

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2019 / №27

08 Июля 2019 - 14 Июля 2019

В выпуске:

Россия:

Autospot.ru: Онлайн-продажи новых автомобилей выросли на 39% в I половине 2019 года

Группа ПИК купила 27% онлайн-магазина продуктов «Самокат»

Продажи бьюти-товаров через маркетплейсы растут, а в интернет-магазинах косметических сетей — падают

ИКЕА расширила дистрибьюторский центр

Яндекс.Маркет запустил приложение «Суперчек» для сравнения цен в офлайн-магазинах

PimPay запустила «единое окно» для работы со службами доставки

Авторизоваться на «Беру» можно по Сбербанк ID

Минпромторг стал регулятором интернет-торговли

iGoods нарастил оборот в 2,5 раза в первой половине года

Сбербанк тестирует доставку товаров из интернет-магазинов

Новым операционным директором Delivery Club назначен Владимир Гусев

Отчеты по секторам Онлайн-торговли

EWDN: Российская eCommerce вступает в ускоренный цикл развития

GfK: Онлайн-продажи БТиЭ растут в 10 раз быстрее офлайновых

20% подделок премиум-брендов покупают в интернет-магазинах

Весь мир:

Amazon Prime Day и распродажа 11.11 — сходства и различия

Новый сервис Il Makiage: видео от инфлюенсеров и бесплатное тестирование косметики

L'Oréal запустила мини-программу WeChat для «примерки» макияжа

Kohl's начал принимать возвраты Amazon в своих магазинах

82% американских домохозяйств — участники Amazon Prime

Драйверы eCommerce в Латинской Америке: рост доверия, mobile и маркетплейсы

На eCommerce приходится 19,2% розничного рынка Великобритании

77% покупателей бросают корзины из-за неудобных вариантов доставки
eMarketer: Шопинг с помощью умных колонок превосходит прогнозы

Кейс:

Perkrestok.ru: Рейтинг возврата покупателей — порядка 80%

Telegram-бот Instamart принял 15% всех запросов в первую неделю после запуска

«220 Вольт» добавил в карточки товаров звуки инструментов

Россия:

Autospot.ru: Онлайн-продажи новых автомобилей выросли на 39% в I половине 2019 года

Retail-loyalty.org, 12.07.2019

/новость

По данным агрегатора Autospot, в первом полугодии 2019 года онлайн-продажи новых автомобилей увеличились на 39% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года. Они растут даже на фоне падения спроса на автомобили в целом по стране (по данным АЕБ, на 2,4%).



Официальные автодилеры, торгующие новыми автомобилями, с помощью Autospot.ru реализовали более 8000 машин (рост на 39%) на общую сумму 12,7 млрд руб. (рост на 42%). Число дилеров на площадке увеличилось на 31% — до 565. Сервис расширил географию еще на 10 локаций и теперь представлен в 44 городах. Ежедневно на сайте представлены около 60 тыс. новых автомобилей от 39 брендов.

В прошлом году самым популярным автомобилем в онлайн-продажах был кроссовер Hyundai Creta, в 2019 году на Autospot.ru он опустился на вторую позицию. Первую строчку занимает Hyundai Solaris. Лидер в офлайне Lada Granta не попал ни в один региональный ТОП-10.

По данным компании, через Autospot.ru совершается 1% всех продаж автомобилей в России, а к 2021 году агрегатор рассчитывает нарастить этот показатель в 5 раз.

Источник:

[Онлайн-продажи новых автомобилей в РФ растут](#)

Группа ПИК купила 27% онлайн-магазина продуктов «Самокат»

Rbc.ru, 12.07.2019 18:14:00

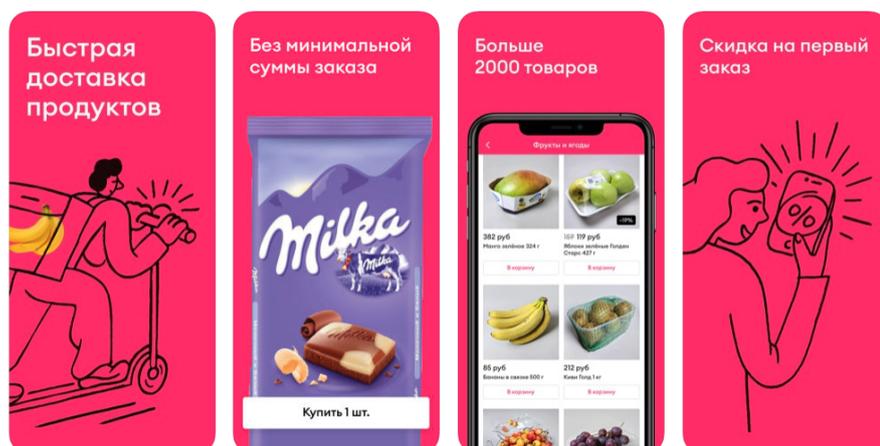
/новость

Структура группы компаний ПИК Сергея Гордеева выкупила 27% в онлайн-магазине продуктов «Самокат». Другие владельцы с крупными долями: Владислав Бочаров — 24%, Родион и Кирилл Шишковы — 17% и 14%.

Онлайн-магазин продуктов «Самокат» обещает доставку товаров в течение 15 мин., для некоторых районов — за 45 мин. Скорость достигается за счет открытия небольших складов в разных районах города. Курьеры доставляют продукты в радиусе до 1,5 км, им предлагается передвигаться на самокатах или велосипедах.

Сервис запустили в прошлом году в Санкт-Петербурге под брендом «Магазинчик», а позже переименовали в «Самокат». В Москве он стал доступен летом. Сделать заказ можно через мобильное приложение.

Ассортимент включает категории: мясо, овощи и фрукты, молочные продукты (в том числе под собственным товарным знаком), хлеб и выпечка, сыр, бакалея, товары для дома, аптечка, личная гигиена, детские товары, товары для животных. В компании говорят, что конкурируют с «магазином у дома».



Источник:

[Группа ПИК инвестировала в онлайн-магазин продуктов «Самокат»](#)

Продажи бьюти-товаров через маркетплейсы растут, а в интернет-магазинах косметических сетей — падают

Marketmedia.ru, 11.07.2019

/новость

Общий объем покупок парфюмерии и косметики через eCommerce в 2018 году — около 32 млрд руб., подсчитали в GfK Rus. Россияне в среднем покупают почти четыре упаковки в год и тратят в среднем 1137 руб. Покупатели переключаются на онлайн со всех каналов, кроме дискаунтеров и супермаркетов.

Внутри eCommerce растут дрогери и парфюмерные магазины. Покупки через парфюмерные сети онлайн сокращаются. Основной фактор падения рынка — снижение суммы среднего чека.



Специализированные парфюмерно-косметические сети, совмещающие продажи офлайн и онлайн, не попали в последний рейтинг **ТОП-100** крупнейших интернет-магазинов России от Data Insight. На 33 месте оказалась компания Faberlic с объемом онлайн-продаж 4,4 млрд руб. и средним чеком 3300 руб. На 80-й строчке — Oriflame с объемом продаж 2 млрд руб и средним чеком 3900 руб.

