

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 40

05 Октября 2020 - 11 Октября 2020

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Экосистема маркетплейсов 2020. Ozon

Data Insight. География продаж товарной категории: Косметика

Оборот Wildberries в III кв. 2020 г. вырос на 94%, до 106,8 млрд руб.

Яндекс.Лавка переоборудовала производство в Петербурге под выпуск еды

В России доля онлайн-продаж IKEA выросла до 20%

INFOLine-Аналитика: потребители ждут от ритейлеров омниканального подхода
«Самокат» вышел в Казань с новым ассортиментом

Оборот iGooods почти утроился в III кв. 2020 г.

Локальная часть AliExpress удвоилась за полгода

AliExpress тестирует услугу бесплатной установки бытовой техники

Заказы из «Дочки-Сыночки» выдадут в «Пятёрочках»

BrandMonitor: онлайн продают 47% контрафактного парфюма

«Одноклассники» перезапустили маркетплейс совместно с AliExpress Россия

Wildberries: доля товаров, приобретенных с мобильных, выросла до 83%

Распределение трафика онлайн-рынка аптек за 2019 год

Весь мир:

Google хочет превратить YouTube в каталог товаров

Amazon запустил сервис с виртуальными экскурсиями и шопингом

Онлайн-продажи обеспечили 24% квартальной выручки Levi's

Gucci и Levi's запускают онлайн секонд-хенды

Онлайн-продажи IKEA за год выросли на 45%

Instagram разворачивает функцию шопинга в IGTV

56% европейских компаний хотят наладить прямые онлайн-продажи

72% жителей Бельгии совершают покупки в интернете

В Китае 309 млн пользователей смотрят e-commerce стримы

В Беларуси товарооборот в интернете вырос на 30% за 8 месяцев 2020 г.

Кейс:

Доля омниканальных продаж «Ашан» выросла в 6 раз

Во II кв. 2020 г. Lamoda росла быстрее аналогичных бизнесов GFG

Доставка «ВкусВилл»: 1 млн заказов в месяц, беспилотник, закрытие «ВкусВилл Экспресс»

Россия:

Data Insight. Экосистема маркетплейсов 2020. Ozon

Marketplaces.datainsight.ru, 07.10.2020

/новость

Data Insight при поддержке генерального партнера RTV House и партнеров исследования компаний Кактус и NLO опубликовала [сайт](#) экосистем маркетплейсов.

По нашим оценкам, сегодня порядка 10% продавцов онлайн-маркетплейсов используют помощь сервисных компаний. В России уже сотни компаний помогают селлерам продавать на маркетплейсах — развивают инфраструктуру, создают сервисы для продавцов.

Мы в Data Insight видим большой спрос на информацию о структуре, игроках, особенностях рынка сервисных компаний — как со стороны продавцов, которым нужно понимание, к кому и за какими услугами можно обратиться, так и со стороны сервисных компаний, которым необходимо понимание рынка для принятия решений о собственном развитии. Поэтому мы запланировали серию отчетов об экосистемах российских маркетплейсов. В них мы описываем рынок сервисных компаний, его основных игроков, существующие роли, особенности их взаимодействия с торговыми площадками. Также мы составляем карты экосистем крупнейших маркетплейсов. Все это для того, чтобы продавцам и сервисным компаниям было легче найти друг друга.

Предлагаем первый отчет, который посвящен [экосистеме сервисных компаний Ozon](#).



Источник:

[Data Insight. Экосистема маркетплейсов 2020. Ozon](#)

Data Insight. География продаж товарной категории: Косметика

Datainsight.ru, 05.10.2020

/новость

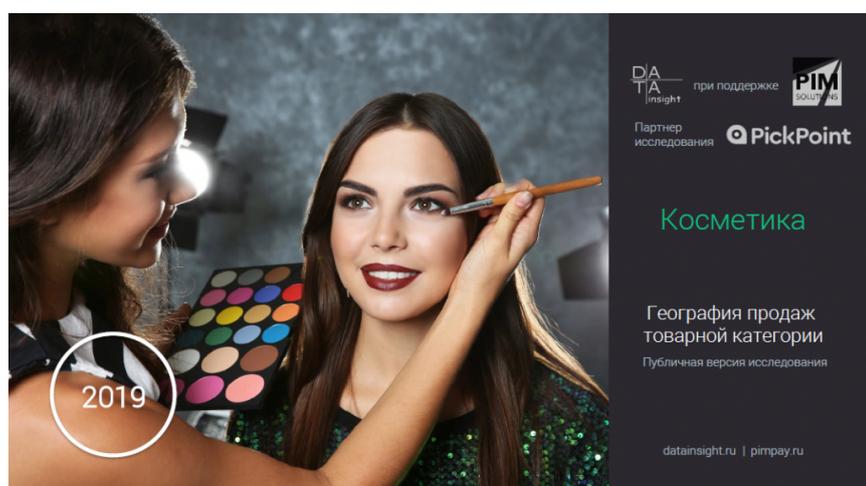
Data Insight и PickPoint при поддержке Pim Solutions выпускают отчет [«География продажи косметики»](#) об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки косметики на территории Российской Федерации.

Исследование включает данные по долям продаж и заказов, средним времени и расстоянию доставки, типу оплаты (предоплата или постоплата), виду доставки («до двери» или до пункта выдачи заказов). Данные охватывают 2019 год. Также в работе отдельно представлены изменения основных показателей электронной коммерции в активный период пандемии в России (март-июль 2020 года).

Краткие результаты исследования:

- Лидерами относительного потребления косметики и парфюмерии являются Краснодар, Москва и Санкт-Петербург.
- На Москву и Санкт-Петербург приходится немного более четверти заказов косметики и парфюмерии (28%).
- В ноябре-декабре товары категории покупают больше всего, в январе — меньше всего. В то же время, сезонность продаж отличается в различных городах. Так, пик спроса в Нижнем Новгороде приходится на первые месяцы года, а в Перми в конце года.
- Доля предоплаченных заказов выше для городов восточной части страны (на Урале и восточнее).
- В начальный период пандемии (конец марта - начало апреля) объем онлайн-продаж категории упал на 36%, в следующие несколько недель последовало восстановление уровня продаж.
- В период пандемии наблюдался рост доли предоплаченных заказов (до 58% от общего числа) и доли доставки «до двери» (до 62% от общего числа).

