

Ритейл будущего

Федор Вирин

 **Data Insight**




Надо подписаться на данные Data Insight







Мы публикуем много бесплатных данных по рынку в рассылке DI, Телеграм канале DI и других медиа.

[Подпишитесь](#) сегодня и вы будете получать актуальные данные вовремя.

Тренды 2024-2025

-  **Онлайн-шопинг стал обыденностью, а потом времяпрепровождением**
Частота покупок у тех потребителей, которые пришли в онлайн за несколько последних лет, увеличивается. Особенно это заметно в городах миллионниках
-  **Омни-ритейл VS маркетплейсы**
Все торговые сети уходят в Omni, однако, маркетплейсы лидируют в росте и продажах, опережая большинство сетей
-  **Новый формат ритейла – ПВЗ**
Самая востребованная франшиза на рынке, хотя и одна из самых рискованных. За год открывается более 30 тысяч новых точек трех основных сетей. То есть больше чем весь X5
-  **Доставка из-за рубежа внутри обычных витрин**
Уход иностранных игроков подстегнул новые форматы. Самый успешный из них – продажи товаров из-за рубежа через привычные для потребителя витрины (с ожиданием в 2 недели)

Тренды 2024-2025

-  **Доля регионов в онлайн-торговле существенно растет**
В регионах онлайн-торговля только начинает развиваться. В следующие несколько лет покупатели в регионах станут драйверами рынка
-  **Ритейл становится медийными компаниями**
Это касается и онлайн и оффлайн ритейла. Потребитель (аудитория) становится основой бизнеса ритейлера и основой его капитализации
-  **Изменение потребительского портфеля**
Растет доля продуктов, растет доля домашних брендов, потребители перемещаются в более дешевые бренды, особенно потребители среднего сегмента, растет доля эмоциональных покупок
-  **Изменение точки принятия решения**
Потребители принимают решение дома. До этого они принимали решение в магазине, где они были «подконтрольны» сотрудникам. Теперь большинство решений принимаются без участия сотрудников магазинов

Тренды 2024-2025



Рост специалитетов

Снижается доля неспециализированных магазинов за пределами маркетплейсов, растет доля специализированных узкопрофильных магазинов, имеющих экспертизу в бренде и категории



Увеличивается число каналов совершения покупки на потребителя

Уход социальных сетей из страны, а также известных брендов, как ни странно, работает на увеличение числа каналов, которыми пользуются потребители для покупок



Оффлайнвый ритейл подразумевает участие в покупке всего сообщества

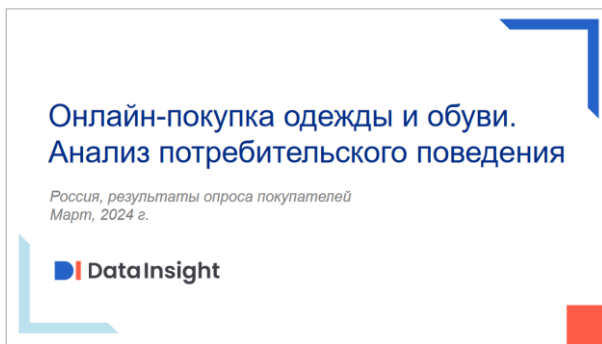
Потребитель советуется через соцсети. Теперь для совершения покупки ей(ему) нужно больше времени и больше места. Либо эта покупка будет завершена потом в онлайн



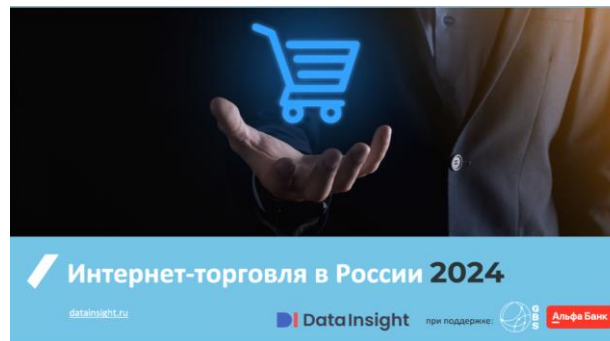
Поколение Z нас удивит. Скорее всего Альфа – тоже

Они опять другие. В отличие X и Y им нужно общество, они готовы слушать, готовы принимать чужие решения и даже участвовать в них. Для них важна социализация и важны «плюшки» широкого разнородного общества. Это изменит ритейл ... через 20 лет.

