

ПС

АКАДЕМИЯ

СОВРЕМЕННЫХ

ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ

ПС Почтовая связь

ПС.1. Дистанционная торговля за рубежом
(количество частей – 2)

ПС.1.01 Развитие дистанционной торговли
(количество частей – 1, число страниц - 27)

ПС.1

На развитие дистанционной торговли в зарубежных странах существенно влияют различные факторы общего и специфического характера. Подробно проследить все факторы по каждой отдельно взятой стране не представляется возможным, поэтому постараемся выделить наиболее актуальные моменты, представляющие интерес для Российской Федерации.

Объем товарооборота мирового рынка дистанционной торговли с каждым годом растет (таблица 1). США, Германия, Великобритания, Франция и Япония имеют наиболее развитые рынки. США являются мировым лидером в этой отрасли, но постепенно европейский и азиатский рынки увеличивают свою долю на мировом рынке. В Европе около 90% оборота дистанционной торговли сосредоточено в Западной Европе и только 10 % - в Восточной. В Азиатско-Тихоокеанском регионе лидерами являются Япония и Корея, хорошие темпы роста рынка у Китая.

Таблица 1

Динамика роста товарооборота мирового рынка дистанционной торговли

Регион	2001 г.		2007 г.	
	Млрд. евро	Доля рынка, %	Млрд. евро	Доля рынка, %
США	73	50	95	42,2
Европа	51	35	93	41,3
Япония	10	7	19	8.5
Другие страны	11	8	18	8,0
В мире	145	100	225	100

В настоящее время дистанционную торговлю в зарубежных странах осуществляют:

- универсальные и специализированные фирмы дистанционной торговли, в том числе интернет-магазины;
- корпорации, имеющие в своем составе фирмы дистанционной торговли, сети магазинов и другие предприятия непроизводственной и производственной сферы;
- крупные торговые сети;
- фирмы-изготовители товара;
- оптовые фирмы.

В ФРГ, Англии, США, Японии имеются фирмы, отправляющие до 100 тыс. посылок в день. Характерной чертой зарубежной дистанционной торговли является то,

что многие фирмы организовали производство товаров в странах Юго-Восточной Азии, чтобы сократить издержки производства за счет использования дешевой рабочей силы. Издержки обращения фирм дистанционной торговли зарубежных стран достигают 25-28% к товарообороту, почти половина этих расходов приходится на рекламу.

Технология дистанционной продажи товаров за последние 40 лет практически не изменилась. Меняются лишь ее отдельные элементы на более современные: по быстрдействию, по широте оказываемого комплекса услуг, по комфортности и информативности для покупателя. Рассмотрим более подробно действующую технологию.

Реклама товаров. Для рекламы товаров используются различные виды каталогов (печатные, видео, Интернет), телемагазины, издания периодической печати, радио, уличная реклама, рассылаемые по почте рекламные листовки (директ-мейл), проспекты или прайс-листы.

Получение заказов. Заказы поступают:

- в виде пересылаемых по почте, в том числе электронной, формализованных бланков заказа (форм) или купонов, печатаемых в каталогах или печатных СМИ;
- по телефону в специализированные центры по приему и обработке телефонных заказов (call-центры);
- через Интернет по форме заказа продавца;
- путем оформления заказов в специальных пунктах приема (салонах, магазинах, клубах).

Комплектование заказов. Комплектование поступивших заказов осуществляется в специальных структурах при фирмах дистанционной торговли, непосредственно на предприятиях-производителях, в магазинах (складах).

Оплата заказа. Оплата производится покупателем при оформлении заказа (предоплата) или при получении товара. При предоплате, как правило, предусматриваются определенные скидки. Оплата при получении товара производится наличными средствами курьеру, с использованием почтовых переводов денежных средств (наложенный платеж), банковских систем оплаты, платежных систем Интернета, развиваются системы мобильной оплаты и через платежные терминалы. В зависимости от вида и стоимости товара практикуется оплата товаров в кредит с рассрочкой платежа до года.

Пересылка и доставка заказа. Пересылка и доставка заказа осуществляется

через национальную почту или через специализированную транспортную (экспедиционную) компанию. Все больше используются возможности фирм курьерской (экспресс) доставки, обладающих большей оперативностью доставки заказов, но тарифы на их услуги значительно выше почтовых тарифов. В последние 10 лет активно развивается практика выдачи заказов в пунктах выдачи заказов и через сети автоматизированных посылочных терминалов.

Большое внимание уделяется развитию материально-технической базы дистанционной торговли, ее механизации и автоматизации, внедрению инфокоммуникационных технологий и новых видов оборудования. Все это направлено на обеспечение нормальных условий работы для персонала, сокращение его количества, повышение скорости обработки информационных, денежных и материальных потоков. Многие технические новшества разрабатываются по специальным заказам фирм: программное обеспечение, в том числе по формированию и обработке баз данных, автоматические конвертовскрыватели, нумераторы, высокопроизводительные принтеры, штрихкодовые детекторы, упаковочные и обвязочные машины, специальные виды упаковки и т.д. Основная цель - снижение производственных затрат для удешевления услуги.

Америка

США являются ведущим государством в мире по развитию дистанционной торговли: в настоящее время ее годовой оборот составляет около \$ 100 млрд. В США дистанционная торговля развивалась непрерывно и стала уже почти национальной традицией. Около 85% американцев с различной периодичностью покупают товары дистанционным способом в среднем на сумму около \$ 400 в год.

Согласно **National Mail Order Association (NMOA)**, в США родоначальником дистанционной торговли считается Бенджамин Франклин. В 1744 -оду он издал первый каталог, с помощью которого продавал научные и академические книги. Дистанционная торговля в стране стала активно развиваться в начале 70-х годов XIX века после того, как высокие темпы строительства сетей железнодорожного транспорта и почтовой связи создали условия для доставки товаров почтовыми отправлениями в мелкие города, на удаленные фермы, в труднодоступные районы. В это время основываются первые специализированные компании дистанционной торговли -

«Montgomery Ward» (далее известная как «Wards») и «Sears, Roebuck and Co» (в дальнейшем известная как «Sears»).

Компанию «Montgomery Ward» основал в 1872 году Аарон Монтгомери в Чикаго. Идея создания дистанционного бизнеса пришла к нему после несколько лет работы коммивояжером среди сельских клиентов. В первом каталоге предлагалось 163 наименования товаров. Сельские жители поначалу отнеслись к этой идее с опаской и кое-где даже публично жгли каталоги. А уже через 20 лет в каталоге было 540 страниц с иллюстрациями 20 тыс. наименований товаров.

В 1893 году в дистанционной торговле возникла конкуренция, когда Ричард Уоррен Сире с партнерами создал компанию «Sears» и выпустил свой первый каталог, объем которого уже в 1895 году достиг 532 страниц. В 1900 году «Wards» имела оборот в \$ 8,7 млн., а компания «Sears» - \$ 10,6 млн. Две компании боролись за влияние на рынке, и к 1904 году «Wards» рассылала по почте уже три миллиона каталогов.

Компания долгое время была лидером дистанционной торговли в США, и к 2000 году имела товарооборот в \$ 3,2 млрд., более 37 тыс. сотрудников и 250 магазинов. В 2000 году «Wards» вступила в процедуру банкротства и в 2001 году закрыла полностью всю свою розничную сеть и каталог. Основной причиной разорения эксперты считают неудовлетворительную маркетинговую политику и давление со стороны конкурентов, которые привели к резкому снижению объемов продаж. Спустя четыре года, «Wards» возродилась, но уже как онлайн-розничный продавец. Компания предлагает клиентам такой же ассортимент товаров, как и ранее, но каталог стал меньшего объема.