[Скачать бесплатную версию](#)



Источник:

[Data Insight. География продаж товарной категории: Косметика](#)

Оборот Wildberries в III кв. 2020 г. вырос на 94%, до 106,8 млрд руб.

Retail.ru, 08.10.2020 16:44:00

/новость

В третьем квартале 2020 года чистый оборот Wildberries с учетом возвратов увеличился на 94%, до 106,8 млрд руб., а в штуках — на 155% год к году. Продажи товаров российского производства выросли на 193%. За девять месяцев 2020 года оборот компании вырос на 104%, до 285,6 млрд руб., в штуках — на 164%.

Аудитория с января по сентябрь увеличилась на 12 млн, до 34 млн зарегистрированных пользователей. Число клиентов-мужчин выросло на 74%, доля мужской аудитории — с 35 до 40%. Число пользователей в возрасте от 55 лет удвоилось год к году.



WILDBERRIES

На пике число заказов в сутки превышало 1 млн, в среднем за сентябрь составило 940 тыс. В третьем квартале среднее число приобретаемых товаров в пересчете на одного пользователя выросло с 10 до 12 единиц год к году. Значительный рост продаж — в Чувашии (+205%), Татарстане (+179%), Ингушетии (+168%), Бурятии (+164%), Брянской области (+157%).

ТОП-10 самых популярных товаров на Wildberries по продажам в штуках: медицинские маски, туши для ресниц, кремы-спреи для волос, таблетки для посудомоечных машин, подгузники, средства для педикюра, сублимированные фрукты, телевизоры, смартфоны, роботы-пылесосы.

Наиболее высокими темпами оборот рос в категориях: товары для здоровья (+1392%), садовый инвентарь (+1023%), строительные инструменты (+864%), садовая техника (+768%), продукты питания (+698%), аксессуары для малышей (+648%), белье для малышей (+606%), детское питание (+594%), сантехника (+570%), зоотовары (+542%).

В июле-сентябре 49% в обороте компании составили продажи fashion-товаров (52,7 млрд руб., +39%) и товаров для детей — 18% (18,9 млрд руб., +66%). Доля сегмента «Товары для дома и дачи» выросла год к году с 8 до 13% (13,5 млрд руб., +220%), а доля продаж категории «Электроника, бытовая техника и оргтехника» — с 7 до 10% (10,4 млрд руб., +176%).

Ассортимент товаров на Wildberries год к году увеличился на 78%, наиболее значительно — в категориях товаров для здоровья (в 8 раз), сантехники и садового инвентаря (в 6 раз), инструментов и продуктов питания (в 5 раз).

В июле-сентябре число новых продавцов на Wildberries выросло в 3,5 раза год к году, до 58,5 тыс. В третьем квартале торговая комиссия для селлеров была снижена в 2-3 раза до 5-10% в отдельных товарных группах. Благодаря запуску партнерской программы для предпринимателей и сотрудничеству с сетями постаматов число точек выдачи заказов выросло на 18,5 тыс. до 26 тыс.

Источник:

Покупатели приобрели в 2,5 раза больше товаров на Wildberries в 3 квартале 2020 г.

Яндекс.Лавка переоборудовала производство в Петербурге под выпуск еды

Kommersant.ru, 08.10.2020 11:20:00

/новость

Яндекс.Лавка переоборудовала собственное производство Яндекс.Шеф в Петербурге под выпуск готовой еды, сообщает [«Коммерсантъ»](#). Готовая еда — самая популярная у клиентов категория, поэтому принято решение полностью сосредоточиться на дальнейшем развитии этого направления.

Яндекс Лавка

За последние полгода объем выпускаемой готовой продукции увеличился в 99 раз и составляет 99 тонн или около 300 тыс. порций в месяц. Чтобы увеличить количество выпускаемой продукции, в эксплуатацию были введены еще два этажа на заводе, а производственная площадь увеличена с 2,4 тыс. до 3,6 тыс. кв. м.

Ранее Яндекс.Лавка запустила сервис доставки в дачных пригородах Петербурга, а также на территории Ленинградской области.

Источник:

[«Яндекс.Лавка» модернизировала собственное производство в Петербурге](#)

В России доля онлайн-продаж IKEA выросла до 20%

Retail.ru, 08.10.2020 15:57:00

/новость

Онлайн-магазин стал основным каналом продаж IKEA в России в 2020 финансовом году (с 1 сентября 2019 по 31 августа 2020). Выполнено 2,3 млн онлайн-заказов и более 2 млн доставок, что на 64% больше, чем в 2019 году, увеличился средний чек.



Доля онлайн-продаж увеличилась с 12 до 20%. Сайт ритейлера за год посетили 224 млн покупателей (+39 п.п. по сравнению с 2019 финансовым годом), а физические магазины — около 46,7 млн россиян.

Ритейлер адаптировал магазины под обработку и сборку заказов, запустил сервис «закажи и забери», а также несколько вариантов бесконтактной доставки. Будет продолжено тестирование трех электромобилей для доставки по Москве, к запуску готовится подобный пилот в Санкт-Петербурге.

За 2020 год в члены клуба IKEA Family вступил 1,1 млн новых участников, из которых две трети рекрутированы онлайн-каналом.

Источник:

[IKEA увеличила долю онлайн-продаж до 20%](#)

INFOline-Аналитика: потребители ждут от ритейлеров омниканального подхода

Retail.ru, 07.10.2020 14:43:00

/новость

По словам генерального директора «INFOline-Аналитики» Михаила Бурмистрова, рейтинг крупнейших компаний в РФ по-прежнему возглавляют FMCG-сети, но одним из ключевых драйверов роста рынка становятся онлайн-ритейлеры.

В 2019 году в этот рейтинг ворвался Wildberries, который сейчас занимает 7 место; по итогам 2021 года в топ-10 может войти Ozon, а в 2023-24 годах стоит ждать СберМаркет и Яндекс.Маркет.



Рейтинг крупнейших сетей по выручке возглавляют X5 Retail Group (+14,5% в первом полугодии 2020 по сравнению с первым полугодием 2019), «Магнит» (+15,7%), DKBR Mega Retail Group Limited (+15,7%), далее следуют «Лента» (+9,6%), «М.Видео-Эльдорадо» (+7,8%), DNS (+28%), Wildberries (+113,7%), «Леруа Мерлен» (+0,2%), «Ашан» (-14%), «Метро» (+7,8%).

