



# Товары иc подписке:



категории, объёмы,  
каталог сервисов



## ДЕМО-ВЕРСИЯ



Новое исследование 2019 г.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Что такое товары по подписке?</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Рынок: объем, категории, типы подписок, вехи развития и особенности конкуренции</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Портрет типового подписчика, почему клиенты предпочитают покупать по подписке и как это меняет подход к шоппингу</b> .....	<b>20</b>
<b>4. Товары по подписке как дополнительный канал действующего бизнеса ретейлеров и производителей</b> .....	<b>29</b>
4.1 Play от ретейлера косметики Sephora (запущен в 2015 г.).....	34
4.2 Beauty Box от универсального ретейлера Target (запущен в марте 2018 г.) .....	36
4.3 The Cat & Jack Baby Outfit Box от универсального ретейлера Target (запущен в феврале 2018 г.) .....	37
4.4 Beauty Box от универсального ретейлера Walmart (запущен в 2014 г.).....	38
4.5 Beauty Box Line от универсального ретейлера Walmart (запущен в 2018 г.).....	39
4.6 Подписка на чернила от производителя HP (запущен в 2013 г.).....	40
4.7 Подписка на спортивные товары от производителя спортивной и повседневной одежды и аксессуаров Under Armour (запущен в 2017 г.).....	42
4.8 Подписка для занятых родителей от одежного ретейлера GAP (запущен в 2017 г.)..	44
<b>5. Бизнес-модели крупнейших компаний по числу подписчиков</b> .....	<b>45</b>
5.1 Dollar Shave Club – товары для бритья и мужской гигиены .....	46
5.2 IPSY – тематические косметички для женщин.....	48
5.3 Harry's – товары для бритья и мужской гигиены .....	51
5.4 Stich Fix – одежда и аксессуары для женщин, мужчин и детей .....	53
5.5 Birchbox – средства по уходу за кожей лица и тела для женщин и мужчин .....	56
5.6 Hello Fresh – конструктор ужинов .....	59
5.7 FabFitFun – life-style товары для женщин .....	62
5.8 Blue Apron – конструктор ужинов .....	65
5.9 Bark & Co – игрушки и лакомства для собак.....	68
<b>6. Какое будущее у бизнеса товаров по подписке? Стоит ли вашей компании заходить на этот рынок?</b> .....	<b>72</b>



## 1. Что такое товары по подписке?



# Товары по подписке

Это соглашение между продавцом и покупателем о доставке товара/услуги регулярно (раз в месяц, 2 раза в полугодие и т.д.) за определённую стоимость и по определённому адресу.

Соглашение включает в себя:



**Какой продукт**  
доставляет продавец



**Частота доставки**  
(временные рамки, в течение которых товар должен быть доставлен)



**Стоимость**  
за определенный период  
(доставка раз в неделю/месяц, раз в 6 мес. и др.)

В исследовании рассматриваются только компании, предоставляющие подписку на материальные товары: средства по уходу за домом, декоративная косметика, средства личной гигиены, одежда и аксессуары для взрослых и детей, спортивная одежда, life-style товары, товары для детей, чернила для принтера, продуктовые наборы, снеки, вино, игрушки и лакомства для собак.

Компании, предлагающие подписку на сервисы (музыка, электронные журналы, программное обеспечение, фитнес-клубы и т.п.), в исследование не включены.

## ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ОТ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ПО ПОДПИСКЕ?

Онлайн продажи товаров	Продажи товаров по подписке
Прогнозирование-закупка-хранение-продажи	
	Отсутствие «невыкупа» и возвратов
	Различные стоимостные планы в зависимости от частоты покупок
Заказ по необходимости клиента	
Число штук на усмотрение клиента	
Продажи определённому сегменту (B2B, B2C, B2G и др.)	
	Сложные, взаимосвязанные расчеты и выручка



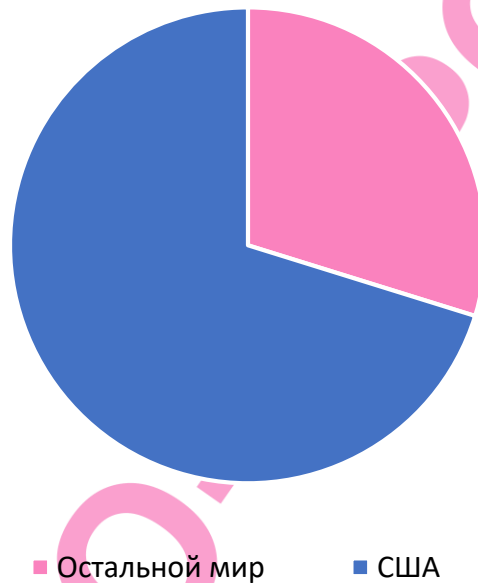
## 2. Рынок: объем, категории, типы подписок, вехи развития и особенности конкуренции



## ГЕОГРАФИЯ ТОВАРОВ ПО ПОДПИСКЕ

С 2011 по 2018 г. объем рынка товаров по подписке вырос в ... раз и достиг ок. \$....