Компания «Sears» с годами диверсифицировала свою деятельность, в 1925 году был открыт первый розничный магазин в Чикаго. Помимо дистанционной торговли, компания развивала сеть традиционных магазинов, занималась страхованием, кредитно-финансовым обслуживанием, операциями с недвижимостью и т. д.

В 90-х годах прошлого века прибыль компании снизилась ввиду конкуренции со стороны магазинов, торгующих по сниженным ценам, и модных универсальных магазинов. Компания не смогла эффективно перестроить направление своего бизнеса и в 1993 году «Sears» прекратила издание большого каталога и стала издавать только специализированные каталоги. Каталог «Sears Wish Book» (рождественский каталог, предлагающий игрушки и подарки), издающийся с 1933 года, стал выходить в меньшем объеме. В 2007 году его версия содержала всего около 100 страниц. В 2004 году компании «Sears» и «Kmart» образовали новую корпорацию «Sears Holdings

Corporation».

Дистанционная торговля в США стабильно развивалась в течение ста лет и наращивала объемы. В 70-е годы XX века произошло два экономических кризиса, увеличилась инфляция, обострились проблемы реализации товаров. В этих условиях дистанционная торговля, являясь мобильной и наименее затратной формой розничной торговли, получила новый импульс в развитии. Число фирм дистанционной торговли достигло 7 тысяч, а объем их товарооборота возрос в 2 раза. Доля дистанционной торговли в объеме розничного товарооборота возросла с 1,4% в 1974 году до 8,5% в 1990 году. Лидеры рынка - «Sears», «Wards», «J.C.Penney» установили монополию в этом виде услуг. Для обслуживания населения страны эти компании организовали транспортно-распределительные склады, расположенные на пересечении транспортных магистралей.

Важная роль в развитии дистанционной торговли принадлежит национальной почте страны - **U.S. Postal Service (USPS)**. Доставка каталогов и писем с заказами осуществлялась по мере развития продаж по каталогам. В начале XX века объемы дистанционной торговли значительно возросли, что вынудило USPS создать в 1913 году специализированную почтово-посылочную службу для доставки заказчикам посылок массой до 70 фунтов (32 кг). При этом USPS вступила в конкуренцию с «Railway Express Agency» (Железнодорожным агентством), которое имело монополию при доставке посылок. Конкуренция привела к частичному снижению тарифов на пересылку, что также помогло развитию продаж по каталогам.

С введением почтовых индексов в 1950 году дистанционные торговцы получили возможность более точно сегментировать свои базы данных, и делать свои предложения клиентам более эффективно. Для обеспечения высокой скорости обработки возросшего количества каталогов и почты с товарами, USPS вводит новые технологические линии и оборудование на сортировке. В 1971 году продажи товаров по каталогам принесли почте \$ 250 млн. дохода (NMOA). В то же время, почтовые тарифы на пересылку держались заниженными из-за политической позиции государства.

Высокие темпы роста прибыли в дистанционной торговле привлекли к этому сегменту предпринимательства универмаги, промышленные и оптовые фирмы. Организация дистанционной торговли позволила оптимизировать ассортимент и повысить рентабельность за счет изъятия из розницы медленно реализуемых товаров и их продаж. Развитие внемагазинных форм торговли дало универмагам прирост

розничного товарооборота в среднем на 10%. Например, компания «**J.C.Penney**» изначально имела только сеть универмагов, работающую с 1902 года. Свой первый каталог компания выпустила в 1963 году. А с 1993 года «**J.C.Penney**» стала крупнейшим продавцом дистанционной торговли по каталогам в США, в 2001 году ее продажи по каталогам достигли \$ 4,1 млрд. На сегодняшний день компания имеет пять центров дистрибуции каталогов в стране. Все они осуществляют поддержку 1050 магазинов «**J.C.Penney**» в 50 Американских штатах, Пуэрто-Рико и Мексике. С 1998 года компания предложила покупателям новый канал продаж - ее интернет-магазин стал одним из крупнейших сайтов розничной продажи товаров для дома. В 2005 году доход компании только в электронной коммерции превысил \$ 1 млрд.

Наряду с универсальными фирмами дистанционной торговли, в США имеется сеть специализированных фирм (реализующих одну или несколько групп товаров либо ориентированных на определенный контингент покупателей: товары для детей, спорта, туризма, отдыха и др.). Например, фирма – «**L.L.Bean**», основанная в 1912 году охотником и рыболовом Леоном Бином. Он продавал водонепроницаемые ботинки для охотников. Получив список охотников имеющих лицензии, он подготовил каталог и через магазин своего брата организовал общенациональный бизнес заказов этого товара с доставкой по почте. В дальнейшем фирма стала торговать также туристическим оборудованием и одеждой. Кроме того, фирма имеет магазины для продажи нереализованных в течение сезона товаров. В 2006 году годовые продажи «**L.L.Bean**» составили \$ 1.78 млрд.

Компания «Avon», ныне мировой лидер в области прямых продаж косметической продукции, была основана в 1886 году коммерсантом Дэвидом МакКоннеллом, основавшим Калифорнийскую Парфюмерную Компанию. Первый каталог фирмы вышел в 1896 году. Идея об организации дистанционной торговли в парфюмерном бизнесе пришла к МакКоннеллу, когда он занимался продажей книг и, чтобы заинтересовать потенциальных покупательниц, начал вкладывать в заказы духи.

В 1897 году была открыта первая косметическая лаборатория в Сафферне, штат Нью-Йорк, и через три года выпущена первая косметическая продукция. Препараты по уходу за кожей появились в ассортименте компании в 1927 году а через два года была запущена новая производственная линия под названием - «**Avon**», которое спустя 10 лет стало официальным названием компании («**Avon Products Inc**»). Дэвид МакКоннелл

являлся большим поклонником Шекспира. По одной из версий своим названием фирма обязана реке Avon, на которой стоит родной город Шекспира - Stratford-on-Avon. Побывав там, основатель компании решил дать это название сначала производственной линии, а затем и компании. По другой версии, местность вокруг лаборатории в Сафферне напоминала Дэвиду МакКоннеллу ландшафты Stratford-on-Avon

В 1953 году появилась первая телевизионная реклама «Avon», а в 1959 году компания Avon вышла на международный рынок. Сегодня ее продукция производится в США, Великобритании, Германии, России, Аргентине, Канаде, Италии Польше и других странах. В 1989 году «Avon» стала первой компанией, отказавшейся от испытаний своей продукции на животных. В 2005 году был открыт Глобальный центр исследований и разработок, построенный по международным стандартам «Green Building», где создаются все рецептуры косметических средств «Avon» (ежегодно создается и тестируется около 1000 продуктов). В 1972 году продажи «Avon» достигли \$ 1 млрд., сегодня годовой оборот компании превышает \$ 10 млрд. В ассортименте компании более 1500 наименований. Продукцию «Avon» покупают около 300 млн. покупателей в более чем 100 странах мира. В 1999 году главой транснациональной корпорации «Avon» избрана Андреа Джанг, которую журнал «Forbes» сегодня причисляет к списку «наиболее влиятельных женщин мира».

На сегодняшний день в ассортимент товаров американской дистанционной торговли входят книги, одежда, компьютеры, электроника, музыка и кинофильмы, оргтехника и офисные товары, мебель и бытовые приборы спортивные товары, продуктовые и медицинские товары и даже автомобили. Обувь и одежда - самые популярные розничные товары, наиболее успешные компании в этом сегменте - «J.C.Penny», «L.L.Bean» и «Eddie Bauer».