После всплеска в марте и апреле 2020 года динамика продаж еды (розничная торговля и общепит) снизилась: в июне — на 3%, июле — на 2%, августе — на 4,1%. В денежном выражении август 2020 года не вырос по сравнению с августом 2019 года. В апреле и мае онлайн-продажи продуктов питания выросли в 4-5 раз, однако в июне рост замедлился.

По мнению аналитика, потребители ждут от ритейлеров омниканального подхода. Доставка становится гигиеническим фактором, без которого покупатель не готов полноценно воспринимать ритейлера как долгосрочного партнера.

В первой половине 2020 года топ-10 по обороту в рейтинге онлайн-продаж продуктов питания возглавила X5 Retail Group («Перекресток. Быстро», «Перекресток. Впрок» и «Пятерочка», динамика роста в полугодии +308%), на втором месте — «Утконос» (+66%), на третьем — СберМаркет (рост в 10 раз), далее идут Ozon (+200%), Wildberries (+910%), iGooods (+238%), «ВкусВилл», Яндекс.Лавка, «Самокат», «Азбука Вкуса».

К 2022 году онлайн-продажи еды приблизятся к 400 млрд руб. Продолжается консолидация рынка e-grocery: доля топ-10 по итогам 2020 года составит порядка 75% (против 70% в 2019 году).

К 2023 году до 10% жителей городов-миллионников будут покупать продукты питания преимущественно онлайн. Конкуренция в онлайн будет очень жесткая, победит тот, кто создаст экосистему, в которой потребитель захочет находиться как можно дольше.

Источник:

[INFOline: Ozon, «СберМаркет» и «Яндекс. Маркет» войдут в топ-10 крупнейших сетей](#)

«Самокат» вышел в Казань с новым ассортиментом

Retail.ru, 07.10.2020 12:59:00

/новость

Сервис «Самокат» запустил доставку продуктов и товаров первой необходимости в Казани. Пользователи увидят обновленный ассортимент с продуктами и блюдами национальной кухни от местных производителей, не доступными в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. На первом этапе добавлено более 360 новых товаров от 34 поставщиков и производителей из Татарстана.

Курьеры «Самоката» будут доставлять товары в Казани пешком и на автомобилях за 15-30 минут, благодаря расположенным в разных районах города дарксторам или центрам формирования заказов. До конца года «Самокат» планирует открыть в Казани 30 дарксторов и обеспечить рабочими местами около 1000 человек.



Всего в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде сегодня работает более 280 дарксторов, а курьеры сервиса ежедневно доставляют более 56 тыс. заказов.

Источник:

[«Самокат» меняет ассортимент для запуска доставки в Казани](#)

Оборот iGooods почти утроился в III кв. 2020 г.

E-repper.ru, 07.10.2020

/новость

Оборот сервиса доставки продуктов iGooods в третьем квартале 2020 года вырос почти в 3 раза до 1,7 млрд руб. Компания доставила порядка 407 345 заказов. За 9 месяцев 2020 года выручка сервиса достигла 5,7 млрд руб.

iGooods

Средний чек в третьем квартале составил 4062 руб., а сопоставимые продажи (показатель LFL) увеличились в 1,8 раза. К доставке подключено более 221 магазина в 32 городах присутствия.

В сентябре количество заказов увеличилось почти на 20% по сравнению с августом. В низкий летний сезон действовал пролонгированный эффект пандемии, который привел к формированию привычки покупать продукты онлайн. Второй важный фактор роста — восстановление B2B-сегмента. В июле iGooods также запустил рекламную платформу для производителей. За тестовый период продажи некоторых из них увеличились в 1,5-2,5 раза.

В компании ожидают, что по итогам года оборот увеличится до 10-12 млрд руб. в зависимости от будущей ситуации с ограничениями.

Источник:

[iGooods увеличил оборот почти в 3 раза](#)

Локальная часть AliExpress удвоилась за полгода

Т.ме, 07.10.2020

/НОВОСТЬ

К концу сентября с AliExpress работали более 22 тыс. российских продавцов, в ассортименте которых около 3,5 млн товаров. С весны показатели выросли вдвое: в марте на платформе было 10 тыс. продавцов с ассортиментом из 1,5 млн товаров.

Самые быстрорастущие категории локального маркетплейса — еда и электроника: за полгода их ассортимент вырос в 23 и 24 раза соответственно. Российские продавцы предлагают более 100 тыс. продовольственных товаров и более 364 тыс. товаров в разделе «Электроника».

AliExpress Россия запускает специальный [раздел](#) с товарами предприятий народных художественных промыслов и современных российских производителей, которые смогут получить по 1 млн руб. от AliExpress на развитие бизнеса и станут героями документального фильма. Среди первых участников каталога — «Жостовская фабрика», «Объединение Гжель», «Аргента», «Уралмануфактура», «Малый Турыш», «Потешный промысел» и др.



Источник:

[Локальная часть AliExpress удвоилась за полгода](#)

[AliExpress Россия запускает программу поддержки российских художественных промыслов](#)

AliExpress тестирует услугу бесплатной установки бытовой техники

Retail-loyalty.org, 06.10.2020 15:17:00

/новость

AliExpress Россия тестирует услугу бесплатной установки бытовой техники, купленной на маркетплейсе. В октябре новый сервис предложит магазин немецкого бренда Zigmund&Shtain.



В период тестирования покупатели смогут заказать технику с установкой в Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Самару, Волгоград, Тулу и Краснодар. Доставка займет 1-5 дней. Дата установки согласовывается дополнительно в течение 1-2 дней после заказа по телефону, указанному в профиле пользователя. Все работы по установке застрахованы на сумму в 50 тыс. руб., гарантийный срок установки — 1 год.

Расходы по установке техники в период тестирования услуги несет продавец. В будущем планируется дать продавцам выбор: компенсировать расходы на установку или предлагать покупателям эту услугу как платную опцию.

За последние полгода ассортимент бытовой техники от российских продавцов AliExpress вырос на 60% и составляет около 75 тыс. товаров. Во время карантина общие продажи увеличились на 200% год к году. Самые популярные категории — холодильники (+350% год к году) и электроплиты (+80%). Среди брендов лидировали Zigmund&Shtain, LG, HIBERG и Candy. Средний чек в категории вырос на 23% год к году. Продажи варочных панелей «домино» с двумя конфорками выросли на 45%, а узкие стиральные машины стали покупать чаще на 85%.

