



KAUPAN LIITTO

Digitaalinen kuluttajakauppa Venäjällä

- Venäjän verkkokauppamarkkinat ja venäläinen digikuluttaja

Jaana Kurjenoja
1.9.2020

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla,
Tutkimukset-osiossa.



Sisällys

Selvityksen taustaa: Miksi?	2
Määritelmä	3
Digitaalinen kauppa Venäjällä – Verkkokaupparamarkkinat, rajat ylittävä kauppa, logistiikka ja maksaminen	4
Venäläiskuluttajien asenteet ostamiseen – Vertailu ruotsalaiskuluttajiin	23
Kuluttajan ostopolku: herätteet, tiedon hankinta ja ostoaiheet – Vertailu ruotsalaiskuluttajiin	29
Kuluttajan ostopolku: digitaalinen ostaminen – Vertailu ruotsalaisiin digikuluttajiin	40
Lähteet	

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Selvityksen taustaa: miksi?

- Verkkokauppa Venäjällä on yleistynyt ja kasvanut vauhdilla viime vuosina. Koronapandemia on vauhdittanut mm. maksamisen ja logistiikan kehitystä, ja koronan kasvua kiihdyttävän vaikutuksen uskotaan jatkuvan muutaman vuoden päähän.
- Ostaminen ulkomaisista verkkokaupoista on kasvussa. Vaikka Kiina dominoikin rajat ylittävää digiostamista, ostokset myös muualta yleistyvät.
- Heikohkosta ostovoimasta huolimatta Venäjä on yksi maailman suurimmista verkkokaupamarkkinoista, joka on vielä kehittymässä ja kypsymässä.
- Kaupan liitto on tehnyt selvityksen Venäjän verkkokaupamarkkinoista ja venäläisestä digikuluttajasta tukemaan jäsentensä kansainvälistymistä digikaupan markkinoilla.
 - Selvityksessä vertaillaan venäläistä ja ruotsalaista digikuluttajaa toisiinsa, sillä monella verkkokaupalla on kokemusta myynnistä ja markkinoinnista länsinaapurissa. Venäläinen digikuluttaja eroaa ruotsalaisesta monessa suhteessa.
 - Venäläis- ja ruotsalaiskuluttajien vertailu perustuu Statistan kuluttajatutkimukseen (Global Consumer Survey). Ruotsia koskeva kuluttajakysely toteutettiin 13.5.–15.6.2020 otoksen ollessa 12 557 18–64-vuotiasta ruotsalaista. Venäjällä vastaava kysely toteutettiin 19.2.–23.3.2020 otoksen ollessa 6 290 18–64-vuotiasta venäläistä.

Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää uusien tavaroiden kauppaa. Verkkokaupan markkinoiden suuruutta kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa tai kuluttajien ostamia käytettyjä tuotteita.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin), älykaiuttimella, striimauslaitteella jne.
 - Tässä selvityksessä käsitellään suurimmaksi osaksi pelkästään fyysisten tavaroiden kauppaa eikä esim. ladattavien tuotteiden tai palveluiden kauppaa. Selvityksen kuluttajia tarkastelevassa osuudessa digikuluttajat (tai verkko-ostajat) ovat 18–64-vuotiaita, jotka ovat tehneet tuote- tai palveluostoja, -tilauksia tai sisällön latauksia digitaalisesti.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen oston voi myös maksaa käteisellä tuotetta noudettaessa tai toimitettaessa.
 - Tuotteen kuljetus- tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.



Digitaalinen kauppa Venäjällä

- Verkkokauppamarkkinat, rajat ylittävä kauppa, logistiikka ja maksaminen

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

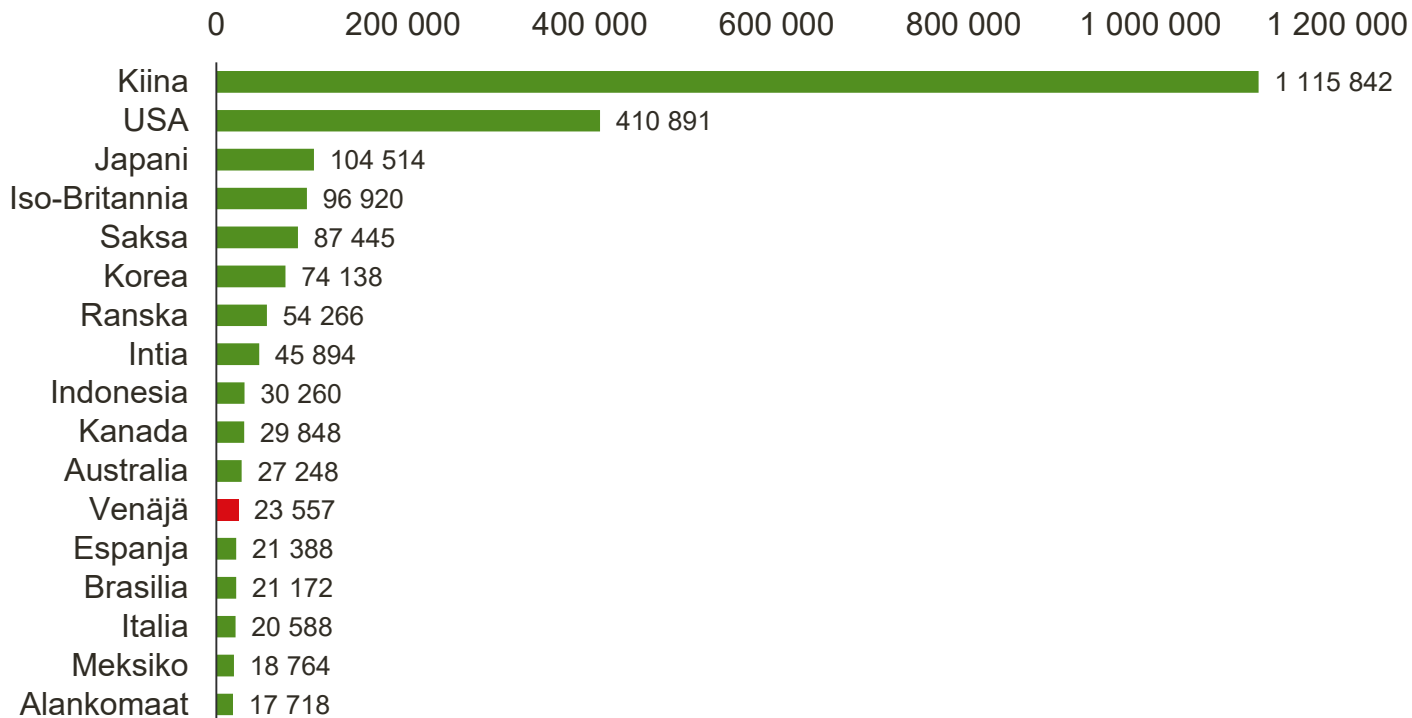
Venäjä on yksi maailman suurimmista verkkokaupamarkkinoista

