, спланированным кампаниям и правильно подобранной целевой группе мы увеличиваем продажи вашей продукции в интересующих вас странах.

Как выглядит процесс сотрудничества?

1. МЫ АНАЛИТИРУЕМ ваш бизнес, целевые группы и категории товаров
2. МЫ КОНСУЛЬТИРУЕМ, на какие рынки стоит расширяться и с какими продуктами
3. МЫ СОЗДАЕМ присутствие компании на целевых рынках и выбранных торговых площадках

Завершаем процесс подробным отчетом и рекомендацией дальнейших действий.

Как начать с нами сотрудничество? Нет ничего проще. Напишите на ask@adsonone.pl и запишитесь на БЕСПЛАТНУЮ консультацию, в ходе которой мы разработаем схему стратегии действий. Подробнее на www.adsONE.pl

Наш головной офис находится в Варшаве, Польше: Вашем окне в Европу. Мы говорим на русском, английском и немецком языках

Источник:

adsONE

Весь мир:

Рост онлайн-торговли в Великобритании замедлился

Essentialretail.com, 11.09.2020

/новость

Согласно последнему индексу интернет-торговли IMRG Capgemini, в Великобритании онлайн-продажи в августе выросли на 43,5% в годовом исчислении, но упали на 4,1% по сравнению с июлем. Это также ниже среднего трехмесячного роста в 49,95%, но значительно выше, чем средние значения за полгода (38,12%) и 12 месяцев (22,6%).

Переход к электронной коммерции во время COVID-19 сохранился даже после повторного открытия магазинов с середины июня, лишь немного снизившись по сравнению с более ранним периодом ограничений. Индекс также показал, что многоканальные ритейлеры превзошли чистых онлайн-игроков, зафиксировав годовой рост на 70,5% против 11,4%.



Продажи одежды выросли на 6,8% г/г в августе после роста на 0,6% в июле. Продажи товаров для садоводства выросли на 286,1%. Однако продажи обуви упали на 10,7% — это единственная категория, которая не смогла зафиксировать положительный рост с начала ограничений.

Источник:

[Online sales dip slightly in August but remain high](#)

Самые быстрорастущие рынки Amazon во время пандемии

Marketplacepulse.com, 10.09.2020

/новость

Во время пандемии трафик семнадцати локальных маркетплейсов Amazon вырос на 24%, месячное количество визитов выросло на миллиард.

По сравнению с февралем трафик Amazon в США в августе вырос на 29%. Эта цифра служит базой для сравнения. Оценка трафика основана на данных SimilarWeb. Остальные шестнадцать торговых площадок за тот же период выросли на 19%. Как группа, они отставали от роста Amazon в США, потому что Италия и Индия выросли всего на 9%, Германия, Япония и Франция — менее чем на 20%. Только рынок Великобритании с его 25%-ным ростом был близок к американскому.



В Австралии трафик увеличился почти вдвое год к году и на 70% за этот период. Канада, Бразилия и Мексика выросли более чем на 40%; эти три рынка географически близки к США, а Канада и Мексика используют программу Amazon Remote Fulfillment (NARF) в Северной Америке. Сингапур, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты и Нидерланды были запущены недавно и выросли из гораздо меньших баз.

В категории «Покупки» App Store в Индии, Канаде, Великобритании, США и Саудовской Аравии Amazon был самым загружаемым приложением. Единственными рынками, которые не вошли в первую десятку, стали Бразилия и Сингапур.

Несколькими месяцами ранее, в апреле, Amazon был вынужден на какое-то время закрыться в Индии, что привело к потере половины ежемесячных посещений. Приоритет в отношении предметов первой необходимости привел к тому, что на доставку второстепенных товаров иногда уходили недели. Amazon закрыл фулфилмент-центры во Франции после того, как французский суд постановил, что компания недостаточно сделала для защиты работников от COVID-19.

Источник:

[Amazon's Fastest Growing Markets During the Pandemic](#)

Онлайн-продажи lululemon выросли более чем на 150%

Digitalcommerce360.com, 10.09.2020

/новость

Во втором финансовом квартале, который завершился 2 августа 2020 года, прямые продажи бренда спортивной одежды lululemon (в основном онлайн) выросли на 155%, до \$554,3 млн. Трафик и конверсии увеличились более чем на 90% и 45% соответственно по сравнению с прошлым годом.