Источник:

[AliExpress предложит покупателям бесплатную установку бытовой техники](#)

Заказы из «Дочки-Сыночки» выдадут в «Пятёрочках»

Vk.com, 06.10.2020 10:36:00

/новость

Сеть «Дочки-Сыночки» стала первым детским ритейлером, подключенным к 5Post — дочерней компании X5 Retail Group, развивающей новые почтовые сервисы.



Покупатели могут забрать свои посылки в постамате или на кассе ближайшего магазина «Пятёрочка» во всех регионах присутствия сервиса, кроме Москвы и Московской области.

5Post также сотрудничает с Wildberries, AliExpress, iHerb и др. и планирует активно развивать партнёрские отношения, в том числе с интернет-магазинами товаров для детей. Доставка заказов осуществляется за счёт собственного логистического решения 5Post через 17 сортировочных центров компании.

Источник:

[5Post доставит продукцию сети «Дочки-Сыночки»](#)

BrandMonitor: онлайн продают 47% контрафактного парфюма

Retail.ru, 06.10.2020 10:06:00

/новость

По данным BrandMonitor, во второй половине 2019 года и первой половине 2020 объем рынка контрафактной декоративной косметики составил 5,3 млрд руб., парфюма — 5,6 млрд руб.

На продажи через интернет (социальные сети и маркетплейсы) приходится 31% всех продаж контрафактной косметики (1,6 млрд руб.) и 47% всего поддельного парфюма (2,7 млрд руб.) в год.

В социальных сетях контрафактный парфюм и косметику реализует более 70% аккаунтов: 31 тыс. из 44 тыс. Из общего числа «продающих» постов 85% предлагает поддельную продукцию: 595 тыс. из 700 тыс. Средняя стоимость не оригинального парфюма составляет 800 руб. — почти в 4 раза ниже стоимости оригинала. Средняя цена оригинала косметики составляет 500 руб., подделки — 250 руб.



Источник:

[Оборот поддельной косметики и парфюма превышает 10 млрд рублей](#)

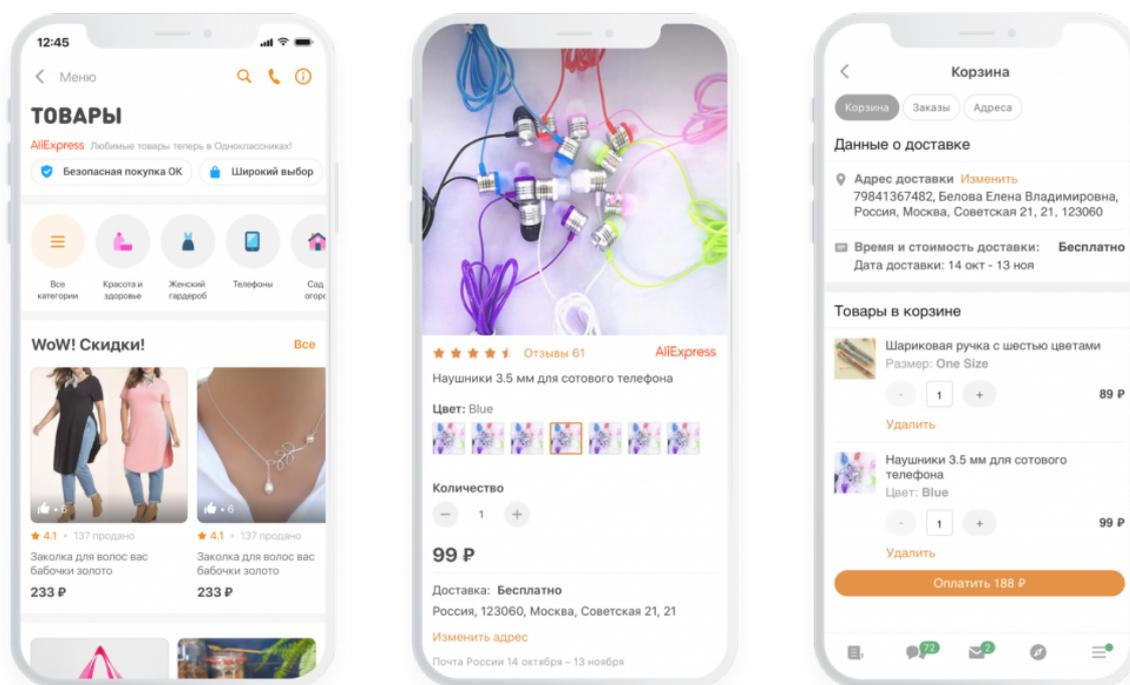
«Одноклассники» перезапустили маркетплейс совместно с AliExpress Россия

Vc.ru, 06.10.2020 17:22:00

/новость

«Одноклассники» перезапустили собственный маркетплейс совместно с AliExpress Россия. Пользователи могут приобрести более 100 млн товаров, не выходя из соцсети.

Товары AliExpress нативно интегрированы во все механики соцсети. Совершить покупку можно в разделе с товарами, из своей ленты новостей или из видеоролика с карточкой товара. Маркетплейс ОК также формирует персональную ленту товаров для всех пользователей, а покупатели могут делиться новыми товарами с друзьями и получать от них рекомендации.



Новый сервис позволяет отслеживать заказ по трек-номеру и оперативно получать обратную связь. Покупатели смогут вернуть деньги, если товар не пришел или не понравился его качество. Приобретать товары в ОК можно будет с помощью своего профиля в соцсети.

Покупка товаров AliExpress в ОК уже доступна части аудитории в десктопной и мобильной версиях соцсети, в приложениях на iOS и Android. Скоро сервис появится у всех пользователей «Одноклассников».

«Одноклассники» в 2017 году стали первой социальной сетью в России, которая запустила собственный маркетплейс товаров из Китая. В 2019 году пользователи совершили более 4,5 млн заказов, а его выручка выросла на 29,4%.