Более молодые компании, появившиеся в период успешного развития компьютерных технологий и достигшие успеха в интернет-продажах - «Dell» и IBM специализируются на продажах компьютерной техники и имеют несколько миллиардов долларов дохода ежегодно. Один из успешных торговцев компьютерным оборудованием, «TigerDirect» начинал как онлайн-торговец, но вскоре издал каталог для увеличения объема продаж.

На первом месте по электронным продажам в США и в мире стоит интернет-аукцион **eBay**, созданный в 1996 году программистом Пьером Омидьяром. На eBay продается практически все. Ежемесячно этот сайт посещают более 90 млн.

пользователей. По оценкам eBay его пользователи ежегодно отправляют в международном масштабе более 100 млн. отправок. Компания постоянно расширяет сферу своих интересов, инвестируя свои средства в бизнес-структуры таких глобальных лидеров электронной коммерции, как «Shopping.com», «StubHub», «Bill Me Later» и другие. На январь 2010 года рыночная капитализация eBay оценивалась в \$ 29,05 млрд.

Книжный интернет-магазин **Amazon.com**, основанный в 1994 году Джеффом Безосом, является крупнейшим в мире. Джефф не был книготорговцем, он работал в отделе количественного анализа в одной инвестиционной компании и увлекался Интернетом. В какой-то момент он понял что, торговля книгами через Сеть имеет большое будущее. Название своему сайту он дал от названия реки Амазонки, которая символизирует собой стремительность и мощь. Рекламу сайта Безос начал с составления списка знакомых и друзей, которых он просил всем рассказывать о своем проекте. За первый месяц «Amazon.com» продал книги в 50 городах 45 стран. При нулевых затратах на рекламу в первый год работы он смог довести оборот компании почти до \$ 1 млн. Публикация истории компании в «Wall Street Journal» в 1996 году дала мощный толчок развития и приток посетителей на сайт.

В 1997 году на онлайн-рынке у **Amazon.com** появилась конкуренция - открылись сайты крупных оффлайн-компаний «Barnes&Noble» и «Borders Books».

К концу 1998 года у **Amazon.com** было более 4,5 млн. покупателей из 160 стран мира, а объем продаж достиг полумиллиарда долларов. Вся полученная прибыль длительное время вкладывалась в развитие интернет-магазина и первую прибыль он получил лишь к концу 2001 года. В 2007 году «Amazon.com» приоритетным направлением бизнеса избрал поддержку книг в электронном формате и начал продажу устройства собственной разработки для чтения электронных книг. Новинка получила название «Kindle». С использованием этого «гаджета» любая книга может быть доставлена покупателю в течение одной минуты. Газеты могут автоматически доставляться подписчикам по утрам, а электронные версии журналов попадают к читателям даже раньше, чем на прилавках появится их бумажный вариант.

Amazon.com превратился в гигантскую торговую корпорацию, предоставляющую потребителям всех стран широчайший выбор книг, электроники, музыки, одежды и обуви, игрушек и много других категорий товаров. Годовой доход интернет-магазина

по итогам 2009 года составил \$ 24,5 млрд., а чистая прибыль - \$ 902 млн. Объем продаж книг, CD-дисков, DVD и других носителей в годовом исчислении подскочил почти на треть, достигнув 4,68 млрд. Но активнее всего продавалась электроника, ее продажи выросли на 60%.

«**Wal Mart Stores**» - крупнейшая в мире розничная сеть, основанная в 1962 году в городе Роджерс (Арканзас) Сэмом Уолтоном. Свои сети «Wal Mart Stores» имеет в 15 странах. В интернет-магазине компании продаются почти все те же товары, что и в реальных магазинах. Оборот компании в 2009 году составил \$ 405 млрд., чистая прибыль - \$ 14,3 млрд.

«**Best Buy**» - крупнейший продавец потребительской бытовой электроники на рынке США и Канады (около 20% рынка). Компания была основана в 1966 году в Ричфилде (Миннесота) и имеет 1150 магазинов в США, Канаде, Китае и Мексике, Турции. «Best Buy», кроме бытовой техники, продает компьютеры, программное обеспечение, DVD, мобильные телефоны. Придерживается концепции ориентирования на покупателя, поэтому нередко магазины направлены на определенную целевую аудиторию, например, родителей школьников или компьютерных энтузиастов. Оборот компании в 2008 году составил \$ 45 млрд., чистая прибыль - \$ 1 млрд.

В десятку крупнейших розничных дистанционных продавцов США входят «Amazon» (книги и другие категории товаров), «Staples» (офисные товары), «Dell» (компьютеры), «Office Depot» (офисные товары), «Apple» (компьютеры и аксессуары), «OfficeMax» (офисные товары), «Sears» (универсальная), «CDW» (электроника), «Newegg.com» (компьютерное оборудование), «Best Buy» (электроника). Из них только «Amazon», CDW и «Newegg» являются чисто онлайн-продавцами. Бумажный каталог в США по-прежнему не сдает позиции. Согласно исследованиям USPS в 2005 году, получающие каталоги потребители в два раза больше покупают в онлайн, чем те, кто не получает каталоги. Эти данные убеждают дистанционных торговцев продолжать использовать почту для рассылки каталогов, одновременно развивая онлайн-маркетинговые программы. Однако многие из них значительно сократили объемы своих почтовых отправок из-за выросших почтовых тарифов.

«Multichannel Merchant» представил десятку лучших компаний в 2008 году в прямых продажах, использующих печатные и онлайн-каталоги:

1. «Dell» (компьютеры) - \$ 51,9 млрд.;
2. «Termo Fisher Scientific» (лабораторные и исследовательские продукты) - \$ 10,5

млрд;

3. IBM (компьютеры, комплектующие) - \$ 9,1 млрд.;
4. «Staples» (офисные товары) - \$ 8,9 млрд.;
5. CDW (электроника) - \$ 8,1 млрд.;
6. «Henry Schein» (медицинские, ветеринарные товары) - \$ 6,4 млрд.;
7. «Wesco International» (электроника) - \$ 6,1 млрд.;
8. «United Stationers» (офисные товары) - \$ 5,0 млрд.;
9. «OfficeMax» (офисные товары) - \$ 4,3 млрд.;
10. «Office Depot» (офисные товары) - \$ 4,1 млрд.

В области доставки товаров дистанционной торговли основными компаниями в стране являются «United Parcel Service» (UPS), «Federal Express» (FedEx) и USPS. В период рождественских праздников 2008 года UPS доставила заказов, FedEx - 32% и USPS - 10%. Примерно такие же цифры повторяются ежегодно. Одна из главных причин доминирования UPS и FedEx на рынке в том, что пока USPS не предоставляет услуги отслеживания посылок и не гарантирует четкую дату доставки. При этом UPS в течение многих лет доставляет посылки на дом, а FedEx начала это делать только в течение пяти последних лет. До этого времени FedEx, в основном, занималась доставкой документов сектора B2B.

Другой причиной успешного развития дистанционной торговли в США является удобная система оплаты. Потребители могут заплатить за товар точно так же, как они это делают в магазине, используя чеки или кредитные карты. Большинство оплат (свыше 80%) в каталожной и онлайн-торговле совершается кредитными картами, которые используются во всех американских семьях. В онлайн-покупки все чаще осуществляются через электронную платежную систему PayPal. Чеки продолжают использоваться пожилыми покупателями и бизнес-структурами, оплачивающими счета после поставки. Быстрому росту продаж дистанционной торговли способствовало также участие в бизнесе кредитных компаний, таких как «Dun&Bradstreet». Финансовые вложения в дистанционную торговлю американских рекламодателей в 2008 году составили 60 млрд.