- Venäjän arvioidaan olevan 12. suurin verkkokaupamarkkina maailmassa.
 - Digiososten arvon arvioidaan olevan hieman pienempi kuin Australiassa ja suurempi kuin Espanjassa. Suomalaisten kannalta olennaista on, että naapurimaamme digimarkkinat ovat myös suuremmat kuin Ruotsin.
 - Talouskehitys ei Venäjällä ole viime vuosina ollut kovin vauhdikasta eikä keskiluokan osuus ole vahvistunut. Monet samat tekijät tukevat kuitenkin verkkokaupan kasvua Venäjällä kuin muuallakin maailmassa. Lisäksi monissa osissa maata kivijalkaliikkeiden määrä ja tiheys on vähäistä, mikä kannustaa digiostamiseen.
 - Koronapandemia vauhdittaa digiostamista myös Venäjällä. Joidenkin arvioiden mukaan sen tuoma lisä digikaupalle on merkittävää myös 2021–2022.
 - Digikaupan kasvuun tulevana vuosina vaikuttavat sekä digiostajien määrän kasvu että varsinkin ostokertojen lisääntyminen. Näitä treندهjä vahvistaa koronapandemian vauhdittama etätyön ja -opiskelun yleistyminen.
 - Kertaostoksen arvo sen sijaan on pienentynyt jo kolme vuotta.
 - Erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttäjiä arvioidaan Venäjällä olevan enemmän kuin Britanniassa. Tällä on merkitystä mm. digitaalisessa markkinoinnissa. Venäläiskuluttajan ostopolulla vertaisarvioilla on suuri merkitys.
 - Taustalla hidastava ostovoiman ja talouden kasvuvauhti jarruttavat kuitenkin omalta osaltaan digikaupan kasvua. Venäläiskuluttajan keskimääräinen ostovoima on suhteellisen pieni.
 - Yksi merkittävä syy Venäjän verkkokaupamarkkinoiden toistaiseksi hitaalle kehitykselle ja maan kokoon nähden pienelle markkinalle on yksityisten sijoittajien puute.

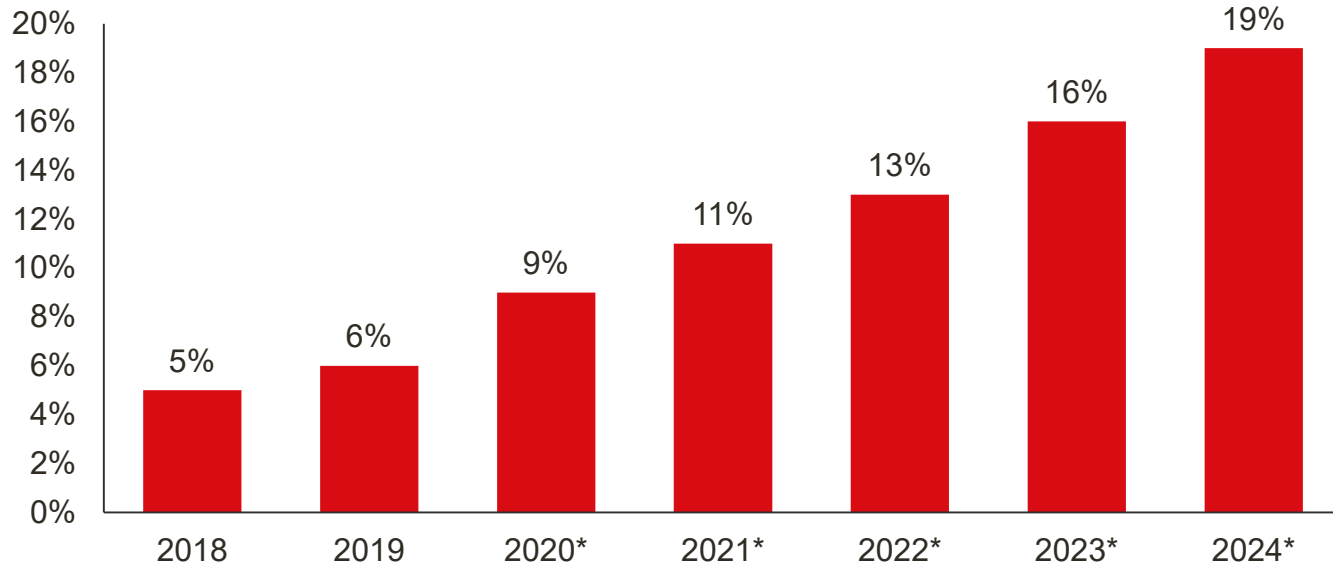


Maailman suurimmat verkkokauppamarkkinat

Milj. USD

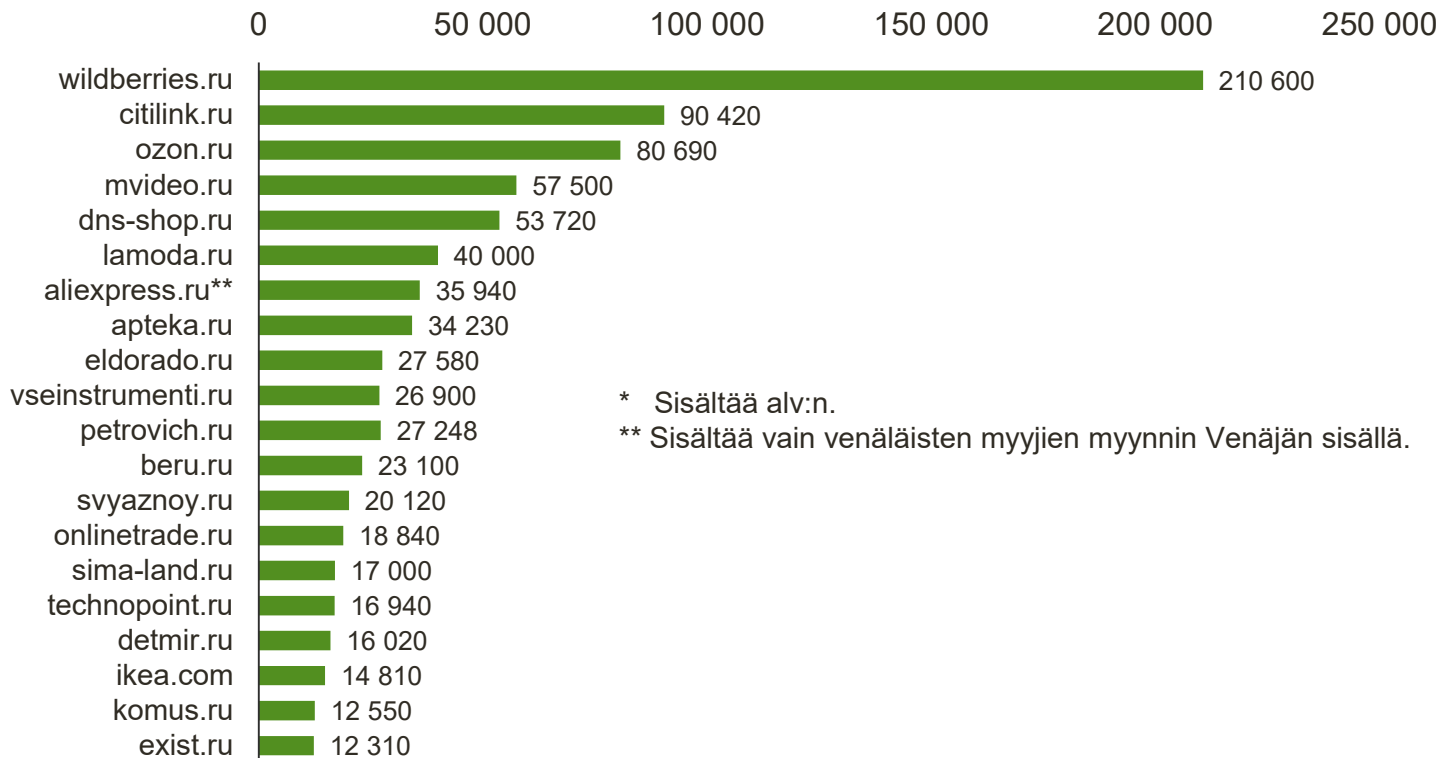


Digikaupan arvioitu ja ennustettu osuus Venäjän vähittäiskaupasta %



Suurimmat kuluttajille myyvät verkkokaupat tai -alustat 2019 Venäjällä

Milj. RUB*



* Sisältää alv:n.