Источник:

[Одноклассники начали продавать товары с AliExpress](#)

Wildberries: доля товаров, приобретенных с мобильных, выросла до 83%

Rns.online, 05.10.2020 17:00:00

/новость

Доля покупателей, приобретающих товары на Wildberries с помощью смартфонов (на сайте или в мобильном приложении), с января по сентябрь 2020 года выросла с 78% до 83%.

В сентябре количество пользователей мобильных приложений и мобильной версии сайта Wildberries выросло в 2,3 раза г/г, до 17,2 млн — максимальный показатель за всю историю компании. Доля товаров, приобретенных через мобильные приложения и мобильную версию сайта Wildberries, выросла с 78% в январе до 83% в сентябре 2020 года.

The Wildberries logo is a rectangular box with a vertical gradient from pink on the left to purple on the right. The word "WILDBERRIES" is written in white, uppercase letters in the center.

Число пользователей в возрасте от 55 лет, совершающих покупки через планшеты и смартфоны, в сентябре 2020 выросло в 4 раза г/г. Аудитория «мобильных» покупателей старшего поколения достигла 1,3 млн человек, это максимальный показатель за весь календарный год.

«Мобильные» онлайн-покупки наиболее популярны в Тыве, Калмыкии (92% всех онлайн-покупок совершены через смартфон) и Якутии (89%). Доля онлайн-покупок через мобильное приложение в Московском регионе в сентябре составила 82%, в Петербурге — 80%.

Источник:

[Wildberries оценил долю совершающих покупки с помощью смартфонов](#)

Распределение трафика онлайн-рынка аптек за 2019 год

Datainsight.ru, 14.10.2020

/реклама

Распределение трафика онлайн-рынка аптек за 2019 год



2020

В отчете представлены данные по распределению трафика интернет-аптек между типами и категориями товаров, а также по наиболее популярным (по суммарному объему трафика по всем товарам) производителям.

Цель исследования - проанализировать интересы посетителей интернет-аптек и сравнить популярность различных категорий лекарственных средств и сопутствующих товаров в интернет-аптеках.

В отчет входит:

- Распределение трафика по типам товаров,
- Распределение трафика по товарным категориям первого и второго уровней,
- Крупнейшие производители в каждой товарной категории,
- Профили интернет-аптек.

Стоимость составляет:

- 50 000 рублей + НДС за отчет, составленный по данным 2019 года
- 80 000 рублей + НДС за отчет по данным 2020 года.

Более подробную информацию о исследовании можете посмотреть [во вложении](#).

Контакты для заказа отчета:

Ксения Сакибаева, +7 (495) 540-59-06, coordinator@datainsight.ru

Источник:
[Data Insight](#)

Весь мир:

Google хочет превратить YouTube в каталог товаров

Bloomberg.com, 09.10.2020 14:00:00

/новость

Недавно YouTube начал предлагать авторам свое программное обеспечение для маркировки и отслеживания продуктов, представленных в видео, пишет [Bloomberg](#). Затем данные будут связаны с инструментами аналитики и покупок от Google.

«Цель состоит в том, чтобы сделать из множества видео на YouTube обширный каталог товаров, которые зрители могут просматривать, нажимать и покупать напрямую», — говорит источник, знакомый с ситуацией. Представитель YouTube подтвердил, что компания тестирует эти функции на ограниченном количестве каналов. Компания назвала это экспериментом и отказалась сообщить подробности. Неясно, как YouTube будет получать доход от этих продаж.



Google в основном предпочитал продавать рекламу, которая направляет людей в другие онлайн-магазины, а не продавать продукты. Однако пандемия сильно ударила по маркетинговым бюджетам, при этом e-commerce процветает.

В конце прошлого года YouTube начал тестирование интеграции с Shopify для авторов, которые могут выставить на продажу до 12 товаров в цифровой карусели под своими видео. Мерчандайзинг — одна из нескольких стратегий, которые YouTube внедряет, чтобы диверсифицировать доходы авторов.

Amazon и Walmart уже несколько лет занимаются созданием видеороликов с опцией покупки, однако пока не преуспели. В Китае эта бизнес-модель стала популярной: на Douyin, китайской версии TikTok, инфлюенсеры используют стримы, чтобы в режиме реального времени продавать товары сотням миллионов пользователей.

Источник:

[Google Plans to Make YouTube a Major Shopping Destination](#)

Amazon запустил сервис с виртуальными экскурсиями и шопингом

Retailwire.com, 08.10.2020

/новость

Amazon представил раздел [Explore](#), который позволяет потребителям посещать онлайн-уроки, виртуально путешествовать по экзотическим местам и делать в них покупки.

Потребители могут заказать индивидуальную сессию в прямом эфире с местными гидами, инструкторами и персональными шоперами — всего доступно 86 вариантов. Большинство сессий длится от 30 до 60 минут. Цены варьируются от \$10 за некоторые торговые сессии до \$210.

Во время сессии пользователи могут задавать вопросы ведущему или даже владельцу магазина. Оплата за товары списывается с индивидуального счета Amazon, а доставку обеспечивает сторона, проводящая эфир. Amazon Explore находится в стадии бета-тестирования и доступен только клиентам из США по приглашению.

explore beta Browse Experiences Learn about Amazon Explore

LOCAL SHOPPING
Shop one-of-a-kind items that you can't get anywhere else

| Experience | Price | Duration |
|---|--------------------|----------------|
| Virtually shop Quebec's charming Little Champlain Street HQ Services Touristiques, Inc. | \$70 ⁰⁰ | 50 min session |
| Customize a silk scarf with Australia's best-known shibori artists Shibori Textiles | \$43 ⁰⁰ | 45 min session |
| Virtually explore Kyoto's traditional Higashiyama neighborhood Intrepid Urban Adventures | \$90 ⁰⁰ | 75 min session |
| Virtually shop the tropical woodworking gallery of a master craftsman Asuaire | \$45 ⁰⁰ | 45 min session |
| How Aussies do ollies: virtually skateboard along Sydney's Manly beach ClassBento | \$40 ⁵⁰ | 30 min session |

Источник:

[Amazon rolls out virtual vacation tours that include shopping](#)

Онлайн-продажи обеспечили 24% квартальной выручки Levi's

Digitalcommerce360.com, 08.10.2020

/новость

В третьем финансовом квартале, который завершился 23 августа, общие онлайн-продажи Levi Strauss & Co. (включая платформы оптовых клиентов и интернет-магазины) выросли на 50%, их доля достигла 24% (\$255,1 млн). Выручка от прямых онлайн-продаж выросла на 52% г/г, составив 8% от общего объема продаж, или примерно \$85 млн.