Одним из главных контролирующих органов для дистанционных торговцев в стране является Федеральная Торговая Комиссия, которая обеспечивает на федеральном уровне защиту потребителя и выполнение антимонопольных торговых законов,

принимаемых Конгрессом. Для дистанционных торговцев одним из самых главных правил после обязательств по обеспечению качества и заявленных характеристик товара является доставка заказа в течение 30 дней или возврат клиенту денег. Если товар не может быть отправлен, замена его на другой товар производится только по договору с покупателем. На практике, компания не снимает деньги за товар с карты клиента, пока заказ не отправлен.

В США нет оговоренных законом требований по возврату потребителем полученного товара в пределах определенного интервала времени, как это принято в Европе. Все торговцы для сохранения хорошей репутации, как правило, полностью возмещают стоимость товара покупателю независимо от причин возврата заказа.

Европейский рынок дистанционной торговли характеризуется своей неоднородностью, потому что уровень развития рынка в Восточной и Западной Европе существенно различается. Несмотря на более низкий уровень развития, рынки стран Восточной Европы в последние шесть лет (2005-2010 годах) демонстрируют устойчивый рост и имеют хорошие перспективы для развития дистанционных продаж, особенно в России, Польше, Чехии и Венгрии. В целом, доля рынков Германии, Великобритании и Франции составляет около 75% европейского рынка дистанционной торговли.

«European E-commerce and Mail Order Trade Association (EMOTA) (Европейская Ассоциация дистанционной торговли) объединяет 23 Ассоциации национальных европейских компаний дистанционной торговли из 22 стран. EMOTA представляет интересы компаний всех видов розничной дистанционной торговли, в том числе электронной коммерции. Каждая компания, присоединившаяся к национальной Ассоциации, обязуется соблюдать «Европейскую конвенцию о международной дистанционной торговле», принятую участниками EMOTA в 2002 году в Париже. Это единый свод этических правил, регулирующий взаимоотношения между компаниями дистанционной торговли и потребителями. Документ был разработан совместными усилиями 18 национальных Ассоциаций дистанционной торговли стран Европы и подписан всеми членами EMOTA.

Объем продаж дистанционной торговли, включая услуги, в Европе в 2008 году составил € 123,8 млрд., что на 11,4 % выше по сравнению с 2007 годом (рис.1). Увеличение продаж было обеспечено, в первую очередь, ростом количества продаж в

электронной торговле. Доля продаж услуг составляет менее 50% товарооборота на всех рынках Европы, исключая Швецию – 66%.

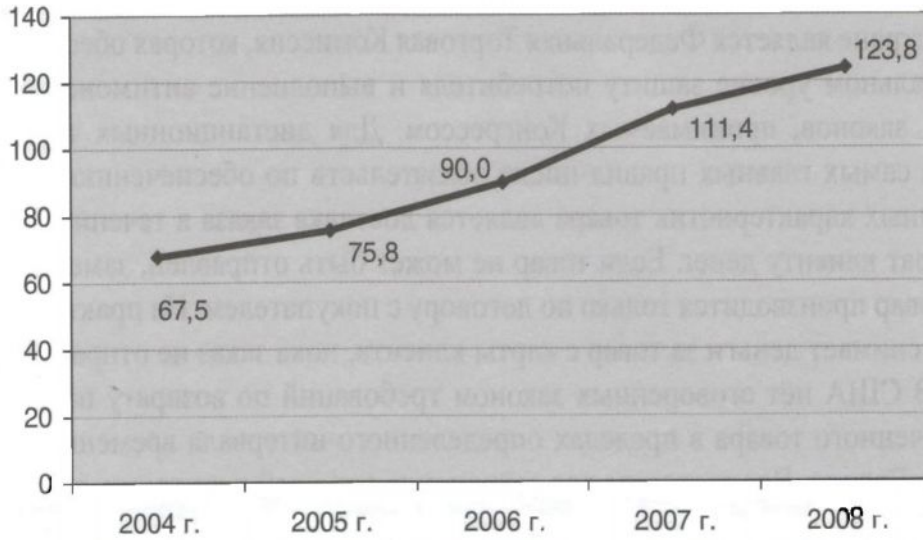


Рис.1. Динамика товарооборота дистанционной торговли стран Европы (€ млрд.)

В 2008 году оборот в дистанционной торговле составил 3,5% от совокупного розничного товарооборота в странах Европы. Наибольший процент в: Дании - 9,4%; Великобритании - 7,8%; в Германии - 7,5% и во Франции - 4,9%; наименьший в Ирландии - 0,2%.

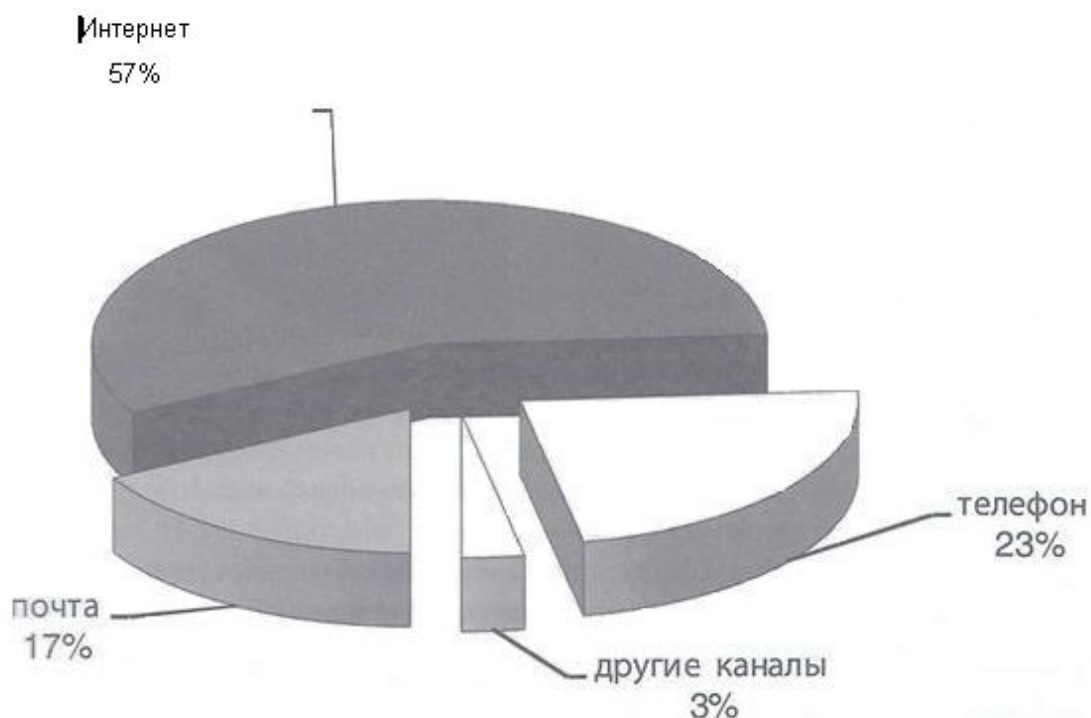


Рис.2. Использование коммуникационных каналов при заказах в дистанционной торговле

Жители Европы заказывают товары с использованием различных информационных каналов, при этом в каждой стране свои предпочтения. Например, заказы по телефону больше всего предпочитают делать жители Греции (0% заказов), по почте - в Италии (47,5%), Венгрии (43%), Румынии (50%), по Интернету - в Швеции (85%), Нидерландах (74%), Норвегии (71%). Распределение предпочтений покупателей по использованию коммуникационных каналов при оформлении заказов в дистанционной торговле в странах-членах ЕМОТА показано на рис. 2 (заказы по телефону включают заказы по мобильной связи).