На середину 2018 г. в мире насчитывалось около ... подписных сервисов, ... из которых основаны в США<sup>1</sup>. На .... сервисов подписано около 5,7 млн человек<sup>2</sup>.

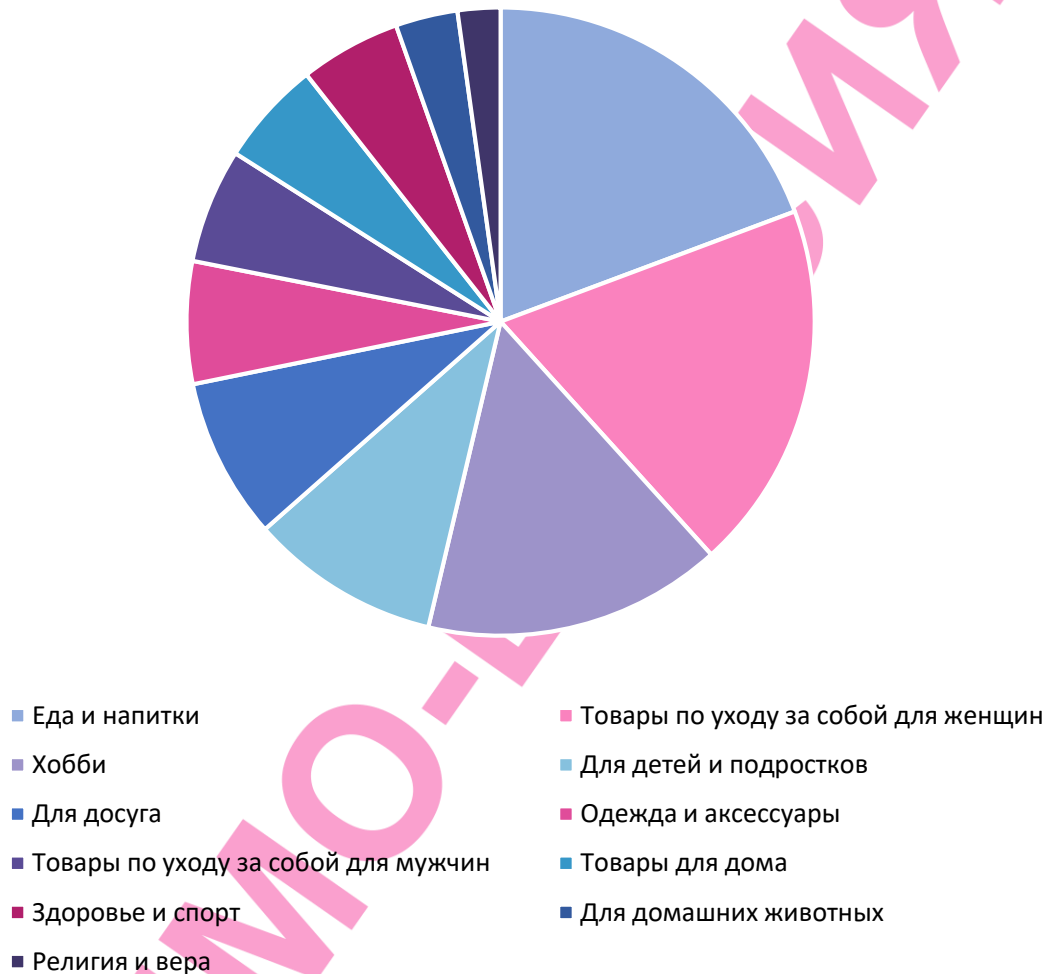


<sup>1</sup> По данным PipeCandy Inc.

<sup>2</sup> По данным Hitwise



## РАЗРЕЗ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ ПО ПОДПИСКЕ ПО ЧИСЛУ СУЩЕСТВУЮЩИХ СЕРВИСОВ



По числу подписных сервисов лидирует категория «еда и напитки»: чай, кофе, готовая еда, конструкторы ужинов и т.д.<sup>3</sup>. Около ... рынка занимает категория «товары по уходу за собой для женщин» (средства для лица и тела, декоративная косметика). На третьем месте и около ... рынка – компании, продающие по подписке канцелярские товары, товары для вышивания и др. – категория «хобби».