Общие продажи компании снизились на 26,5% до \$1,06 млрд. За первые три квартала продажи снизились на 26,9%, до \$3,07 млрд. Общая прибыль за квартал снизилась на 78,2%, до \$27 млн. При этом направление прямых онлайн-продаж Levi's оставалось прибыльным в течение квартала, но компания не раскрывает точных данных.



В США онлайн-продажи увеличились на 61% по сравнению с прошлым годом. Выручка от электронной торговли увеличилась на 35% в Европе и на 27% в Азии (включая 50%-ный рост в Индии).

В течение квартала из магазинов выдали 20% прямых онлайн-заказов, частично с помощью самовывоза с парковки, который теперь доступен более чем в половине американских магазинов Levi's.

Источник:

[Online fuels nearly a quarter of Levi's revenue](#)

Gucci и Levi's запускают онлайн секонд-хенды

Retaildetail.eu, 06.10.2020

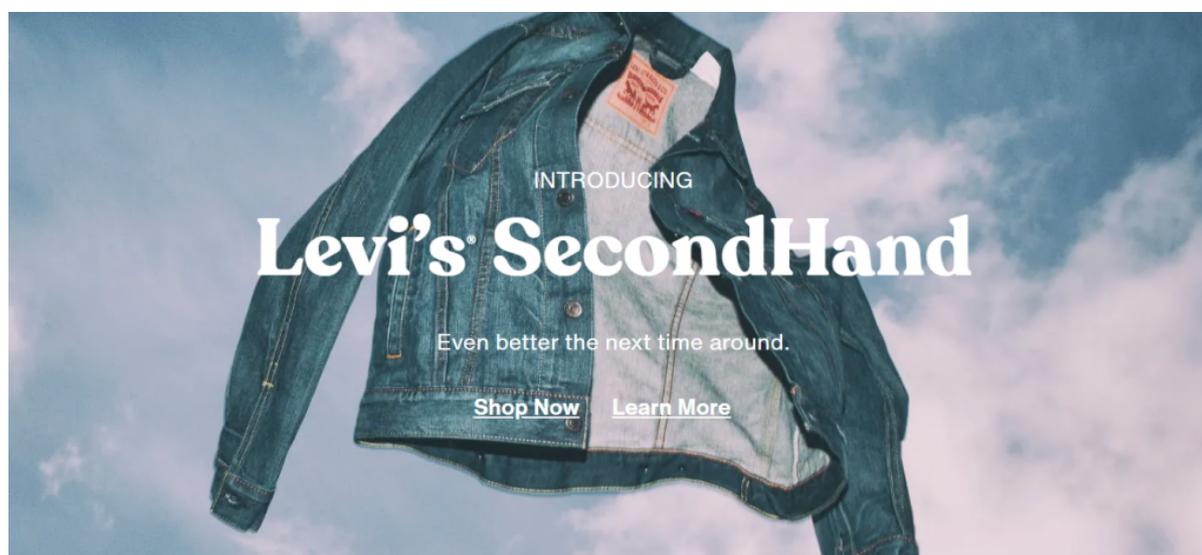
/новость

Итальянский дом моды Gucci заключил партнерство с платформой The RealReal, которая специализируется на продаже подержанных вещей. Gucci станет первым крупным брендом класса люкс, побуждающим потребителей перепродавать свои вещи.

Платформа The RealReal насчитывает более 17 млн клиентов. По прогнозам, рынок подержанной одежды вырастет с \$28 до \$64 млрд к 2025 году.

Джинсовый бренд Levi's тестирует на территории США программу Levi's SecondHand, которая позволит обменять старую одежду на подарочную карту, эквивалентную части предполагаемой стоимости каждого предмета.

Полученная одежда после реставрации будет выставлена на продажу на сайте компании. Покупатели смогут напрямую приобрести понравившиеся вещи, которые стоят примерно от \$30 до \$150.



Источник:

[Gucci to sell second hand on The RealReal](#)

[Levi's Launches Denim Buyback Initiative "SecondHand"](#)

Онлайн-продажи ИКЕА за год выросли на 45%

Нурpost.com, 06.10.2020 01:16:00

/новость

ИКЕА смещает акцент с традиционных крупных загородных магазинов на электронную коммерцию и более мелкие форматы в центре города.



Розничные продажи ИКЕА в магазинах и онлайн за год, который завершился в августе, упали на 4%, до 39,6 млрд евро. При этом онлайн-продажи подскочили на 45% и составили 15% от общего объема розничных продаж. Онлайн-продажи оставались высокими даже после того, как снова открылись магазины, временно закрытые в начале пандемии.

Продажи Ingka Group, основного франчайзи ИКЕА, в 378 магазинах сократились на 4%, до 35,2 млрд евро, при этом онлайн-продажи выросли на 60% и составили 18% от общего оборота.

Источник:

[IKEA eyes sales rebound thanks to surge in online shopping](#)

Instagram разворачивает функцию шопинга в IGTV

Techcrunch.com, 05.10.2020 04:53:00

Instagram объявил о глобальном расширении своего сервиса покупок с помощью видео IGTV. Вскоре начнется тестирование покупок в Reels — конкуренте TikTok.

В IGTV пользователи могут совершить покупку прямо в приложении или перейти на сайт продавца. Ожидается, что многие покупатели предпочтут платить за свои товары, не выходя из приложения. Это позволяет Instagram взимать комиссию за продажи.

В будущем видео IGTV с возможностью покупки также будут доступны для поиска в разделе «Магазин».

В прошлом году Instagram запустил опцию Checkout, которая позволяет проводить транзакции в приложении. Летом Instagram изменил дизайн своего раздела «Магазин» с поддержкой Facebook Pay. Сегодня пользователи Instagram могут находить продукты и совершать покупки через IGTV, прямые эфиры, истории.

Источник:

[Instagram expands shopping on IGTV, plans test of shopping on Reels](#)

/новость



From feroldis

In This Video



Maxwell Boot >>
\$130
[Add to Bag](#)



Weekender Duffel >>
\$110
[Add to Bag](#)



Ende Route



Compartment Slacks

56% европейских компаний хотят наладить прямые онлайн-продажи

Ecommercenews.eu, 08.10.2020

/исследование

Accenture и GEODIS опросили 200 крупных омниканальных ритейлеров и брендов потребительских товаров в США и Европе. В результате их исследования были сделаны два ключевых вывода.