Маркетплейсы демонстрируют рост. Товары для красоты — одна из самых популярных категорий на Wildberries. Тушь для ресниц — на третьем месте по продажам среди всего ассортимента площадки. По итогам первого полугодия 2019 года доля бьюти-сегмента составила 7% от всего ассортимента Wildberries и выросла на 159% по сравнению с прошлым годом — до 5,6 млрд руб. Продажи бьюти-товаров на Wildberries растут вдвое быстрее продаж одежды и обуви. Компания планирует дальнейшее расширение ассортимента и увеличение его доли до 10%.

Категории «Красота и здоровье» и «Одежда и обувь» входят в пятерку самых быстрорастущих на Ozon в 2019 году. Категория «бьюти» растет быстрее: в первом полугодии продажи увеличились на 250% год к году. Среди самых популярных товаров — косметика для волос и маски для лица.

Доля косметики в российском онлайн-экспорте через eBay и другие площадки по итогам 2018 года — 6%. За 2 года она выросла на 3%, и ожидается, что в 2019 году вырастет еще на столько же, согласно исследованию Data Insight и eBay.

Среди критериев, на которые обращают внимание онлайн-покупатели косметики, эксперты выделяют: доступные цены (важно для 76,9% покупателей), удобную и быструю доставку, широкий ассортимент.

Источник:

[Косметика запуталась в сетях](#)

ИКЕА расширила дистрибьюторский центр

Malls.ru, 11.07.2019

/новость

ИКЕА открыла третью очередь дистрибьюторского центра в Есипово. Проект полностью обеспечивает потребности всех 15 магазинов компании в России, а также работу интернет-магазина на территории страны.

Комплекс оснащен современными и уникальными для России технологиями автоматизированного складского хранения. В результате запуска третьей очереди объект вошел в число крупнейших в Европе.

Складские мощности увеличатся на 160 тыс. м². Расширение центра также позволит обрабатывать до 450 грузовых машин в день. Общий объем инвестиций в строительство превысил 11 млрд руб.

ИКЕА также объявила о планах протестировать будущей зимой доставку товаров из интернет-магазина на электромобилях. Ожидается, что такая доставка в Москве станет частью экологичной программы ИКЕА по снижению вредного воздействия на окружающую среду.



Источник:

[ИКЕА запустит доставку электромобилями в Москве](#)

Яндекс.Маркет запустил приложение «Суперчек» для сравнения цен в офлайн-магазинах

Vc.ru, 11.07.2019 01:04:00

/новость

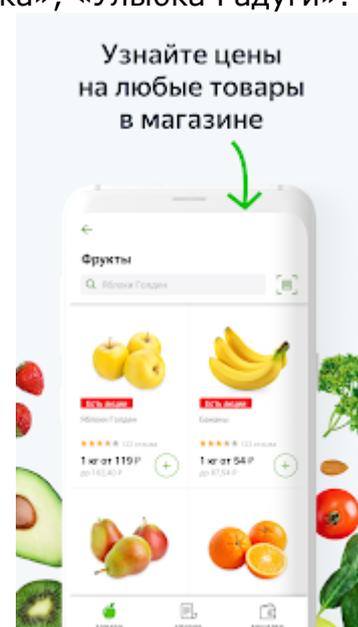
Проект Яндекса и Сбербанка Яндекс.Маркет запустил мобильное приложение «Суперчек», которое позволяет искать товары в офлайн-магазинах, сравнивать цены и составлять списки покупок. Партнеры сервиса — сети «Магнит», «Пятёрочка», Metro C&C, «Вкусвилл», «Азбука Вкуса», «Верный», «Мария-Ра», «Монетка», «Улыбка Радуги».

Бета-версия приложения доступна в Google Play, в августе она появится в App Store. Сервис работает в большинстве регионов России, его география будет расширяться.

С помощью приложения можно получать кешбэк в размере 1% от суммы покупки. Для этого необходимо создать список покупок, выбрать магазин и нажать кнопку «Получить X рублей», а после покупки отсканировать штрихкод на чеке в течение 24 часов. Кешбэк начисляется в течение трех дней, его можно перевести на счет телефона или кошелек в «Яндекс.Деньгах».

К осени 2019 года в приложение планируют добавить возможность сканировать и оплачивать товары с помощью смартфона, а также оформлять доставку или самовывоз.

В марте Яндекс.Маркет сообщал, что планирует работать с партнерами по модели CPA: ритейлеры будут платить комиссию за каждую покупку. На стадии бета-тестирования монетизация не предусмотрена.



Источник:

[«Яндекс.Маркет» запустил приложение «Суперчек» для сравнения цен в «Пятёрочке», «Магните» и других магазинах](#)

РimРау запустила «единое окно» для работы со службами доставки

Е-reppер.ru, 10.07.2019 10:18:00

/новость

Компания РimРау запустила **MetaShip** — платформу, позволяющую интернет-магазинам переключаться между несколькими службами доставки через единое API. Сервис интегрирован с 10 крупнейшими логистическими операторами, среди которых Почта России, СДЭК, Boxberry, DPD, MaxiPost, PickPoint.

Через MetaShip уже обрабатывается 10 тыс. заказов в сутки, к концу года общий объем отправок по плану должен достигнуть 3 млн. Сервис доступен по подписке, цена зависит от количества обрабатываемых заказов в месяц.

Единый тарификатор и трекинг заказов позволяет выбрать способ отправления по соотношению цена/ срок/ способ доставки. MetaShip предлагает варианты, исходя из выкупа и выполнения основных KPI служб доставки.

Подключенные службы доставки



Источник:

[Логистов свели под единое API](#)

Авторизоваться на «Беру» можно по Сбербанк ID

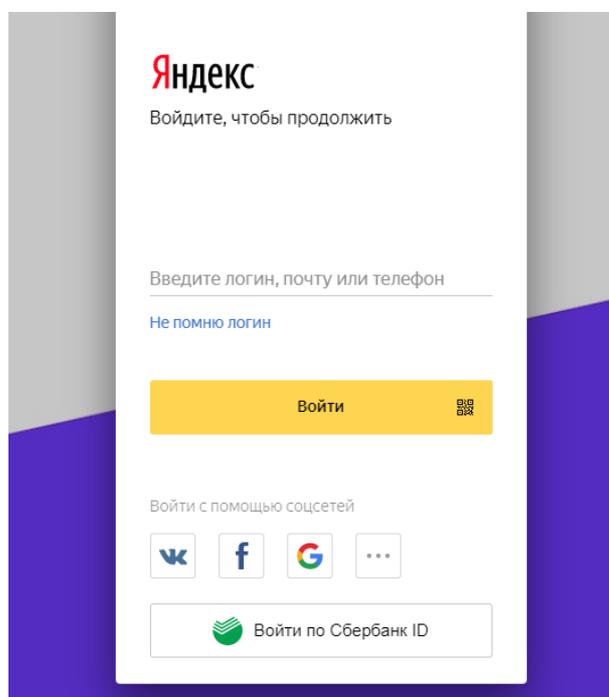
Sberbank.ru, 09.07.2019

/новость

Пользователи маркетплейса «Беру» могут быстро войти на сервис по Сбербанк ID и совершать покупки, не проходя дополнительную регистрацию. Все необходимые для оформления заказа данные заполняются автоматически.