Рынок платежей в дистанционной торговле соответствует уровню развития платежных систем в каждой стране. На рынках стран Восточной Европы применяется, в основном, оплата наличными при получении заказа. Оплата товара кредитными картами наиболее популярна во Франции, банковский платеж - в немецкоязычных странах, онлайн-платежи - в Нидерландах. Распределение предпочтений покупателей при оплате заказов показано на рис. 3. (в пункт «другое» включены оплата чеками (Франция) и наложенный платеж).

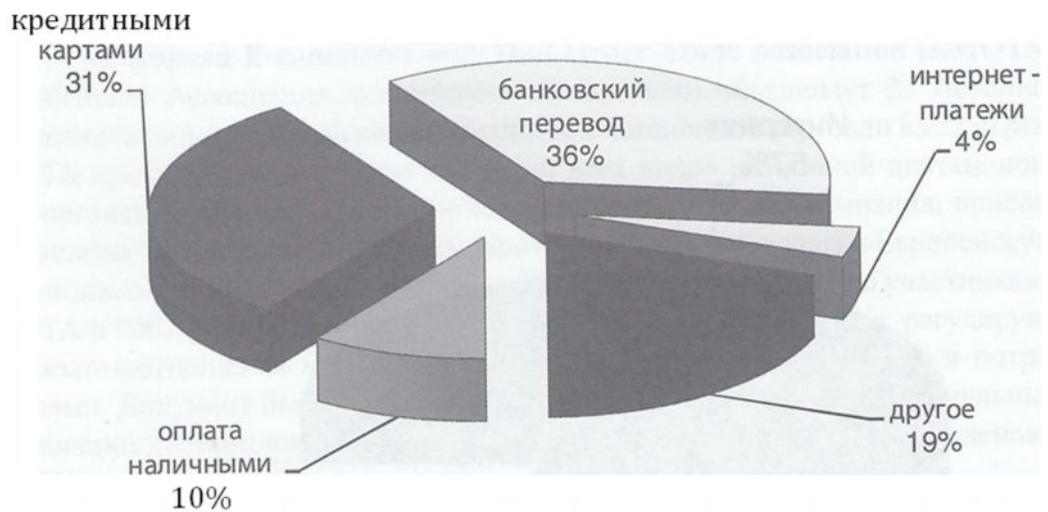


Рис.3. Формы оплаты товаров в дистанционной торговле

В Европе наиболее популярны товары в категории «текстиль/одежда/ обувь», наибольший охват рынка этой категории товаров в Германии (50%). Категория «бытовая электроника» лидирует на рынках Нидерландов (46%), Словакии (43%) и Швейцарии (30%). Категория «книги/журналы/CD диски» наиболее популярна на рынке Швеции (30%) и Бельгии (25%). Менее популярна категория «мебель», по этой категории наибольшие показатели на рынке в Австрии - 15% национального рынка.

Характерной тенденцией развития рынка дистанционной торговли на современном этапе является тот факт, что традиционные «большие» каталоги уходят в прошлое, начинает доминировать онлайн-канал продаж. Значительно активнее стали традиционные продавцы и производители товаров: издавая каталоги, они привлекают внимание к своим сайтам и используют дистанционную торговлю в качестве дополнительного канала информации и сбыта.

Для улучшения качества доставки товаров дистанционной торговли стали использоваться автоматизированные почтовые терминалы (АПТ) или станции-киоски самообслуживания. Впервые такие терминалы ввела в действие почта Сингапура в 1997 году, затем лидером в этой области стала почта Германии установившая с 2001 года более 2700 АПТ (Packstation). Количество зарегистрированных пользователей терминалами в стране достигло 1,4 млн. чел. в 2009 году. На сегодняшний день в Европе, кроме Германии, АПТ используются в Австрии, Великобритании, Дании, Латвии, Норвегии, Польши, России, Швеции, Эстонии. В Великобритании АПТ обслуживаются британской логистической компанией ВуВох. В России первые такие

терминалы появились в Москве конце 2010 года.

АПТ устанавливаются в помещениях и на открытом воздухе, поэтому АПТ приспособлены для работы в условиях низких температур. Особенности устройства почтового автомата:

- интегрированный платежный терминал;
- электромагнитные замки в каждом ящике;
- открытие путем ввода PIN-кода;
- антивандальная защита;
- монтаж по модульной системе (регулируемая длина и количество накопительных ячеек).

Германия

Основателем немецкой дистанционной торговли считается Карл Эрнст Он приобрел в Париже американский патент для бумажного воротника и пых манжет и основал свою собственную фирму. В 1885 году вышел первый немецкий иллюстрированный каталог, предлагающий мужчинам рубашки и воротники. В 1868 году Мей в партнерстве со своим другом Бернхардом Эдлихом основал фирму «Meu&Edlich». Филиалы фирмы работали в Лейпциге, Берлине, Гамбурге, Лондоне и Цюрихе.

В настоящее время Германия является вторым после США в мире государством по уровню развития этого рынка. В стране представлено более чем компаний дистанционной торговли и 1800 обслуживающих их компаний. Доля дистанционной торговли в общем розничном товарообороте страны увеличилась за последние шесть лет с 5% в 2005 году до 7,8% в 2010 году.

Группа компаний «Otto» была основана в 1949 году Вернером Отто (Werner Otto Versandhandel) в Гамбурге. Все началось с маленького обувного магазина. В 1950 году был издан первый каталог тиражом 300 штук, на 14 страницах которого покупателям были предложены 28 пар обуви.

Сегодня «Otto» является крупнейшим в мире концерном в сфере розничной дистанционной торговли, включает в себя 90 рассылочных и стационарных предприятий в 21 стране Европы, Северной Америки и Азии. Координацию деятельности осуществляет фирменный центр в Гамбурге. В сферу деятельности концерна входят три основных сегмента – многоканальная торговля, финансовые

услуги и обслуживание. В концерн входят универсальные фирмы дистанционной торговли «Otto», «Schwab», «BAUR-Versand», а также специализированные - «Heine», «Bonprix», «Alba Moda» и другие.

В каталоге «Otto» предлагаются эксклюзивные модели ведущих европейских дизайнеров:

- 50 собственных уникальных брендов, таких как «Hanseatic», «Arizona», «Mix Sixty», «Flashlights» и другие;

- 300 лицензионных брендов, в числе которых «Buffalo», «Adidas», «Puma», «S.Oliver», «Tom Tailor», «Venice Beach», «Levi's», «Kangaroos» и другие.

Тираж основного каталога «Otto», выходящего два раза в год к весенне-летнему и осенне-зимнему сезонам, составляет 10 млн. экземпляров за сезон, в него входит не менее 125 тыс. наименований товаров. Кроме основного выпускается еще 17 специальных каталогов. Общий годовой тираж каталогов «Otto» составляет 70 млн. экземпляров.

Дизайн-бюро компании, расположенные в Лондоне, Гамбурге и Гонконге, определяют актуальные цвета и тенденции следующего модного сезона. Качество и безопасность одежды проверяет Институт контроля качества ОТТО «Hansecontrol».

