



В 2023 году отечественный покупатель становится более экономным в своих расходах. Это связано как с ростом цен на некоторые товары и услуги, так и с нестабильной экономической ситуацией. Впрочем, в этом году покупательский спрос начал оживать. Журнал SCR проанализировал основные потребительские тренды в России в 2023 году.

Толерантность и осознанность:

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ РОССИЯН

Курс на экономию

Многие стали испытывать чувства тревоги, стресса и неуверенности в будущем. Согласно исследованию НАФИ, в марте 2022 года 66% россиян говорили о том, что готовы сокращать расходы и обходиться без привычных вещей при возникновении финансовых трудностей,

а 53% выразили готовность искать возможности дополнительного заработка.

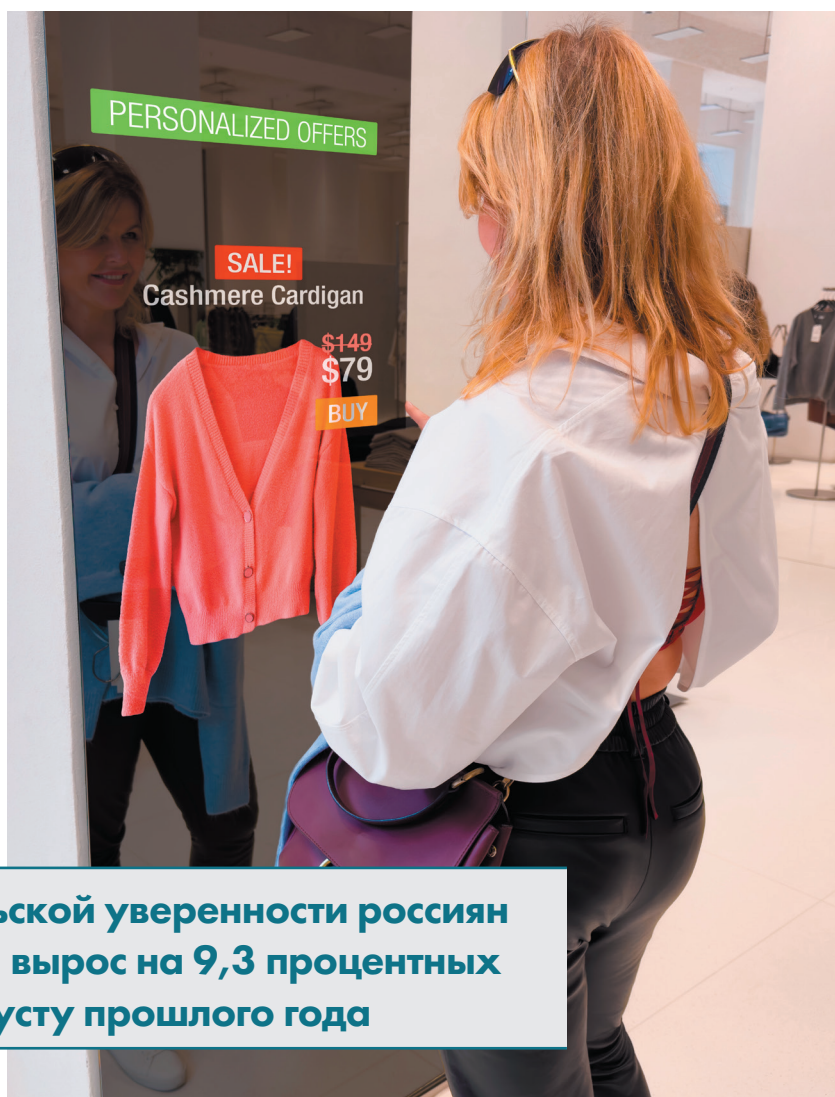
По словам управляющего партнёра «Консалтинговой компании «2Б Диалог» Бориса Богоутдинова, в итоге сформировались две большие группы потребителей. Первая ориентирована на сокращение расходов, отказ от дорогих товаров

или поиск более дешёвых аналогов. Вторая стремится сохранить свой уровень жизни за счёт дополнительных доходов.

Конечно, со временем негативное восприятие ситуации снизилось. По данным Tiburon Research, в марте 2022 года об ухудшении экономической ситуации в стране говорили 88% россиян, осенью — 76%, а в марте 2023 года — 65%.