Сбербанк ID — единый способ входа в сервисы экосистемы Сбербанка и партнеров, доступный всем пользователям Сбербанк Онлайн.

На прошлой неделе «Беру» запустил возможность покупки товаров в кредит для держателей карт Сбербанка, которые используют Сбербанк Онлайн. «Беру» — совместный проект Сбербанка и Яндекса. На маркетплейсе представлены 1500 магазинов и 200 тыс. разновидностей товаров. Расплатиться можно наличными, картой или баллами «Спасибо» от Сбербанка.



Источник:

[Яндекс.Маркет внедрил единый идентификатор экосистемы Сбербанка](#)

Минпромторг стал регулятором интернет-торговли

Anrt.info, 09.07.2019 17:48:00

/новость

Министерство промышленности и торговли получило от Правительства РФ официальное право регулировать рынок интернет-торговли.



Соответствующее изменение внесено в положение о Министерстве, следует из [распоряжения](#), размещенного во вторник на официальном портале правовой информации. До этого в положении о Минпромторге говорилось, что он отвечает за внутреннюю торговлю, общественное питание и бытовое обслуживание.

Доля интернет-торговли в структуре розничных продаж России в 2018 году составила 5,3% (1,66 трлн руб.), но она растет.

Источник:

[Минпромторг официально стал регулятором интернет-торговли](#)

iGooods нарастил оборот в 2,5 раза в первой половине года

Oborot.ru, 09.07.2019

/новость

Сервис доставки товаров из супермаркетов iGooods увеличил оборот почти в 2,5 раза за первую половину 2019 года.



Совокупная стоимость всех доставленных продуктов за этот период — 1,2 млрд руб. Рост к январю-июню прошлого года — 263%. С января iGooods выполнил 311 798 заказов — в 2,6 раза больше, чем в прошлом году. Всего с момента основания сервис доставил почти 1 млн покупок.

Драйверы роста: наращивание сопоставимых продаж, начало сотрудничества с сетями «Магнит» и Globus, постоянно расширение географии. Компания планирует активную региональную экспансию и выходит в новые города через франчайзи.

Сопоставимые продажи за год выросли на 90%. За день сервис обрабатывает в среднем около 2000 заказов. Порядка 1600 заказов все еще поступает из Санкт-Петербурга. Средний чек в первом полугодии превысил 3600 руб., в нем около 25 позиций. Средний вес одного заказа — 27 кг. Стоимость доставки начинается от 199 руб., зависит от региона и веса заказа.

iGooods сотрудничает с «Лентой», METRO, «Магнитом», «Каруселью», PRISMA, Globus, Selgros, Real и SuperBabylon в Санкт-Петербурге, Москве, Казани, Белгороде, Оренбурге и Сургуте. В большинстве городов сервис вышел на операционную прибыль уже в первом квартале этого года.

Источник:

[iGooods нарастил оборот в 2,5 раза](#)

Сбербанк тестирует доставку товаров из интернет-магазинов

Kommersant.ru, 09.07.2019

/новость

Проект Сбербанка «Сберлогистика» и логистическая платформа Shiptor тестируют сервис по выдаче посылок из интернет-магазинов. Забрать заказы покупатели смогут в трех столичных отделениях Сбербанка.



Доставка будет занимать один-два дня. После подведения итогов «пилота», в августе будет принято решение о расширении проекта на регионы.

По данным Kartoteka.ru, ООО «Сберлогистика» учреждено 29 мая 2019 года структурой Сбербанка. Руководит проектом Сергей Малышев, бывший замгендиректора Почты России.

В рамках «Сберлогистики» Сбербанк, Shiptor и сеть постаматов PickPoint объявили о старте проекта по приему и выдаче посылок для физических лиц — также в трех отделениях Сбербанка в Москве. Сбербанк и Shiptor сотрудничают с 2018 года, компании запустили сервис «Моя доставка» для индивидуальных предпринимателей и малого бизнеса.

Сбербанк также владеет 45% в проекте Яндекс.Маркет, который развивает конкурирующий с Shiptor сервис «Яндекс.Доставка».

По данным Data Insight, пункты выдачи заказов (ПВЗ) и постаматы в 2018 году обеспечили доставку 59 млн посылок в России, или 17% от их общего числа. Показатель вырос с 5% в 2016 году, в основном за счет снижения доли собственных доставок интернет-магазинов.

Источник:

[Посылки выдадут на кассе](#)

Новым операционным директором Delivery Club назначен Владимир Гусев

Vc.ru, 08.07.2019 16:40:00

/новость

Сервис доставки еды Delivery Club объявил о назначении новым операционным директором Владимира Гусева. Он займется работой над увеличением скорости доставки и повышением эффективности логистики.

Ранее Гусев работал в российских подразделениях BlaBlaCar и Uber, где отвечал за операции и географическую экспансию. В 2019 году Delivery Club планирует нарастить бизнес в два раза и запустить сервис еще минимум в десяти населенных пунктах.

Артур Чистяков, занимавший с 2018 года должность операционного директора в Delivery Club, принял решение развивать не связанные с компанией проекты.

Источник:

[Delivery Club назначил нового операционного директора для запуска сервиса минимум в десяти городах в 2019 году](#)



Отчеты по секторам Онлайн-торговли

Datainsight.ru, 12.07.2019 17:24:00

/исследование

Уже сейчас можно приобрести отчеты по товарным категориям

Секторальные отчеты, которые можно приобрести:

- [Онлайн-рынок универсальных магазинов](#)
- [Онлайн-рынок книг](#)
- [Онлайн-рынок спортивных товаров](#)
- [Онлайн-рынок продуктов питания](#)
- [Рынок интернет-аптек](#)



Состав исследования:

1. Ключевые показатели:
 - Динамика сектора 2018 к 2017
 - Доля сектора в российском рынке екомерс
 - Объем сектора
2. Состав сектора:
 - Структура сектора
 - ТОП10 интернет-магазинов сектора по количеству заказов
 - ТОП10 интернет-магазинов сектора по объему выручки
 - ТОП10 интернет-магазинов сектора по количеству посетителей (с динамикой)
 - Конверсия в ТОП10 интернет-магазинах сектора
3. Каналы продвижения:
 - География интернет-магазинов сектора
 - Используемые технологии для ТОП10 (CMS, e-mail-рассылка, маркетинговые сервисы)
 - Доля мобильного трафика в ТОП10 интернет-магазинов сектора
 - Обзор мобильных приложений
 - Доля каналов продвижения в трафике ТОП10
4. Сводная таблица с показателями по посетителям, конверсии, заказам, среднему чеку и выручке для ТОП10

Формат исследования - файл pdf, 50 слайдов

Стоимость исследования - 50 000 рублей + НДС

Для того, чтобы приобрести исследование пишите на почту coordinator@datainsight.ru или звоните по телефону: +7 (495) 540-59-06.

Источник:
[Data Insight](#)

EWDN: Российская eCommerce вступает в ускоренный цикл развития

Ewdn.com, 08.07.2019

/исследование

Российская электронная коммерция вступает в ускоренный цикл развития, говорится в [отчете](#) East-West Digital News (EWDN).

Объемы продаж основных онлайн-ритейлеров **на внутреннем рынке** ежегодно растут на 50-150%. Ожидается, что онлайн-продажи физических товаров в 2019 году достигнут 22 млрд долл. и вырастут до 50 млрд долл. к 2023 году. С учетом цифровых товаров и услуг данные могут удвоиться.

