

GfK ТЕХНОТРЕНДЫ 2018



В центре внимания:

- Место технологии в жизни потребителей
- Цифровое здоровье
- Умный дом



GfK ТЕХНОТРЕНДЫ 2018

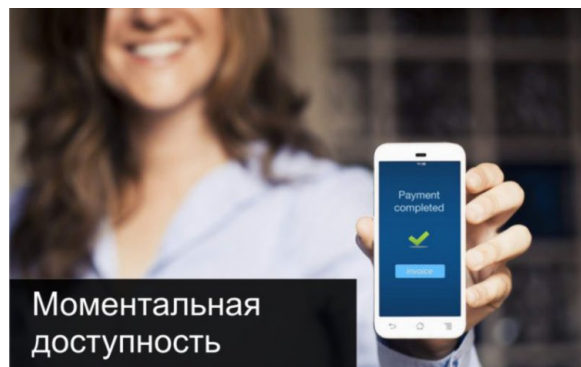
Ежегодно GfK представляет список технологий, которые имеют наибольший потенциал с точки зрения роста и влияния на жизнь потребителей. В 2018 году в фокусе исследователей оказались **Digital Health**, технологии **Smart Living** и **искусственный интеллект**. О том, как развиваются эти технотренды, и какое влияние они могут оказать на бизнес и потребителей в России, говорили на конференции GfK Технотренды 2018, которая в этом году прошла в апреле в рамках Российской исследовательской недели.

Кроме этого на конференции обсуждались итоги продаж электронных устройств в России, новые ценности и драйверы поведения потребителей в мире и в России, а также потенциал зрительской аудитории главного спортивного события 2018 года – Чемпионата мира по футболу, который в этом году пройдет в России.

Представляем краткие тезисы конференции.

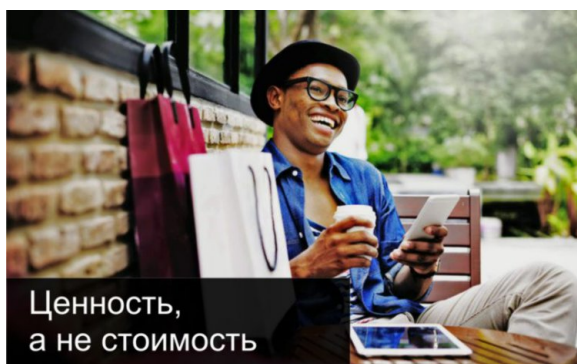
ТЕХНОЛОГИИ В ИЕРАРХИИ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

По данным новой волны исследования GfK Consumer Life, на основе которого изучаются стиль жизни, приоритеты и ценности потребителей, а также тенденции в покупательском поведении, из 12 глобальных трендов в пятерку лидеров по-прежнему входят **Безопасность, Экогражданство, Новые грани опыта, Моментальная доступность** и **Осознанный выбор**. Но с точки зрения динамики, интересно посмотреть на тренды, которые продолжают усиливаться.



Моментальная доступность

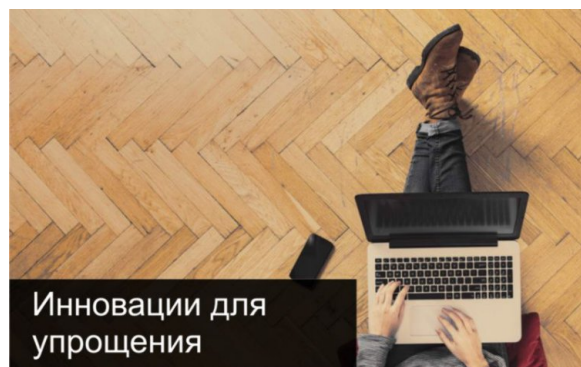
А вот такой тренд, как **Моментальная доступность**, имеет гораздо большее влияние на потребителей, чем в мире в целом. К примеру, желание всегда быть на связи важно почти для 60 процентов участников исследования GfK в России. И наши люди хотят все сейчас или никогда.



Ценность, а не стоимость

Ценность, а не стоимость.