В 2023 году потребительская активность россиян выросла на 9%, говорится в исследовании оператора фискальных данных «Первый ОФД». Его аналитика сформирована при помощи сервиса «Продажи.рф» на основе данных статистики торговых точек, обслуживаемых «Первым ОФД» в период с января по октябрь 2023 года.

В популярных категориях товаров существенных изменений уровня спроса не произошло. За девять месяцев спрос на одежду и обувь вырос на 5% к прошлому году, а объём



Индекс потребительской уверенности россиян в августе 2023 года вырос на 9,3 процентных пункта к августу прошлого года

потраченных средств увеличился на 13%, отметили аналитики оператора «Первый ОФД». Продукты питания по числу покупок остались на том же уровне, что и год назад, объём затрат на них увеличился на 7%.

Если говорить о ситуации, которая сложилась к настоящему моменту, люди экономят меньше, чем в прошлом году. По данным Росстата, опубликованным в сентябре этого года, индекс потребительской уверенности россиян в августе 2023 года вырос на 9,3 процентных пункта к августу прошлого года.

Осознанное потребление

«Окончательно стратегия разумного потребления закрепились после

того, как в 2014 году против России были введены санкции», — отмечает Борис Богоутдинов.

«Этот тренд продолжается более 10 лет и отличается своей устойчивостью. Определяющим фактором для большинства потребителей стала цена. В связи с этим российские предприятия стали наращивать производство недорогих товаров повседневного спроса и продуктов питания», — говорит эксперт.

Российский покупатель старается учиться лучше планировать свои расходы и более ответственно подходить к своим финансовым возможностям. К выбору товаров он относится с осторожностью и отдаёт предпочтение более долговечным и функциональным, а также

старается избегать роскошных и излишне дорогих.

Большинство тех, кто экономит, делают это за счёт более внимательного отношения к ценам. С весны 2022 года более половины потребителей регулярно экономят на еде вне дома, ресторанах и путешествиях. По словам Бориса Богоутдинова, от 30% до 50% стали тратить меньше денег на развлечения и крупные покупки, такие, как бытовая техника или электроника, а также алкоголь, одежда, обувь и косметика.

«Кризисные волны, волатильность курса и геополитическая нестабильность заставляют потребителей экономить и планировать покупки. В приоритете остаются категории товаров питания, меди-



цинские услуги и лекарственные средства. Таким сегментам, как HoReCa и фэшн, приходится придумывать новые маркетинг-форматы и ценности», — рассказывает основатель маркетингового и брендингового агентства Elena Melnik Studio Елена Мельник.

По её словам, ритейлеры начали предлагать различные платёжные опции (подписка, трейд-ин или обмен изделий через несколько лет пользования). Ритейлеры стремятся к персонализации, что выражается в понимании клиентских привычек и предпочтений и таргетной системе лояльности.

Отказ от товаров особого спроса

По словам Бориса Богоутдинова, многие покупатели стали отказываться от товаров, к которым относятся смартфоны, планшеты, ювелирные украшения, автомобили и другие. Они концентрируются на жизненно необходимых товарах: одежде, обуви, продуктах, стараясь на них сэкономить.

Ритейлеры стремятся к персонализации, что выражается в понимании клиентских привычек и предпочтений и таргетной системе лояльности

В целом, покупатели стали более чувствительно относиться к цене — именно она является ключевым фактором при выборе товара или услуги. Так ответили 56% опрошенных потребителей (данные Wunderman Thompson). 46% покупателей готовы сменить ритейлера или маркетплейс, если увидят, что в другом месте этот же товар стоит дешевле.

В России этот тренд чувствуется более остро. Цена стала главным фактором при выборе товара для 89% покупателей, говорится в обзоре Nielsen. 61% российских потребителей выбирают магазины с низкими ценами, а 41% — ищут более дешёвые товары. При этом

покупатели продолжают сравнивать цены на большинство продуктов в онлайн. 48% российских потребителей считают, что могут заказать в интернете FMCG-товары дешевле, чем в офлайн-точках.

Покупка товаров на распродажах

«Начиная с 2014 года сформировалась устойчивая группа потребителей, которые покупают только на распродажах», — указывает Борис Богоутдинов. Она составляет около 20% россиян. Популярность распродаж связана со стратегией сохранения бюджетов.

Потребители стремятся купить любые товары с дисконтом: бытовую технику, одежду, обувь, товары первой необходимости. При этом сегодня, в отличие от весны 2022 года, люди не закупают товары впрок. На распродажах они, прежде всего, закрывают свои текущие потребности.

