

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

AUTUMN-2021

16-18.09.2021

Almaty, Kazakhstan
г. Алматы, Казахстан



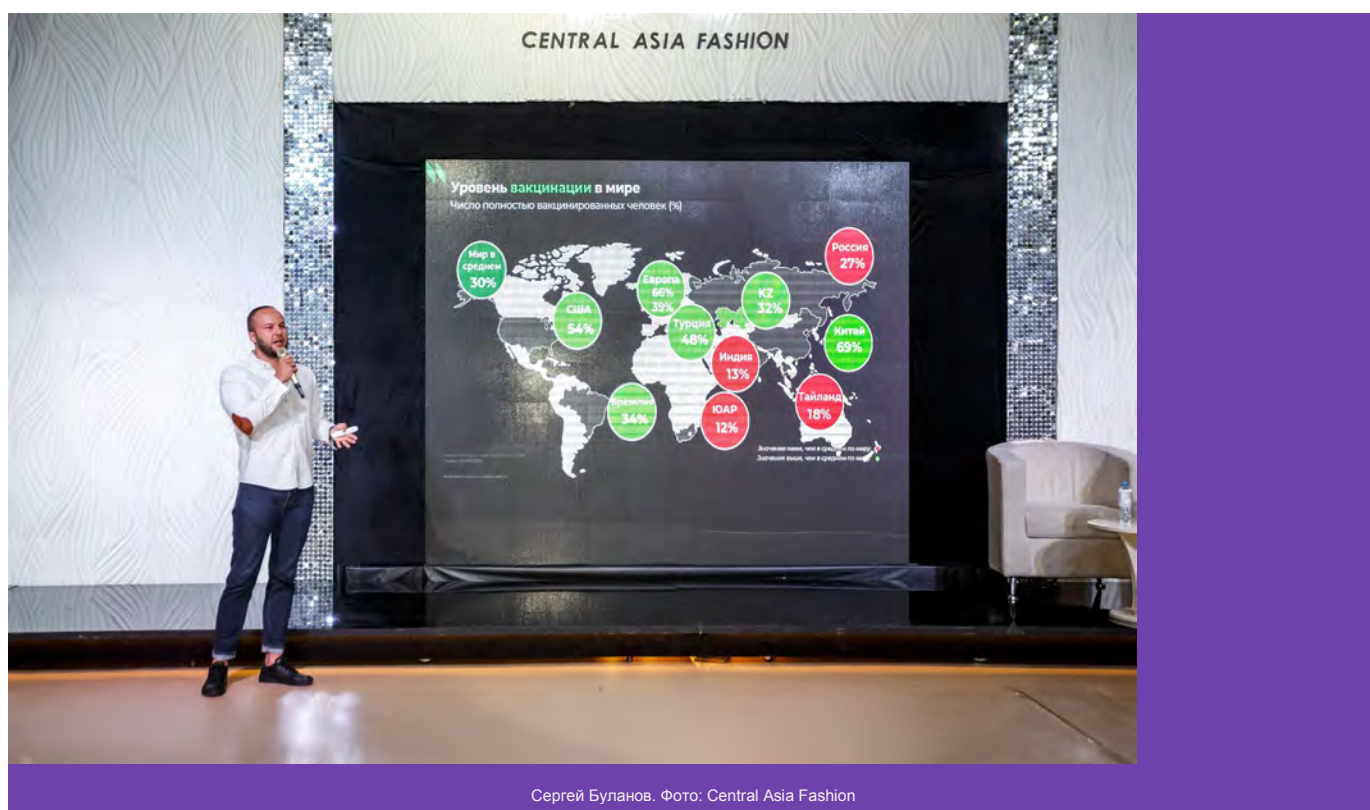
28 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Казахстанцы считают, что страна находится в экономическом кризисе

В рамках прошедшей в Алматы 28 Международной выставки моды Central Asia Fashion эксперты поделились мнениями о состоянии мирового и казахстанского ритейла. Специалисты обсудили реальность, проблемы и перспективы развития рынка на панельных дискуссиях и аналитических сессиях.

В частности, специалист по работе с розничными сетями в Казахстане NielsenIQ Kazakhstan Сергей Буланов рассказал, на чем экономят казахстанцы, как меняются покупательские привычки и каким нужно быть ритейлеру, чтоб адаптироваться в условиях постковидных перемен.



Сергей Буланов. Фото: Central Asia Fashion

От пандемии пострадал каждый пятый

Изменения привычек по мнению специалиста логично: полтора года пандемии внесли свои коррективы. В частности, глобальные исследования Nielsen IQ показывают, что 66% покупателей изменили маршруты и привычки в совершении покупок, также 81% покупателей реструктуризировали траты. Однако, несмотря на удар по мировой экономике, наблюдается восстановление и рост показателей ВВП по всему миру.

«Инфляция за 2021 составит 7,9%, в прошлом году она составила 7,5%. В этом году однозначно выше, чем за периоды 2018 – 2019 годов. Если говорить о том, как растут доходы населения относительно инфляции, то в целом по Казахстану в разрезе разных регионов можно наблюдать, что все же доходы казахстанцев растут больше, чем инфляция. Однако, можно выделить 3 региона - Кызылординская область, Мангыстауская область и Алматы. В данных регионах доходы казахстанцев растут гораздо ниже, чем инфляция», - делится данными исследований Сергей Буланов.