** Sisältää vain venäläisten myyjien myynnin Venäjän sisällä.

Venäjän verkkokaupparamarkkinat kansainvälistyvät, logistiikka tehostuu

- Kiina valtaa Venäjän digimarkkinoita, mutta muualtakin on tulijoita.
 - Venäjän verkkokaupparamarkkinoita on pidetty vaikeina: Markkinat ovat kehittymättömät ja suhteellisen pienet, kuluttajat eivät luota verkkokauppoihin eivätkä halua maksaa tuotetta ennen toimitusta. Myös verkkokaupparamarkkinoilla toimivat yritykset voivat olla epäluotettavia, logistiikka on kehittymätöntä jne.
 - Takavuosina verkkokauppatoimitukset maan sisällä kestivät jopa viikkoja ja rajat ylittävät toimitukset jopa kuukausia. Tuotteita katosi tai vahingoittui kuljetuksessa.
 - Viime vuosina logistiikka on parantunut: Venäjän Postia on uudistettu, uusia logistiikkayrityksiä, jotka kilpailevat toimitusten laadulla ja toimitusajalla, on perustettu suuriin ja keskisuuriin kaupunkeihin ympäri maata, yhä useampi verkkokauppa ja -alusta järjestää itse varastoinnin ja kuljetuksen, ja erilaisten noutopisteiden ja lokeroautomaattien verkosto on tihtentynyt. Logistiikka on edelleen kuitenkin yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka hidastaa verkkokaupparamarkkinoiden kasvua.
 - Aivan viime vuosina suurten verkkokaupan toimijoiden mittavat investointisuunnitelmat koskevat varsinkin logistiikkaa: 2017 Yandex ja Sberbank sopivat 500 milj. \$:n suunnitelmasta luodakseen Venäjän verkkokaupparamarkkinoiden johtavan ekosysteemin (allianssi alkoi heikentyä runsaan vuoden kuluttua ja on nyt purkautunut). 2019 Alibaba, Mail.ru Group, MegaFon ja RDIF sopivat 400 milj. \$:n investoinnista Venäjän verkkokaupparamarkkinoille. Ozon sai viime vuonna 150 milj \$ lainan toimintansa kehittämiseen.
 - Venäjän suurin verkkokauppa ja -alusta on muotiin keskittynyt wildberries.ru, joka myy myös länsimaisia brändejä Mangosta Moschinoon. Wildberries.ru vastaa nykyään itse jakelujärjestelmästänsä, kun sen aikaisemmin käyttämät kuriiri- ja logistiikkapalvelut eivät pystyneet tuottamaan riittävän laadukasta palvelua.
 - Venäjälle etabloituvan verkkomyyjän kannattaa harkita oman jakelujärjestelmän organisoimista, sillä logistiikan ongelmat pilaavat helposti brändin ja kaupan maineen. Näin on tehnyt mm. Louis Vuitton, joka lanseerasi oman verkkokaupan Venäjälle viime vuonna ja joka oman jakelujärjestelmänsä turvin kuljettaa ilmaiseksi ostokset 400 paikkakunnalle ympäri maan.
 - Venäläinen kuluttaja ei useinkaan ole valmis maksamaan kuljetuksesta

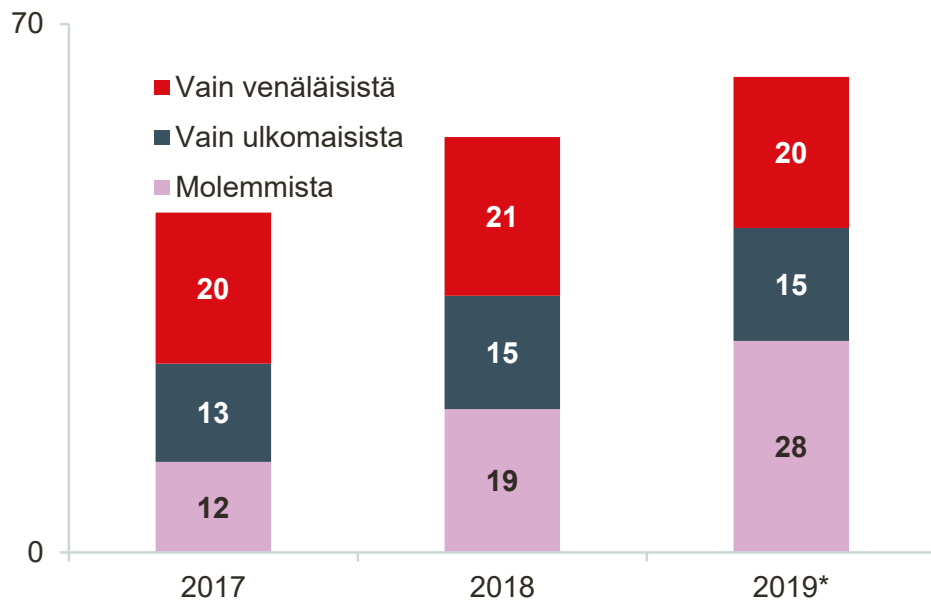
Venäjän verkkokaupamarkkinat kansainvälistyvät, markkina-alustat kasvavat

- Kiina valtaa Venäjän digimarkkinoita, mutta muualtakin on tulijoita.
 - Rajat ylittävistä verkkokauppaostoksista ei peritä arvonlisäveroa. Tammikuusta 2020 verkko-ostoksia koskevat tullimaksut muuttuivat. Nyt 200 euroa ylittävästä ostoksesta peritään 15 %:n tullimaksu, kun viime vuonna 30 %:n tullimaksu koski 500 euron ylittävää kuukausirajaa.
 - Kotimaiset kaupat ovat arvostelleet voimakkaasti ulkomaisten verkko-ostosten arvonlisäverottomuutta epäreilun kilpailuasetelman vuoksi. Toistaiseksi hallitus ei kuitenkaan ole muuttanut lainsäädäntöä, ja yhdeksi perusteeksi on esitetty, että ulkomaisia ostoksia tarvitaan täydentämään riittämätöntä kotimaista tarjontaa.
 - Ennen vuoden 2014 talouspakotteita ja ruplan heikentymistä länsimaiset verkkokaupat olivat suosittuja varsinkin keskiluokan ja ylemmän keskiluokan piirissä. Talouskriisin iskiessä hintakilpailu koveni, ja kiinalaisten verkkokauppojen suosio alkoi kasvaa. 2014–16 monet länsimaiset yritykset lopettivat Venäjällä toimimisen. Markkinat jäivät pitkälti kotimaisten yritysten kilpailukentäksi – ja Alibaban.
 - Verkkokaupamarkkinoiden nopea kasvu ja kehitys viime vuosina on palauttanut ulkomaisten, myös länsimaisten, verkkokaupparyitysten kiinnostuksen. Erityisesti turkkilaiset verkkokaupat pyrkivät Venäjän kuluttajamarkkinoille.
 - Kiina kuitenkin dominoi ylivoimaisesti rajat ylittävää verkkokauppaa.
 - Suuret venäläiset markkina-alustat, kuten wildberries.ru tai lamoda, etsivät markkinapaikalleen myös ulkomaisia myyjiä ja brändejä. Markkina-alusta voikin olla helpoin ensimmäinen askel Venäjän verkkokaupamarkkinoille varsinkin, jos alusta on järjestänyt toimivat maksu- ja jakelujärjestelmät.
 - Wildberries.ru:n vuosikasvu viime vuonna oli 89 % ja aliexpress.ru:n peräti 162 %.