<sup>3</sup> По данным PipeCandy Inc.

## ТИПЫ ТОВАРОВ ПО ПОДПИСКЕ

Тип подписки	Основная потребительская ценность	Описание	Примеры
<b>Подписка на расходники</b>			
<b>Подписка на новинки</b>			
<b>Подписка на эксклюзив</b>			

## ВЕХИ РАЗВИТИЯ ТОВАРОВ ПО ПОДПИСКЕ

До 2010

2010-2012

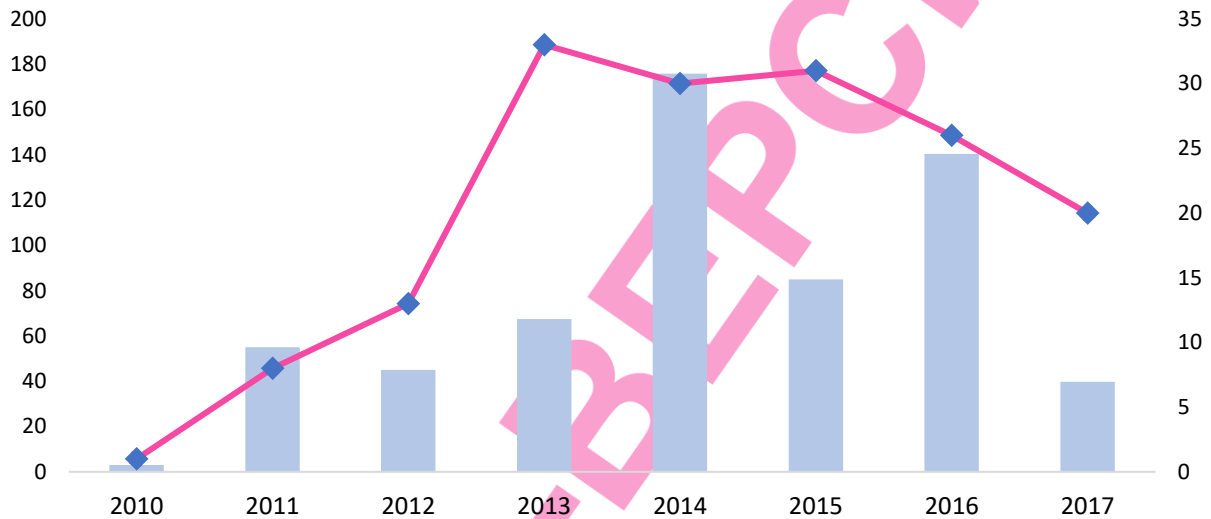
2013

2015-2018

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ

### 1. Объем инвестиций ...

Динамика венчурных инвестиций в сервисы по подписке США и Канады



### 2. Рынок ...

В 2016 году произошло максимальное число закрытий: прекратило свою работу ...% от всех компаний.

### 3. Ретейлеры и производители заходят на рынок товаров по подписке

Walmart, Target, GAP, Sephora, Under Amour. Цель ретейлеров и производителей –

...

Для стартапов ...

### 4. Стартапы продолжают ...



## Сервис подписки на доставку полезных снеков в офисы компаний

Ежедневная, еженедельная, ежемесячная, ежеквартальная доставка коробок с ~100-200 упаковками снеков

Позиция в Inc. 5000 США

Год основания

Выручка 2017, \$млн

Динамика выручки 2015-2017

Число сотрудников

Дополнительная информация





**Сервис подписки на доставку экологических, натуральных средств по уходу за домом и средств для персональной гигиены (сторонние бренды и собственная торговая марка)**

Регулярность доставки выбирает клиент

**Позиция в Inc. 5000 США**

**Год основания**

**Выручка 2017, \$млн**

**Динамика выручки 2015-2017**

**Число сотрудников**





## Это важно

**По результатам наблюдений 2010-2018 гг., каждая ... компания «живет» менее года.**

Ежегодно закрывается около ...% от итога работающих сервисов по подписке. В 2016 году произошло максимальное число закрытий – прекратило свою работу ....% от всех компаний. Рынок ...

