

Решение

заседания Комитета по развитию потребительского рынка Торгово-промышленной палаты Мурманской области по вопросу **«Основные тренды развития потребительского рынка в 2019 году»**

г. Мурманск

24.10.2019г

Российский потребительский рынок находится в состоянии радикальной трансформации, связанной с демографическими, технологическими и социально-экономическими процессами. Феноменом развития современного потребительского рынка и его влияния на экономику является подвижность потребительских привычек и трендов.

По данным исследования INFOLine, одним из ключевых трендов потребительского рынка стало **«Здоровое питание»(ЗОЖ)**. Уже не первый год наблюдается рост интереса к данной группе товаров. Это связано как с желанием потребителя быть здоровым и красивым, так и с экономией, поскольку от питания напрямую зависит самочувствие потребителя, следовательно, его расходы на лечение или нетрудоспособность.

Различные опросы потребителей показывают, что покупатель в массе своей делит продукты на полезные и неполезные, опираясь на их состав, степень обработки, срок годности и т.п.

Чаще всего российские производители запускают в производство здоровые продукты и продукты, позиционируемые как здоровые, в категориях: молочные продукты, безалкогольные напитки и коктейли, хлебобулочные изделия.

ООО «ПепсиКо Холдингс» в прошлом году вывела на российский рынок новый сок – J7 «Фрукты Целиком». Как утверждает производитель, в одном стакане этого сока содержится клетчатка целого фрукта. Также компания выпустила новинку от бренда J7 – коктейль «Полезный завтрак», содержащий до 96% фруктового сока и пюре, а также овсяные хлопья.

Не только продукты категории Clean label (продукты с минимальной степенью обработки и коротким списком ингредиентов в составе) или обогащенные белком, витаминами и т.п. потребители относят к формату здоровых, в последние годы россияне также стали увлекаться продуктами lacto-free и gluten-free, не по причине аллергии на данные ингредиенты, а в силу модных течений. В настоящее время уже несколько отечественных производителей выпускают безлактозное и низколактозное молоко: АО «Тульский молочный комбинат» (ТМ «Бежин луг» и «ВИТА МЛКА»), АО Молочный комбинат «Ставропольский», ОАО «Останкинский молочный комбинат» (ТМ LatteR), ОАО «Белгородский молочный комбинат» (ТМ Parmalat), АО "Фирма Агрокомплекс им. Н.И.Ткачева" и другие.

В торговом комплексе «Лента» в Мурманске для здоровых продуктов отведено специальное место в торговом зале обозначенное как Healthy food.

Тренд на порционную упаковку. В условиях кризисных явлений в экономике на первый план выходит возможность приобретения необходимого количества продукта. Интерес потребителя к порционной упаковке связан не только с желанием сэкономить, его привлекает возможность попробовать новый продукт, купить товар более дорогостоящий товар по доступной цене, использовать продукты с более коротким сроком годности.

Формат food-to-go, начавший свое активное развитие в России в 2015 г., становится все более популярным среди потребителей. Возможность взять с собой продукт как «перекус» в условиях экономии и ускоряющегося темпа жизни становится важным аспектом для потребителя.

В торговом комплексе «Лента» на ул.Радищева,2 есть специальные боксы, выведенные из торгового зала, где можно быстро приобрести товары в дорогу.

Компания Молвест, Valio начали выпускать сливки «Вкуснотеево», Valio в уникальной порционной упаковке по 125 г. Объем рассчитан на 3-4 применения.

Компания АО "Компания "ПРОДУКТ-СЕРВИС" выпустила на рынок новый бренд кофе "Серенада". В линейке упаковки "Серенада" три вида обжарки в нескольких объемах, плюс упаковка с порционными пакетиками для заваривания кофе в чашке.

Компания Ашан ввела в ассортимент крупы под собственной торговой маркой в 200 г формате: манка, перловка и пшеница, так как именно эти крупы покупаются реже всего, в отличие, например, от риса и гречки.

Рост безналичной оплаты. Этот тренд начал проявлять себя ещё пару лет назад, но в 2019 году закрепится окончательно. Причина проста: безналичные платежи удобны для покупателей, ритейлеров и государства. Первым не нужно тратить время на поиск банкомата. Вторые могут существенно сократить время обслуживания клиентов, а значит и очереди. Ну а государству безналичные платежи выгодны тем, что бизнесу сложнее уходить от налогов. В связи с этим, можно наблюдать и планомерную войну с наличными: даже банки начинают вводить процент за их снятие, а пенсионеров и государственных служащих переводят на карты «Мир», что также увеличит количество безналичных платежей.