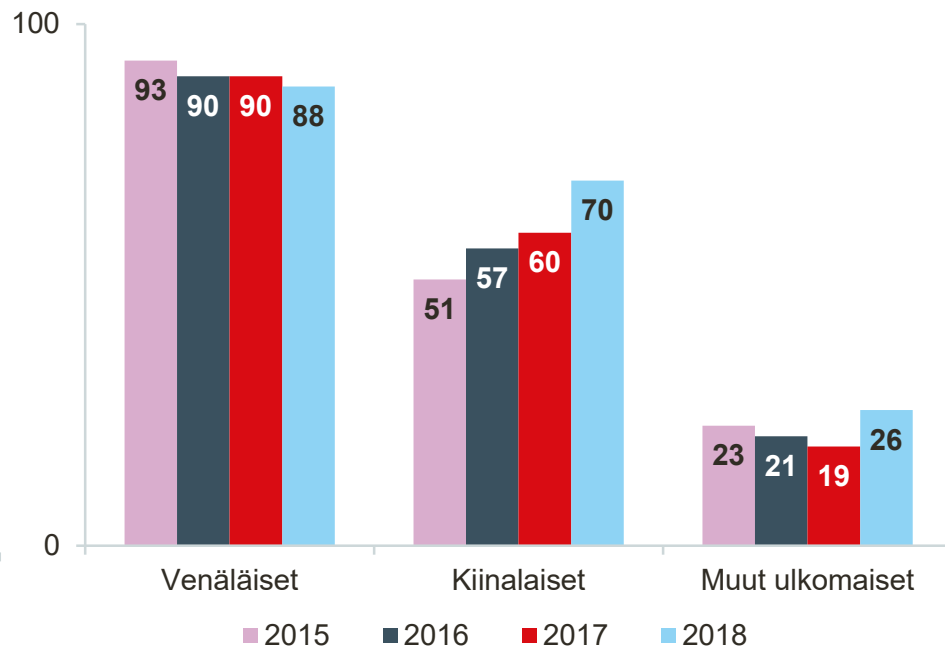


Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen yleisty Venäjällä

Venäläisistä ja ulkomaisista verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneet, %



Venäläisistä ja ulkomaisista verkkokaupoista ostaneet, %

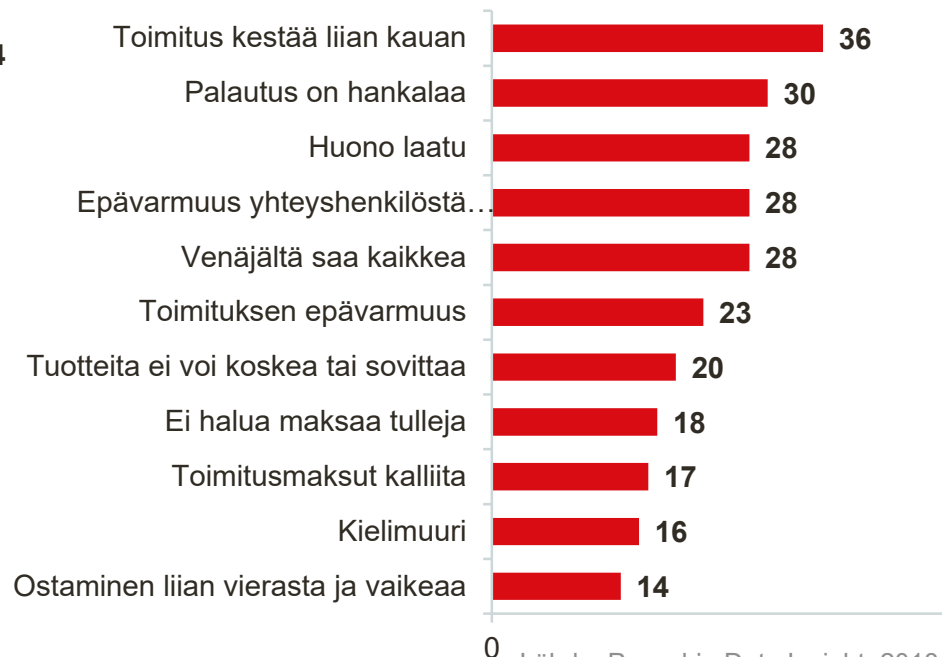


Hinta vetää ulkomaisiin verkkokauppoihin

Miksi haluan ostaa ulkomaisista verkkokaupoista, %



Miksi en halua ostaa ulkomaisista verkkokaupoista, %



Verkkokaupat ja markkinapaikat järjestävät yhä useammin itse kuljetuksen kuluttajalle

Osuus kuljetetuista paketeista

Toimitustapa	2018, osuus %	2019 H1, osuus %
Venäjän Posti	24	20
Logistiikkayhtiöiden kotiinkuljetus	17	12
Logistiikkayhtiöiden noutopisteet ja automaatit	16	17
Kauppojen ja markkinapaikkojen itse järjestämä kuljetus	43	51