Для рассылки заказов «Otto» использует с 1972 года свою собственную инфраструктуру. Для формирования посылок с заказами в Германии действуют 7 рассылочных центра. Посылочная служба «Гермес» доставляет заказанные товары к указанному покупателем сроку, делает не менее 4-х попыток доставки. Срок доставки в большинстве случаев не превышает 48 часов.

С 2003 года интернет-канал стал активно использоваться заказчиками компании наряду с почтой, телефоном и факсом. В 2009 году интернет-продажи составили 60% товарооборота (около € 1 млрд. в Германии и в целом более € 5 млрд. в мире). В Германии «Otto Group» занимает на весьма развитом рынке онлайн-торговли второе место после американского интернет-магазина «Amazon».

Основные показатели по объемам дистанционной торговли в Германии за 2009 год приведены в таблице 2. В 2010 году оборот дистанционной торговли Германии достиг € 30,3 млрд., включая продажу товаров и услуг. Доля интернет-продаж в дистанционной торговле составила 60,4%.

Заказы в дистанционной торговле жители Германии предпочитают делать через Интернет - 61% принимаемых заказов. Оплачиваются товары в основном через банк -

64%, наличными - всего 5% заказов.

Лучшие компании по продажам в 2009 году (Top 100 des Deutschen Versandhandels, 2009):

- «Quelle» (универсальная) - € 2449 млн.;
- «Otto» (универсальная) - € 1667 млн.;
- Amazon» (книги) -€ 1646 млн.;
- «Neckermann» (универсальная) - € 1311 млн.;
- «Weltbild» (универсальная) -€ 901 млн.;
- «Bonprix» (одежда, обувь)-€ 870 млн.;
- «Conrad Electronic» (электроника) - € 729 млн.;
- «Klingel» (универсальная) - € 714 млн.;
- «Heine» (универсальная) - € 654 млн.;
- QVC (телепродажи) - € 654 млн.;
- «Witt Weiden» (одежда, обувь) - € 550 млн.

Рынок дистанционной торговли Германии наиболее развит по продажам категории «текстиль», на которую по оценкам экспертов приходится более оборота дистанционной торговли.

Таблица 2

Дистанционная торговля товарами в Германии в 2009 году
(исследование «Versand- und Online-Handel 2009 (B2C)» (BVH))

Представители дистанционной торговли	Оборот, в € млн.	% от общего товарооборота	2009/2008, %	Компании (пример)
Продавцы многоканальной дистанционной торговли	16090	55%	-3,2%	Otto
Интернет-торговцы	5190	18%	+15,1%	Amazon.de
Продавцы eBay	2130	7%	+2,4%	eBay
Брендовые традиционные магазины	1730	6%	+21,8%	H.M.
Компании телепродаж	1300	4%	+5,7%	QVC
Производители	940	4%	+27,0%	Adidas

Дистанционные продавцы фармацевтики	340	1%	+6,3%	DocMorris
Другие	1380	5%	-15,4%	-

Доля универсальных фирм в 2000 году составляла 66% от общего оборота дистанционной торговли Германии, специализированных фирм - 33%. К 2010 году ситуация зеркально изменилась - 66% оборота теперь имеют специализированные компании, а 33% - универсальные (BVH).

Предложение универсальных фирм ориентировано на всю семью или определенную группу потребителей. При этом предложение адресовано потребителям, объединенных либо принадлежностью к одному социальному классу, либо общим уровнем доходов или образом жизни. Ассортимент товаров специализированной дистанционной торговли в Германии очень разнообразен, этим и объясняется ее успешное развитие. Кроме того, в отличие от универсальных фирм, потребителям предлагаются товары более высокого качества в соответствующей ценовой категории. Тем самым, у покупателя создается ощущение уникальности предлагаемого товара, и что приобрести его где-либо еще практически невозможно. Можно выделить несколько групп компаний, специализирующихся на определенных видах товарного ассортимента (таблица 3).

Среди специализированных торговцев встречаются фирмы, которые продают товары как дистанционно, так и в стационарных розничных магазинах: «Ulla Popken» (одежда), «Kettner» (охота) и другие. Преимущество фирм смешанного типа заключается в том, что они используют оба канала для привлечения покупателей, а также имеют возможность продавать товарные избытки через розничные магазины.

Таблица 3

Категории товаров, реализуемые специализированными фирмами Германии

Категории товаров	Специализированные фирмы
Одежда и текстильные изделия	«Alba Moda», «Peter Hahn», AGS, «Walbusch» и другие
Товары для спорта и отдыха	«Compass» (парусный спорт), «Golf House» (гольф), «Frankonia» (охота), «Detler Louis» (мотоспорт),

	«Globetrotter (отдых на природе) и другие
Технические товары	около 500 фирм в разделах «строительство», «инструменты для домашних работ/ хобби» и другие
Коллекционные товары	«Borek MDM», «Gode» (монеты, медали, почтовые марки), «Extec» (искусство), «Bradford Exchange» (посуда и приборы) и другие (около 100 фирм)
Книги и другие носители информации	книжные клубы, интернет-магазины («Amazon», «Bob, «Booxtra»), букинистические магазины и др. (около 800 фирм)
Эротические товары	около 30 фирм, гарантирующих анонимность покупателя
Вино, чай, деликатесы	около 600 фирм, из них 300 торгуют вином
Товары для здоровья, косметика	«Yves Rocher», «Avon» (косметика), «DocMorris» (пищевые добавки, безрецептурные средства) и другие
Экологические товары	фирмы «Hess Nature, «Panda» (текстильные изделия из натуральных материалов), «Grane Erde» (мебель) и другие
Подарки и «новинки»	фирмы «Junghans» (товары для домашнего хозяйства, оборудование), «Brigitte Geschenke» (подарки) и другие

В книжной дистанционной торговле одним из лидеров является концерн **«Bertelsmann AG»**, работающий в 22 странах мира (35 млн. клиентов, более 600 книжных магазинов, 180 млн. экз. изданий, продаваемых в год). Концерн работает на мировом рынке уже 50 лет, его клубная сеть насчитывает более 10 тыс. сотрудников на четырех континентах. Продажи осуществляются через Интернет, клубы магазинов, торговые точки, агентов и каталоги, которые высылаются членам клуба ежеквартально. Доходы концерна в 2009 году составили €1245 млрд.

В ЕМОТА Германию представляет Ассоциация электронной и дистанционной торговли - «Bundesverband des Deutschen Versandhandels» (BVH), образованная в 1947 году, которая представляет более 290 компаний, предлагающих свои товары по заказам

через каталог, Интернет или телевидение. Производители Германии, ориентированные на розничного потребителя, имеют годовой оборот в торговле около € 29 млрд., из которого 75% составляют продажи товаров дистанционным способом компаниями-членами BVH.

Вторую организацию от Германии в ЕМОТА представляет «Bundesverband des Deutschen Versandbuchhändler» - Ассоциация книжных продавцов Германии.

Великобритания

Великобритании дистанционная торговля зародилась в начале XX века на базе деятельности крупных универмагов. В этот же период создается ряд мелких посылторговых фирм. Товарооборот дистанционной торговли составляет в тот период 0,5% от розничного товарооборота страны. Дистанционная торговля обслуживала тогда в основном малообеспеченные слои населения и осуществлялась посредством системы клубов. Организатор клуба, представитель фирмы, устраивал на дому у покупателей открытый показ товаров, заключал соглашение на его покупку с рассрочкой платежа за товар. Взносы за товар пересылались по почте в адрес фирмы в течение установленного соглашением времени. За реализацию товара фирма выплачивала агенту комиссионные в размере 10-12% от стоимости товара.