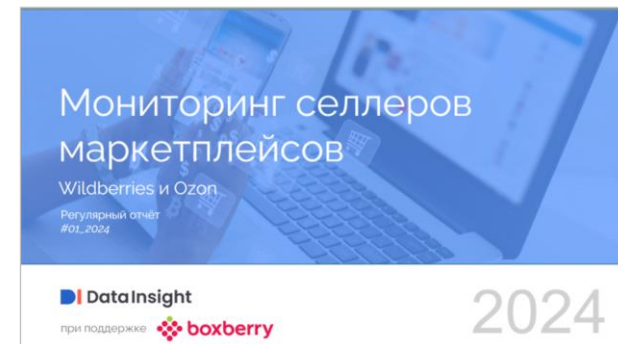
Исследования Data Insight



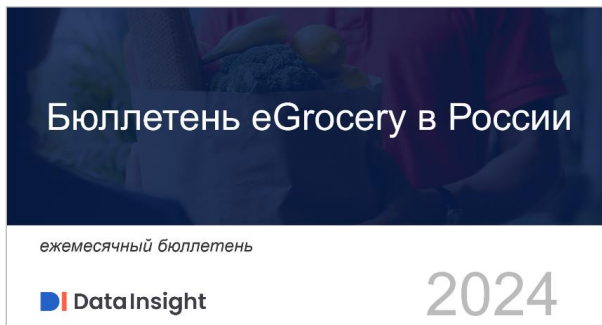
Онлайн-покупка одежды и обуви. Анализ потребительского поведения



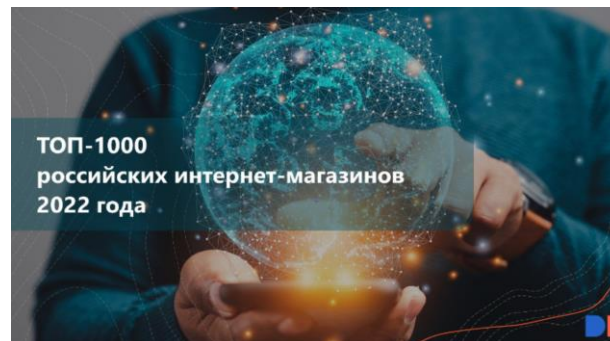
Интернет-торговля в России 2024



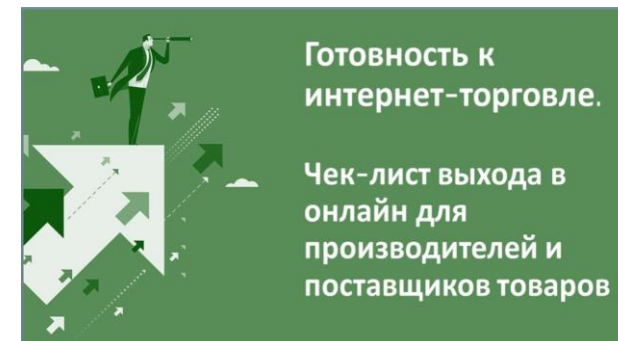
Мониторинг селлеров маркетплейсов 2024



Ежемесячный бюллетень eGrocery

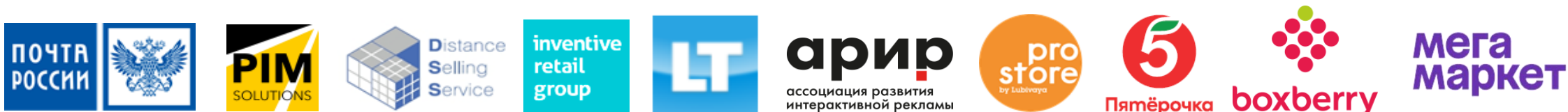


Топ-1000 российских интернет-магазинов



Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист по выходу в онлайн

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

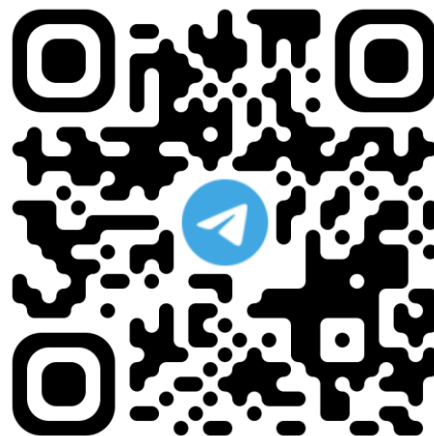
Новости Data Insight

Исследования по почте от
Data Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru
a@datainsight.ru
+7 (495) 540 59 06