По данным Data Insight, в 2018 году продажи материальных товаров через интернет выросли на 19% и составили 1,15 трлн руб. (около 18,3 млрд долл.)/ Количество заказов составило 290 млн — на 17% больше, чем в 2017 году. Онлайн-продажи физических товаров на внутреннем рынке составляют 5% всего ритейла России.

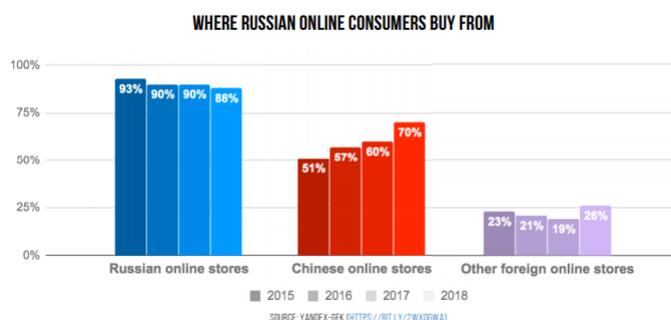
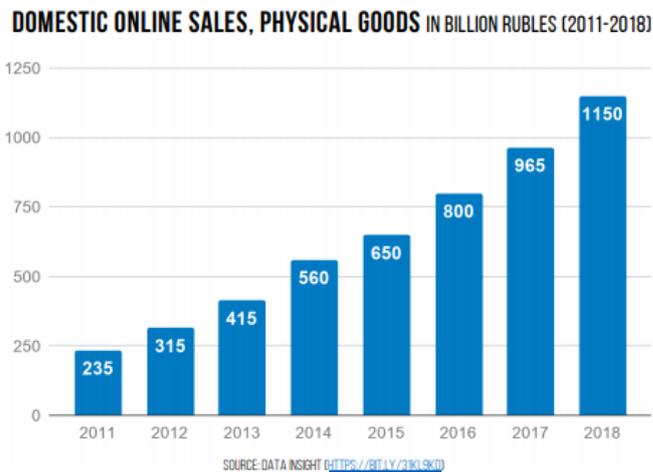
На рынке **нет доминирующего игрока**. Существующие лидеры, такие как Wildberries, Citilink, Ozon, Lamoda, борются за первенство. В то же время появляются совместные предприятия электронной коммерции: проекты Яндекса и Сбербанка, альянс Alibaba и Mail.ru Group.

В 2018 году **инвестиции** в российскую электронную коммерцию превысили 755 млн долл. — самый высокий уровень в этой отрасли. Однако на его долю приходится менее 1% мирового рынка инвестиций в eCommerce.

Российский **рынок трансграничных онлайн-продаж** в 2018 году составил 348 млрд руб. (5,55 млрд долл.), по подсчетам Data Insight. Это 0,5% мирового рынка. Количество заказов выросло на 34%. Почта России обработала 345 млн международных отправок с товарами.

В 2018 году трансграничные покупки составили около 23% от общей стоимости онлайн-заказов российских потребителей, но 51% от общего количества заказов. Разница обусловлена, в частности, значительной долей дешевых покупок с китайских сайтов.

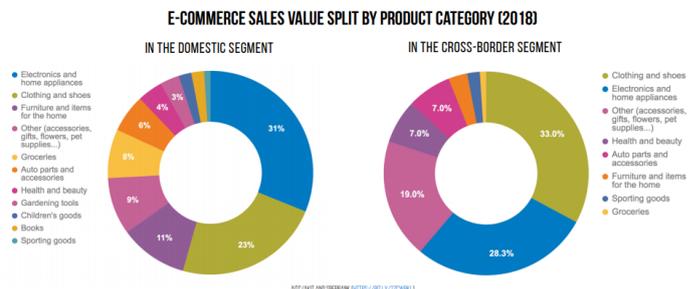
В 2018 более двух третей российских онлайн-покупателей делали заказы на китайских сайтах. 90% посылок с товарами на Почте России пришлось на Китай. Однако рынок кросс-бордера становится более разнообразным. Продажи западных интернет-магазинов возобновляются в России, на рынок выходят игроки из Турции и других стран.



В 2019 году онлайн-продажи физических товаров из зарубежных магазинов составят от 5 до 7 млрд долл. Рынок все еще очень мал, но растет быстро и может превысить 15 млрд долл. к 2023 году. Драйверы кросс-бордерной торговли в России — более низкие цены и более широкий ассортимент по сравнению с местными предложениями. У международных продавцов нет серьезных препятствий для выхода на российский рынок.

Наибольшим спросом в российской электронной коммерции пользуются следующие **категории товаров**:

- одежда и обувь, на которые приходится 23% и 33% от общего числа внутренних и международных продаж соответственно в 2018 году;
- электронные товары и бытовая техника (31% и 28,3% соответственно).



Наибольшее проникновение электронной коммерции — в крупных городах: в 2018 году около 72% их жителей сделали хотя бы одну онлайн-покупку. Доля онлайн в общем объеме розничных продаж достигает 18% в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Владивостоке.

Помимо обычных интернет-магазинов (54% онлайн-покупателей), россияне покупают через платформы объявлений (21%), маркетплейсы (17%), социальные сети (11%) и другие каналы. В общей сложности 40% онлайн-покупателей в России делали заказы вне классических интернет-магазинов хотя бы раз за предыдущие 12 месяцев.

Согласно опросу Яндекс и GfK, в 2018 году 27% онлайн-покупателей сделали свою последнюю покупку в российском интернет-магазине или на платформе через мобильное устройство (включая 5% через планшет). Для трансграничных покупок показатель выше — 40%. Большинство покупок совершается с десктопа.

Количество онлайн-покупателей в России удвоилось за четыре года. По состоянию на январь 2018 года 90% интернет-пользователей в стране делали покупки, оплачивали сервисы или делали денежные переводы онлайн. Ключевой фактор в принятии решения об онлайн-покупке — ее цена.

Популярный **способ оплаты** в 2018 году — банковские карты (56%) при покупке на сайте или во время доставки. 64% российских онлайн-покупателей предпочли бы оплачивать заказы после их доставки — наличными или картой.

Среди **способов доставки** россияне выбирают самовывоз (около 40% по данным GfK в 2018 году) и обычную курьерскую доставку (26%). Доставку почтой предпочитают 17% респондентов для внутренних онлайн-покупок и 80% для трансграничных.

Источник:

[E-COMMERCE IN RUSSIA](#)

GfK: Онлайн-продажи БТиЭ растут в 10 раз быстрее офлайновых

Gfk.com, 11.07.2019

/исследование

По данным GfK, оборот рынка бытовой техники и электроники в России за первые пять месяцев 2019 года вырос на 8,6% в денежном выражении, что обусловлено прежде всего ростом цен на 6,1% год к году. Продажи в натуральном выражении остаются на прошлогоднем уровне с тенденцией к увеличению спроса (+2,4%).



Онлайн-сегмент растет на 28% год к году, в то время как офлайн-продажи ритейла растут в 10 раз медленнее — всего на 3% по итогам января-мая. Интернет меняет поведение потребителей в офлайне: они знают, какую модель хотят, поэтому желают купить ее быстрее, дешевле и рядом. Продажи перетекают из больших шопинг-моллов в торговые центры у дома.

