

Лаборатория ритейла
Выпуск 1

ПОТРЕБИТЕЛЬ БУДУЩЕГО



ЭКСПЕРТНЫЙ ОБЗОР

«Потребитель будущего»

Цель обзора – проанализировать тенденции, которые оказывают и будут оказывать влияние на рынок продуктов питания в условиях жизни, поведения и ценностей современного жителя России.

Обзор подготовлен Центром социального проектирования «Платформа». Он предваряет серию регулярных материалов о потребителе и рынке. Периодичность выхода – один раз в квартал.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДАННЫЕ

- ◆ 20 экспертных интервью с представителями компаний продуктового ритейла и экспертами рынка, в числе которых:
 - представители Минпромторга, Роспотребнадзора;
 - специалисты в области маркетинговых исследований, в частности сегмента FMCG;
 - аналитики потребительского сектора консалтинговых агентств;
 - представители Национальной ассоциации дистанционной торговли, Союза производителей алкогольной продукции, Союза потребителей России;
 - представители федеральных сетей (генеральные и исполнительные директора, руководители направлений аналитики, маркетинга, работы с большими базами данных и цифровизации);
 - представители Центра развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково», АНО «Цифровая экономика».

Период проведения: апрель, сентябрь 2019 года.

- ◆ Две онлайн фокус-группы с 40 участниками из двух сегментов: массовый сегмент региональных потребителей и сегмент потребителей из мегаполисов с доходами выше среднего и средним. Период проведения: апрель 2019 года.
- ◆ Консолидированные данные о продажах, предоставленные компанией X5 Retail Group: анализ покупательского поведения за период с июля 2018 года по июль 2019 года и с июля 2017 года по июль 2018 года. В анализе участвуют магазины, которые работали в сравниваемые периоды. Использованы данные по магазинам из дивизионов Южно-Московский, Северо-Московский и Московский, а также из макрорегиона «Москва и МО».
- ◆ Открытые источники (сноски приводятся по тексту).

ВВЕДЕНИЕ

Потребление – набор социальных практик, которые не изолированы от более широкого контекста: образа и стиля жизни, общественной и политической повестки, технологий, ценностей и ожиданий от будущего.

На первый взгляд может показаться, что изменения в потреблении задаёт ритейл, создавая новые форматы магазинов или погружаясь вглубь цифровой воронки. Исследование показывает, что картина более сложная: ритейл и формирует тренд, и идёт вслед за тенденциями в социуме.

Картина российского потребления с учётом нашего разнообразного социокультурного ландшафта более сложная, чем набор из 5–10 широко обсуждаемых трендов. В обзоре мы стремились зафиксировать ключевые тенденции, которые сказываются на потребительском поведении жителей России, а также сделать прогноз относительно образа потребителя, который будет сформирован в перспективе 5–10 лет.



Основные тенденции в обществе и их преломления в сфере потребительского поведения

<p>Повышение мобильности, возрастающий дефицит времени</p> <p>Более позднее создание семей, рост числа одиночных домохозяйств</p>	<p>Запрос на удобство, сервисы экономии времени. Развитие форматов, отвечающих этим требованиям: онлайн, магазины у дома, готовая еда, экспресс-доставка.</p>
<p>Сохранение потребности в шопинге как эмоциональном наполнении времени</p>	<p>Развиваются новые форматы, совмещающие покупки и впечатления, новый опыт. Гипермаркеты меняют формат и становятся лайф-центрами.</p>
<p>Интенсификация информационной среды</p>	<p>Желание изолироваться при повседневных базовых покупках от лишних контактов и нетаргетированных предложений.</p>
<p>Сохранение ценности живого общения</p>	<p>Остаётся ниша для рынков, небольших несетевых, семейных магазинов у дома, где возможна более близкая, неформальная коммуникация.</p>
<p>Человек привыкает к использованию электронных сервисов, покупкам онлайн, экосистемам. При этом оставляет массу цифровых следов</p>	<p>С одной стороны – возрастающий запрос на удобные безбарьерные среды в потреблении. С другой – развитие цифровой гигиены, тревог в связи с персональными данными.</p>
<p>Изобилие выбора и сложность навигации</p> <p>Выбор всё чаще совершается дистанционно, сокращается контакт с вещами</p>	<p>Рост значимости доверия, потребность в навигации среди разнообразия.</p>
<p>Рост обеспокоенности экологией</p>	<p>Запрос на ответственность продавца (использование многоразовой тары, новых видов упаковки) и на условия для собственного экологичного поведения. Тенденция к рациональному потреблению.</p>
<p>Повышение внимания к здоровью</p> <p>Увеличение разнообразия в питании, рост грамотности в вопросах ЗОЖ, новые тренды в диетологии</p>	<p>Развитие рынка здоровых продуктов и появление новых продуктов. Рост запроса на прозрачность, информацию о составе. Большая критичность в</p>

выборе. Новые посредники выбора, например, популярные диетологи, блогеры.
Стремление к покупке «живых» продуктов. Запрос на «фермерское», локальное, сезонное.

Снижение покупательской способности

Более рациональный подход и новые практики экономии. Использование агрегаторов цен для выбора.

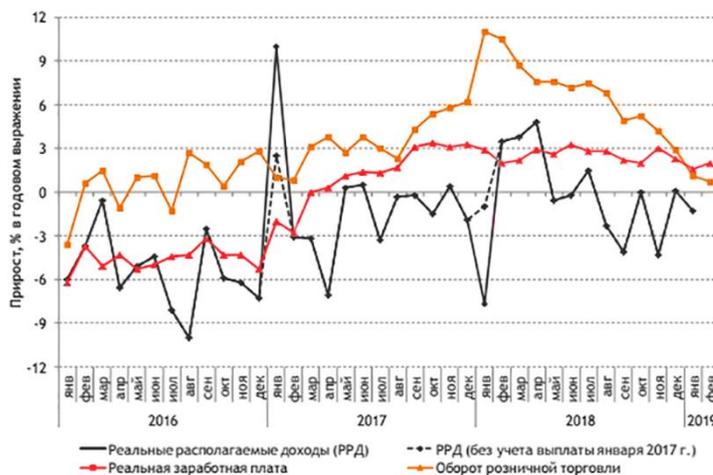
Рост прозрачности информации о ценах

1. ВАЖНОСТЬ ЦЕНЫ И РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ В БУДУЩЕМ

Пять лет подряд происходило снижение реальных располагаемых доходов населения. Согласно прогнозам Минэкономразвития¹, они будут восстанавливаться до докризисного уровня в течение следующих пяти лет. И хотя индекс потребительской уверенности показывает небольшой рост во втором квартале 2019 года², **российские потребители остаются крайне чувствительными к цене.**

Динамика реальных располагаемых доходов населения, реальной заработной платы и оборота розничной торговли, 2016–2019 годы³

Динамика реальных располагаемых доходов населения, реальной заработной платы и оборота розничной торговли, 2016-2019 годы



Источник – Росстат

На фоне снижения покупательской способности развиваются новые и вспоминаются старые практики экономии: поход на рынок перед закрытием, чтобы купить товары со скидкой, совместные мелкооптовые закупки онлайн или офлайн, например, объединившись с родственниками, соседями или сослуживцами. И главная тенденция – увеличение доли промохантеров – покупателей, ищущих скидки и акции. Потребителя приучили к «жёлтым ценникам», и говоря о выборе магазина, участники фокус-групп всегда спонтанно упоминали акционные предложения как один из критериев.



