«Потребитель будущего»

Центр социального проектирования «Платформа» при поддержке X5 Retail Group представляет экспертно-аналитический проект **«Лаборатория ритейла»**.

Целью проекта является создание платформы для экспертной дискуссии, посвящённой развитию ритейла и общественным изменениям, связанным с процессом потребления. Предполагается, что темы последующих регулярных выпусков будут расширяться с учётом обратной связи от участников рынка и экспертной среды.

Первый выпуск **«Потребитель будущего»** посвящён анализу тенденций потребительского поведения, которые оказывают и будут оказывать влияние на рынок продуктов питания в будущем.

В основе обзора — интервью с экспертами рынка (ритейл, производители и поставщики, органы власти, исследовательское сообщество), фокус-группы с потребителями, консолидированные данные о продажах, предоставленные X5 Retail Group, открытые данные.

Ключевые моменты:

«Потребитель будущего» — это не одна модель, а множество. На место общих трендов приходят групповые стратегии и ситуативные модели. И бизнес должен соответствовать всем этим моделям.

Образ жизни потребителя будет становиться более разнообразным и индивидуализированным, в том числе и в питании. Предложение будет включать не только товар, но и контекст его потребления (eco-friendly, vegan и пр.).

Универсальных трендов нет. Они охватывают разные группы, сталкиваются и дополняют друг друга. Стремление покупателя дистанцироваться от лишних контактов сочетается с потребностью в человеческом общении, «тактильности». Желание экономить время на покупках — с потребностью в эмоциональном шопинге.

Ключевой в условиях изобилия предложений и распространения дистанционной торговли станет ценность доверия. Она будет реализовываться в том числе через горизонтальные связи на базе цифровых платформ для обмена опытом потребителей.

Цифровая гигиена станет важным трендом будущего. Чем больше ритейлеры будут знать о потребителе, его привычках и предвосхищать его потребности, тем выше будут опасения потребителя за свою приватность, сильнее желание скрыться от

цифрового контроля.

Потребление будет всё более «ценностно нагруженным», на первый план выйдут социальные тренды. Главный из них — рост внимания к экологии. Повысится запрос на создание таких условий, в которых быть экологически ответственным для потребителя — это не бег с препятствиями.

Воздействия стагнации доходов и неопределённости будущего на потребителя сохранится. Высокая доля затрат на продукты в общей структуре потребления будет влиять на выбор товаров и магазинов.

Лаборатория ритейла: Выпуск 1: Потребитель будущего