

Так что поменялось в поведении и предпочтениях потребителей за время пандемии и какие новые вызовы у отрасли?

Год назад мы попали в новое состояние. Мы попали в состояние новой реальности – **постоянная неопределенность.**

Мы как потребители под давлением этих факторов пересмотрели свои взгляды на товары, их потребление, запасы товаров.

1. Тренд на комфорт и удобство.

Новый вид конкуренции, где удобство и комфорт на первом месте. В борьбе между шпильками и тапочками, вечерним платьем и спортивным костюмом последние стали чувствовать себя очень комфортно.

2. Тренд на осознанное потребление.

Покупатель стал беднее и это главное изменение, которое подтверждают и цифры статистики, и пережитый опыт магазинов. Беднее – злее – осознанней подходить при выборе продукции. **Появление тренда «и в пир, и в мир, и в добрые люди»**

3. Тренд цифровизации. Главное не в том, что сегмент он Лайн продаж в РФ в 2020 году вырос в 2 раза и составляет до 20% и тенденция будет только увеличиваться а в том что, покупатель стал более «цифровизированным» - даже люди старшего поколения освоили интернет-покупки, С другой стороны когда покупку можно совершить онлайн, поводов прийти в офф-лайн магазин становится все меньше. Поэтому, если приходят, то за «хорошим отношением», за впечатлениями, эмоциями, за «атмосферой»

4. Максимальная персонификация потребителей - ещё один тренд. Сейчас осваивают новые техники продаж: работа с базами данных, с месседжерами, когда покупателю отправляются спецпредложения, подготовленные лично «для него». Появляется огромная база знаний своего потребителя.

Одновременно Пандемия заложила и некоторые другие глобальные тренды:

1. Закрытие границ и череда локдаунов - тенденция локализации производств в многих странах. Это шанс в первую очередь отечественных производителей увеличить свою долю.

Вопрос: Китай навсегда или есть шанс ? Пандемия ответила есть шанс,

2. Омниканальность как основа успеха бизнеса. Переход в цифровую среду и создание интернет-гигантов- маркетплейсов. Нет он лайна -нет бизнеса.

3. Выход на первое место вопроса утилизации и вторичной переработки товаров Легпрома в первую очередь с содержанием пластика. ПМЭФ.

На мой взгляд эти тренды и предпосылки сейчас закладывают тренд создания отрасли принципиально другого типа :

И нужно быть уверенным что в течение 30–40 лет производство массового сегмента одежды и обуви будет выглядеть принципиально по другому **КАК:**

Домашний принтер 3D, искусственные материалы с возможностью вторичной переработки, компьютерная программа по дизайну , индивидуальные примерочные и одежда и обувь готова.

- Нет размерного ряда, только индивидуальный личный размер.
- Личный креативный дизайн. Сам себе режиссёр. Цвет – дизайн, на любой вкус.
- Развитие аддитивных технологий. Обновляемость гардероба и относительная дешевизна напечатанной продукции – неоспоримое преимущество.
- Да сегодня пока сырье для 3Д принтеров — это некомфортный и не поддающийся повторной переработке пластик но уже появились работы по созданию разлагаемых материалов.
- Создание биоразлагаемых и создание технологии ресайклинга уже сегодня стали темой ведущих мировых научных институтов.

Эти преимущества отвечают тем потребительским и глобальным трендам, которые формируются сегодня.

Это и есть сегодня главный вызов отрасли, когда будет перестроена вся цепочка удовлетворения потребительского спроса альтернативным путем аддитивных технологий.