«Растёт доля людей, которые выбирают магазин исключительно из-за промотоваров. У них очень простая история. Стоят рядом три магазина. Эти люди заходят во все три магазина и покупают в каждом из этих магазинов по 1-2 товара. Соответственно, одна из основных задач ритейлеров сейчас – это трафик. Конкуренция за него сейчас достигла апогея.

Все сети, конечно, попали в тиски скидок. Все сейчас идут в программы лояльности, чтобы сделать более “умное”, персонализированное промо». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

Привычка к акциям имеет не только утилитарное значение. Человек испытывает удовольствие от найденного со скидкой товара, аналогичное удачному торгу на рынке. Это превращает потребление в разновидность игры: найти, где дешевле, даже если разница в цене не слишком принципиальна для игрока.

¹ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>

² Федеральная служба государственной статистики: Потребительские ожидания в России в III квартале 2019 года // URL: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/127.htm

³ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>



«Лично для меня есть три основных магазина, в которые я хожу. Первые два – в которых определённые товары либо продаются по акциям, либо всегда дешевле, чем в других. Третий – удобно расположенный и самый уютный. Но там я беру только 20–30% от всех необходимых товаров». (Фокус-группа, мужчина, 32 года, регион)

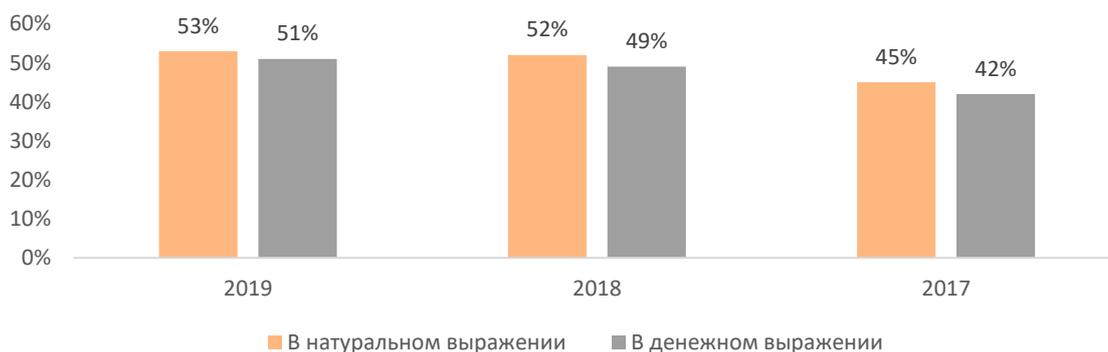
«В моей пешей доступности 11 сетевых точек и 3 локальных. В интернете мониторию акции и скидки, составляю список и иду за выгодными товарами». (Фокус-группа, мужчина, 52 года, регион)

«Удовольствие – это покупать со скидками. Я выиграла пару раз шоколад и один раз банку красной икры, приятно вспомнить». (Фокус-группа, женщина, 25 лет, мегаполис)

На помощь промохантерам приходят технологии. Уже сегодня люди используют интернет-ресурсы, чтобы проверить акции, составить план покупок, и только после этого идут по магазинам. Эксперты прогнозируют рост прозрачности информации о ценах и дальнейшую рационализацию поведения в FMCG⁴ – покупатель будет больше внимания уделять соотношению цены и качества.

По данным исследовательского агентства Nielsen⁵, наблюдается замедление динамики роста промопродаж. Например, у крупнейшей российской продуктовой сети X5⁶ доля промо сохраняется на уровне около 35%. Параллельно развиваются программы повышения эффективности промо совместно с поставщиками. Это снижает каннибализацию органического поведения покупателей (когда приоритет в выборе товаров отдаётся акционным).

Доля продаж по промоакциям в России в натуральном и денежном выражении⁷



«ЛЕКАРСТВО» ОТ ПРОМО:

- ♦ выстраивание дифференциации: создание уникальных ассортиментных рядов, запуск новинок, внимание к трендам ЗОЖ, индустрии диет и забота о свежести и качестве продукции, использование возможностей ситуативного маркетинга;
- ♦ новые технологии для глубокого понимания клиента и предложения персонализированного промо (приложения, карты лояльности, direct marketing).

Для развития персонализированных предложений нужно идентифицировать покупателей и анализировать их покупки. Лидеры отрасли сегодня выстраивают платформы, позволяющие это делать.

⁴ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>

⁵ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>

⁶ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>

⁷ Nielsen: Акция закончилась: рост доли промопродаж замедлился. Сентябрь, 2019 // URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2019/akciya-zakonchilas-rost-doli-promoprodazh-zamedlilsya/>

2. РОСТ ЗНАЧЕНИЯ КАЧЕСТВА

При сохранении высокой значимости цены потребитель становится всё более требовательным к качеству продукта. Значимость качества проявляется в нескольких аспектах:

- ◆ по разным данным, доля расходов на питание составляет около 30% доходов домохозяйств⁸; в восприятии потребителя сегодня он дорого платит за продукты, и за эти деньги он хочет получать хорошее качество. Это ответственность производителя и государства;
- ◆ экономия на продуктах сама по себе вызывает стресс, выступает как знак бедности, напоминание о худших для страны временах (для старшего поколения), в которые не хочется возвращаться;
- ◆ от качества продуктов зависит здоровье, а также продукты – это самое доступное удовольствие; при свободных средствах первое, что сделает человек – позаботится о хорошем питании своей семьи; даже небогатый потребитель готов заплатить больше за проверенные продукты высокого качества.

Что это означает для торговли? Даже в магазинах, где основная ставка делается на ценовое предложение, покупателю важно иметь возможность выбора более качественных товаров.

Кроме того, характеристика качества в условиях дифференциации стилей питания всё больше размывается. Для одних это соответствие правильной рецептуре. Для других – происхождение продуктов, отсутствие добавок.