Рост оплаты Google Pay и Apple Pay. Итак, покупатели в последнее время предпочитают безналичную оплату. Но эволюция идёт дальше. Им стало неудобно тратить время на поиск в сумке или кошельке банковской карты. А вот телефон — он всегда под рукой. Поэтому активно развиваются системы электронных платежей таких ИТ-гигантов, как Google Pay и Apple Pay. Они не только удобны клиентам, но выгодны банкам.

Доставка на дом. Сейчас у продуктовых магазинов эта услуга начинает пользоваться большой популярностью. У большинства федеральных игроков реализованы интернет-магазины с возможностью доставки товаров до двери покупателя. В 2019 году некоторые ритейлеры могут пойти дальше, и будут вводить возможность выбирать товары в офлайн-магазине и заказать их доставку на дом через мобильное приложение или пункты заказа в торговой точке. В Мурманской области эту услугу оказывает и производитель ООО МПЗ «Окраина», принимая заказы через свой интернет-магазин, расширив в нем ассортимент товаров товарами не выпускаемыми самим производителем.

Уменьшение контрафакта. В 2019 году начала действовать обязательная маркировка товаров, которая затрагивает табак (с 1 марта 2019 года), обувь (с 1 июля 2019 года), шины и покрышки (с 1 декабря 2019 года), духи и туалетная вода (с 1 декабря 2019 года), фотоаппараты и лампы-вспышки (с 1 декабря 2019 года), предметы одежды (с 1 декабря 2019 года будут маркироваться: блузки из трикотажа, блузы и блузоны машинного или ручного вязания — женские или для девочек, мужские, женские и детские пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки, ветровки, штормовки и аналогичная верхняя одежда, одежда, сделанная из натуральной или композиционной кожи). Опыт с ЕГАИС и шубами, а также пилотные проекты по маркировке показали, что это нововведение помогает государству существенно бороться с контрафактной продукцией. Конечно, не без неудобства для ритейлеров, которым предстоит изменить бизнес- и логистические процессы, внедрить новое торговое оборудование как в самих магазинах, так и на складах и производстве — причём, не только в России, но и за границей, поскольку на территорию нашей страны товары должны поступать уже промаркированными.

Промо-акции. В 2019 году всё чаще ритейлеры при продаже товаров задействуют рекламные акции, бонусные скидки и различные инструменты лояльности. В 2018 году в магазинах современного формата по промо акциям продавалось 64% товаров повседневного спроса против 59% годом ранее. Это вызвано продолжающимся ростом федеральных сетей и намного более медленным общим ростом рынка. В результате продолжают усиливаться все виды борьбы сетей

и производителей за покупателя. Промо-акции используются всеми участниками потребительского рынка достаточно активно. Это касается и ритейлеров Мурманской области и местных производителей продукции. У Северомурского молочного завода одно время были проблемы с проведением промо- акций в федеральных сетях, они с местными производителями не желали работать. Сейчас ситуация изменилась, завод активно работает в этом направлении и с федеральными сетями на территории Мурманской области и благодаря промо-акциям завод не испытывает провалов в продажах, как это было раньше.

Более плотное проникновение офлайн в онлайн и наоборот. Судя по уже устоявшейся тенденции, очень скоро разница между онлайн- и офлайн-ритейлерам исчезнет вовсе. Классические торговые сети продолжают создавать онлайн-магазины, запускать мобильные приложения. А интернет-магазины в 2019 году все чаще открывают пункты выдачи товаров, постаматы, шоурумы и даже полноценные торговые точки.

Поиск новых форматов. В 2017-2018 году федеральные ритейлеры диверсифицировали бизнес и открывали новые и, казалось бы, несвойственные им, сети аптек, зоотоваров, новых магазинов товара у дома. В 2019 этот тренд сохраняется и становится ещё более явным: помимо расширения бизнеса в сторону непрофильной продукции, ритейлеры всё активнее начинают продавать товары под собственными торговыми марками (СТМ). В Европе в некоторых сетях эти товары занимают более 50%. Российские ритейлеры также поняли ценность продукции под собственной торговой маркой, да и покупатель распробовал, что СТМ — это не обязательно дешёвый самопал, а может быть вкусно, качественно и по адекватной цене без переплаты за бренд. Например, под маркой Окей в Мурманске продается достаточной большой ассортимент товаров, использует этот формат и Spar.