ДЕМО-ВЕРСИЯ

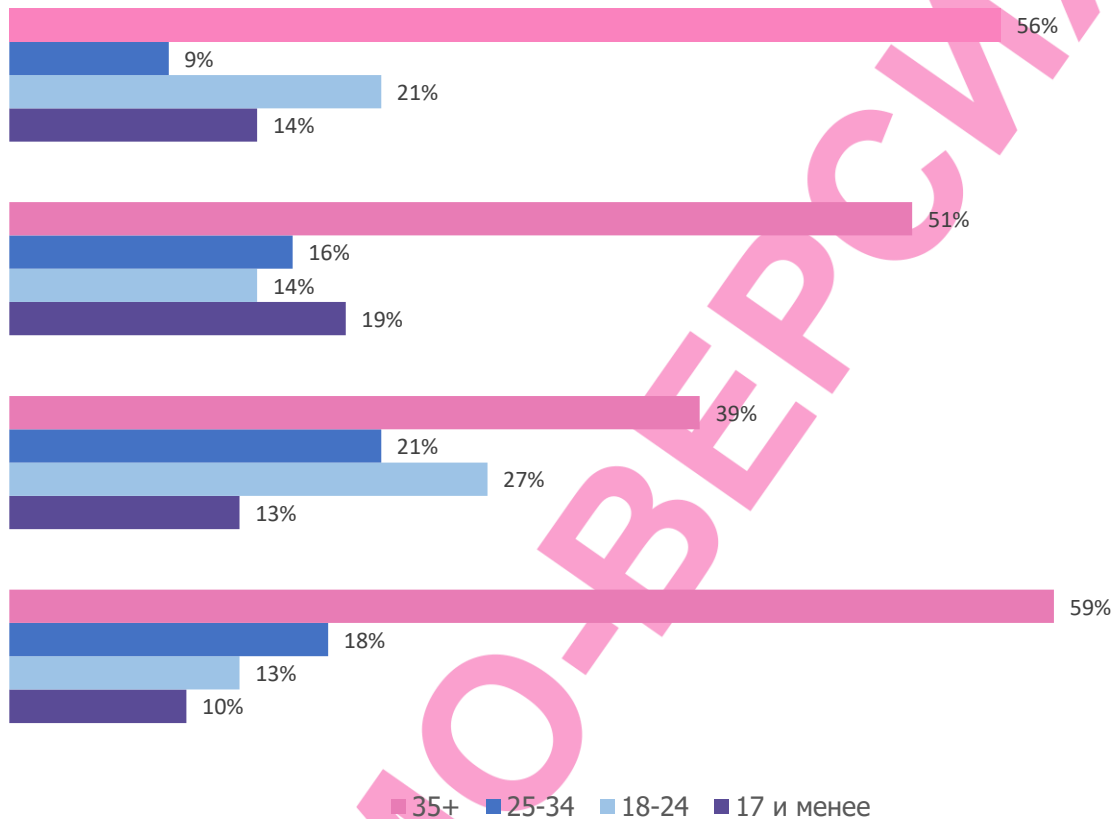


### **3. Портрет типового подписчика, почему клиенты предпочитают покупать по подписке и как это меняет подход к шоппингу**





## ВОЗРАСТНОЙ РАЗРЕЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОРОБОЧНЫХ РЕШЕНИЙ ПО ЧЕТЫРЕМ ТЕМАТИКАМ



Потребители в возрасте 35+ лет больше остальных покупают товары по подписке: 39-59% от всех опрошенных. На втором месте возрастная группа 18-24 года: 13-27% от всех потребителей. Третье место – 25-34 года. Наименьший вклад в развитие рынка подписных сервисов у возрастной группы 17 лет и менее. **Женщины составляют ок. 75% от всех потребителей подписных сервисов** (согласно опросам McKinsey и Statista).

## ПОРТРЕТ ТИПОВОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СЕРВИСОВ ПО ПОДПИСКЕ ОТ АРЪ ПРО

(на основе сводного анализа данных  
McKinsey, Statista, Hitwise и 20+ других источников)



ДЕМО

РСКМЯ













## ПОЧЕМУ КЛИЕНТЫ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОКУПАТЬ ПО ПОДПИСКЕ?

Экономия времени

Не нужно идти в магазин, ехать в торговый центр и выбирать

Элемент сюрприза

ТОП **МОТИВИРУЮЩИХ, УДЕРЖИВАЮЩИХ** ФАКТОРОВ ДЛЯ ПОКУПКИ  
И ТОП ПРИЧИН **ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ** <sup>4</sup>

Тип подписки			
Подписка на <b>расходники</b>			
Подписка на <b>новинки</b>			
Подписка на <b>экслюзив</b>			

<sup>4</sup> Анализ ГК «Институт-Тренинга – АРБ Про», данные опроса McKinsey



## Это важно

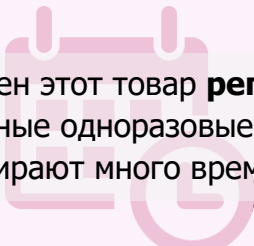

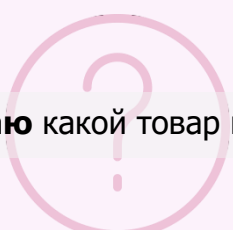


- При **высоком** доверии к компании – ...
- При **низком и среднем** уровне доверия – опасение ...