Что касается качества продуктов, у потребителя выражено **недоверие к производителю, который, по их мнению, старается скрыть полный состав**. У части аудитории, особенно у старшего поколения, по-прежнему есть запрос на контроль государства за качеством продуктов. Но с уходом поколений, ориентированных на ГОСТ, всё более выраженным становится запрос на прозрачность, возможность получить необходимую информацию и сделать выбор.

3. ВОЗРАСТАЮЩИЙ ДЕФИЦИТ ВРЕМЕНИ

Другой противостоящий цене фактор – удобство. Согласно прогнозу X5 Retail Group и исследовательской компании «Ромир», на него покупатели обращают всё больше внимания, а значение цены медленно снижается⁹.

Доля людей, испытывающих **стресс высокой мобильности**, постоянно растёт как минимум за счёт урбанизации и расширения мегаполисов. Такие люди в среднем отличаются более высокой покупательской способностью, интересом к новинкам, чаще занимаются эмоциональным шопингом¹⁰. Их потребности – постоянный стимул для развития новых сервисов.



«Тенденция, когда люди тратили свой уикенд на поездку всей семьёй в моллы, уже давно умерла. Тогда была задача привлечь людей в магазин. Сейчас движение идёт в обратную сторону – магазин идёт к клиенту». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

«FMCG это редко элемент релаксации. Человек не встаёт с кровати и не думает: “Вот хочу сейчас пойти в магазин, получить удовольствие, купить там сырок”. Он хочет сырок. Поход в магазин для этого потребителя – это бег с барьерами». (Экспертное интервью, аналитик потребительского сектора консалтингового агентства)

⁸ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>

⁹ Россияне стали обращать больше внимания на удобство магазинов и меньше на цены. Adindex.ru, 23.10.2019 // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/10/23/276476.phtml>

¹⁰ Nielsen: 5 источников роста на рынке FMCG России. Июнь, 2018 // URL:

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2018/5-istochnikov-rosta-na-rynke-fmcg-rossii/#>

Наблюдается **рост числа одиночных домохозяйств**, в том числе вследствие более позднего создания семей. Этот сегмент характеризуется более высоким уровнем потребления, и он является одним из наиболее привлекательных для рыночных игроков.

Под влиянием этих тенденций развиваются два социальных тренда:

- ◆ запрос на удобство во всех аспектах потребления, использование сервисов, которые снижают временные издержки;
- ◆ делегирование бытовых вопросов, использование сервисов, позволяющих освободить время от домашних дел: от покупки в магазине или доставки готовой еды до уборки.

Продуктовый ритейл встраивается в эти тренды, предоставляя потребителю разные форматы.



По данным исследования онлайн-рынка продуктов питания Data Insight, за 2018 год российские интернет-магазины оформили на 49% больше заказов, чем за тот же период в 2017 году. Согласно операционным итогам крупнейшего продуктового ритейлера X5, рост чистой выручки Perekrestok.ru во втором квартале 2019 года составил 325%, количества заказов – 313,9%.

«ЗАКАЗАТЬ ДОСТАВКУ»

Россия пережила бум проникновения интернета, распространённости смартфонов и развития технологической инфраструктуры. Растёт доля так называемых «подключенных потребителей» – активных пользователей сервисов. Эти молодые жители мегаполисов становятся сегодня драйвером развития торговли.



«Россия не эволюционирует, а революционирует». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

«В той же Кремниевой долине Apple pay не везде развит. У нас же можно где угодно оплатить, даже в метро». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)



По данным Nielsen¹¹, доля бесконтактных платежей в безналичных транзакциях в России составляет 42% в 2018 г. против 2% 2016 г. В России более 85% торговых организаций принимают к оплате Apple Pay, тогда как в США, где зародилась эта технология, степень её проникновения остаётся на уровне 75%.

Пока доля онлайн-покупок в продуктивном сегменте невысока: онлайн-торговля в общем объёме продаж составляет только 2%. Но этот сегмент быстро растёт: количество онлайн-заказов в интернет-магазинах продуктов питания в 2018 году увеличилось на 49%, сумма онлайн-продаж выросла на 40%¹².

На уровне поведенческих практик и особенностей восприятия потребителей есть несколько причин, по которым онлайн полностью не вытеснит офлайн.

Первая – **доверие и привычка**. Выбор продуктов по фото всё ещё вызывает дискомфорт. Наиболее ярко он проявляется при выборе уникального товара, особенно в категории fresh. Говоря об

¹¹ Nielsen: Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя. Май, 2019 // URL: https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/media/rbcpro_presentations/2019/755595624676068/presentation-8690437ee9a94cfea7842f77a2f512a7.pdf

¹² Data Insight: Онлайн-заказ продуктов питания // URL:

http://www.datainsight.ru/sites/default/files/Grocery2018_rus.pdf?utm_source=site&utm_medium=email&utm_campaign=Grocery2018

уникальных товарах, респонденты чаще всего не могли вербализовать критерии, использовали метафоры («должен вкусно выглядеть», например), ссылались на необходимость непосредственного опыта – «увидеть, потрогать и принять решение». Лейтмотив разговоров о выборе – недоверие к чужому человеку и необходимость непосредственного личного опыта. У плитки шоколада или кофе есть понятный стандарт, у авокадо или яблока – нет. Доверяют фактически стандарту (например, понятной упаковке от знакомого производителя), а не человеку.



«Базовый товар во всех магазинах похож. Деликатесы, молочка и прочее требует выбора. Срок годности, состав, чистота и соответствующее хранение – в этом надо убедиться лично. Поэтому полностью перейти на онлайн пока не готова». (Фокус-группа, женщина, 47 лет, мегаполисы)

«Мне идти 20 минут до дома, поэтому все консервы, воду бутилированную, бытовую химию я заказываю через IGooods. Однако, если мне нужны огурчики, помидорчики, перчик, бананы, авокадо, я остерегаюсь доверять этот выбор стороннему закупщику». (Фокус-группа, женщина, 38 лет, мегаполис)

«А еще я люблю наощупь “рассмотреть” ту или иную вещь. Повертеть в руках баночку сметанки, овощи рассмотреть на свежесть. Я даже технику в интернете не покупаю». (Фокус-группа, женщина, 48 лет, регион)

Вторая причина состоит в том, что онлайн пока не может обеспечить той же скорости, с которой человек доходит до ближайшего магазина. Необходимость ждать курьера и подстраиваться под него вызывает у некоторых потребителей дискомфорт.

Наконец, выбор продуктов и в целом прогулка по магазину – это **рекреация и даже самореализация**, выражение вкуса и потребительского опыта (например, умение выбрать мясо или свежую зелень и т.д.).