Мультиканальный ритейл. 2017-2018 годы прошли под знаком диджитализации ритейла. Большинство розничных сетей как в food, так и в non-food сегментах запустили мобильные приложения и интернет-магазины. Не все из них удобны для пользователей и, по-видимому, работают не так, как было задумано. Но это не повод останавливать развитие в направлении диджитализации. В 2019 году многие ритейлеры обновляют онлайн-магазины и приложения, адаптировав их к новым требованиям и интегрировав с системами лояльности.

Магазины без касс. В 2018 году бескассовые магазины открылись в Китае, США, Европе и даже в Белоруссии. Россию эта волна обошла стороной, и вернётся в 2019, но не в Москву, а в регионы. Именно региональные сети — это первые кандидаты на запуск магазинов без кассиров. Что касается федералов, то они также, скорее всего, попытаются запустить бескассовые инновации во флагманских торговых точках.

Однако, более перспективной в ближайшие годы может оказаться технология Scan&Go и её дальнейшее развитие в виде сканирования и оплаты товаров через смартфон покупателя. Крупнейшие сети уже внедряют такие сервисы и продолжают их тестировать в 2019 году.

Торговый комплекс «Лента» на ул. Радищева, 2 использует в своей практике кассы без кассира для покупателей осуществляющих небольшие покупки (от 1 до 3-х наименований), планируется внедрение в 2020 году технологии Scan&Go, что значительно сократит время обслуживания покупателей.

Магазин без продавцов. Ритейлеры из года в год при помощи современных технологий стараются сократить количество персонала или перераспределить его работу, а также уменьшить количество ошибок, совершаемых из-за человеческого фактора. В 2018 году магазины уже опробовали электронные ценники, системы самообслуживания, информационные киоски, мобильные решения, системы оптимизации графиков работы. В 2019 году эти технологии будут внедряться более плотно.

Видеоаналитика как перспективное направление. Дальнейшее развитие получит видеоаналитика в ритейле. Одна из причин этого — обкатка технологии в Сбербанке, накопление биометрических данных покупателей. Вероятно, скоро появятся эксперименты с использованием распознавания лиц при оплате на кассе, либо предложения персонализированных скидок в магазине. Ещё быстрее видеоаналитика может найти применение в автоматизации контроля складских операций и выкладки товаров на полках.

Популярность технологий по борьбе с кражами. Спады в экономике нередко порождают такое неприятное явление, как кражи: чем беднее население, тем больше краж, в том числе в сегменте розничной торговли, как со стороны покупателей, так и со стороны сотрудников. Поэтому в 2019 году ритейлеры вынуждены начать более плотную борьбу с ними. В связи с этим появится интерес не только к видеоаналитике, но и модернизации внедрённых ранее систем Scan&Go.

В настоящее время для регионального ритейла насупили нелегкие времена: снижение покупательской способности, развитие федеральных сетей с ценами на товары ниже, чем у региональных, отсутствие финансов на скачок или хотя бы элементарную модернизацию и ребрендинг, регулярные изменения в законодательстве — всё это стало одной большой проблемой для регионального ритейла. Выживает лишь тот, кто меняется. Другие же присоединяются к списку уже несуществующих сетей или существенно сокращают количество магазинов. Такая судьба ждет многих, если они не изменят формат, не объединятся в региональные союзы, не внедрят ИТ-инновации, привлекающие платежеспособную молодёжь, или не найдут свою фишку в позиционировании себя на рынке.

Участники заседания, обсудив основные тренды развития потребительского рынка, реализуемые на территории Мурманской области, приняли решение:

1.Рекомендовать производителям продукции Мурманской области:

- расширять ассортимент выпускаемой продукции продукцией для здорового образа жизни и в индивидуальной упаковке;
- активнее использовать промо акции для продвижения продукции на рынок;
- практиковать наряду с реализацией и продвижением продукции в торговых сетях, доставку своей продукции непосредственно до дверей потребителя (по опыту ООО МПЗ «Окраина»).

2. Рекомендовать ритейлерам Мурманской области:

- в целях сокращения времени обслуживания покупателей настроить кассовую программу так, чтобы она **по умолчанию** ожидала платёж банковской картой. В этом случае, кассир совершает минимум действий и ждёт ответ от банковского терминала, а ритейлер выигрывает 2-3 секунды в обслуживании;
- внедрить в практику работы возможность для потребителя выбирать товары в офлайн-магазине и заказывать их доставку на дом через мобильное приложение или пункты заказа в торговой точке;
- шире внедрять ИТ –инновации, привлекающие платежеспособную молодёжь и новые возможности (свою фишку) позиционирования себя на рынке;
- активнее внедрять реализацию продукции под собственными торговыми марками.