Во-первых, пандемия серьезно изменила каналы продаж брендов. Во время карантина онлайн-продажи увеличились вдвое, а прямые продажи через интернет — в 4 раза. Второй вывод: 54% европейских брендов считают, что их потенциал электронной коммерции ограничен их логистическими возможностями. Многие бренды используют маркетплейсы как единое окно для продажи своей продукции.



В настоящее время 59% европейских и 46% американских компаний полагаются на маркетплейсы в своих онлайн-продажах. Но многие бренды хотят сместить баланс в сторону собственных каналов продаж в интернете. 64% компаний считают, что снижение зависимости от маркетплейсов является их первым или вторым приоритетом в следующие шесть месяцев. В течение трех лет 56% европейских компаний хотят запустить продажи напрямую потребителям через свои собственные интернет-магазины и обеспечить 20% своих общих продаж через этот канал.

Сейчас лишь от 5 до 8% онлайн-продаж приходится на прямые продажи с собственных сайтов. Бренды хотят увеличить эту долю до 20 или 30% в течение следующих трех-пяти лет. Исследование показывает, что бренды осознают важность улучшения своих возможностей многоканальной логистики.

Источник:

[European brands: relying on marketplaces isn't sustainable](#)

72% жителей Бельгии совершают покупки в интернете

Ecommercenews.eu, 07.10.2020

/исследование

В этом году 72% бельгийцев совершают покупки в интернете. Из всех активных онлайн-покупателей 8 из 10 приобретали что-то в Сети в прошлом году, а 94% собираются сделать это в будущем.

За последние 12 месяцев 56% бельгийских потребителей покупали что-либо в интернете не реже раза в месяц. Это на 20% больше, чем в 2019 году. Каждый пятый онлайн-покупатель в Бельгии совершает покупки в интернете не реже раза в неделю, причем в основном в вечернее время, а 2% покупают онлайн каждый день.

В прошлом году примерно 4 из 10 потребителей делали онлайн-покупки со своих смартфонов. Пять лет назад доля была вдвое меньше. Мобильные покупки за последние 12 месяцев совершали 63% молодых людей (до 25 лет).

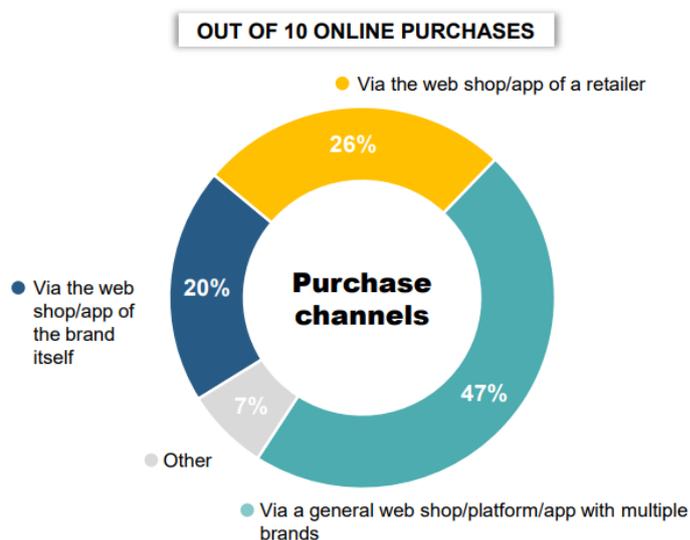
Две трети бельгийцев, делавших покупки в интернете, приобретали товары из категории моды. Далее по популярности следуют категории «Отдых» и «Здоровье и красота».

Почти половина всех онлайн-покупок происходит на маркетплейсах. Каждая четвертая покупка осуществляется через интернет-магазин или приложение розничного продавца, а 20% — через интернет-магазин или приложение бренда.

Результаты получены в ходе ежегодного исследования Someos, проведенного среди 2000 бельгийцев. Опрос этого года проходил в апреле, когда Бельгия находилась в изоляции из-за вспышки коронавируса.

Источник:

[7 out of 10 Belgians buy online](#)



В Китае 309 млн пользователей смотрят e-commerce стримы

Xinhuanet.com, 05.10.2020 13:20:00

/исследование

Согласно последнему статистическому отчету о развитии интернета в Китае, к июню количество пользователей лайвстриминга в сфере электронной коммерции достигло 309 млн — на 16,7% больше, чем в марте.

В отрасли насчитывается более 400 тыс. активных стримеров. В первой половине этого года в Китае было проведено более 10 млн маркетинговых мероприятий в прямом эфире, которые привлекли более 50 млрд просмотров.

Лайвстриминг стимулировал рост спроса на онлайн-покупки во время пандемии COVID-19.



Источник:

[China has 309 mln e-commerce livestreaming users: report](#)

В Беларуси товарооборот в интернете вырос на 30% за 8 месяцев 2020 г.

Belretail.by, 05.10.2020

/исследование

По данным исследования E-data, проведенного маркетплейсом Deal.by, в Беларуси в 2020 году онлайн-продажи показали самые высокие темпы роста с 2018 года. По оценке Deal.by, в сравнении с прошлым годом за восемь месяцев 2020-го товарооборот в интернете вырос на 30%. Активность покупателей на некоторых площадках в период апрель-июнь выросла в 2 и более раза.

Руководитель Deal.by Максим Маринич прогнозирует рост доли e-commerce в общем розничном товарообороте по итогам 2020 года до 4,5% (2,2 млрд руб.). В 2019 году, по оценкам Белстата, на интернет-торговлю приходилось 4,1%. Некоторые эксперты называют цифру не менее 5%. Ассоциация предприятий онлайн-торговли (АПОТ) прогнозирует рост доли онлайн-продаж в общем розничном товарообороте до 7%.

Согласно данным исследования, в 2020 году более 50% белорусов совершали покупки в интернете. Среди опрошенных женщин почти четверть стараются большинство вещей покупать в интернете. Среди мужчин — 15%.

Больше всего покупать в интернете любят в Гомеле, Бресте и Могилеве, менее всего — в Гродно. Региональные продажи становятся хорошим драйвером роста рынка в целом.