Популярность дискаунтеров

Яркий показатель усиления тенденции на экономию расходов — массовое открытие дискаунтеров, таких как «Доброцен», «Светофор», а также гипермаркетов с демократичной ценовой политикой: «Чижик», «Моя цена», «365». Например, численность магазинов «Чижик», трёхлетнего проекта X5 Group, только за прошлый год увеличилась на 445 точек.

Обеспечивать такой интенсивный рост дискаунтерам помогают более низкие цены, чем в традиционных розничных магазинах. Экономия достигается за счёт аренды помещений, а также отделки магазинов

и интерьера. Отсутствие сложного мерчендайзинга, включающего выкладку товаров на полках и создание привлекательных витрин, также позволяет снизить стоимость продукции.

Дискаунтеры предлагают более ограниченный ассортимент товаров в сравнении с традиционными магазинами: так сокращаются расходы на обслуживание и управление складскими запасами. Товары зачастую в упрощённой упаковке, в зале никто не оказывает консультации по выбору или помощи в подборе размера.

Сертифицированный директор по маркетингу ТЦ, руководитель сообщества маркетологов ТЦ и розницы MarketMixer Софья Щукина ожидает дальнейшее развитие дискаунтеров, особенно мягких.

«Мы увидим на рынке не только «Чижика» и «Ещё» от «Детского мира», но и других «бюджетных» представителей в сегменте электроники и бытовой техники, косметики и парфюмерии, зоотоваров и товаров для дома. Покупатели продолжают ходить в магазины фиксированных цен, в дисконт-центры (Familia будет востребована и в 2024 году, и в дальнейшем)», — говорит Софья Щукина.

«В городах с численностью до миллиона человек в обычных торговых центрах популярностью уже пользуются форматы секонд-хендов и сток-центров», — продолжает эксперт.

«Я ожидаю качественные изменения в магазинах формата «Одежда и обувь по низким ценам», таких как «Смешные цены», «Планета одежды и обуви». Даже на «Садовом» начались изменения: улучшились вентиляция, выкладка товаров, проводятся промоакции. Люди даже с очень скромными доходами уже не будут мерить обувь на газетке, а платье — за ситцевой занавеской в подсобке», — рассуждает Софья Щукина.

Экологичное потребление

Потребители с каждым годом стали больше заботиться о природе: теперь покупатели отказываются от пластиковых пакетов в пользу

шоперов, а также от пластиковых стаканчиков для кофе в пользу многоразовых. Растёт интерес к полезным для здоровья и органическим продуктам. Поэтому отказ от приобретения некоторых товаров будет зависеть от изменяющихся потребительских предпочтений и внешних факторов.

По данным NielsenIQ, 52% россиян поддерживают различные экологические инициативы и фонды, а 59% лучше относятся к брендам, в стратегиях которых присутствует фокус на экологию.

По данным опроса ВЦИОМ, две трети россиян (64%) предпочтут более дорогой товар более дешёвому, если он будет безопаснее для окружающей среды. Только каждый четвёртый (25%) выбрал бы более дешёвый, но менее экологичный товар. Тренд на осознанное потребление и экологичность набирает обороты и в России.

В популяризацию экологических инициатив большой вклад вносят партнёрские коллаборации. Так, ведущая российская онлайн-платформа Lamoda и фонд «Второе дыхание» реализуют проект по сбору ненужной одежды. В пунктах выдачи заказов располагаются специальные контейнеры, в которых все желающие могут оставить чистую одежду, обувь, домашний текстиль, книги, детские игрушки и другое. Собранные вещи передают нуждающимся, а ветошь перерабатывают и используют для утепления питомников для животных.

«Такие проекты довольно популярны среди потребителей и оказывают положительное влияние на имидж компаний, — подчёркивает Борис Богоутдинов. — Кроме того, благодаря этому повышается их инвестиционная привлекательность».

Кто занимает пустующие ниши

Ещё один тренд связан с уходом с российского рынка зарубежных брендов. Теперь российский производитель идёт в ритейл, но покупатель с ним ещё не знаком. Диверсификация или расширение

NOTA BENE

АО «КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ ФПК «ГАРАНТ-ИНВЕСТ»



АО «Коммерческая недвижимость ФПК «Гарант-Инвест» — владелец, девелопер/редевелопер и управляющий коммерческой недвижимостью в Москве. Компания владеет и управляет портфелем современных многофункциональных и торговых центров в Москве, посещаемость которых составляет более 36,5 миллионов человек в год.