«Поход в магазин — это нечто большее, чем просто набрать еды. Я очень люблю шопинг, продуктовый в том числе, не хочется отказывать себе в таком удовольствии!» (Фокус-группа, женщина, 41 год, мегаполис)

«Заказывать онлайн удобно, но поход в магазин – это немного праздник, а при заказе через интернет этого чувства нет». (Фокус-группа, мужчина, 32 года, мегаполис)

Это ставит перед продуктовым рынком несколько задач:

- ♦ потребителю необходимо обеспечить такой стандарт упаковки и фасовки, который будет вызывать доверие;



«Вы же не просите: “Нарубите мне 1,5 килограммчика”, а берёте упаковку от понятного производителя, понятного качества, понятной фасовки. Это вопрос подачи товара, и этот вопрос решается». (Экспертное интервью, представитель Национальной ассоциации дистанционной торговли)

- ♦ онлайн-игроки пытаются максимально сократить время ожидания, обеспечить экспресс-доставку или предоставить возможность услуги Click&Collect;
- ♦ нужно развивать новые каналы коммуникации в условиях, когда выбор нового продукта часто опосредован не советом продавца в магазине, а отзывами в сети. Наиболее яркий пример – приложение Vivino;
- ♦ становление омниканальной системы обслуживания, объединяющей онлайн и офлайн каналы, включающей все удобные для потребителя каналы заказа, оплаты и доставки продукции¹³.



«Потребительский комфорт – это всё многообразие потребительского рынка. И сказать, что будет доминировать один-единственный формат – нельзя. Помимо удовлетворения потребности здесь есть масса культурных факторов. Я, например,

¹³ Потребитель завтрашнего дня. Как завоевать доверие? Петербургский международный экономический форум, 2018 // URL:<https://roscongress.org/sessions/potrebitel-zavtrashnego-dnya-kak-zavoevat-doverie/expert/>

хожу на рынок. То есть для меня это способ не только купить вкусные овощи и фрукты, но и ещё я определённым образом коммуницирую с продавцами. Что в том числе доставляет мне массу удовольствия. Как это заменить? Дистанционной продажей онлайн?» (Экспертное интервью, представитель Союза потребителей России)

«ЗАСКОЧИТЬ ПО ДОРОГЕ»

Дефицит времени определяет спрос на формат магазина у дома.



«После работы не хочется куда-то ехать. Не люблю надолго покупать. Мне не сложно каждый день заходить». (Фокус-группа, мужчина, 32 года, мегаполис)
«Овощи, фрукты – рынок, мясо – мясной магазин, хлеб и молочка – в сетевых магазинах у дома, всё остальное – в гипермаркетах». (Фокус-группа, мужчина, 41 год, мегаполис)



По данным Nielsen за 2018 год¹⁴, форматы малых магазинов переживают возрождение: на них приходится 7 из 10 походок в магазин и 26% продаж в денежном выражении почти во всех регионах, кроме Ближнего Востока и Африки, при этом ежегодные темпы роста оборота в этом канале находятся на уровне 14% при 2–2,5% в других форматах.

Формат оказывается встроен в несколько моделей поведения:

- ◆ для потребителей, часто питающихся вне дома, покупка запаса продуктов на неделю не оптимальна, формат гипермаркета или доставки им неудобен;
- ◆ покупка основного набора продуктов на неделю в гипермаркете или заказ доставки и ежедневные покупки скоропортящихся продуктов в близлежащем магазине;
- ◆ меню не планируется заранее, и часто спонтанно возникает необходимость купить один-два недостающих продукта, которые необходимы для приготовления ужина.

Возможность покупок у дома через развитие сети магазинов шаговой доступности – тренд, который, по мнению экспертов, будет развиваться, в то время как большие гипермаркеты уходят или приобретают иное качество – развлекательных центров, например.

Причём наблюдается дифференциация, связанная с разными моделями использования магазина у дома. Помимо традиционных игроков в этот формат входят и специализированные магазины, например, «ВкусВилл»¹⁵.

ГОТОВАЯ ЕДА

Больше эмоций человек получает в процессе потребления, транспортировка – вынужденная трата времени, от которой человека освобождают сервисы. Один из трендов под влиянием тенденции к делегированию быта – это развитие спроса на готовую еду.



По данным X5, рост продаж готовой еды составлял около 39% в 2018 году к 2017 году, 27% в 2019 году к 2018 году в магазинах сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток» в Москве и Московской области¹⁶.

Рынок готовой еды растёт гораздо быстрее, чем ресторанный. Развиваются, во-первых, направление заказа готовых блюд как на дом, так и в офис, во-вторых, вендинг.

Однако совсем отказаться от приготовления многие не готовы. И не только из-за экономии. Готовка

¹⁴ Nielsen: *Малый – это новый большой. Март, 2018* // URL:

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/maliy-eto-noviy-bolshoi/>

¹⁵ Nielsen: *5 источников роста на рынке FMCG России. Июнь, 2018* // URL:

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2018/5-istochnikov-rosta-na-rynke-fmkg-rossii/#>

¹⁶ В анализе участвуют магазины, которые работали в сравнимые периоды

еды – важный ритуал, встроенный в представления о здоровой еде, домашнем уюте и гендерных ролях. Под влиянием этих факторов, с одной стороны, и дефицита времени, с другой, развивается популярность заказа наборов для приготовления блюд дома. Это модель, при которой потребитель, экономя время, принимает участие в самом важном этапе.

* * *

Большинство обсуждаемых трендов интенсивно развиваются в Москве и Петербурге. Регионы, по оценкам экспертов, догоняют с отрывом в один-два года. Но их нельзя механически помещать в модель копирования. Некоторые тенденции вряд ли в ближайшее время приживутся, так как к тому нет предпосылок. Например, в отсутствие высокой мобильности населения и больших расстояний тренд на доставку продуктов не проникает в средние и малые города, а поездка в гипермаркет не создаёт тех сложностей, с которыми сталкиваются жители мегаполисов.

4. МАГАЗИН СТАНОВИТСЯ ЛАЙФ-ЦЕНТРОМ

Что будет мотивировать занятых потребителей ходить в гипермаркеты, на рынки? Несмотря на желание экономить время на повседневных покупках, потребность в шопинге как эмоциональном наполнении времени остаётся.