- Самые быстрорастущие секторы рынка БТиЭ: телекоммуникации (13,9%) и малая бытовая техника (10,4%).
- Телеком-сектор рос почти вдвое быстрее рынка за счет интереса потребителей к смартфонам и носимой электронике.
- Сектор малой бытовой техники вырос на 10,4% в деньгах. Популярны вертикальные и роботы-пылесосы, парогенераторы, устройства для холодного приготовления пищи.
- Среди техники для красоты и здоровья самые динамично развивающиеся группы товаров: ирригаторы, аккумуляторные зубные щетки и гибридные триммеры для бороды.
- Аудио-видео сектор вырос на 10% в деньгах и на 31,5% в штуках. Доминирующие факторы роста — переход с «аналога» и премиум-функции. Спрос на телевизоры вырос на 11% в штуках, на ТВ-тюнеры — почти в 2,5 раза.
- Один из трендов года — «смартификация» домашнего аудио. Продажи моделей, поддерживающих Wi-Fi, выросли в 2,3 раза, а ежемесячные продажи умных колонок достигли почти 12 тыс. штук.
- Сектор крупной бытовой техники за пять месяцев прибавил 4,6%. Абсолютный лидер роста — посудомоечные машины, особенно популярны встраиваемые модели с третьей корзиной.
- Динамика объема продаж на рынке информационных технологий и офисной техники — лишь 1,8% на фоне 3% роста цен и сокращения продаж в натуральном выражении. Основная причина — дефицит процессоров для ноутбуков и продолжающееся сокращение спроса на 7-дюймовые планшеты.
- Рынок мониторов увеличился в деньгах на 20% благодаря интересу к онлайн-развлечениям. Самыми быстрыми темпами растет сегмент игровых мониторов. На него приходится почти 40% этого рынка, продажи почти удвоились по сравнению с прошлым годом.
- Продажи офисной техники выросли на 5% в деньгах.

Источник:

[Исследование GfK: Тенденции продаж бытовой техники и электроники](#)

20% подделок премиум-брендов покупают в интернет-магазинах

Kommersant.ru, 08.07.2019

/исследование

По данным BrandMonitor, годовой оборот теневого сегмента рынка люксовых товаров достиг 280 млрд руб. Легальный сегмент оценивают примерно в 250 млрд руб.

Основные каналы сбыта поддельного люкса: торговые центры (40%) и вещевые рынки (30%). На онлайн-торговлю приходится около 84 млрд руб., из них 25 млрд руб. — продажи через социальные сети и маркетплейсы. Чаще всего покупатели приобретают поддельные футболки, кроссовки, джинсы и сумки.



У премиум-марок есть устоявшаяся доля платежеспособных покупателей. Копии зачастую приобретаются от случая к случаю покупателями, не являющимися целевой аудиторией для ритейлеров дорогих брендов, рассуждает директор «Русбренда» Алексей Поповичев. Однако владельцы люксовых марок борются с контрафактом, чтобы сохранить ценность бренда.

В мировой индустрии одежды и обуви на долю копий и реплик приходится 30-35% всех продаж, подсчитали в Fashion Consulting Group (FCG). В BrandMonitor ожидают, что торговля контрафактным люксом в России будет расти и при этом смещаться в онлайн.

Источник:

[Контрафакт — упрямая вещь](#)

Весь мир:

Amazon Prime Day и распродажа 11.11 — сходства и различия

Forbes.com, 14.07.2019 09:00:00

/новость

В 2009 году Alibaba организовал распродажу в День холостяка (или 11.11), которая превратилась в крупнейший в мире фестиваль шоппинга. В прошлом году оборот в период акции составил 30,8 млрд долл. В 2015 году была запущена акция Amazon Prime Day. Журналист [Forbes](#) сравнил две распродажи.

В последние четыре года Alibaba начинал свое мероприятие с гала-шоу со звездами в прямом эфире, чтобы привлечь поклонников. В этом году Amazon также организовал вечеринку в честь распродажи.

Обе компании продвигают онлайн-акцию в офлайне. Amazon будет использовать супермаркеты сети Whole Foods, где потребители могут заработать кредиты на покупки в Prime Day. Alibaba также задействует физические магазины Freshippo, RTMart, Intime и другие.



Две акции похожи с точки зрения формата, однако отличаются философией и культурным подходом:

- Во время 11.11 делать покупки могут все пользователи без исключения. Участники Amazon Prime Day — только члены программы лояльности Prime.
- Alibaba делает акцент на брендах, Amazon использует Prime Day для продажи собственных устройств, чтобы расширить базу пользователей своих продуктов (Alexa Assistant, Fire Tablet и др.) и обеспечить господство в секторе. Распространение Alexa значительно увеличилось благодаря снижению цен. Alibaba не продает продукты под собственными марками. В этот день продавцы могут взаимодействовать с потребителями и расширять бизнес с помощью экосистемы компании.
- Alibaba позволяет брендам использовать идеи потребителей и создавать уникальные продукты для 11.11 Global Shopping Festival. В Prime Day просто предлагается широкий выбор товаров со скидками для потребителей, которые ищут выгодные покупки.
- Amazon не публикует данные о продажах во время Prime Day. По оценкам Coresight Research, в 2019 году во всем мире они достигнут 5,8 млрд. долл. Alibaba отслеживает результаты 11.11 в реальном времени и сообщает данные о продажах, популярных категориях и продуктах.

Таким образом, Amazon Prime Day — это коммерческое мероприятие, направленное на стимулирование продаж и получение дохода, а 11.11 Global Shopping Festival от Alibaba — это праздник брендов, который дает им возможность взаимодействовать с клиентами, одновременно обеспечивая значительные продажи.

Источник:

[What Alibaba's 11.11 And Amazon's Prime Day Reveal About Each Company](#)

Новый сервис Il Makiage: видео от инфлюенсеров и бесплатное тестирование КОСМЕТИКИ

Ww.fashionnetwork.com, 12.07.2019

/новость

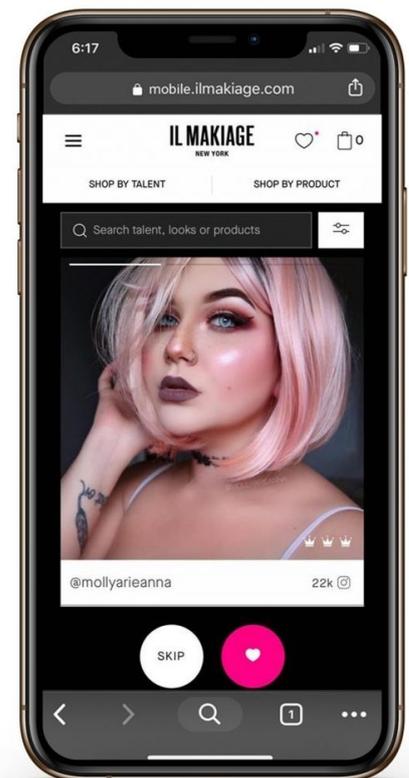
Первый в мире цифровой косметический бренд Il Makiage запускает новый сервис под названием Kenzza, с помощью которого можно подобрать макияж и протестировать продукты перед покупкой.