В собственности компании входят: Торговый комплекс «Галерея Аэропорт», Торгово-развлекательный комплекс «Москворечье», Торговый центр «Ритейл Парк», Торгово-деловой комплекс «Тулский», Торговый центр «Коломенский», Торгово-ресторанный комплекс «Пражский Град», Торгово-развлекательный комплекс «ПЕРОВО МОЛЛ», Сеть районных торговых центров «Смолл», Многофункциональное здание в центре Москвы и новый девелоперский проект МФК WESTMALL. Компания реализует инвестиционную программу девелопмента/редевелопмента, модернизации, реновации объектов («Программа РЕ»), и ее ценные бумаги торгуются на Московской бирже, в том числе зелёные облигации.

Телефон:

+7 (495) 650-90-03

Сайт:

www.com-real.ru

бизнеса российского производителя — безусловно положительный процесс в экономике. Но на его пути стоит низкая узнаваемость отечественных брендов и торговых марок. Зачастую покупатель не знаком с



многими брендами, так как ранее не покупал эти товары. Компании должны активнее работать над созданием узнаваемого бренда и привлечением новых клиентов. «Компании, выпускающие товары массового спроса, такие как кремы, шампуни, зубная паста, продукты питания и другие, могут сформировать известность своих брендов в течение года. Если создана грамотная бренд-стратегия, и мероприятия по продвижению реализуются правильно, стабильных продаж можно достичь в среднем через 1,5 года», — объясняет Борис Богоутдинов.

«Марки одежды, обуви и мебели, которые относятся к категории товаров длительного пользования, становятся известны на рынке за 1,5-3 года, — добавляет эксперт. — Ювелирные и другие бренды, относящиеся к особой категории товаров, обретают высокую узнаваемость через 3-5 лет».

По словам эксперта по ВЭД и стратегическим закупкам из Китая Екатерины Бушминой, у людей сильно повысились толерантность и лояльность к малоизвестным брендам.

«Отзывы реальных пользователей, обзоры создают правильную конкурентную среду и борьбу за качество. Раньше известный бренд гарантировал качество, и клиент чувствовал себя безопасно. Сегодня клиент думающий, он читает отзывы, не готов переплачивать за имя и всегда имеет подстраховку в виде возможности возврата товара. Именно эти факторы сейчас позволяют любому предпринимателю вывести свой бренд и успешно продаваться и продвигаться», — рассуждает эксперт.

Маркетинговые службы мар-

кетплейсов учитывают это в работе по продвижению брендов и создают специальные пакеты рекламы и предложений, чтобы грамотно продвигать товар. «Конечно, всё зависит от бюджета, ведь мы знаем много примеров, когда выводят товар в люди микроблогеры, делая обзоры и распаковки», — добавляет Екатерина Бушмина.

Софья Щукина видит сложности с рациональной и эмоциональной мотивацией покупок. «Часто бывает, что продвижение и маркетинг прекрасные, но нет сторителлинга, не формируется цельный образ марки. Кому из сегодняшних 30-летних откликается Дмитрий Нагиев как культурный герой и лицо fashion-бренда?», — задаётся вопросом эксперт.

«Красивую картинку» отечественные дизайнеры и ритейлеры тоже умеют создавать, и даже на sensation level (как пример: Ushatava, Monochrome, Svyataya, Eve&Esther), но не в масс-маркете», — продолжает Софья Щукина.

«В доступном сегменте покупателю надо постоянно продавать рациональный мотив: «покупать у нас выгодно» и «цена ниже, чем ценность». Российскому ритейлеру пора уже перестать себя сравнивать с кем-то и просто начать смело заявлять, что ты и есть «российский Uniqlo» или «питерский Inditex», потому что если уверенно о чём-то говоришь, то однажды точно в это желаемое и превратишься», — указывает Софья Щукина.

Елена Мельник уверена, что узнаваемость брендов можно достичь только за счёт последовательной системной работы с аудиторией разных ценовых сегментов.

«Как правило, новые бренды стараются сделать запоминающийся и яркий запуск: устраивают фуршет, приглашают диджея на открытие. Но потом усилия «затухают». В то же время разработка бренда и построение репутационного окружения — задача не одного месяца», — объясняет эксперт.