Выручка от продаж напрямую потребителям, как и во многих сетях, сдержала падение продаж в магазинах. Чистая выручка магазинов компании составила \$287,2 млн, что на 51% меньше, чем во втором квартале 2019 финансового года. Общая чистая выручка увеличилась на 2%. Чистая выручка от прямых продаж потребителям составила 61,4% от общей чистой выручки по сравнению с 24,6% во втором квартале 2019 финансового года.



Чтобы удовлетворить растущий спрос на электронную коммерцию, ритейлер сделал приоритетными инвестиции в цифровой канал, которые он планировал развернуть в течение следующих двух лет.

В частности, компания запустила доставку на парковку в дополнение к самовывозу онлайн-заказов из магазинов. Lululemon также внедрил технологию виртуального списка ожидания, которая уведомляет потребителей, когда наступает их очередь войти в магазин. Только в августе около 400 тыс. индивидуальных посетителей воспользовались виртуальным списком ожидания в почти 280 точках.

Lululemon расширил свои онлайн-предложения бесплатными онлайн-тренировками и видеочатами с продавцами-консультантами.

Источник:

[Lululemon is cautiously optimistic as online sales spike more than 150%](#)

Walmart тестирует доставку дронами

Corporate.walmart.com, 09.09.2020

/новость

Walmart запустил в Фейетвилле, Северная Каролина, пилотный проект по доставке дронами некоторых продуктов и предметом первой необходимости из магазинов. Партнер ритейлера — израильский стартап Flytrex.

Согласно [информации](#) на сайте производителя, беспилотники способны преодолевать до 10 км туда и обратно и доставлять грузы весом до 3 кг. Дроны также помогут Walmart получить информацию о клиентах и их опыте, от сбора и упаковки до взлета и доставки.



Источник:

[Walmart Now Piloting On-Demand Drone Delivery with Flytrex](#)

Пандемия подстегнула интерес ритейлеров к дополненной реальности

Emarketer.com, 09.09.2020

/новость

В марте 2020 года эксперты Nielsen назвали пандемию коронавируса «неожиданным катализатором» для внедрения дополненной и виртуальной реальности (AR и VR) с целью облегчить процесс покупок.

Согласно исследованию, опубликованному в июле 2020 года CommerceNext и Exponea, в июне более 20% розничных продавцов США собирались инвестировать в AR или VR для интернет-магазинов своей компании. В январе таких было лишь 8%.

Некоторые ритейлеры использовали AR в магазинах, предлагая 3D-сканирование тела или виртуальные примерочные. Но из-за того, что многие магазины закрыты или работают с ограничениями компаниям пришлось перейти на цифровую коммерцию. Теперь они тестируют виртуальные примерки и другие AR-функции.

Потребители во время пандемии также чаще используют AR. Во втором квартале количество людей, которые ежедневно использовали AR-функцию Snapchat Lenses, выросло на 37% по сравнению с прошлым годом.

Источник:

[The Pandemic Is Accelerating AR Adoption for Retailers and Entertainers](#)

Coronavirus Impact: US Retailers Who Plan to Increase Marketing Investments in Select Emerging Technologies, Jan 2020 & June 2020

% of respondents

	Jan 2020	June 2020
Messaging/SMS platforms	51%	56%
Customer data platform (unified view of the customer)	57%	49%
Advanced attribution & measurement technologies	48%	43%
AI and other technologies (for personalization, customer service, etc.)	44%	43%
Alternative payments (Apple Pay, cryptocurrency, AfterPay, etc.)	52%	40%
Security/privacy compliance	50%	32%
AR/VR for your digital store (e.g., virtual product viewing)	8%	21%
Programmatic TV	31%	21%
Visual search	15%	16%
Voice-enabled search or voice commands, such as online personal assistant	8%	4%

Note: January 2020 n=111; June 2020 n=75

Source: CommerceNext, "The Big Pivot: How Traditional and Digital-first Retailers Re-prioritized Marketing Investments in the Wake of COVID-19" sponsored by Exponea, July 24, 2020

257570

www.emarketer.com

Трафик ведущих интернет-магазинов Северной Америки вырос в среднем на 125%

Digitalcommerce360.com, 08.09.2020

/новость

Объем посещений интернет-магазинов Северной Америки из топ-2000 по версии Digital Commerce 360 в совокупности увеличился на 18,7% в годовом исчислении с марта по июнь 2020 года — на пике пандемии коронавируса и закрытия магазинов в США. В среднем рост трафика составил 125% в годовом исчислении за счет быстрорастущих категорий, таких как канцелярские и спортивные товары.