«Мне нравится порядок во всём, красиво разложенные овощи и фрукты, отсутствие народа, чистота и яркость красок, много света – тогда у меня появляется ощущение праздника и процесс покупок не воспринимается как рутинная обязанность». (Фокус-группа, мужчина, 46 лет, мегаполис)

«В моём городе много однотипных сетевых магазинов. Но есть совершенно особенный для меня – “Океан”. В нём стоят аквариумы с рыбой и прочей морской фауной, выставленной на продажу. Простой поход за продуктами становится намного увлекательнее». (Фокус-группа, мужчина, 28 лет, мегаполис)

«Поездки в гипермаркет планируем по выходным раз в неделю, берём с собой детей, и это расценивается как семейный выход». (Фокус-группа, мужчина, 46 лет, мегаполис)

Существует запрос на магазины, куда приятно пойти в выходной день в качестве семейного досуга. Иногда это перерастает в составляющую воспитательного процесса – ребёнку учат выбирать, считать цены.

Важна встроенность процесса покупок в развлекательный контекст. В таком магазине важны в первую очередь комфорт, дополнение пространства торговли пространством развлечений, возможность получить **новый опыт**.

Гипермаркет, пытаясь заполнить нишу, оставленную для него развитием более удобных и быстрых моделей покупок, предоставляет широкий набор дополнительных услуг и стремится стать развлекательным центром.



«Гипермаркет в традиционном виде не нужен. Сегодня прикладывают усилия для создания гипермаркетов впечатлений – устраивают какие-то дегустации, мастер-классы». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

«Мы, как формат, должны предоставлять товары, отличающиеся по качеству, ради которых к нам поедут. И сервис – если человек уже приехал, то он должен весело и полезно время провести. Гипермаркет становится торгово-развлекательным центром». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

Рынок развивает новые форматы под влиянием запроса на впечатления. Одно из направлений развития лайф-центров – это совмещение **гастрорыннка с культурным досугом и событийным отдыхом**, например, дегустациями, днями национальных вин, лекциями о кухнях и мастер-классами. В этой системе остаётся место для традиционного рынка и ярмарки сезонных продуктов.

5. ДИСТАНЦИЯ И УХОД ЧЕЛОВЕКА ИЗ СЕРВИСА

Одна из важнейших характеристик городской жизни – человек находится в интенсивном потоке информации, общается с десятками людей, его буквально атакуют постоянные и назойливые контакты. Это усиливает желание изолироваться. Об этом запросе сегодня говорят как о развивающейся «социопатии» горожанина. Но параллельно существует и другой запрос – на живое неформальное общение, о котором – ниже.



«Мне нравится поздно вечером погулять с большой тележкой в супермаркете. А если много народу, так ещё и оплатить на кассе самообслуживания». (Фокус-группа, женщина, 52 года, мегаполис)

«Доставка продуктов на дом зачастую оставляет желать лучшего. Некоторым не хочется подстраиваться под курьеров, доплачивать за доставку. Лично для меня речь просто идёт об уменьшении контакта с плохими сотрудниками». (Фокус-группа, мужчина, 28 лет, мегаполис)

При совершении рутинных покупок лишний контакт потребителю не нужен. Даже доставка курьером, необходимость его встречать подчас вызывает дискомфорт. В идеале продукты должны появляться у двери.

Одно из направлений развития ритейла – это выстраивание такой системы, где покупатель практически не контактирует с персоналом:

- ◆ уход в онлайн-сервисы,
- ◆ доставка в постаматы,
- ◆ магазины без продавца (кассы самообслуживания, технологии на основе считывания корзины).



«Все эти технологии относятся к экономии времени и к некой развившейся социофобии, особенно у молодого поколения, когда они не хотят общаться с кассирами, с консультантами. Вообще, сейчас выросло целое поколение, которое, и это мы замечаем при наборе персонала, предпочитает личному общению общение в WhatsApp, например». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

Новые технологии вызывают интерес, смешанный с настороженностью:

- ◆ не имея даже гипотетической возможности получить совет, спросить о расположении товара, особенно в большом пространстве, человек чувствует себя потерянным;
- ◆ мы пока считаем, что техника часто может давать сбой, и оказаться с ней один на один без квалифицированного персонала некомфортно.

6. СОХРАНЕНИЕ ЦЕННОСТИ ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ

При всём интересе к цифровым форматам покупателю важен контакт, общение. Поэтому есть несколько моделей, которые практикуются независимо от удобства расположения и цены:

- ◆ поход на рынок, где можно не столько покупать, сколько общаться,
- ◆ сохранение лояльности небольшим магазинам у дома, где тебя узнают и помнят о предпочтениях домочадцев,
- ◆ поиск специализированных магазинов с селективным выбором и возможностью получить консультацию, пообщаться с экспертом и получить новый опыт и знания.



«Мне нравится атмосфера рынка. Кто-то скажет, что это “толкучка, давка”, но я в этом вижу некий исторический подтекст. К тому же я большой спорщик – иногда приятно поторговаться с торговцами на улице». (Фокус-группа, мужчина, 28 лет, мегаполис)

«Это удовольствие, можно попробовать сыр, колбасу. Поболтать с продавцом, узнать о фермере». (Фокус-группа, женщина, 47 лет, мегаполис)

«Есть лавочка с мясной и сырной продукцией, в которой работают много лет две продавщицы, всегда предупреждающие, если товар не очень свеж, помнящие, что любят члены моей семьи, практически друзья уже». (Фокус-группа, женщина, 45 лет, регион)

Почему же у покупателя при запросе на человеческое общение есть желание минимизировать контакты с продавцом при совершении повседневных покупок?

Дело, во-первых, в характере контакта. Взаимодействие с персоналом нельзя назвать общением, оно «роботизировано», как говорят об этом покупатели, осуществляется по регламентам: «Товар по акции не желаете?», «Стикеры собираете?», «По карте или наличными?». О лучших помидорах для гаспачо здесь не поговоришь. Сотрудники устали, и у них сотни таких же покупателей, как и ты. Отсутствие внимания вызывает неудовлетворённость.



«Идеальный магазин – это такой, где продавцами становятся роботы. Для продуктовых гипермаркетов они будут на своём месте. Ведь если задуматься, то кассиры выполняют автоматическую, роботизированную работу. Когда с тобой люди разговаривают как роботы, ты перестаёшь чувствовать себя нормальным человеком. Пусть тогда этим занимаются роботы. Мне от этого было бы спокойнее». (Фокус-группа, мужчина, 28 лет, мегаполис)

Во-вторых, модели поведения потребителя различны – у одного и того же человека есть необходимость и сделать быстрые покупки у дома, и заказать набор базовых продуктов, и получить новые впечатления от шоппинга. Один формат не в силах удовлетворить всех потребностей. На рынке остаётся место и для небольших семейных магазинов, лавок, рынков, и для специализированных офлайн и онлайн магазинов с селективным выбором и консультантами.