.... всех покупателей отменяют подписку в течение первых 3-х месяцев.

Причины: ...

ДЕМО-ВЕРСИЯ

## КАРТА ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРИМЕРЫ ОТВЕЧАЮЩИХ НА НИХ СЕРВИСОВ

Проблема	Как товар по подписке ее решает	Примеры на рынке
 <p>Мне нужен этот товар <b>регулярно</b>, постоянные одноразовые покупки забирают много времени</p>	Сокращает время покупки (товар доставляется регулярно, нет необходимости постоянно заходить в физический или интернет-магазин для покупок)	 <b>Blue Apron</b> Конструктор ужинов  <b>HARRY'S</b> Личная гигиена
 <p>Не знаю какой товар <b>выбрать</b></p>		
	Разнообразие и элемент сюрприза	 Конструктор ужинов

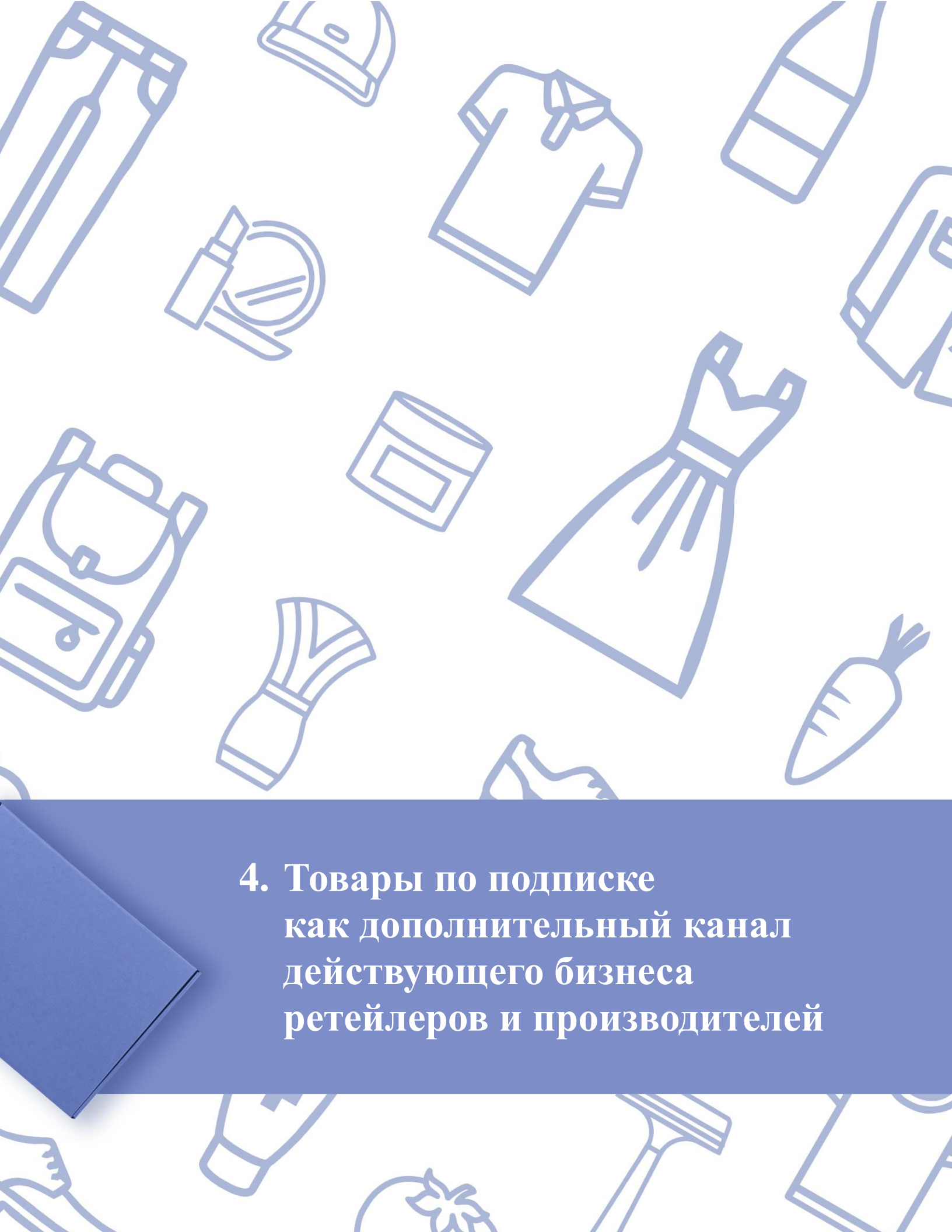


ПО-ВЕРСИЯ



STITCH FIX

Одежда и аксессуары



**4. Товары по подписке  
как дополнительный канал  
действующего бизнеса  
ритейлеров и производителей**



**Для привлечения и удержания клиентов ретейлеры, производители и стартапы должны:**

- Постоянно вводить новшества: полезные и удивляющие товары, которые сложно найти покупателям
- Продолжать персонализировать (!помним, что персонализация ≠ обращение по имени) товары при каждой доставке клиенту
- ...