Тренд выражается в том, что потребители на первое место ставят качество и высокую ценность, которую они получают от товара или услуги, поэтому готовы рассматривать широкую палитру предложений, отказываясь от престижных брендов или напротив – от товаров по минимальной цене. Этот тренд сегодня ярко проявляется на рынке технологий, которые играют важную роль в жизни потребителей. По данным исследования GfK Consumer Life, Технологии занимают 7-е место в иерархии интересов потребителей. Насколько высоко это место, можно судить по тому, что тема опережает Здоровье и Воспитание детей. При этом, несмотря на то, что интерес к теме технологий в России довольно высок, жители нашей страны менее вовлечены в категорию – у нас сравнительно невысока доля тех, кто говорит, что увлекается категорией (лишь пятая часть российской аудитории), и у нас маловато «новаторов» – тех, кто всегда в числе первых стремится покупать новинки (8%).



Инновации для упрощения

Продолжает углубляться тренд **Инновации для упрощения**. Все больше потребителей говорят, что не готовы тратить время и усилия на технологию, если она трудна в использовании. Хотя если сравнивать Россию и мир в целом, то у нас доля потребителей, которые готовы «разбираться» со сложными технологиями, значимо выше.

Впрочем, готовность разбираться не значит полностью доверять. Например, такая технология, как автоматически пилотируемые автомобили (управляемые компьютером, а не человеком), не вызывает доверия россиян. Всего 12% наших потребителей готовы приобрести такой автомобиль. Да и эта группа в своем большинстве также хотела бы иметь возможность его отключать.

Одним словом, технологии в России занимают одно из ведущих мест в иерархии интересов потребителей, и потребитель готов потратить время на освоение технологий, но полностью передать им контроль потребитель пока не готов. Роль технологий – скорее ассистент, а не партнер. Однако есть сфера, где это отношения технологии-человек могут перейти в другую парадигму. И это, в первую очередь, сфера медицины и здравоохранения.

DIGITAL HEALTH

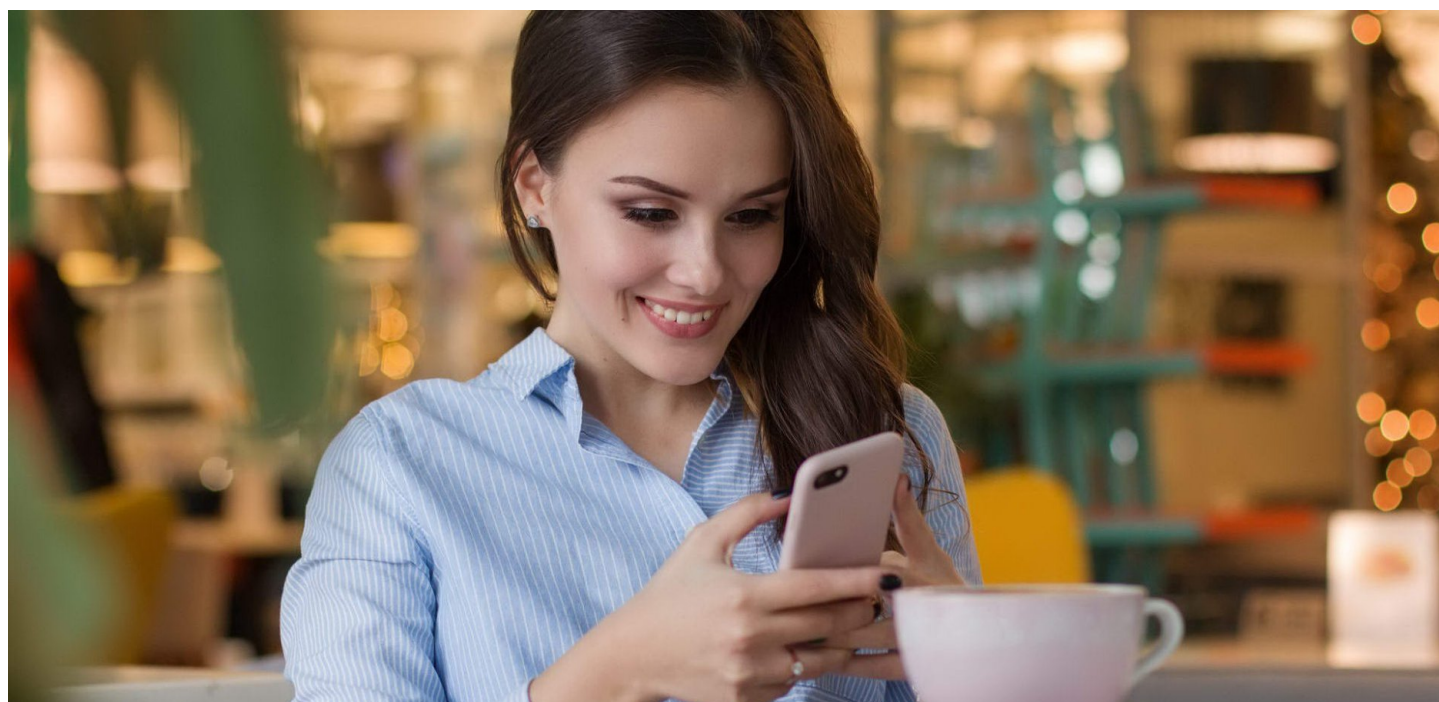
По мнению экспертов GfK, **Digital Health** – технотренд номер 1 сегодня. В своем докладе «Wellbeing и технологии», Марина Безуглова, генеральный директор GfK, отметила, что с точки зрения здоровья технологии являются одновременно и фактором риска, и панацеей.