7. ЧЕЛОВЕК В ЭКОСИСТЕМЕ

Покупатель сегодня живёт в мире высокой цифровой плотности. Он привыкает к безбарьерным переходам от сервиса к сервису, от банка до булочной.

Персонализация с точки зрения магазина – это результат хорошего знания клиента. Сегодня один из основных трендов – это агрегация данных о покупателях из разных источников, что позволяет понимать их привычки и формировать персональные предложения.



«Наш лояльный клиент покупает всегда одну и ту же шоколадную пасту. Мы примерно рассчитали, на сколько хватает банки. И за неделю до окончания прислали сообщение: “По-моему, у Вас [название марки] заканчивается”. Он об этом примере рассказал во всех сетях: “Мой любимый [название магазина] такой прекрасный!” (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

«Информации о человеке сейчас достаточно, чтобы вообще весь его путь проследить. Мы знаем, когда у него день рождения, чем он интересуется, где он живёт». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

Важный вопрос – культура обращения с данными. Возрастает цифровая грамотность, в публичном поле развивается дискуссия о прозрачности нашей жизни для агрегаторов данных. Как люди будут

воспринимать себя завтра в рамках этой персонализации – объектом заботы или контроля? Эксперты, однако, сходятся во мнении, что большинство выберет наиболее удобную модель, и ею будет экосистема. Но значительную роль будет играть доверие к тем, кому мы даём доступ к информации.



«Если честно, то мои контактные данные знают много компаний, начиная с клиник и заканчивая фитнес-центрами. Если магазины будут присылать рассылку, будет только на пользу». (Фокус-группа, мужчина, 45 лет, мегаполис)

«С одной стороны, о тебе думают и заботятся. А с другой стороны, такое ощущение, что за тобой следят. Поэтому неоднозначная реакция». (Фокус-группа, женщина, 35 лет, регион)



«Всегда будет какая-то группа людей, которая будет хотеть быть вне системы. Но большинство – за удобство». (Экспертное интервью, специалист в области маркетинговых исследований в FMCG)

8. РАСШИРЕНИЕ ВЫБОРА

Покупателю важен выбор, через который он реализует себя и получает удовольствие. Всё важнее становится персонификация потребления. Существует запрос на места, где возможно пробовать новое, обогащать опыт.



«Рынок – любопытство, т.к. там часто можно найти какие-то интересные и новые продукты хорошего качества». (Фокус-группа, мужчина, 41 год, мегаполис)

При расширении ассортимента растёт и запрос на ориентиры, помощь в выборе. Эту функцию начинают, например, специализированные магазины, предлагающие селективный выбор, сетевые площадки, на которых люди делятся опытом (например, Vivino), популярные блогеры, рассказывающие о гастрономии.

Среди квалифицированных потребителей с развитым вкусом есть запрос на экспертные консультации. Например, покупку вина в специализированном магазине с сомелье потребитель воспринимает иначе – как обмен мнениями и личное развитие. Мы приобретаем новые компетенции, которые можем демонстрировать: «Я разбираюсь в винах». Значение приобретают форматы, которые дают расширение кругозора.



«Большая часть потребителей всё равно хотела бы чего-нибудь необычного, и она бежит в какие-то лавочки, магазинчики. Нишевые истории существуют, и сети их в каком-то смысле поддерживают, создавая слишком широкий спектр стандартизованного предложения». (Экспертное интервью, представитель Центра развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково»)

При этом желание купить что-то редкое, необычное потребители всё чаще реализуют онлайн, так как ни одна офлайновая площадка не даст того же разнообразия.



«Чтобы найти, например, японский стручок ванили (я недавно делала такой рецепт и там нужен был стручок ванили), я не пошла в магазины, потому что это долго, а я

нашла его онлайн. Там есть бесконечная полка, можно купить всё, что угодно».
(Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

Под влиянием нишевого запроса онлайн меняется. Помимо универсальных площадок с большим ассортиментом развиваются маленькие проекты, селективные магазины, нацеленные на ограниченную, зато предельно лояльную аудиторию¹⁷. Это магазины, которые или импортируют малоизвестных зарубежных производителей, или имеют собственное производство, или настроены на формирование общих ценностей с покупателями, например, забота об экологии.



«За последние три года рынок покинули такие игроки, как Enter и Wikimart, а выручка “Юлмарта” сократилась почти на 40%. В то же самое время нишевые площадки показали стабильный рост». (Экспертное интервью, аналитик потребительского сектора консалтингового агентства)

9. СТРЕМЛЕНИЕ К ПОНЯТНОМУ: «ЖИВОЕ», МЕСТНОЕ И ФЕРМЕРСКОЕ

У потребителя растёт запрос на «живые» продукты. Существует устойчивая в сознании потребителя категория «фермерское», которая предполагает свежесть, отсутствие консервантов для длительного хранения, ручное производство. Для описания таких продуктов люди используют эпитеты «живое», «домашнее» в противоположность стерильному и унифицированному продукту из супермаркета.



«Гипермаркет – пятница вечер, в выходные – ярмарки. Там много натуральных и интересных продуктов. Правда, цены... Но свежесть и актуальность того стоят». (Фокус-группа, женщина, 52 года, мегаполис)
«Любимый формат – фермерские рынки, но, к сожалению, в Москве их мало. Делаю покупки на рынках раз в неделю. Нравится качество продуктов, всё можно попробовать». (Фокус-группа, женщина, 47 лет, мегаполис)

В спросе проявляется усталость от стандартного предложения, повышение внимания к экологии, поиск новых интересных продуктов небольших производств.

Модели локального потребления будут только развиваться. На волне подъёма патриотизма тема местного производителя действительно захватила повестку. Импортное перестало быть предметом вожеления. Россияне вспоминали и заново знакомились со своими марками. Потребитель сегодня не относится к местным продуктам с априорным доверием, сохраняет критичность в оценке качества и чувствительность к цене.

Запрос на местное – это реакция на **нерациональный импорт**. В восприятии потребителя важна сезонность и близость производства к точке реализации, что гарантирует свежесть. Импорт воспринимается как «пластиковость» продуктов, переживших долгую транспортировку и хранение.



«Разумное, рациональное потребление. Понятно, что есть какие-то продукты, которые будут завоёвывать мир просто потому, что в этой стране лучше условия для выращивания этих продуктов. Например, бананы из Южной Америки пойдут всюду, но везти оттуда зайцев совершенно не обязательно. Тамбовский заяц ничем не хуже». (Экспертное интервью, представитель Центра развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково»)

¹⁷ Ставка на эксклюзив: как нишевые интернет-магазины отбирают долю у крупных игроков. АКИТ, 03.05.2018 // URL: <https://www.akit.ru/ставка-на-эксклюзив-как-нишевые-интер/>

В запросе на местное проявляется **ностальгия по советскому**. Для старшего поколения характерно сетовать на потерянное производство, местные марки, качество советского ГОСТ. И эти марки действительно возрождаются.