Ниже рассмотрим, как производители, ретейлеры и самостоятельные сервисы по подписке привлекают и удерживают клиентов, разберем их источники выручки.

### КРУПНЕЙШИЕ КОМПАНИИ РЫНКА ТОВАРОВ ПО ПОДПИСКЕ

Ниже приведен неранжированный перечень игроков подписных сервисов по числу подписчиков<sup>5</sup>. Про каждый сервис из колонки «покупают и женщины, и мужчины» расскажем подробно в следующей главе.

---

<sup>5</sup> Анализ Институт Тренинга – АРБ Про, данные McKinsey



 DOLLAR SHAVE CLUB	
 Blue Apron	
 STITCH FIX™	

ВЕРСИ

BARK=BOX

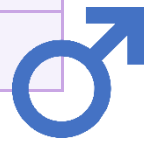
HelloFRESH



ПОКУПАЮТ И ЖЕНЩИНЫ, И МУЖЧИНЫ



<b>ipsy</b>	
	



ДЕМО

В чем польза и какие задачи может решать запуск собственного сервиса по подписке ретейлерами и производителями?

1. **Тестирование** новых товаров, сбор обратной связи клиентов
2. **Ознакомление** клиента с новинками в мини-упаковках (!НЕ путать с экстра-мини тестерами) для раскрутки продаж товара в тиражной упаковке
3. ...

## КЕЙСЫ РЕТЕЙЛЕРОВ

Крупнейшие розничные компании мира с 2014 г. начали тестировать рынок и запускать товары по подписке.

**Ретейлеры преследуют несколько целей:**

- ...

### 4.1 PLAY ОТ РЕТЕЙЛЕРА КОСМЕТИКИ SEPHORA (ЗАПУЩЕН В 2015 Г.)

**Стоимость 1 коробочки:** \$10, доставка бесплатная

**Розничная стоимость содержимого:** ~\$20-\$80



**Что внутри:** 6 образцов декоративной и уходовой косметики...

**Как работает:** средства подбираются, исходя из заполненного покупательницей профиля ...

## ПОЧЕМУ ЭТОТ СЕРВИС ВЫГОДЕН SEPORA?

- ✓ Сервис по подписке – один из частей омниканальной стратегии развития компании
- ✓ ...

### 4.2 BEAUTY BOX ОТ УНИВЕРСАЛЬНОГО РЕТЕЙЛЕРА TARGET (ЗАПУЩЕН В МАРТЕ 2018 Г.)

#### КЕЙСЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

### 4.3 ПОДПИСКА НА ЧЕРНИЛА ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ HP (ЗАПУЩЕН В 2013 Г.)



**2 основные проблемы**, с которыми сталкиваются B2C клиенты компании:

1. Чернила заканчиваются в тот момент, когда необходимо что-либо напечатать
2. Новые картриджи стоят дорого. Потребители начинают покупать неоригинальные картриджи или заправлять старые

#### РЕШЕНИЕ

...