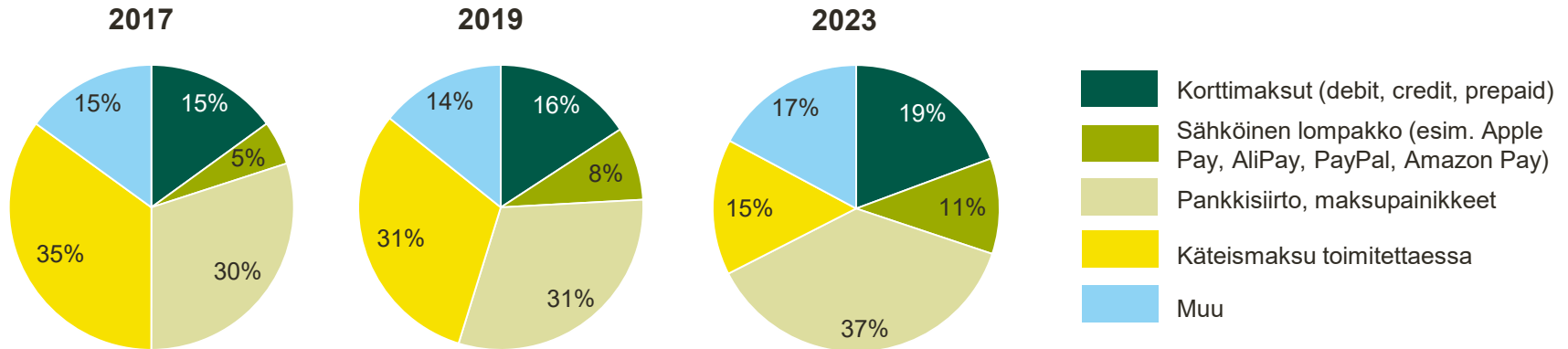
Maksamisen tavat muuttuvat

- Maksamisen tavat muuttuvat niin Venäjällä kuin muuallakin, ja korona kiihdyttää muutosta.
 - Venäläiset asiakkaat eivät perinteisesti ole olleet halukkaita maksamaan verkko-ostosta ennen kuin ovat saaneet itse tuotteen. Maksu on monesti suoritettu käteisellä tai kortilla kuriirille, joka on toimittanut ostoksen kotiin tai työpaikalle. Käytäntö on ollut ymmärrettävää, kun verkkokauppoihin tai jakelijoihin ei ole luotettu tai tuotteen palautus on ollut vaikeaa.
 - Pandemian myötä myös maksamisen tavat alkavat muuttua. Wildberries.ru muutti maksutapojaan koronan alkaessa. Nyt se toimittaa asiakkailleen vain etukäteen maksettuja tuotteita, jotta käteisen ja korttien käsittely vähenisi. Alkuvaikeuksien jälkeen asiakkaat uskaltautuivat maksamaan tuotteita etukäteen verkkokaupassa. Wildberries.ru:n mukaan tämän vuoden huhtikuussa kappalemääräisen myynnin vuosikasvu oli jo 40 %.
 - Myös venäläisen luksusmuodin suunnittelija ja myyjä WOS on muuttanut maksutapojaan. WOS ennakoii pandemian leviämistä ja perusti verkkokaupan heti tammikuussa. Koska tuotteiden maksaminen etukäteen on asiakkaille pelottavaa, WOS palkkasi kolme asiakasneuvojaa varta vasten neuvomaan asiakkaita verkko-ostoksissa ja herättämään luottamusta maksamiseen ja toimituksiin. WOS:n mukaan verkko-ostokset kasvoivat 1000 % tammi–toukokuun aikana ja ovat nyt 7,7 % koko myynnistä.
 - Eri puolelle Venäjää pystytetty noutopisteiden verkosto mahdollistaa tuotteiden sovittamisen, ilmaisen kuljetuksen ja palautuksen, jotka ovat tärkeitä venäläisille kuluttajille. Tämä mahdollistaa kuluttajien palvelun myös pienemmillä paikkakunnilla, joilla ei välttämättä ole myyjän kivijalkaliikkeitä.



Käteismaksu toimituksen yhteydessä on ollut yleisin maksutapa Venäjällä – korona kiihdyttää maksutapojen murrosta

Maksutapojen arvioitu osuus verkko-ostosten arvosta Venäjällä



Venäläiskuluttajien asenteet ostamiseen

- Vertailu ruotsalaiskuluttajiin

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla,
Tutkimukset-osiossa.

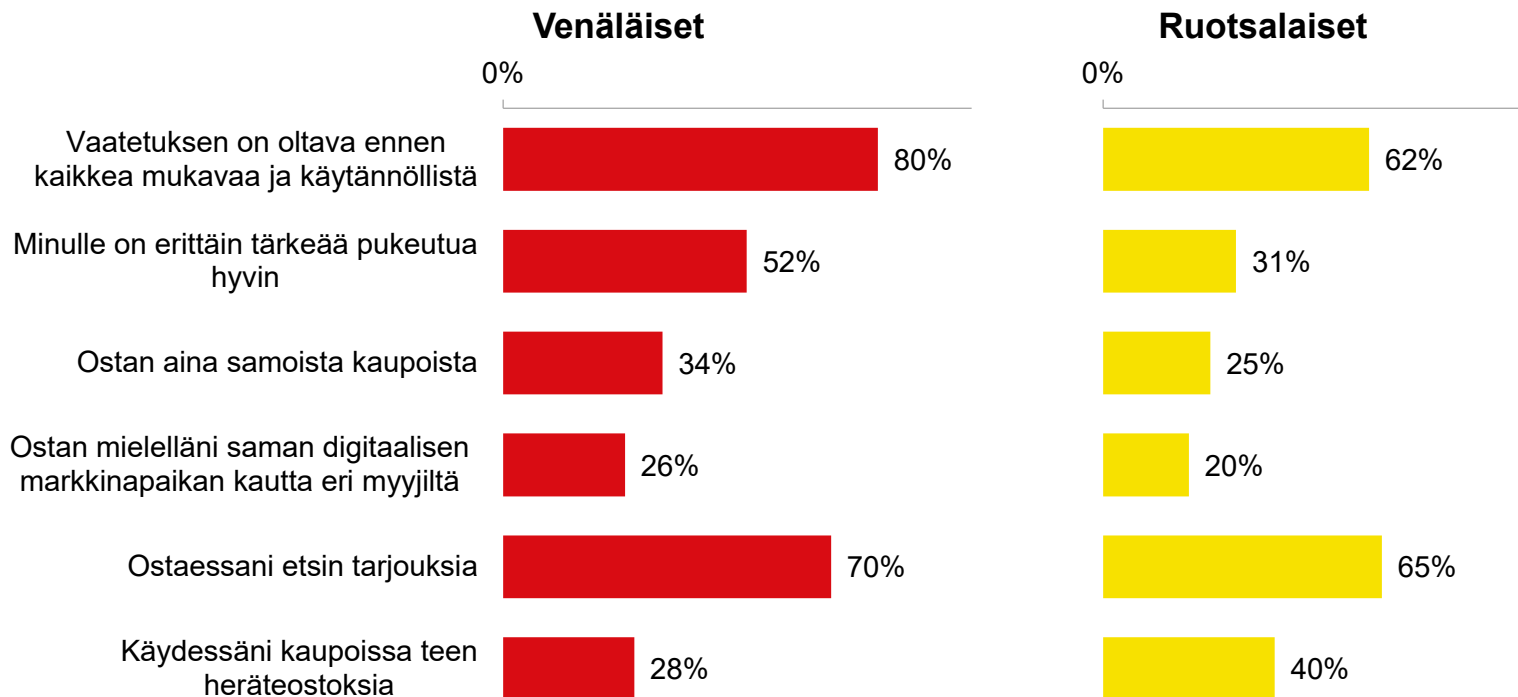


Tiivistelmä tuloksista: asenteet ostamiseen

- Ruotsalaiset digikuluttajat ovat jakaantuneet tasaisemmin eri ikäryhmiin kuin venäläiset, joille verkko-ostaminen on vielä uudempi ilmiö. Pelkästään fyysisiä myymälöitä käyttävät ovat Ruotsissa painottuneet vanhempiin ikäryhmiin, kun Venäjällä heitä on tasaisemmin kaiken ikäisissä.
- Asenteet ostamiseen ja kuluttamiseen eroavat paljonkin:
 - Pukeutumisessa venäläiset kiinnittävät selvästi enemmän huomiota sekä mukavuuteen että ulkonäköön kuin ruotsalaiset.
 - Venäläiset ovat uskollisempia käyttämilleen kaupoille tai markkina-alustoille.
 - Venäläiset etsivät ruotsalaisia enemmän tarjouksia ja tekevät vähemmän heräteostoksia, mihin varmasti vaikuttavat erot ostovoimassa.
 - Vertaisarviot ovat venäläiskuluttajalle tärkeämpiä kuin ruotsalaiselle, mikä voi johtua epäluulosta kuluttajansuojaa, erilaisia instituutioita ja yrityksiä kohtaan: Muiden kuluttajien kokemuksiin luotetaan. Ruotsissa ja muissa länsimaissa voidaan taas tuntea epäluuloa erilaisten vertaisarvioiden aitouteen ja luotettavuuteen.
 - Toistaiseksi venäläiset käyttävät mobiilia ostopolun alussa mm. tiedonhankintaan vähemmän kuin ruotsalaiset, mutta mobiiliostaminen ja mobiilin käyttö ostopolun eri vaiheissa on yleistymässä vauhdilla myös Venäjällä.
 - Suurissa hankinnoissa venäläiset tekevät ruotsalaisia enemmän tiedonhankintaa verkossa. Tämä voi johtua mm. siitä, että ruotsalaiset pystyvät kiertämään esim. elektroniikka- tai huonekalukauppojen kivijaloissa myös suurkaupunkien ulkopuolella tietoa hakemassa. Venäjällä kivijalkaliikkeiden verkosto pienemmillä paikkakunnilla on suhteellisen harva.
- Sosiaalisen median ammatillisten kanavien (esim. LinkedIn) käyttö on Venäjällä vähäisempää kuin Ruotsissa. Vaikka sisällön jakaminen (esim. Instagram tai YouTube) on Venäjälläkin yleistä, sitä tehdään harvemmin kuin Ruotsissa.