Со временем дистанционная торговля расширилась, ее ассортиментная направленность изменилась, появились дорогие товары высокого качества: одежда, обувь, трикотаж, предметы домашнего обихода, ювелирные изделия и бытовая техника. За счет привлечения состоятельных слоев населения изменился и контингент покупателей.

За 20 лет (1950-1970 годы) объем товарооборота посылочной торговли увеличился в 10 раз. Дистанционную торговлю осуществляло более 600 торговых и промышленных фирм, универмагов и специализированных посылторговых компаний. В результате конкурентной борьбы и процессов концентрации капитала многочисленные мелкие предприятия ушли с рынка или потеряли свою самостоятельность, превратившись в агентов более крупных фирм. В монопольных группах универмагов и многофилиальных фирмах стали создаваться собственные сети посылочной торговли.

До середины 90-годов крупнейшими фирмами дистанционной торговли прошлого века года были «Литтлвудс», «Элтайр сторз», «Фриманс», «Кейз», к которым приходилось до 80% оборота дистанционной торговли Великобритании.

Сегодня фирмы дистанционной торговли предпочитают онлайн-канал продаж на своих сайтах (Freemans.com, Littlewoods.com) с одновременным использованием печатных каталогов. Ассортимент товаров в основном сохранился прежний: одежда и обувь для всей семьи, спортивные товары, товары для дома и сада, игрушки, книги и другие товары.

Многие годы Великобритания занимает лидирующее положение в Европе по обороту дистанционной торговли - £ 58,8 млрд. за 2010 год, из них 67,4 % составляют продажи с использованием Интернета (по данным IMRG).

К крупнейшим торговым компаниям относится «**Debenhams**», британская сеть универмагов, основанная в 1778 году в Лондоне. «Debenhams» владеет более чем 200 универмагами в Великобритании и Ирландии, торгующими одеждой, косметикой и товарами для дома. Помимо универмагов компания имеет собственный интернет-магазин (www.debenhams.com). Коллекции одежды и аксессуаров «Debenhams» разрабатывают дизайнеры с мировым именем: Джаспер Конран, Джон Роча, Жюльен МакДональд, Бетти Джексон. Представлен ряд известных брендов, в том числе «Бош» (Bosch), «Шанель» (Chanel), «Клиник» (Clinique) и многие другие. На сайте интернет-магазина есть подробная информация о порядке заказа товаров, их оплаты и доставки, в качестве бонуса постоянным клиентам предлагаются скидки до 10% на туристические туры. Доставку «Debenhams» осуществляет по территории Великобритании, ее стоимость в 2009 году составляла 4,50 английских фунтов. Зачастую «Debenhams» вместе со скидками на одежду и другие товары предлагает и бесплатную доставку. Численность персонала - 19 тыс. человек. Франчайзинговые универмаги «Debenhams» представлены ещё в 15 странах, в основном на Ближнем Востоке и в Азии. В России первый магазин «Debenhams» открыт в 2006 году в Москве.

Британская компания «**Kingfisher**» основана в 1982 году и является одной из крупнейших сетей магазинов. Компания сосредоточила свой бизнес на товарах для благоустройства жилья. В 1999 году был выпущен каталог товаров, в дальнейшем активно развивался канал электронных продаж.

В 2002 году компания приобрела сеть магазинов строительных товаров «Castorama», вступила в стратегический альянс с компанией «Hornbach», работающей по схеме «розничный склад-магазин» и предлагающей товары по принципу «сделай сам». Сегодня «Kingfisher» владеет примерно 830 магазинами в 8 странах Европы и Азии. В 2009 году оборот компании составил почти £ 10,5 млрд. В России «Kingfisher»

появилась в 2004 году с открытием магазинов «Castorama».

ASDA основана в 1965 году и с 1999 года является дочерней компанией американской сети «Wal-Mart». Специализируется на торговле продуктами питания, одеждой и другими разнообразными товарами. Штаб-квартира в Лидсе. В настоящее время является второй крупнейшей сетью розничных магазинов в Великобритании после «Tesco». ASDA- крупнейший зарубежный филиал «Wal-Mart», дающий почти половину выручки от зарубежных операций.

«**Argos**» является многоканальным розничным продавцом. Покупателям предлагается ассортимент товаров для дома и продуктов из 700 магазинов Великобритании и Ирландии. В год обслуживается более 130 млн. клиентов. В среднем, 18 млн. британских семей или две трети населения пользуются каталогом «Аргоса». Помимо обычного каталога клиентам предлагается его электронная версия. В 2009 году продажи составили £ 4,3 млрд., из них около 26 % продаж осуществлены через Интернет.

«**John Lewis Partnership**» - сеть британских магазинов, в которую сегодня входят 29 магазинов «John Lewis», 228 супермаркетов «Waitrose», бизнес-каталог, компания прямых продаж «Greenbee» и другие фирмы.

Начало бизнесу положил Джон Льюис, открывший в 1864 году небольшой магазин мануфактурой на Оксфорд-стрит. В 1937 году в партнерство с ним вступила сеть магазинов продуктов питания «Waitrose», в 1992 году открывшая свой 100-й магазин. Онлайн-продажами компания стала заниматься с 2000 года. Оборот компании в 2009 году составил почти £ 7,4 млрд.

«**Marks&Spencer**» - крупнейший британский продавец одежды. Основателем компании стал польский эмигрант из города Слоним (ныне территория Белоруссии) Майкл Маркс. Он открыл магазин в порту Хартлепул (Северо-Восточная Англия), где продавал игрушки и другие товары из Польши. В 1884 в Лидсе он объединил свой бизнес с Джесси Спенсером, назвав новую компанию «Marks&Spencer».

Компания создала себе имя в XX столетии на продажах исключительно британских товаров. Она надолго стала партнером британских производителей, и продавала одежду и продукты под маркой «St. Michael». Компанией проводилась политика полного денежного возмещения за неиспользованные вещи вне зависимости от даты покупки. В 2005 году компания принимала возвращаемые течение 90 дней и сократила срок возврата до 35 дней только в апреле 2009 года. «Marks&Spencer»

принадлежит 600 магазинов в Великобритании и 300 магазинов в других 40 странах. Начиная с 2000 года, компания освоила интернет-продажи, включая новые ассортиментные направления, среди которых: продукты, товары для дома, мебель, технологии, товары для красоты, фиговые услуги. Объем продаж одежды и товаров для дома составляют 49% другие 51% - продажи товаров пищевой промышленности.

В EMOTA Великобританию представляет Британский Консорциум розничной торговли (British Retail Consortium, BRC). В Консорциум входят розничные продавцы всех форм торговли от маленьких семейных магазинов до крупных сетей и супермаркетов.

Франция

Французский рынок дистанционной торговли является третьим по величине в Европе после Германии и Великобритании. Оборот в дистанционной торговле в 2010 году, включая услуги, составил - € 31 млрд. (по данным FEVAD). Дистанционные продажи непродовольственных товаров составляют 9 % от общего оборота продаж в стране. Посредством дистанционной торговли реализуются также продовольственные товары (вина, кулинария, бакалейные товары). До 72% заказов на товары делаются через Интернет, по почте и телефону - 27%. Оплата до 70% заказов на товары и услуги осуществляется с применением банковских карточек.

Ведущими компаниями в дистанционной торговле страны являются «La Redoute», «3Suisses», «Yves Rocher».