Средний рост намного выше, чем совокупный, потому что у множества продавцов посещаемость выросла на 1000% и выше. На 100 крупнейших ритейлеров, в числе которых Amazon и Walmart, приходится 80% совокупного роста трафика. Топ-100 генерирует примерно 82% интернет-продаж магазинов топ-2000. За тот же четырехмесячный период в 2019 году на топ-100 пришлось 75% посещений.

Больше всего вырос трафик продавцов канцелярских товаров: 62 ведущих ритейлеров в этой категории в совокупности увеличили количество посещений на 58,1% по сравнению с прошлым годом.

Оборудование и спорттовары занимают второе и третье место по темпам роста. Трафик магазинов ювелирных ритейлеров из топ-2000 в марте-июне 2020 года упал на 7,5% год к году. Трафик на сайтах одежды снизился на 4,2%.

Почти для половины опрошенных потребителей Amazon стал более важным ресурсом в 2020 году. Четверть потребителей говорят, что могут положиться на Amazon при доставке в тот же день или на следующий день.

Источник:

[Traffic jumps an average 125% on top retail sites during pandemic](#)

Website traffic growth during the pandemic

Year-over-year growth in visits to the Top 2000 North American retail sites* March - June 2020, by category

Category	Traffic Growth
Office supplies	58%
Hardware	42%
Sporting goods	40%
Electronics	37%
Housewares	34%
Food/beverage	29%
Toys/hobbies	25%
Health/beauty	16%
Mass merchant	15%
Specialty	11%
Flowers/gifts	2.6%
Auto Parts	1.4%
Apparel	-4.2%
Jewelry	-7.5%

Source: Digital Commerce 360 analysis of SimilarWeb data

Потребители в Юго-Восточной Азии недовольны опытом онлайн-шопинга

Thedrum.com, 10.09.2020 09:36:00

/исследование

Потребители в Юго-Восточной Азии разочарованы игроками электронной коммерции, которые сделали ставку на рост за счет потребительского опыта на фоне бума продаж, вызванного пандемией COVID-19. Менее чем довольны своим опытом цифровых покупок 39% потребителей в регионе, согласно отчету Blackbox Research.

В Индонезии (54%) и Малайзии (57%) зафиксированы самые низкие в регионе уровни удовлетворенности онлайн-опытом. В Таиланде и на Филиппинах, где были зарегистрированы самые высокие оценки удовлетворенности, 30% и 33% соответственно были менее чем удовлетворены. Недовольны 38% потребителей во Вьетнаме и 39% в Сингапуре.



Количество онлайн-покупок увеличили 56% представителей поколения Z. Однако наибольший рост наблюдается у представителей поколения X (60%) и миллениалов (59%).

Тратят онлайн больше 59% опрошенных. Общие онлайн-расходы среднего потребителя в регионе увеличились на 32%.

Четыре из пяти потребителей с большей вероятностью будут поддерживать локальные бренды в будущем, чтобы укрепить местные сообщества и экономику.

Источник:

[Consumers in South East Asia unhappy with e-commerce experience during Covid-19](#)

Coresight: в 2020 г. eCommerce составит 25% непродуктового ритейла в США

Chainstoreage.com, 09.09.2020

/исследование

По данным Coresight Research, COVID-19 заставил бренды искать возможности для роста в интернете, а не в торговых центрах.

В этом году на электронную коммерцию будет приходиться 25% всех продаж непродовольственных товаров. Крупные розничные бренды, по прогнозам компании, закроют больше магазинов, чем планировали до пандемии, а остальные трансформируют в центры выполнения онлайн-заказов.