Venäläiskuluttajien asenteet ostamiseen eroavat paljon ruotsalaisista

Asenteet ostamiseen:
Onko samaa mieltä väitteen kanssa? %



Kuluttajan ostopolku: herätteet, tiedon hankinta ja ostoaikeet

- Vertailu ruotsalaiskuluttajiin

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla,
Tutkimukset-osiossa.



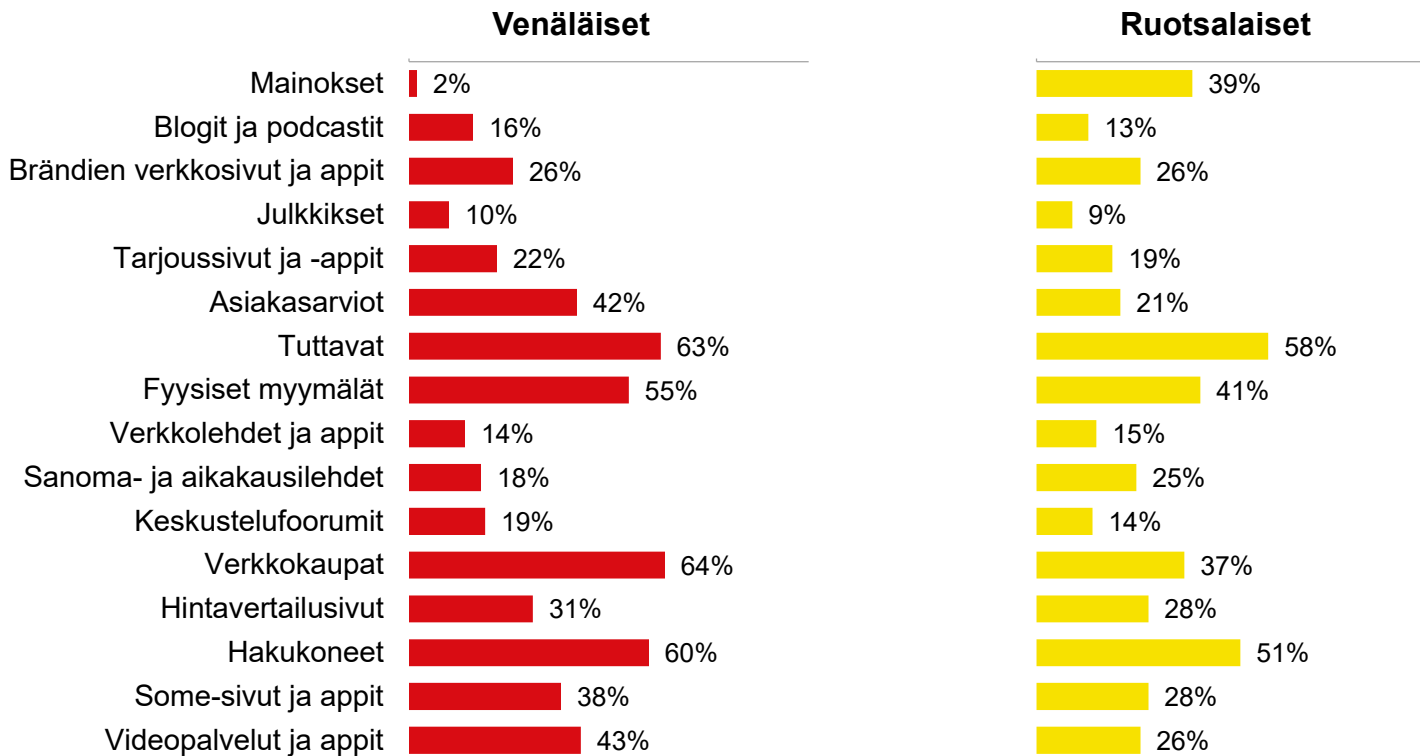
Tiivistelmä tuloksista: herätteet, tiedon hankinta ja ostoaiheet

- Venäläiskuluttajien saamat herätteet uusiin ostoksiin tulevat varsinkin tuttavilta, verkkokauppojen sivuilta ja hakukoneista. Myös fyysiset myymälät ja asiakasarviot ovat tärkeitä herätteiden luoja. Mielenkiintoista on, että mainokset ilmeisesti epäonnistuvat herätteiden luomisessa venäläiskuluttajille toisin kuin Ruotsissa. Tietolähteinä venäläiset käyttävät ennen kaikkea vertaisarvioita, verkkokauppojen sivuja ja hakukoneita.
- Venäläisten kiinnostus ostamiseen on ruotsalaisia suurempaa lähes kaikissa tuotekategorioissa. Erityisen suurta se on muodin, elintarvikkeiden ja elektroniikan ryhmissä.
- Venäläiskuluttajat ovat ruotsalaisia hintavetoisempia. Hinnan merkitys on erityisen suuri juuri niissä tuoteryhmissä, joissa ostoaiheetkin ovat suurimmat: muodissa elintarvikkeissa ja älypuhelimissa. Myös bränditietoisuus on venäläisillä usein ruotsalaisia suurempaa. Brändin merkitys ostamisessa näkyy varsinkin elektroniikan tuoteryhmissä ja jalkineissa.
- Vaikka brändin merkitys ostoksissa on venäläisillä ruotsalaisia suurempaa, halu ostaa luksus- ja premiumtuotteita ei ole, mihin todennäköisesti vaikuttaa ero ostovoimassa. Pyrkimys ostaa luksus- ja premiumtuotteita näkyy Venäjällä etenkin muodin tuotteissa ja älypuhelimissa. Luksusbrändin merkitys on ruotsalaisia suurempaa jalkineissa, kosmetiikassa ja laukuissa. Lähes kaikissa muissa tuoteryhmissä, ml. elintarvikkeet, ruotsalaiset ovat halukkaampia hankkimaan luksustuotteita.
- Venäläiset eivät ole vielä innostuneet second hand -markkinoista ja tuotteiden kierrätyksestä myyntiin. Yli kolme neljästä venäläisestä ei ole ostanut käytettyjä tuotteita, kun ruotsalaisista vastaava osuus on 52 prosenttia. Valmiimpia venäläiset ovat ostamaan käytettyjä vaatteita, mutta siinäkin kategoriassa vain 8 prosenttia on tehnyt niin.