«В одном нашем гипермаркете, как в Советском Союзе, были полки с неупакованным хлебом и вилочки, чтобы класть его в пакет. 124% роста продаж в годовом выражении. Склонны думать, что это ещё наша память о советских временах. И доверие, что раз оно так выложено без упаковки, то свежее, качественное».

(Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

Наконец, в запросе есть и мотив **локальной солидарности**. Бренд региона и местные марки подпитывают друг друга. В регионах, где высока местная идентичность и гордость от чувства сопричастности, у людей есть запрос на то, чтобы её как-то выразить.

Сегодня этот спрос выражается на рынке в нескольких тенденциях: возрождаются традиционные марки, в маркетинге используется ностальгическая тематика. Федеральный ритейл, приходя на местные рынки, стремится учитывать этот запрос и адаптировать ассортимент, обогащать его за счёт местных марок локальных производителей. В свою очередь, местные производители развивают собственные каналы продаж.

10. ОРГАНИЧЕСКОЕ, БЕЗ ГМО, НИЗКОКАЛОРИЙНОЕ И БЕЗ ДОБАВЛЕНИЯ САХАРА

Растёт внимание и компетентность покупателя в вопросах здоровья и здорового питания. Одной из общих тенденций развитых стран является повышение заботы о здоровье. Россию тренд не обошёл стороной.

Если вы заботитесь о своём здоровье, то в чём это проявляется?¹⁸



¹⁸ Россия удивляет. ВЦИОМ, 2018 // URL: <https://russia-review.ru/index.php?id=63>. Закрытый вопрос, любое число ответов, % опрошенных



82% россиян называют крепкое здоровье и бодрость своей ключевой ценностью¹⁹. Стабильно растёт доля россиян, заботящихся о своём здоровье хотя бы декларативно: 41% (по данным 2018 года) старается потреблять здоровую пищу (33% в 2008 году), 25% регулярно занимаются спортом (9% в 2008 году), 18% бросили курить и не курят (8% в 2008 году)²⁰.

Наблюдается падение продаж алкоголя и доли курящих среди россиян. Согласно исследованиям компании Соса-Сола, 84% российских потребителей задумываются о ЗОЖ и о переходе на потребление диетических продуктов, об изменении режима питания в сторону натуральных экопродуктов. Для 77% потребителей очень важное значение имеет состав продуктов, натуральность ингредиентов²¹.



По данным X5, наблюдается снижение продаж свинины, колбас, растёт количество продаж зелёных салатов и свежей зелени, овощей, охлаждённой птицы в магазинах сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток» в Москве и Московской области²².

¹⁹ Здоровый образ жизни и покупки товаров повседневного спроса. GfK, 26.11.2018 // URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-zdorovyi-obraz-zhizni-i-pokupki-tovarov-povsednevnogo-sprosa/>

²⁰ Здоровый образ жизни: мониторинг. ВЦИОМ, 21.03.2018 // URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/smoking/article/zdorovyi-obraz-zhizni-monitoring.html>

²¹ Потребитель завтрашнего дня. Петербургский международный экономический форум // URL: <https://roscongress.org/sessions/potrebitel-zavtrashnego-dnya-kak-zavoevat-doverie/expert/>

²² В анализе участвуют магазины, которые работали в сравниваемые периоды

Прирост розничных продаж и потребительских цен по отдельным видам и группам продовольственных товаров²³

	Индекс физического объема розничных продаж	ИПЦ (в среднем за год)
Все товары	2,6	2,9
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	1,7	1,7
Мясо животных и домашней птицы (Мясо и птица)	1,2	1,7
Продукты из мяса и мяса птицы (Мясопродукты)	3,3	2,3
Рыба, ракообразные и моллюски (Рыба и морепродукты пищевые)	1,9	4,0
Животные масла и жиры	-1,3	н/д
Растительные масла	2,3	н/д
Молочные продукты (Молоко и молочная продукция), в т.ч.:	2,3	2,9
молоко питьевое	2,5	1,9
сыры жирные (Сыр)	0,9	2,3
Яйца	0,2	2,7
Сахар	1,6	-5,4
Кондитерские изделия	2,9	0,9
Мука	-0,4	-2,0
Крупа (Крупа и бобовые)	6,0	-8,8
Макаронные изделия	3,4	-1,2
Хлеб и хлебобулочные изделия	-0,7	2,9
Свежий картофель	3,7	-0,4
Свежие овощи (Овощи)	8,9	-3,1
Свежие фрукты (Фрукты и цитрусовые)	3,1	2,7
Табачные изделия	-1,6	9,7

При этом ЗОЖ в питании – это не один тренд, а несколько связанных лишь отчасти запросов. В «здоровое питание» потребители вкладывают разное наполнение:

- ◆ натуральность и простота состава как продолжение представлений о полезности «естественной» еды и вреде «искусственной»;
- ◆ специальные системы питания: вегетарианство, сыроедение, палеодиета, которые иногда являются продолжением социальных взглядов, этических установок;
- ◆ спортивное питание, подсчет КБЖУ (соотношение калорий, белков, жиров и углеводов);
- ◆ практикующие низкокалорийные и низкоуглеводные диеты, монодиеты, различные планы питания ради похудения.

Важными становятся «ярлыки» (для веганов, с низким содержанием жира, для кето-диет и т.д.), по которым потребитель может распознать «свое».



«Стараюсь покупать простую пищу, в которой невозможно подменить ингредиенты. Например, просто мясо, картофель, рыбу, фрукты и прочее. Не готовые изделия». (Фокус-группа, мужчина, 44 года, регион)

«Читаю состав, и если он очень длинный, даже не дочитываю, брать не буду. Например, иногда хочется блинчиков с ветчиной и сыром, читаю состав и, на мой взгляд, там очень много лишнего, это же просто тесто, ветчина и сыр». (Фокус-группа, женщина, 52 года, мегаполис)

²³ Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Личное потребление. Март, 2019 // URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21585.pdf>. Январь-декабрь к предыдущему году, %, 2018 год

Но в целом наблюдается снижение потребления «вредных» продуктов и рост потребления продуктов, попадающих в категорию ЗОЖ²⁴.

Изменения происходят медленно, и они не односторонненны: например, в кризисные периоды растёт потребление сладостей и алкоголя, но доля сегмента ЗОЖ на рынке FMCG уже оценивается в 58%²⁵ и продолжает расти.