Сначала пользователи выбирают образы, созданные партнерами бренда — влиятельными визажистами. Каждый образ сопровождается обучающее видео. Пользователю позволено выбрать до четырех продуктов, которые можно попробовать дома бесплатно, до совершения покупки.

Покупатели также могут взаимодействовать с другими потребителями и блогерами на платформе. Инфлюенсеры создают уникальные образы исключительно для платформы Kenzza и получают процент от продаж, совершенных после просмотра их видео.

Источник:

[Il Makiage recruits influencers to launch immersive new beauty app, Kenzza](#)



L'Oréal запустила мини-программу WeChat для «примерки» макияжа

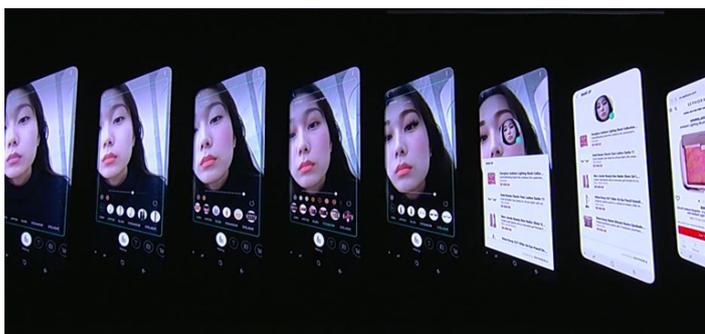
Mobilemarketer.com, 08.07.2019

/новость

L'Oréal запустила для мессенджера WeChat мини-программу с дополненной реальностью, которая позволяет «примерить» виртуальный макияж.

После тестирования пользователи могут заказать косметику онлайн через мини-программу для покупок. Пользователи также могут сравнивать «до и после», сохранять скриншоты и делиться ими в социальных сетях.

Мини-программа разработана при участии ModiFace — технологической компании в области дополненной реальности, которую L'Oréal приобрела в прошлом году.



Источник:

[L'Oréal brings AR makeup try-ons to WeChat](#)

Kohl's начал принимать возвраты Amazon в своих магазинах

Corporate.kohls.com, 08.07.2019

/новость

В 1100 магазинах американской сети Kohl's появилась возможность бесплатно вернуть товары, купленные на Amazon. Возвраты принимаются даже без упаковки и этикетки.

Kohl's отправляет товары в Amazon от имени клиента. Программа помогает розничной сети привлекать трафик в магазины. Чтобы вернуть товар, покупателю следует зайти в онлайн-центр возвратов Amazon и выбрать Kohl's. После этого пользователь получает QR-код, который необходимо предъявить сотруднику в магазине, чтобы вернуть товар.



Источник:

[Kohl's Now Accepts Amazon Returns at All Stores](#)

82% американских домохозяйств — участники Amazon Prime

Digitalcommerce360.com, 11.07.2019

/исследование

В нынешней распродаже Amazon Prime Day примет участие на 139% больше покупателей, чем во время первой акции в 2015 году. Согласно новым оценкам Consumer Intelligence Research Partners (CIRP), участниками программы лояльности Amazon Prime являются 105 млн человек.

По данным Бюро переписи населения США, в стране насчитывается около 127,59 млн домохозяйств. Аналитики сделали вывод, что аккаунты Prime имеют 82% домохозяйств (без тех, которые могут иметь несколько индивидуальных учетных записей).

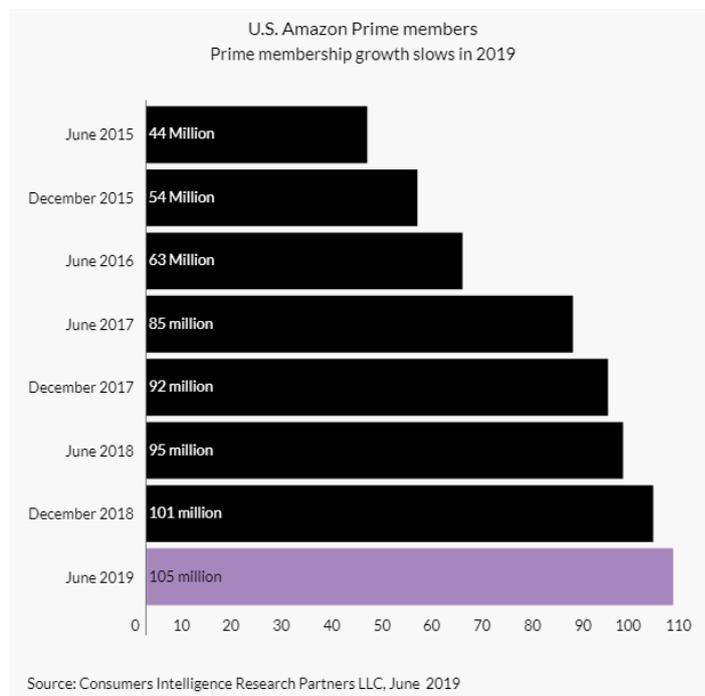
По данным CIRP, участие в Prime значительно выросло с 2015 года, хотя темп замедляется. В первом Prime Day приняли участие менее 45 млн человек.

Предложения Prime Day доступны только членам программы лояльности Amazon Prime, участие в которой в США стоит 119 долл. в год. Для студентов и потребителей с низким доходом предусмотрены более низкие тарифы. Некоторые покупатели выбирают ежемесячное членство. Участники Prime тратят на Amazon в среднем 1400 долл. в год, в то время как остальные покупатели — около 600 долл.

Американские участники программы получают ускоренную доставку своих заказов, доступ к потоковой музыке и видеоконтенту и другие преимущества. По оценкам интернет-магазина, продажи во время акции 2019 года вырастут на 46% по сравнению с прошлогодней распродажей и принесут более 6 млрд долл.

Источник:

[82% of US households have an Amazon Prime membership](#)



Драйверы eCommerce в Латинской Америке: рост доверия, mobile и маркетплейсы

Emarketer.com, 10.07.2019

/исследование

Электронная торговля составляет 4,2% розничной индустрии Латинской Америки. По прогнозам eMarketer, 35% населения региона будут совершать цифровые покупки в 2019 году, а розничные онлайн-продажи вырастут на 21,3% — до 71,34 млрд долл.

Крупнейший розничный рынок в регионе — Бразилия, на нее приходится 34% всех региональных розничных продаж в этом году. Далее следуют Мексика (28,9%) и Аргентина (6,3%). Мексика станет самым быстрорастущим рынком розничной электронной торговли в регионе, прибавив 35,9%.

Потребители в Латинской Америке годами сопротивлялись электронной коммерции, сомневаясь в безопасности личных данных и платежной информации, а также из-за отсутствия доверия к сайтам или платформам. Ритейлеры отреагировали улучшением мер безопасности.

В частности, ведущие игроки попытались облегчить офлайн-оплату за онлайн-покупки, чтобы их могли совершать потребители, не имеющие банковских счетов или не доверяющие интернет-магазинам. К 2018 году более 60% онлайн-покупателей уже чувствовали себя в безопасности при совершении цифровых покупок. Наиболее комфортно совершать онлайн-покупки жителям Аргентины (78,7%), а наименее — перуанцам (56,4%).