Mainokset eivät sytytä venäläiskuluttajaa ostamaan

Herätteet uusien tuotteiden ostoaikeille 2020:

Mistä löydät ja saat herätteitä uusiin ostoksiin? % kuluttajista

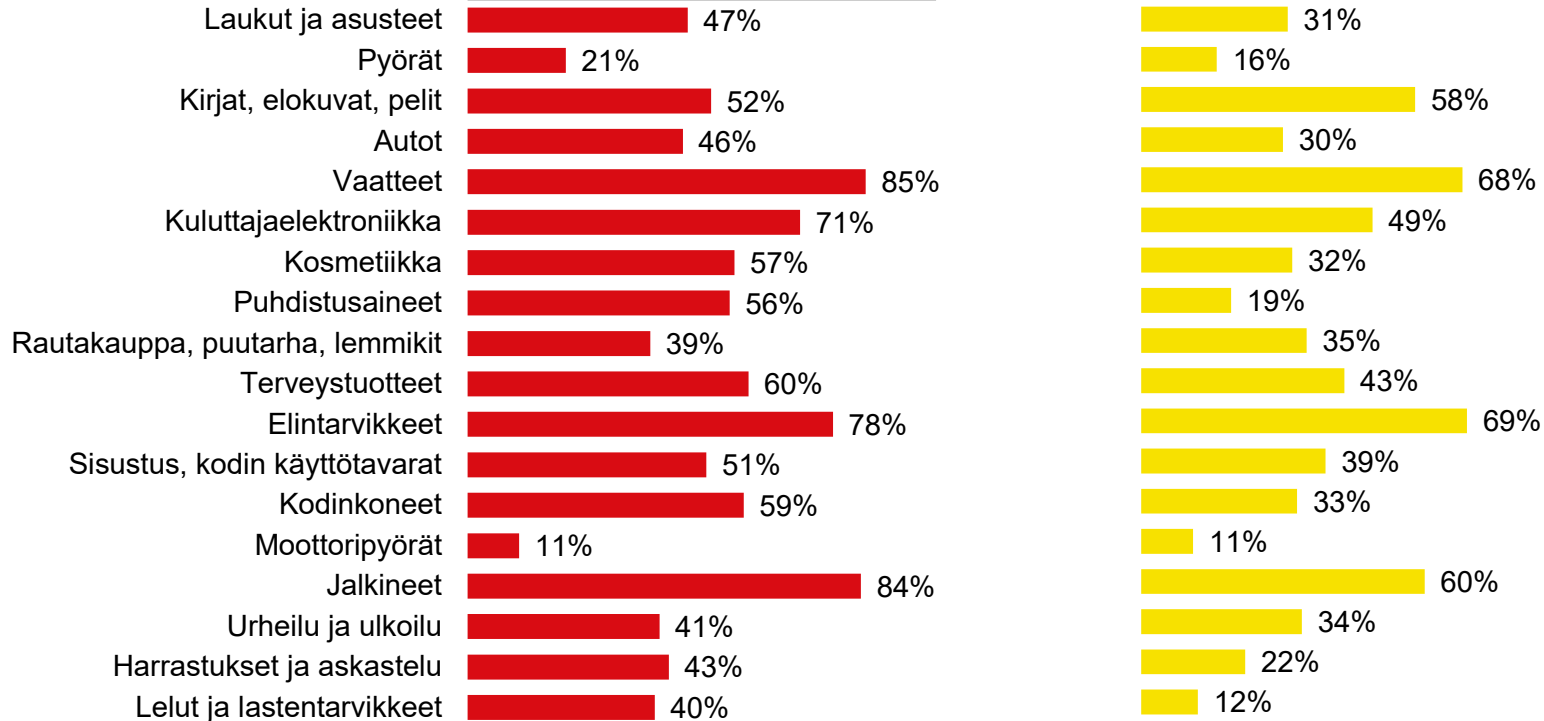


Venäläisten kiinnostus ostamiseen on ruotsalaisia suurempaa

Kiinnostus tuoteryhmittäin:
Mitä tuotteita olet kiinnostunut ostamaan? % kuluttajista

Venäläiset

Ruotsalaiset



Kuluttajan ostopolku: digitaalinen ostaminen

- Vertailu ruotsalaisiin digikuluttajiin

Lähde: Statista, 2020, Global Consumer Survey.

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



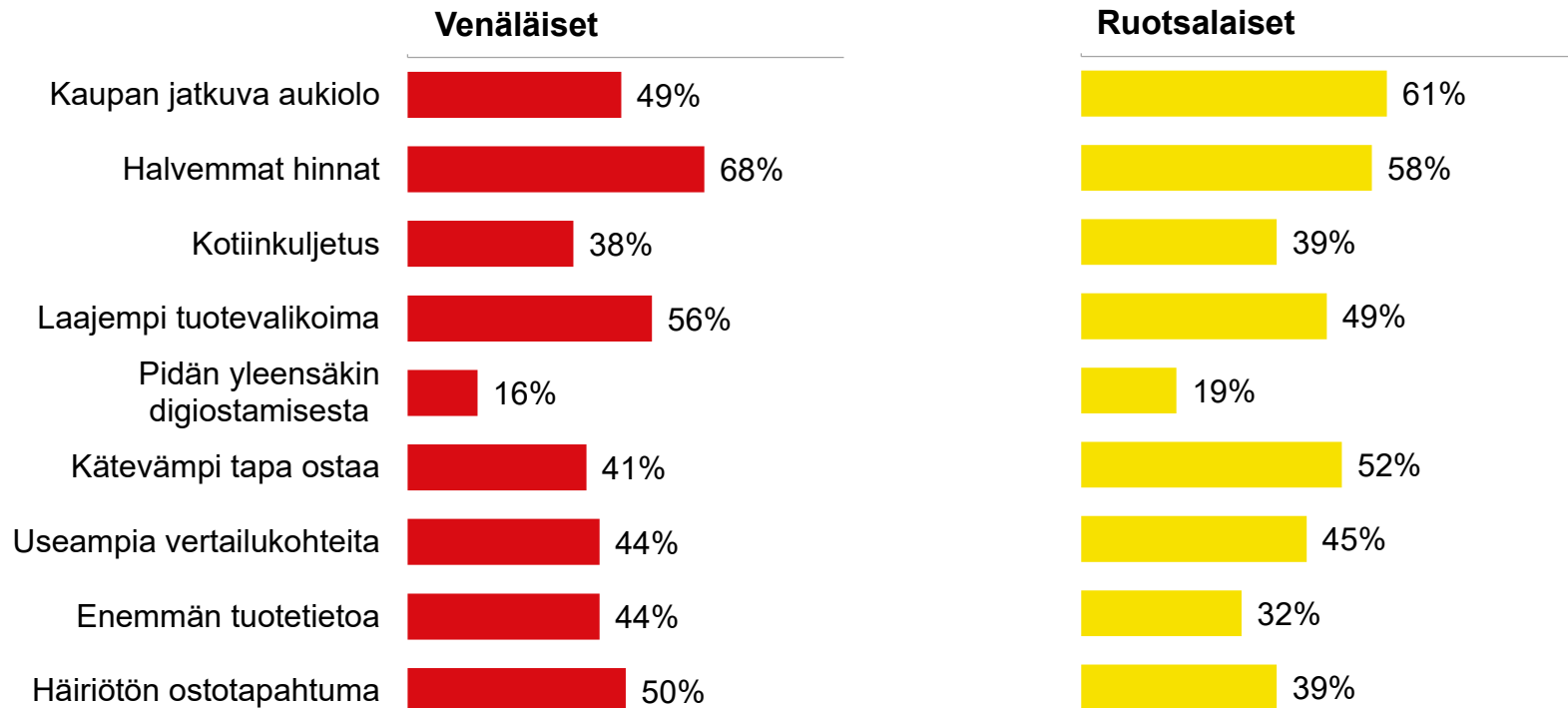
Tiivistelmä tuloksista: Digitaalinen ostaminen