Что касается вопроса экономии, постпандемийные покупатели, по словам эксперта, поделились на 4 категории: покупатель экономящий (как экономил, так и продолжает), покупатели, которые начали экономить, покупатели осмотрительные и покупатели неограниченные. Стоит отметить, что покупатели, начавшие экономить, сейчас составляют 46%. Они пострадали от COVID-19, если не от самого вируса, то от влияния на экономику или из-за ограничений. Данные исследований показывают, что в Казахстане от пандемии пострадал каждый пятый житель страны.

Индекс оптимизма казахстанцев

Ежегодное исследование компании NielsenIQ Kazakhstan «Индекс потребительского оптимизма» в Казахстане составляет 104 пункта. «Показатель выше 100 пунктов говорит о более оптимистическом настроении среди покупателей, нежели негативном. К примеру, в России, индекс потребительского оптимизма составляет 90 пунктов. Однако, все же казахстанцы считают, что страна находится в экономическом кризисе (74% опрошенных) и только 12% покупателей считают, что в ближайший год ситуация улучшится. Условно, семь из десяти покупателей в целом оценивает свое финансовое состояние достаточно позитивно в ближайший год. Что касается перспектив трудоустройства в ближайший год, то каждый второй покупатель считает перспективы трудоустройства хорошими. Однако, только 4 из 10 готовы тратить деньги и считают, что этот год является достаточно хорошим временем для новых приобретений», - сообщает Сергей Буланов.



«Основные средства, согласно исследованиям, тратятся на обустройство дома и ремонт: под влиянием пандемии и условий «hote-офис», покупатель старается обустроиться более комфортно. В то же время 32% опрошенных продолжают тратить деньги на отпуск, это вторая статья расходов, после основных трат. И если мы говорим про третью основную статью – это погашение займов и кредитов. Что касается ситуационного подкрепления, то уже заметно, что покупатель возвращается к привычной жизни. В прошлом году категории, которые росли высокими темпами, а именно продукты для готовки дома и чистящие средства для дома, сейчас находятся либо в органическом росте, либо в падении. Категории, которые в прошлом году показывали отрицательную динамику (импульсные продукты, офисные товары), сейчас растут и являются индикатором к возвращению покупателя к привычной жизни».

Также специалисты из NielsenIQ Россия провели исследование, чтобы понять ситуацию в ритейле: в фокус-группу вошли топ-менеджеры различных сетей и были опрошены на предмет того, что волнует ритейлеров в перспективе ближайшего года. «В первую очередь их беспокоит падение трафика в офлайн-магазинах в связи с развитием электронной коммерции. Она набирает обороты не только в Казахстане, но и во всем мире. Вторая проблема ритейлеров – нестабильный объем поставок от производителей. В-третьих, это отсутствие прибыли в онлайн-канале. Мы понимаем, что канал новый, он требует дополнительных расходов, однако пока его доля не большая, в связи с этим он менее маржинальный, чем офлайн. Четвертое: изменение потребительских привычек из-за пандемии и перераспределение спроса. В прошлом году мы наблюдали достаточно яркую картину того, как менялся переток покупателей среди каналов продаж».

Одно из глобальных исследований NielsenIQ, которое проводилось в 15 странах мира, показывает, что одни торговые точки потеряли важность на 60 процентов, в то время как другие выросли в своей важности на 40%. Что это значит? Прежде, после работы, недалеко от офиса, парковки покупатель находил торговую точку, делал покупки и ехал домой. В связи с локдауном, ситуация сильно поменялась. И что мы видим на примере таких городов как Барселона, Париж, Лондон: в районах с меньшей плотностью застройки, растут продажи в торговых точках, что, в свою очередь, говорит о перетоке покупателей в магазины близ дома. Также новый тренд, который имеет место в ритейле, стирание границ. 5 лет назад мы приезжали на АЗС, заправляли машину, покупали сигареты и на этом все. Сейчас АЗС предлагают больше услуг: мы можем помыть машину, купить продукты на всю неделю. Похожая ситуация и с аптеками. Среди трендов также можно выделить и открытие магазинов-дискаунтеров», - сообщает эксперт.

Омнишоперв становится больше

Одним из самых важных трендов специалист выделяет омниканальность. Отмечается, что под влиянием пандемии, покупатели стали более активно прибегать к электронной коммерции и рынок стал приходить с более интересными предложениями. В частности, прошлогоднее исследование NielsenIQ Kazakhstan Shopping Trends показало, что готовых покупать онлайн в Алматы стало намного больше: с 23% до 47% вырос данный показатель. В Нур-Султане показатель вырос с 35% до 43%. По последнему исследованию, в Казахстане 47% покупателей являются омнишоперами: покупают как онлайн, так и офлайн.

В заключении Сергей Буланов отметил, что ключом к стабильности сегодня является гибкость: *«Сейчас очень меняется и покупатель и в целом ритейл. Все изменения происходят из-за пандемии и ритейлеры должны быть готовы ко всему и очень быстро реагировать».*

При использовании данных релиза обязательно указание источника: бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.