При этом человек становится **критичнее** и пристальней следит за составом: перепроверяет этикетку «здоровое». Теме здорового питания большое внимание уделяется в СМИ, потребитель накапливает экспертизу.



«В большинстве гипермаркетов можно найти отделы «полезных продуктов». Но, читая состав, я зачастую прихожу к выводу, что нам пытаются “втюхать” лишь название и идею». (Фокус-группа, мужчина, 28 лет, мегаполис)

Открытость становится одним из требований и к производителю, и к ритейлу.

При этом часто развивается модель лояльности не к конкретной торговой марке, а к магазину. Лояльности к магазину и производителю имеют разную природу. Магазин обеспечивает потребление как целостный процесс, в котором потребителю важнее широта ассортимента и выбор «правильных» марок, возможность попробовать новое.

11. Ценности

Сегодня на первый план выходят социальные, идеологические тенденции. Люди вырабатывают ценностно-нагруженные модели потребления, и главная из них – ответственное отношение к экологии, обеспокоенность состоянием экосистемы. Она ярко проявляется в экологических скандалах последнего года.



«В тех городах, где уровень жизни повыше, запрос на экологичность, на социальную ответственность возрастает очень быстро. Буквально пару лет назад таких покупателей были единицы, мы на них смотрели, как на городских сумасшедших, а сейчас мы ежедневно получаем либо жалобы, либо предложения». (Экспертное интервью, представитель федеральной продуктовой сети)

«Можно нарисовать аналог пирамиды Маслоу. Первое – витальные потребности: хоть что-то купить. Дальше – разнообразие. На самой вершине будет не самореализация, а, строго говоря, рациональное самоограничение». (Экспертное интервью, представитель Центра развития потребительского рынка Московской школы управления «Сколково»)



Согласно исследованиям Nielsen, больше половины опрошенных в России (62%) «точно изменили бы» свои предпочтения в покупке продуктов, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. Наиболее обеспокоено состоянием окружающей среды поколение Z.

Сегодня модель ответственного потребления ещё не имеет действительно массового распространения в России. Это видно и по тому, как реагируют потребители на отсутствие бесплатных пластиковых пакетов в магазине, и по экономичному отношению к упаковке в целом. Однако это поведение начинает меняться.



«Бесплатные пакеты необходимы, в них удобно запаковать бытовую химию, отделив её тем самым от продуктов питания, а также молочную продукцию, весовые товары. Как же без пакетов? Магазины должны обеспечить покупателю возможность

²⁵ Панельные данные Gfk (Москва и МО), май 2019

сортировки своей покупки по отдельным пакетам». (Фокус-группа, женщина, 41 год, регион)

«Со своими пакетами и сумками ходить не хочу! Это неудобно, тем более случается, что пакет пачкается из-за протекания содержимого, по сути, пакеты одноразового использования. Лично я потом использую их для мусора, а уже последующей их утилизацией должны заниматься соответствующие службы». (Фокус-группа, женщина, 41 год, мегаполис)

Тенденции распространяются постепенно. И запрос на экологичные сервисы и продукты действительно растёт. Сегодня его достаточно сложно удовлетворить. Покупатель сталкивается с трудностями в следовании таким моделям, испытывает недоверие и раздражение оттого, что на уровне государства нет системного подхода, например, к сортировке и переработке мусора, а принимаемые меры имитационные (например, во дворах появляются контейнеры для раздельного сбора, но жильцы видят, как мусор из них смешивают при вывозе). И частный случай – это запрос к ритейлу на **поддержку стремления покупателей к ответственному потреблению**, например, введение новых видов экологичной упаковки, в том числе многоразовой, установку в магазинах урн для сбора батареек, фандоматов по приёму использованных пластиковых бутылок для дальнейшей переработки и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общество становится всё более дифференцированным. В нём сложно говорить о наборе общих трендов. На их место приходят групповые стратегии и ситуативные модели. «Потребитель будущего» – это не одна модель, а множество, и бизнес должен соответствовать всем этим моделям.

Многие визионерские концепции, которые обсуждаются сегодня – тотальная цифровизация торговли, смена форматов, – столкнутся с ограничениями, обусловленными «человеческим фактором». Возникнут оппозиции: цифровое удобство, новые сервисы, «социопатия», с одной стороны, и желание прямого контакта, «тактильности» покупки как социального взаимодействия – с другой.

При отсутствии новых идеологических смыслов жизнь людей будет в основном подчиняться очевидным желаниям здорового долголетия, накопления впечатлений, свободы и мобильности. Способ потребления будет балансом между этими ценностями и ограничениями финансовыми и физическими. Крайне высокие позиции займёт ценность доверия – обратная сторона нарастающего скепсиса и подозрения. Конкуренция за доверие в значительной мере будет двигать рынок.

Образы жизни становятся более разнообразными, индивидуализируются, что проявляется и в питании. А значит, и предлагать ему нужно будет не только товар, но и социальный контекст его потребления, давать определения (eco-friendly, vegan, для кето-диет и т.д.), которые позволят найти «свое» в широком ассортименте.

Ритейлеры будут больше знать о потребителе и его привычках, учиться ещё лучше понимать клиента и предвосхищать его потребности. Однако, как и в ряде других случаев, здесь начнёт проявляться контртренд: опасение потребителя за свою приватность, желание скрыться от невидимого контроля цифровых полей. Можно с уверенностью говорить, что цифровая гигиена станет важным трендом завтрашнего дня.

Рост недоверия к прямой рекламе будет вести к формированию горизонтальных связей на базе цифровых платформ, позволяющих обмениваться опытом потребления (процесс, который активно развивается сегодня, особенно на рынке косметики и вин).

Усталость от глобальных брендов и унифицированного предложения будет питать «гастрономический патриотизм».

Рост внимания к экологии повышает запрос на создание таких условий, в которых быть экологически ответственным для потребителя – это не бег с препятствиями.

Ещё долгое время на российского потребителя будет воздействовать фактор стагнации доходов и неопределённости будущего. Высокая доля затрат на продукты в общей структуре потребления будет влиять как на выбор товаров, так и на постоянные манёвры между торговыми сетями. Однако вместе с тем будет продолжаться рост запроса на качество при всей сложности этого понятия.

Обобщая сказанное, человек будет стремиться сэкономить время, но будет и останавливаться, чтобы посмотреть на новые интересные форматы, предлагаемые ритейлом. Продавцы будут более точно встраиваться в разные ниши, создаваемые моделями поведения: для формата у дома всё важнее становится понятный и качественный набор продуктов, для гипермаркета – быть life-центрами, для онлайн-сервисов – развивать системы доверия и кастомизации потребления. И, конечно, пытаться поместить потребителя в свою экосистему, обеспечить ему в ней максимум комфорта.