**Как работает:** ...

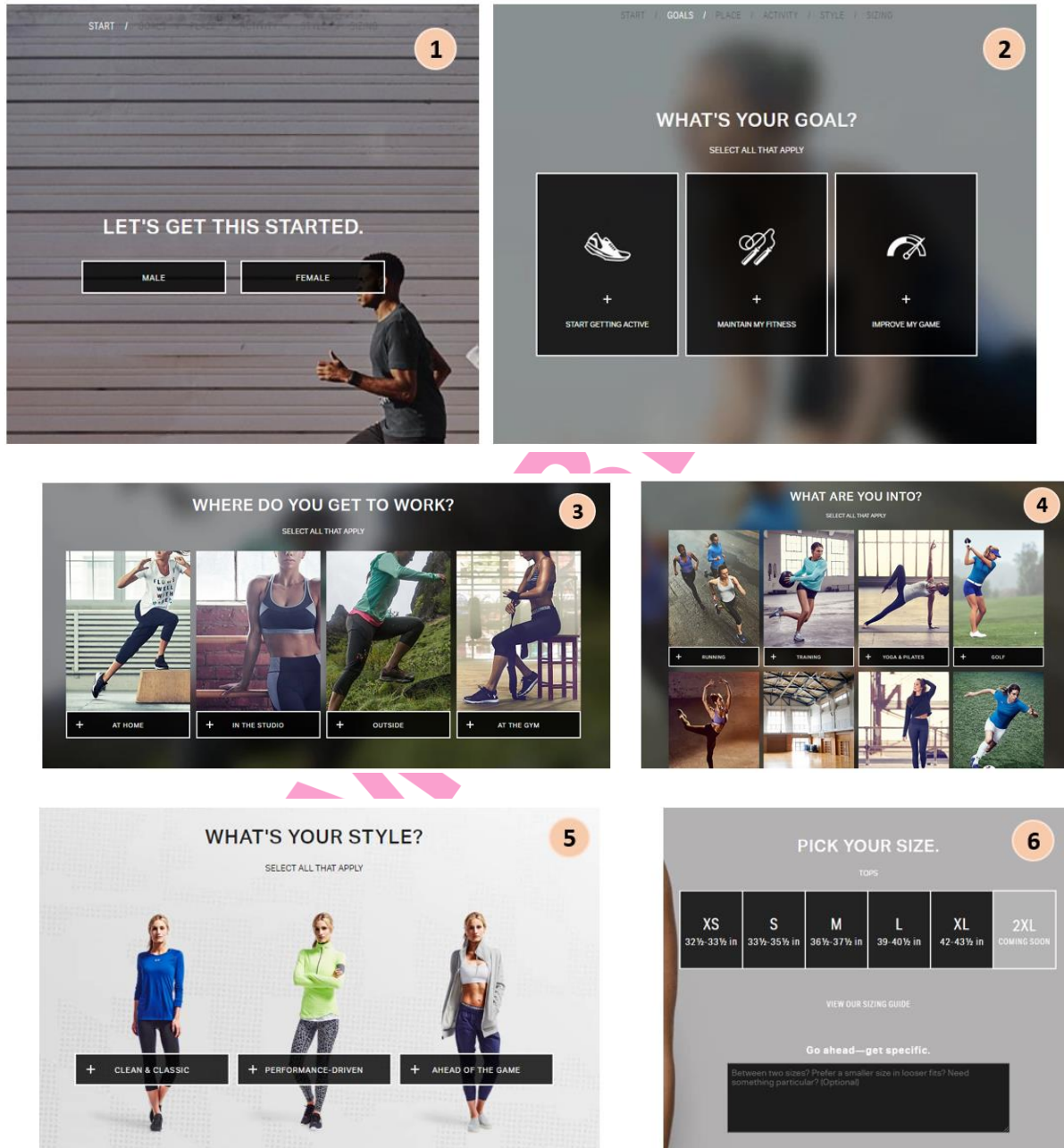
**Для подключения к программе необходимо:**

...

## ПОЧЕМУ ЭТОТ СЕРВИС ВЫГОДЕН HP?

- ✓ Прямые взаимоотношения с клиентами в обход ретейлеров. Превращение клиентов в лояльные, продажи дополнительных товаров
- ✓ ...

## 4.4 ПОДПИСКА НА СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ СПОРТИВНОЙ И ПОВСЕДНЕВНОЙ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ UNDER ARMOUR (ЗАПУЩЕН В 2017 Г.)





## 5. Бизнес-модели крупнейших компаний по числу подписчиков



ipsy

## 5.1 IPSY – ТЕМАТИЧЕСКИЕ КОСМЕТИЧКИ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Сервис ежемесячной подписки на доставку тематической косметички. Создан бьюти-блогером Michelle Phan

Интернет-магазин декоративной косметики

Фестиваль для членов сообщества Ipsy

ipsy

ipsy  
SHOPPER

GENERATION  
BEAUTY BY ipsy

Год и страна запуска

География работы

Число активных  
подписчиков (апрель'19)

Ежегодная выручка

Итого инвестиции  
(апрель'19)

Как работает



...

Стоимость

...

Какие проблемы потребителя решает

✓

...



## Источники дохода и каналы привлечения и удержания клиентов

1. Ежемесячная продажа коробочек косметики по подписке. ...
2. Интернет-магазин Ipsy Shopper – ...
3. Фестиваль Ipsy Gen Beauty. ...
4. Экосистема вокруг компании: ...



Цель Ipsy – ...

