Експерти міжнародної дослідницької компанії Nielsen змоделювали: що буде відбуватися з ринком рітейлу і FMCG після закінчення карантину.

Усвідомлене споживання, здоровий спосіб життя, зростання інтересу до «альтернативних» продуктів харчування в різних категоріях – ці тренди зовсім недавно домінували на ринку товарів повсякденного попиту. Але трансформація способу життя в карантині визначила нові формати і способи взаємодії покупців з рітейлерами й брендами. Експерти компанії ***Nielsen*** *виділяють п'ять основних трендів, які будуть переважати в рітейлі після закінчення карантину.*

Нові звички

До кінця березня-початку квітня ажіотажний попит в рітейлі вже пішов на спад: запаси зроблені, а нові заходи по боротьбі з коронавірусом не обмежують доступ покупців до продовольчих магазинів зі звично широким асортиментом продуктів.

З великою ймовірністю після завершення пандемії споживачі продовжать ретельно стежити за здоров'ям і гігієною, віддаючи перевагу продуктам, які мають додаткові властивості, наприклад, антибактеріальні. Бренди та рітейлери, які зможуть швидко відреагувати на виниклі тренди адаптацією асортименту і полки, цілком можуть очікувати більш високого попиту, бо покупці вийдуть із ситуації з загостреним відчуттям важливості гігієни і здоров'я.



Зростання популярності онлайн-сервісів

Споживачі, багато з яких були змушені ізолюватися від оточуючих, зіткнулися з новою реальністю, значна частина якої знаходиться у Всесвітній павутині. За результатами дослідження Nielsen, залишаючись в самоізоляції 76% опитаних споживачів змінили звички, пов'язані з хобі та споживанням контенту. Кожен п'ятий (21%) став частіше читати онлайн-книги. Трохи менше опитаних (20%) стали частіше проводити час в соціальних мережах, 18% – переглядати відео, 12% – слухати музику і радіо.

Збільшення споживання цифрового контенту – відмінна можливість для комунікації брендів зі споживачами, але для гравців рітейлу і FMCG важлива ще одна цифра: 15% респондентів почали частіше здійснювати онлайн-покупки товарів повсякденного попиту. І якщо для підготовки до періоду самоізоляції споживачі активно закуповувалися товарами тривалого зберігання, то в перспективі найближчих 2-3 тижнів багато хто планує здобувати нові товари.



Широкий асортимент якісної свіжої продукції, який до карантину залишався однією з головних переваг магазинів біля дому, тепер має всі шанси продаватися онлайн, зламавши скепсис деяких споживачів. Після закінчення періоду самоізоляції ринок інтернет-торгівлі FMCG закріпиться на новому рівні, і брендам вже зараз важливо використати цю перевагу, щоб остаточно завоювати серця тих споживачів, які вперше скористалися подібними сервісами.

Ціни та промо

Якщо протягом березня багато ритейлерів і виробників були зосереджені на відновленні ланцюжків поставок, то в короткостроковій перспективі їм знову доведеться сфокусуватися на роботі з попитом і пропозицією.

Як очікується, кризові явища в економіці можуть розтягнутися на півтора року. Весь цей час споживачі мають намір жити в умовах обмеження споживання й економії коштів, що в свою чергу впливає і на процес вибору товарів та здійснення покупки. Після короткострокового періоду закупівель без суттєвої зважання на ціни вони знову почнуть звертати особливу увагу на промоакції і цінники. До слова, вже зараз 59% опитаних стурбовані рівнем цін на товари і послуги – це друга за значимістю причина занепокоєння після здоров'я.



Асортимент

За час здійснення великих закупівель споживачі в багатьох випадках розширювали свою корзину, придбавали продукти і бренди, які раніше не пробували. Якщо досвід взаємодії з новими брендами виявився позитивним, висока ймовірність, що вони і після завершення карантину будуть готові пробувати нове. Покупці можуть бути ще більш відкриті до експериментів, якщо мова йде про продукти поліпшеної якості.

Дилема «ціна – якість», в якій «ціна» довгий час перебувала на першому, визначальному для покупця місці, має всі шанси перетворитися на «якість – ціна». Цей тренд не скасує актуальність промо, а скоріше може зробити промо актуальним для більш дорогих (і в сприйнятті покупців більш якісних) товарів.



Запуск новинок

Опитування генеральних директорів китайських компаній з індустрії FMCG, які першими у всьому світі повернулися до звичного життя після епідемії, показав, що тільки 20% з опитаних CEO перенесуть або зовсім відмовляться від запуску нових продуктів. Серед інших – 55% збережуть обраний курс, 20% перероблять концепції з урахуванням трендів на гігієну і здоров'я і 5% запустять товари в нових для себе категоріях, щоб використовувати потенціал, що з'явився.

Варто окремо продумати розміщення новинки в онлайн-каналі: частка онлайн-FMCG в структурі всього FMCG ринку за березень збільшилася з 1,8% до 3%, і частина цього зростання з високою ймовірністю закріпиться в короткостроковій перспективі.

Багато з цих змін матимуть тривалий ефект впливу на структуру споживання. Рітейлерам і виробникам важливо адаптуватися до нових споживчих запитів і «ловити момент» для прийняття рішень першими, оскільки швидкість визначає успіх компаній на ринку в цей час.