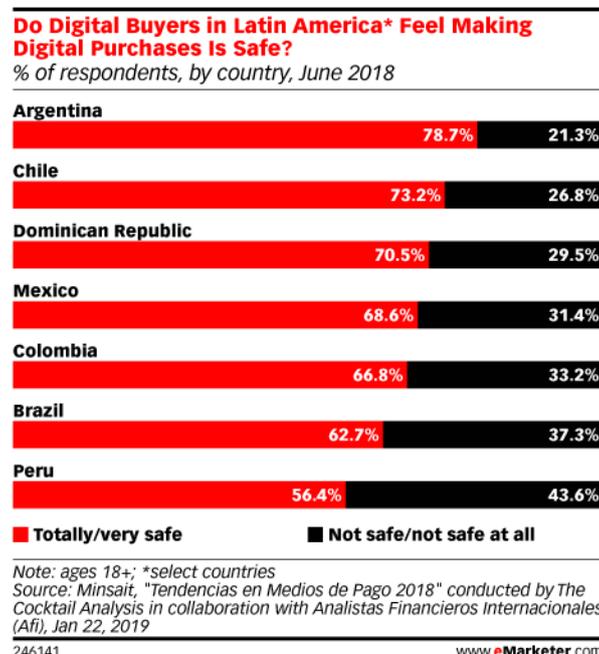
В Латинской Америке один из самых быстрорастущих рынков смартфонов в мире. Недорогие устройства из Китая позволили людям с невысокими доходами принять участие в цифровой экономике. Увеличение числа пользователей смартфонов и повышение скорости интернета способствуют росту популярности мобильной коммерции.

Важную роль на латиноамериканском eCommerce-рынке играют маркетплейсы, которые в 2019 году укрепят свое лидерство, особенно в категориях технологических продуктов, мобильных телефонов, предметов домашнего обихода и спортивных товаров.

Среди розничных продавцов в Бразилии, которые предлагают товары и услуги на маркетплейсах, 81,5% делают это для увеличения продаж и прибыли. Почти 69% ритейлеров это помогло привлечь больше клиентов. 90,5% розничных компаний продают свои продукты и услуги на аргентинской торговой площадке MercadoLibre, а 72,7% — на местной B2W Digital.

Источник:

[What's Shaping Latin America's Retail Ecommerce?](#)
[Latin America Ecommerce 2019](#)



На eCommerce приходится 19,2% розничного рынка Великобритании

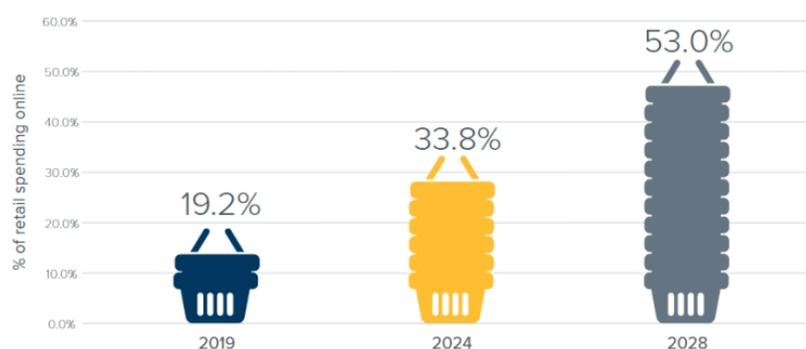
Ecommercenews.eu, 10.07.2019

/исследование

В 2019 году электронная торговля составляет 19,2% всех розничных продаж Великобритании. К 2028 году эта доля может достигнуть 53%.

Через 10 лет представители поколений Z и миллениалы составят большую часть населения страны. 62% потребителей в возрасте 16-24 лет делают онлайн-покупки хотя бы раз в две недели, в среднем три заказа в месяц (в группе от 65 лет таких всего 29%). Миллениалы тратят больше за одну транзакцию и в среднем ежемесячно.

Figure 1: Online expected to account for 50% of retail spending within 10 years



Source: Retail Economics

Среди факторов, которые станут драйверами роста британского онлайн-шопинга: более дешевая (47%) и быстрая доставка (26%), а также более легкий процесс возврата (26%). Легкость возврата наиболее важна для представителей поколения Z (28%) и миллениалов (30%).

10% покупателей говорят, что собираются реже посещать традиционные магазины в ближайшие 12 месяцев.

Источник:

['Ecommerce UK accounts for 53% of retail sales by 2028'](#)

77% покупателей бросают корзины из-за неудобных вариантов доставки

Chainstoreage.com, 09.07.2019

/исследование

Согласно исследованию BigCommerce, 77% онлайн-покупателей отказались от покупок из-за неудовлетворительных вариантов доставки, а 58% прекратили покупать у определенных продавцов из-за негативного опыта доставки.

За последний год 84% респондентов сделали покупки в интернет-магазине именно потому, что он предлагал бесплатную доставку. Половина респондентов избегают делать покупки в магазинах, которые берут за доставку деньги. Кроме того, 84% потребителей добавили товары в свою корзину, чтобы получить бесплатную доставку.



Почти треть потребителей готовы отправиться в физический магазин, чтобы забрать онлайн-доставку. Примерно столько же потребителей (29%) не заинтересованы вносить изменения в процесс доставки, чтобы компенсировать выбросы углерода в окружающую среду.

68% опрошенных розничных продавцов считают, что практика доставки Amazon оказывает несправедливое давление на независимых розничных продавцов. 80% самостоятельно обеспечивают фулфилмент, а не полагаются на стороннего поставщика логистических услуг.

Согласно исследованию, только 13% розничных продавцов предлагают бесплатную доставку для всех покупок, в то время как 39% доставляют бесплатно при заказе сверх определенной суммы.

Источник:

[Study: Shipping crucial to e-commerce success](#)

eMarketer: Шопинг с помощью умных колонок превосходит прогнозы

Emarketer.com, 08.07.2019

/исследование

Продажи с помощью умных колонок, таких как Amazon Echo или Google Home, растут быстрее, чем ожидалось ранее. eMarketer повысил свой прогноз по использованию устройств для голосовой коммерции.

В 2018 году 23,8 млн владельцев умных колонок в США использовали их для операций, связанных с шопингом: делали покупки, повторные заказы, искали продукты, интересовались ценами. Рост по сравнению с 2017 годом составил 72,2%. Хотя бы одну покупку завершили 15,9 млн пользователей — на 75,1% больше, чем в 2017 году. В дальнейшем темпы будут снижаться, однако рост превзойдет более ранние ожидания.

По прогнозам eMarketer, количество потребителей, использующих умные колонки в процессе шопинга, вырастет до 31 млн (+31,6%) в 2019 году и до 34,7 млн (+11,8%) в 2020 году. Число людей, совершивших минимум одну покупку, вырастет до 21 млн (+32,2%), в этом году и до 23,6 млн (+12,5%) в 2020 году. Большую часть покупок будут составлять медиа, например, фильмы или музыка.