Тренд на мультиканальность

Ритейлеры активно развивают продажи как на сторонних онлайн-пло-

щадках (маркетплейсы, сервисы доставки), так и на собственных. Согласно отчету Wunderman Thompson, 14% онлайн-покупок в 2022 году совершались через сайты брендов (D2C – модель, при которой производитель продаёт товары напрямую покупателям без посредников). Годом ранее этот показатель составлял всего 7%.

Ещё один канал продаж, упомянутый в отчёте Wunderman Thompson, более спорный. Так, эксперты говорят о большом потенциале продаж через соцсети. Например, 67% покупателей в мире уже совершали покупки через платформы социальных сетей. 53% опрошенных заявили, что намерены увеличить количество таких покупок. В лидерах социальной коммерции на мировом рынке платформы, которые запрещены в России. Возможно, поэтому у нас в стране продажи через соцсети развиты слабо.

Каким будет потребительский спрос в ближайшие годы

Борис Богоутдинов ожидает, что «потребительский патриотизм» сохранится в течение долгого времени. Поэтому производителям товаров лучше всего фокусироваться на локальной идентичности.

По данным компании NielsenIQ, после ухода зарубежных игроков около 50% потребителей перешли на локальные бренды, но треть не изменили своим предпочтениям и продолжили покупать те же марки, что и раньше.

Согласно исследованию на основе больших данных Tele 2, с начала 2023 года траты россиян на одежду отечественных брендов выросли на 15%. Кроме того, число уникальных пользователей на сайтах российских торговых марок увеличилось в 6,8 раза.

«Покупатели адаптировались к произошедшим изменениям. Восстанавливаются логистические цепочки, появляются новые поставщики. Если не произойдут новые экономические потрясения, рост потребительской активности продолжится», — считает Борис Богоутдинов.

Софья Щукина прогнозирует, что продолжится поляризация спроса и предложения. Базовые повседневные товары и услуги станут полем ценовой битвы. «Средний сегмент, как и средний класс, уйдёт в небытие. Люкс продолжит привлекать статусом и относительной ликвидностью товаров на рынке повторной продажи — он занимает прочные позиции в экономике с сильным расслоением общества», — рассуждает она.

Елена Мельник ожидает, что бренды в ближайшее время будут перестраивать своё взаимодействие с потребителями: будет движение от продукта к человеку. На первый план выйдут ценность продукта, выверенный CJM (customer journey map), проработанные программы лояльности с прозрачной системой бонусов, социальная ответственность брендов.

Автор: Вера Козубова.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Алексей Базин,
управляющий
Сити-парка «Град»

Как торговый центр мы не увидели экономию: «в целом по больнице» товарооборот арендаторов увеличился; если бренд востребован, магазин своевременно обновил формат, то рост произошёл существенно выше инфляции. Очень хорошо себя чувствуют развлекательный сегмент, общественное питание.

Те арендаторы, которые своевременно обновились, расширили ассортимент, тоже получили существенный профит.

Да, есть арендаторы, товарооборот которых остался на прежнем уровне год к году. Таких меньшинство, и мы связываем это либо с концепцией, которая морально устарела, либо с тем, что сам бренд проигрывает в конкуренции более сильным игрокам.

В 2023 году мы фиксируем запросы на увеличение площади магазинов, причём практически во всех сегментах.

Отдельно стоит сказать про сегмент электроники: те игроки, которые не могут заполнить свои полки, либо размещают на них откровенно слабые бренды, — теряют в оборотах.

У сетевых брендов проблем с узнаваемостью нет: они востребованы, их узнают, покупают. Сейчас можно говорить о замещении ушедших арендаторов, обороты у большинства российских брендов выросли. Потребитель быстро адаптируется.

Отдельно стоит сказать о брендах российских дизайнеров. В регионах к ним пока относятся настороженно, но мы видим положительную тенденцию.

Новым брендам надо плотно работать над узнаваемостью, маркетингом, не только рассчитывать на трафик торговых центров, но и работать с покупателями — привлекать свою аудиторию, создавать имидж своего бренда. Этого пока не хватает.

Примером и драйвером для правильных действий может служить запуск нового бренда Idol от Melon Fashion Group: известные амбассадоры бренда, много стильной уместной рекламы, качественный продукт, который был изначально интересно позиционирован для своей аудитории. На мой взгляд, запуск этого бренда можно назвать эталонным.