70% трафика и покупок приходится на мобильных пользователей интернет-магазинов.

Большинство белорусов покупают в интернете технику и электронику, одежду, обувь и аксессуары, косметику и парфюмерию, доставку готовой еды и товары для детей. Сильнее всего за последний год в интернете вырос спрос на технику и электронику, средства ухода за собой, доставку готовой еды и спортивные товары.

Жители Беларуси предпочитают покупать на местных площадках. Также наблюдается активный рост социальных сетей, основной торговой площадкой является Instagram.

В среднем на одну покупку в местном интернет-магазине тратят 70 BYN, на зарубежных площадках — 20 BYN.

Оплату по факту обычно используют 65% интернет-покупателей. Только 18% пользуются безопасной сделкой. По предоплате в интернете обычно рассчитываются только 14% пользователей. Покупатели могут пользоваться разными условиями доставки, в зависимости от продавца.



Источник:

[Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data](#)

Кейс:

Доля омниканальных продаж «Ашан» выросла в 6 раз

Retail.ru, 08.10.2020 17:03:00

/кейс

С января по октябрь 2020 года доля омниканальных продаж «Ашан» выросла в 6 раз, рассказала директор по маркетингу компании Галина Ящук.



Раньше доставка осуществлялась из dark store с ассортиментом 70 тыс. SKU, при этом невозможно было заказать свежие продукты. Но в пандемию нельзя было обойтись без их доставки.

- В марте принято решение закрыть склад для e-commerce и расширить географию доставки через партнеров.
- В апреле было решено развивать собственную доставку из магазинов. Потребовался новый сайт, который был разработан и запущен за 5 недель.
- В мае началась отгрузка первых заказов через собственное решение доставки с ассортиментом 3,5 тыс. наименований.
- В июне заработало мобильное приложение и был расширен ассортимент свежих продуктов до 35 тыс. SKU.

Сеть планирует трансформировать традиционные гипермаркеты в клиентоориентированные центры, где покупатели смогут получить дополнительные услуги и сервисы, например, заказать доставку, сдать вещи в химчистку, посетить фудкорт и хобби-центр. До середины 2021 года будут закрыты все неприбыльные магазины, в первую очередь формата супермаркет, гипермаркетов закрытие почти не касается.

Источник:

[Оmnі-продажи «Ашан» выросли в 6 раз](#)

Во II кв. 2020 г. Lamoda росла быстрее аналогичных бизнесов GFG

Oborot.ru, 05.10.2020

/кейс

CEO Lamoda Джери Калмис дал РБК развернутое [интервью](#). Oborot.ru [приводит](#) некоторые интересные цифры и факты из него.

Во втором квартале 2020 года российская часть компании Lamoda, которая также работает на белорусском, казахском и украинском рынках, росла быстрее других таких же бизнесов, входящих в Global Fashion Group (GFG).



Чистая стоимость всех покупок (Net Merchandise Value) ООО «Ламода» увеличилась на 45,2%. Dafiti в Латинской Америке и Zalora в Юго-Восточной Азии выручили больше на 26,8% и 17,5%, чем за тот же период прошлого года, соответственно. Показатель The Iconic, которая строит такой же бизнес в Австралии и Новой Зеландии для тех же инвесторов, упал на 14,8%.

Калмис связывает разброс с разным временным графиком и строгостью карантинных мер на этих рынках. Но также считает, что «Россия просто лучше приспособлена к подобным событиям».

В начале апреля клиенты перестали покупать. Продажи были почти на четверть ниже плана. Но уже к концу апреля и далее в мае и в июне продажи существенно увеличились, пришли новые клиенты, совершали покупки прежние потребители.

Средний чек вырос примерно на 6%. Клиенты продолжали покупать традиционные сезонные вещи — одежду, аксессуары, обувь, каждая из этих категорий выросла. Одежда выросла на 50%. Объемы продаж бьюти-товаров удвоились. Домашняя одежда также выросла: женская — в 2,5 раза, мужская — в 2,8 раза.

Самоизоляция снизила процент возвратов до исторического минимума за все время работы компании. В первую очередь, это связано с сильно возросшей долей товаров, которые не требуют примерки.

В марте 2020 года на Lamoda появились крупы и макароны, сахар, чай и кофе. В мае заработал партнерский проект с сетью «ВкусВилл» в части косметического и бакалейного ассортимента. Но у компании нет стремления развиваться в направлении e-grocery или иных сегментов продовольственного рынка.

Источник:

[Россия просто лучше приспособлена к подобным событиям](#)

Доставка «ВкусВилл»: 1 млн заказов в месяц, беспилотник, закрытие «ВкусВилл Экспресс»

Retail.ru, 08.10.2020

/кейс

«ВкусВилл» силами своей доставки выполняет больше 1 млн заказов в месяц. В компании называют цифры «удивительно большими», поскольку развивать доставку начали с апреля 2020 года.

В рекордный день клиенты сети оформили 46 583 заказов. Всего в сентябре заказы оформили 250 тыс. покупателей. Магазин с самым большим количеством заказов в онлайн принял и доставил 5140 заказов.

Доставка «ВкусВилл» бесплатна, работает через приложение и сайт во всех городах, где есть магазин сети «ВкусВилл» на единых условиях: нет минимальной суммы заказа, нет наценок на продукты.

С 5 октября в районе Южное Бутово в Москве продукты из магазина «ВкусВилл» доставляет беспилотный автомобиль российской компании Moove!.

Сегодня только у Moove! и Яндекса есть технологии в России, способные к автономному вождению в городской среде. В качестве базового автомобиля используется Kia Soul. Машину сопровождает бортинженер, поскольку передвижения беспилотников без водителей запрещены. На машину установлен специальный лидар и ПО собственной разработки компании Moove!, позволяющие перемещаться по городу как в режиме беспилотника, так и с водителем.



«ВкусВилл» закрывает приложение «ВкусВилл Экспресс». В компании объяснили, что все возможности доставки и самовывоза уже интегрированы в основное приложение и на сайт, а поддерживать два приложения слишком трудозатратно.

Источник:

[«ВкусВилл» выполнил миллион заказов в месяц](#)
[ВкусВилл тестирует доставку на беспилотнике Moove!](#)
[ВкусВилл Экспресс закрывается](#)

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.