- Varsinkin halvemmat hinnat ja laajempi valikoima vetävät venäläisiä verkkokauppoihin. Ruotsalaisille tärkein ajuri digiostoksille on verkkokauppojen jatkuva aukiolo.
- Venäläiset haluavat hakea tuotetietoa digitaalisesti varsinkin elektroniikan sekä terveyden ja hyvinvoinnin tuotteista.
- Useimmiten venäläiskuluttajan digitaalisesta ostoskorista löytyy kuluttajaelektroniikkaa. Ruotsalaiset tekevät huomattavasti enemmän muodin digiostoksia.
- Mobiiliostaminen yleistyy Venäjällä vauhdilla. Jo 58 prosenttia digikuluttajista on tehnyt ostoksen tai tilauksen älypuhelimella.
- Venäläiset verkko-ostajat palauttavat tuotteita ruotsalaisia harvemmin. Ruotsalaisista verkko-ostajista 42 prosenttia on palauttanut viimeisen vuoden aikana jonkun tuotteen, vaatteiden ostajista 31 prosenttia. Venäläisistä verkko-ostajista 20 prosenttia on tehnyt tuotepalautuksen viimeisen vuoden aikana, vaatteiden ostajista 10 prosenttia. Yhtenä syynä isoon eroon voivat olla venäläisen verkkokaupan jakelu- ja maksukäytännöt.

Hinnat ja valikoima vetävät venäläisiä verkkokauppaan

Sytä digiostamiselle:

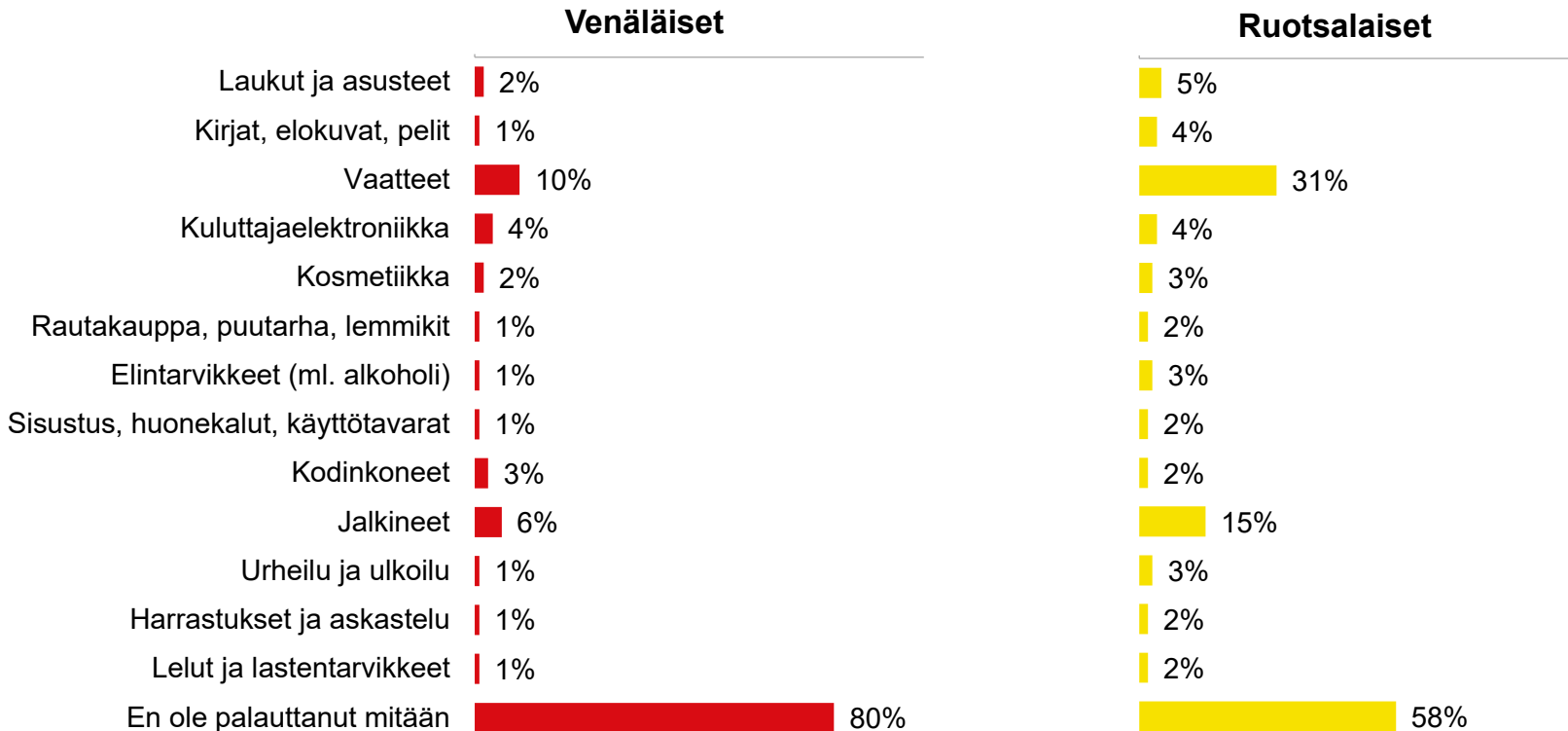
Mitkä ovat hyviä syitä ostaa digitaalisesti? % digikuluttajista



Venäläiset digikuluttajat palauttavat tuotteita ruotsalaisia harvemmin

Digiostosten palautukset tuoteryhmittäin:

Mitä digitaalisesti ostamiasi tuotteita olet palauttanut viimeisen 12 kuukauden aikana? % digikuluttajista



Lähteet

Data Insight, 2020: Ecommerce in Russia 2019. Datainsight.ru.

Data Insight, 2020: Rating of TOP-100 largest online stores in Russia. Top100datainsight.ru.

Data Insight, 2020: Rynok eCommerce: prognoz rosta 2020-24 (Verkkokaupan markkinat: kasvuennuste 2020-24). Datainsight.ru.

East-West Digital News, 2017: E-Commerce warehousing and fulfilment in Russia. February 2017.

East-West Digital News, 2019: E-Commerce in Russia Part 1: Market trends & players' strategies. December 2019.

Ecommerce News, 2019: Ecommerce in Russia to reach 19.74 billion euros in 2019. July 26, 2019.

Paypal ja Data Insight, 2018: Online Economy in Russia: How Residents of Large, Medium and Small Cities Buy, Sell and Pay on the Web.
<https://datainsight.ru/PaymentEvolution2018>

Statista, 2020: Consumer Market Outlook.

Statista, 2020: Digital Market Outlook.

Statista, 2020: eCommerceDB tietokanta.

Statista, 2020: Global Consumer Survey.

Statista, 2020: Statistan tietokannat.



Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