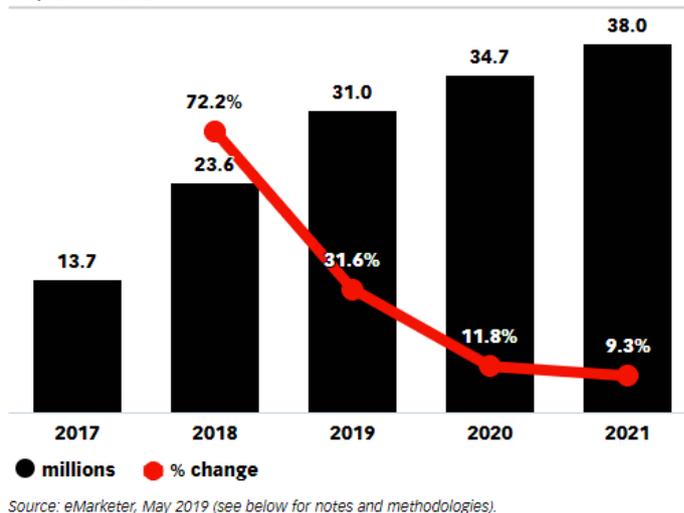
К 2021 году совершать покупки с помощью устройств с голосовым управлением, искать продукты, спрашивать о ценах будут 4 из 10 владельцев интеллектуальных колонок в США — 38 млн человек.

Источник:

[Smart Speaker Shopping Gains Traction](#)

Smart Speaker Shoppers

US, 2017-2021



Source: eMarketer, May 2019 (see below for notes and methodologies).

www.eMarketer.com

Кейс:

Perекrestok.ru: Рейтинг возврата покупателей — порядка 80%

E-pepper.ru, 11.07.2019 11:00:00

/кейс

Директор по стратегии и электронной коммерции торговой сети «Перекресток» Леонид Довладбемян рассказал E-pepper.ru об интернет-магазине сети.

Проект стартовал с низкой базы и вырос примерно в 5 раз с прошлого года. В 2018 году онлайн-супермаркет принес «Перекрестку» около 0,5% выручки, в декабре — до 1%.



Ожидается, что в этом году доля онлайн в обороте достигнет примерно 1,5%.

Мощностей достаточно для выполнения примерно 3500 заказов в день, в декабре обрабатывали в среднем 3000 заказов, в пиковые моменты — до 4000. Цель — доставлять не менее 7000 заказов в сутки.

Целевая аудитория — женщины, которые закупают продукты на всю семью, особенно — мамы с детьми. По данным компании, 60% потребителей приходят в онлайн-магазины за закупкой впрок.

Недавно была запущена **доставка зоотоваров** из магазинов «Бетховен» и готовых блюд в партнерстве с брендом Grow Food, появились **фермерские товары** брендов «Ешь деревенское» и других. Запущено полноценное мобильное приложение для онлайн. NPS (рекомендательный рейтинг) онлайн-магазина превышает 80%.

Средний чек в 2018 году — около 3000 руб., в 2019 году — 3500 руб. В среднем одна покупка включает 24-25 позиций, среди которых фрукты и овощи, молочная продукция и другие товары категории fresh. В заказах **много тяжелых и объемных товаров**, например, бутилированной воды. По словам Довладбемяна, специализация и основное конкурентное преимущество онлайн-супермаркета: доставлять свежие, скоропортящиеся продукты и тяжелые объемные заказы. «Перекресток» отменил ограничение по весу для тяжелых заказов.

Retention rate (рейтинг возврата покупателей) — порядка 80%. В среднем типичный потребитель закупается на Perекrestok.ru раз в 2-3 недели. **Драйверы повторных покупок:** развитая доставка товаров категории fresh, постоянные напоминания с помощью push-уведомлений, email-рассылок. Очень развита триггерная персонализированная коммуникация с клиентом.

Функционирует автоматизированная **система динамического распределения заказов** по временным слотам, которые заполняются в зависимости от загрузки в течение дня. Автоматически выстраивается маршрут для курьеров, чтобы они делали больше остановок и успевали доставлять больше заказов. Цена определяется динамически и стимулирует потребителей заказывать в определенные слоты.

Магазин не стремится сократить время доставки до часа-полтора, поскольку сосредоточен на больших тяжелых заказах с разнообразным ассортиментом. Такие заказы собираются в **dark store** — это нечто среднее между распределительным центром и магазином.

Pick-rate (подбор единиц товаров в час) дарксторов выше, чем у зарубежных аналогов, за счет высокого уровня автоматизации процессов. В 2019 году будут запущены еще 2 даркстора в Москве. Запуск в регионах не планируется.

Perekrestok.ru не собирается доставлять аптечные препараты, поскольку продажа лекарств онлайн запрещена. Но он может стать **витриной для аптечных товаров**, которые будут продаваться через аптечные пункты выдачи заказов, расположенные в торговых сетях X5.

На сайте появится раздел «Аптека», где можно будет заказать товар. Товары, которые разрешено доставлять, будут отправлять вместе с заказами онлайн-магазина, остальное можно будет получить в АПВЗ на базе аптек, относящихся к X5 ОМНИ — подразделению ритейл-группы.

Click & collect — часть омниканальной стратегии. Первый ПВЗ работает в одном из супермаркетов Санкт-Петербурга.

Источник:

[Леонид Довладбегян \(Perekrestok.ru\): о eGrocery, аптечных API и бутилированной воде](#)

Telegram-бот Instamart принял 15% всех запросов в первую неделю после запуска

Oborot.ru, 11.07.2019

/кейс

Сервис доставки продуктов Instamart запустил бота в Telegram. В первую неделю работы он принял 15% всех запросов от клиентов.

Две трети аудитории Instamart — активно работающие люди, согласно опросу компании. Респонденты хотели получить канал оперативной связи, чтобы быстро добавить товары в заказ, отследить статус посылки, перенести или отменить доставку.

По данным Salesforce, 69% клиентов предпочитают обезличенные коммуникации с чат-ботом для связи с компаниями и быстрого решения вопросов.

Instamart основан в 2013 году. В 2018 году получил заказов на 1 млрд руб., а чистая выручка составила 200 млн руб. В среднем в месяц сервис делает более 25 тыс. доставок со средним чеком около 5000 руб. У Instamart — более 70 тыс. активных пользователей, каждый месяц база растет на 10 тыс. человек. План на 2019 год — нарастить оборот до 2,5-3 млрд руб.



Источник:

[Instamart запустил телеграм-бота, и тот уже в первую неделю принял 15% всех запросов](#)

«220 Вольт» добавил в карточки товаров звуки инструментов

Oborot.ru, 10.07.2019

/кейс

Ритейлер «220 Вольт» добавил в карточки товаров звуки работы инструментов. На данный момент можно прослушать перфораторы, дрели, лобзики, бензопилы и газонокосилки. В планах — «озвучить» 500 товарных позиций.

Магазин выяснил, что значительная часть покупателей учитывает уровень шума при выборе инструмента. Каждый месяц более 1500 людей ищет в Сети видео или аудио со звуками инструментов различных марок. После появления звуковых дорожек на «220 вольт» конверсия выросла более, чем на 10%.

Звуковые дорожки доступны во вкладке «Все характеристики».

Макс. диаметр сверления (дерево)	30 мм
Поворот долота	+
Предохранительная муфта	да
Вес нетто	3.2 кг
Класс	бытовой
Звук инструмента	

Источник:

[«220 Вольт» даст послушать трели дрели](#)

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.