# Bark & Co™

BARC & CO – ИГРУШКИ И ЛАКОМСТВА ДЛЯ СОБАК

Сервисы ежемесячной тематической подписки на доставку игрушек и лакомств для собак (2 игрушки, 2 пакетика лакомств, жвачка)

**BARC<BOX**  
**SUPER × CHEWER**

Интернет-магазин товаров для животных

**BARC<SHOP**

Парк для собак в Нашвилл, Теннесси, США

**BARC<PARK**

Мобильное приложение по поиску беспризорных собак

**BarkBuddy** 

**Год и страна запуска**

**География работы**

**Число активных подписчиков**  
(апрель'19)

**Ежегодная выручка**

**Итого инвестиции**  
(апрель'19)

**Важные новости**

...

## Как работает

..

## Стоимость

- ...

## Какие проблемы потребителя решает

- ✓ ...



## Источники дохода и каналы привлечения и удержания клиентов



сайте BarkPost. ...

1. Ежемесячная продажа коробочек для собак **BarkBox** (...% выручки)
2. Ежемесячная продажа коробочек для собак **Super Chewer** (аналогично BarkBox, но с более жесткими жевательными игрушками)
3. **Собственный интернет-магазин**
4. Продажи товаров в физических магазинах **Target** ...
5. Продажи игрушек и сумок-переносок на маркетплейсе ...
6. **Парк для собак** ...
7. **Блог на**





## Это важно

**Топ подписных сервисов по числу подписчиков с целью генерации дополнительного потока выручки, роста узнаваемости бренда и лояльности клиентов:**

- ✓ Сотрудничают с розничными сетями: продают свои коробочки внутри сети либо открывают мини точки внутри магазинов
- ✓ Запускают ...



**6. Какое будущее у бизнеса товаров по подписке? Стоит ли вашей компании заходить на этот рынок?**





Товары по подписке – нишевой бизнес в интернет-продажах, и останется **ОДНИМ ИЗ** каналов продаж, не основным.

Большая вероятность появления ...



Число успешных стартапов ...  
Рынок наполнят своими решениями ...

### СТОИТ ЛИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ЗАХОДИТЬ НА ЭТОТ РЫНОК?

Для наглядности давайте сравним запуск бизнеса по подписке ретейлерами/производителями и стартапами:

	Ретейлеры и производители	Стартапы
Цель создания товаров по подписке		
Привлечение новых клиентов		
	Ретейлеры и производители	Стартапы

<b>Доверие к компании</b>		
<b>Выход на международный рынок</b>		
<b>Какие предпринимаются шаги для удержания и увеличения числа клиентов</b>		
<b>Поглощения компаний</b>		

**Если Вы ритейлер/производитель и хотите протестировать рынок товаров по подписке, запустив собственное коробочное решение для B2B или B2C, то:**

1. Проанализируйте ...
2. Классифицируйте ...
3. ....

ДЕМО-ВЕРСИЯ



Если вы **стартап**, то запускать бизнес по подписке есть смысл при следующих вместе взятых **условиях**:

- ✓ Вы запускаете продукт ...

Какие сегменты будут самыми перспективными для товаров по подписке?

1. Товары для
2. Товары ...
3. «Подписка для ...

ДЕМО-ВЕРСИЯ

## ДЛЯ ВАС РАБОТАЛИ



### **Елена Сысуева (Тимуш)**

Руководитель направления «Стратегический маркетинг. Интернет для бизнеса», ведущий аналитик

**Специализация:** комплексный интернет-аудит, разработка интернет-стратегий, маркетинговые исследования

**Контакты:**

E-mail: [elena.sysueva@arb-pro.ru](mailto:elena.sysueva@arb-pro.ru)

Мобильный телефон/WhatsApp/Viber: **+7 921 311-13-37**



### **Юлия Яговдик**

Аналитик

**Специализация:** маркетинговые исследования, разработка контент-стратегий

**Контакты:**

E-mail: [yulia.yagovdik@arb-pro.ru](mailto:yulia.yagovdik@arb-pro.ru)

Мобильный телефон/WhatsApp/Viber: **+7 960 282 86 27**



### **Екатерина Выдрина**

Руководитель информационно-аналитических проектов, ведущий аналитик

**Специализация:** маркетинговые исследования и отраслевые обзоры, концепции и бизнес-идеи

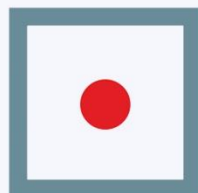
**Контакты:**

Email: [ekaterina.vydrina@arb-pro.ru](mailto:ekaterina.vydrina@arb-pro.ru)

Мобильный телефон/Viber: **+7 911 211-09-39**

Дизайнер-верстальщик – **Алёна Завьялова**

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА  
TRAINING INSTITUTE



**АРБ ПРО**

ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»

[arb-pro.ru](http://arb-pro.ru)