Best Buy оснастит четверть своих магазинов оборудованием для обработки больших объемов заказов. Ритейлеру удалось сохранить 81% продаж, хотя его магазины были закрыты во время пандемии.

Estée Lauder закрывает 15% из своих 1600 магазинов и витрин в универмагах, а полученную экономию в размере \$400 млн направит на улучшение цифровых методов продаж.

В обеих компаниях доля онлайн-продаж превышает средний уровень: 40% у Estée Lauder и 53% у Best Buy.

Что касается торговых центров, «вирусная» мегатенденция может ускорить их перепрофилирование в пространства для жилья, отдыха и бизнеса.

Источник:

[Report: COVID-19 has forced brick-and-mortar brands to find their futures on the web](#)

PwC: в пандемию 28% европейцев использовали онлайн для покупки продуктов

Pwc.de, 07.09.2020

/исследование

Согласно исследованию PwC, в период пандемии 28% европейских потребителей, проживающих в городских районах, использовали онлайн в качестве основного канала для покупки продуктов. Это на 10% больше, чем до пандемии.

Большинство потребителей также значительно увеличили размер своей корзины. Во время изоляции покупали больше продуктов онлайн 52% потребителей в Германии и 70% во Франции, Испании и Италии.

Более 80% потребителей, которые начали покупать продукты онлайн во время пандемии, планируют и дальше делать это. Новые покупатели, в частности, положительно оценили удобство доставки и качество свежих продуктов.

В Германии важность услуг по подписке на питание также значительно возросла. Перед пандемией 28% потребителей получали наборы для еды по подписке, а во время карантина 85% из них тратили такую же сумму или даже увеличили свои расходы.

Менее 10% европейских потребителей ожидают бесплатной доставки при покупке продуктов в интернете. Однако потребители по-прежнему очень требовательны. Они готовы платить за доставку продуктов, которую осуществляют от одного до шести часов после размещения заказа.

Источник:

[Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe](#)
[The impact of Covid-19 on consumer trends in Europe](#)



Contentsquare: топ-6 трендов праздничного ритейла в 2020 г.

Contentsquare.com, 10.09.2020

/мнение

Компания Contentsquare проанализировала основные тенденции праздничной розничной торговли, которые помогут адаптировать стратегию к новым нормам и опередить потребности клиентов.

Самовывоз с парковки / Click & Collect

По предварительным оценкам, в этом году показатель click-and-collect вырастет на 60,4%, а объем продаж составит около \$58,5 млрд.



Прозрачность запасов

Клиенты, совершающие поход в обычные магазины, хотят сделать посещение максимально эффективным. Многие бренды повысили прозрачность своих запасов, чтобы потребители могли избежать ненужных поездок и знать, когда удобнее заказать что-то в интернете. Некоторые добавили макеты магазинов в свои мобильные приложения, чтобы покупатели могли определить, какие отделы им нужно посетить.

Варианты цифровых платежей

Многие бренды вводят бесконтактные способы оплаты. Покупатели могут использовать свои смартфоны для совершения покупок в магазине с помощью таких сервисов, как Google или Apple Pay. Согласно данным Forrester, 19% потребителей чаще используют бесконтактные платежи во время пандемии, а 11% впервые использовали цифровой способ оплаты из-за опасений заразиться COVID-19.

Гибкое финансирование

Ритейлеры в партнерстве с платежными системами, такими как Klarna, Afterpay и др. предлагают варианты оплаты товаров в рассрочку вместо аванса. В условиях высокого уровня безработицы и низкого доверия потребителей это предложение может дать многим клиентам душевное спокойствие при совершении покупок.

Контент, создаваемый пользователями

Взаимодействие с таким контентом сильно влияет на решение о покупке 79% пользователей. У страниц, содержащих контент пользователей, на 63% выше уровень привлекательности, на 61% выше уровень вовлеченности и на 36% выше доход от клика, чем у страниц без него.

Виртуальные примерки

Клиенты получают возможность загрузить свои фотографии и посмотреть, как они будут выглядеть в определенной одежде или виртуально примерить оттенок помады. Некоторые бренды предлагают рассмотреть предмет со всех сторон и даже «разместить» его в своем пространстве.

Источник:

[The Top 6 Holiday Retail Trends to Watch for in 2020](#)

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.