Компания «**La Redoute**» ведет свое начало от одноименной прядильной фабрики в г. Рубэ на улице де ла Редут, созданной текстильным промышленником Шарлем Полле в 1873 году. По окончании Первой мировой войны в условиях послевоенного экономического кризиса компания Полле вынуждена искать новые каналы сбыта своей продукции и в 1922 году приступает к продаже своих товаров по почте. В 1928 году в целях расширения присутствия на рынке компания выпустила первый каталог объемом в 16 страниц, содержащий 40 артикулов текстильных изделий. В 1963 году создана собственная лаборатория по контролю качества текстиля, в дальнейшем такому контролю подвергается обувь и аксессуары. В 1986 году создается торговая марка «Best» с гарантией товаров этой линии сроком на 1 год, а с 2007 года «La Redoute» предлагает товары других коллекций с качеством «Best».

В XXI веке концепция продаж трансформировалась в концепцию дистанционной

торговли с применением современных телекоммуникационных технологий.

«La Redoute» занимает второе место на французском рынке по продажам женской одежды класса «pret-a-porter», то есть моделей готовой одежды, которые производятся большими партиями и в стандартных размерах, и текстиля во Франции, имеет 18 млн. клиентов в 23 странах. Компания предпочитает многоканальное распространение, которое сочетает возможности каталогов, интернет-сайтов и магазинов. Компания имеет партнерские отношения со всемирно известными дизайнерами Кензо Такада, Пако Рабанн, Карл Лагерфельд, Соня Рикель, Жан-Поль Готье, Майкл Кляйн. Для создания каталогов привлекались всемирно известные красавицы и фотомодели Изабель Аджани, Эммануэль Беар, Ванесса Паради, Линда Эвангелиста, Найоми Кемпбелл.

Сегодня «La Redoute» входит в состав «Redcats Group», являющейся частью транснационального холдинга «Pinault-Printemps-Redoute» (PPR). «Redcats Group» объединяет 17 брендов, 30 каталогов, 60 интернет-сайтов и около 100 специализированных магазинов.

Компания «3Suisse» была создана в 1932 году Ксавье Тулемондом для почтовой доставки изделий из шерсти, которые производила его семейная фабрика. Этот год принято считать годом создания фирмы. Само название «3Suisse» (в переводе с французского - 3 швейцарца) появилось в 1934 году, когда Ксавье стал продавать свой товар в Бельгии, Голландии, Германии и Австрии.

В 1949 году вышел первый черно-белый каталог «3Suisse», предлагающий на 28-х страницах 436 артикулов товаров. В 70-е годы тиражи и количество страниц в каталоге стремительно возросли. Расширился ассортимент одежды, появились товары для дома. Компания «3Suisse» стала частью движения «pret-a-porter» и предлагала модные вещи по доступным ценам. В 80-е годы из-за экономического кризиса в легкой промышленности компании пришлось продать прядильные фабрики и сосредоточиться на дистанционной торговле. В это же время каталог «3Suisse» начинает широко распространяться в Западной Европе. В 1998 году появляется первый интернет-магазин компании.

Сегодня каталог «3Suisse» предлагает изделия известных дизайнеров, в числе которых Кензо Такада, Шанталь Томасе, Лолита Лемпика. Ежегодно распространяется около 700 млн. экземпляров каталогов (от 24 до 1000 страниц), товары представлены также на 85 сайтах. В ассортименте товаров около 60 тыс. наименований. Ежедневно

комплектуется и отправляется порядка 160 тыс. отправок. Компания получает более 11 млн. заказов в год почти от 6 млн. клиентов из 30 стран мира. Свои представительства компания имеет в 14 странах.

Компания «Yves Rocher» начинала свою деятельность вначале как торговец по каталогам, а уже потом стала открывать свои магазины. Ив Роше основал свою фирму в 1958 году в поселке Ля Гассийи, провинция Бретань, где была основана лаборатория растительной косметики. Компания изначально сделала упор на использование природных, прежде всего растительных составляющих в косметике и ее продукция не содержит компонентов животного происхождения.

Уже в 1959 году Ив Роше предложил женщинам первую серию косметической продукции растительного происхождения, продаваемой по почте. В 1969 году он открывает свой первый магазин в Париже на бульваре Османн, в 1970 году был открыт первый зарубежный филиал в Бельгии. С 1988 года компания разнообразила свою деятельность, открыв широко популярную во Франции сеть магазинов детской одежды «Пети бато» («Маленький кораблик»). В 2000 году был открыт первый интернет-магазин «Yves Rocher». Успех компании во многом связан с жесткими условиями, которые она ставит своим партнерам. Продукцию «Yves Rocher» можно купить только в фирменных магазинах, в которых параллельно не могут продаваться и рекламироваться другие марки косметических товаров.

На сегодняшний день продукция компании представлена в 88 странах мира с ежегодными продажами на сумму более € 2 млрд. В штате корпорации трудится 15 тыс. человек, а число работников предприятий-смежников и франшизных предприятий превышает 220 тысяч. Компания имеет около 154 млн. клиентов, 1350 магазинов (из них 620 во Франции), 6 косметических заводов и исследовательских лабораторий. Всего она владеет 8 брендами, в основном в сфере косметики. В их число входят «Daniel Jouvance», «Pierre Ricaud», «Isabel Derroisne» и другие.

«PriceMinister» - французская онлайн-компания, созданная в августе 2000 года. «PriceMinister» представляет собой интернет-рынок для покупателей и продавцов, выступая в качестве доверенного третьего лица между двумя сторонами. Чтобы дистанцироваться от компании eBay, «PriceMinister» гарантирует покупателю компенсацию в случае возврата дефектных товаров. Компания имеет 23 млн. посетителей в месяц, 11 млн. зарегистрированных пользователей, которым предлагается около 127 млн. наименований товаров и услуг.

«**Pixmania**» - онлайн-компания, созданная в 2000 году, европейский электронный продавец цифровой фотографии и потребительской электроники. Компания занимается торговлей в 26 странах через свои сайты. «Pixmania» поддерживает 16 демонстрационных залов в крупнейших городах Франции и других стран Европы. Продажи компании в 2009 году составили € **719,9** млн.

«**Vente-privee.com**» является онлайн-шопинг-клубом, который был создан в 2001 году. Идея создания шопинг-клуба принадлежала Жаку Антуану Граньону, который имел многолетний опыт продаж сезонной одежды. Вслед за Францией подобные клубы появились в Венгрии, Великобритании, Германии, Испании, Италии, США. В Европе за 2008 год инвестиционные компании вложили в шопинг-клубы более 40 млн. евро.

Продажи организуются «**Vente-privee.com**» следующим образом: каждому зарегистрированному пользователю (члену клуба) по электронной почте направляется сообщение за два дня до продажи эксклюзивных товаров. Покупки делаются в онлайн-только зарегистрированными пользователями, количество которых сегодня составляет более 8 млн. человек. Компания специализируется в товарных категориях: мода, модные аксессуары, товары для дома, спорта, электроника, вино. Имеет партнерские отношения с 850 дизайнерскими брендами в Европе, что позволяет предлагать покупателям скидки от 50% до 70%. Компания обеспечивает строгий отбор брендов и послепродажное обслуживание клиентов. В 2009 году торговый оборот компании достиг € 680 млн., в 2010 году - 850 € млн.

В ЕМОТА Францию представляет Федерация электронной коммерции и дистанционной торговли - «French E-commerce and Distance Selling Federation» (FEVAD), основанная в 1957 году и объединяющая 530 компаний и более 800 интернет-магазинов.