В сегодняшнем стремительном мире потребитель стремится быть постоянно на связи, но в реальности человеческий мозг не адаптирован к такому потоку информации, к сегодняшнему неопределенному и вариативному контексту. Это приводит к ситуации хронического стресса и росту тревожности. «Ответом на вызовы быстрого и нестабильного мира является тренд Wellbeing – стремление к благополучию, здоровому образу жизни и «цифровому детоксу», говорит Марина Безуглова.

Таб. 1. Аттитюды. GfK Consumer Life, результаты международного опроса. Сумма оценок «Абсолютно согласен» и «Согласен».

	2017	2016	2015	2014
Я стараюсь удерживать правильный баланс между работой и отдыхом	50,2%	48,7%	44,6%	45,3%
Я активно ищу продукты и услуги, которые помогают мне вести здоровый образ жизни	43,8%	41,7%	36,9%	40,6%
Я готов платить за продукты и услуги, которые делают мою жизнь легче	41,1%	39,7%	36,1%	37,8%
Я всегда беспокоюсь о своей безопасности	41,0%	37,0%	33,7%	33,9%
Для меня важно быть в гармонии с природой	52,0%	52,0%	52,0%	47,2%

Тренд Wellbeing как ответ на стремление потребителя сбалансировать негативный внешний фон



Потребители хотят получать продукты и услуги для баланса ментального и физического состояния, и даже стремятся «отключаться» от технологий, чтобы восстановить равновесие. К примеру, в России 14% участников онлайн-исследования GfK готовы устраивать интернет-паузу. Впрочем, это пока существенно ниже глобальных показателей, где уже 37% устраивают себе подобный диджитал-детокс отдых. При этом, для россиян ценность здоровья и красоты намного выше в сравнении с глобальным потребителем.

Что это значит для рынка? По данным потребительской панели с каждым годом все больше домохозяйств включают средства профилактической направленности в свой репертуар фармацевтических категорий (с 2014 по 2017 годы пенетрация витаминов и БАДов выросли на 4 и 6,5% соответственно). Почти треть населения старше 16 лет занимаются спортом. 19% отслеживают показатели своего здоровья. Неудивительно, что устройства для отслеживания целевых показателей – самые востребованные: из носимых устройств в России в 2017 году 47% продаж в штуках пришлось на трекеры здоровья, а еще 40% – это смарт часы, где функция отслеживания целевых показателей здоровья является очень востребованной.

Таб. 2. Активности, поддерживающие здоровье.

Источник: GfK Consumer Life, результаты международного опроса.

	2017	2014
Ем здоровую и питательную пищу	67,0%	59,0%
Сплю достаточное количество времени	66,0%	66,0%
Выполняю комплекс упражнений	65,0%	58,0%
Провожу время с семьей, друзьями или домашними питомцами	63,0%	53,0%
Отключаю все электронные устройства, выхожу из Интернета	37,0%	22,0%
Медитирую или практикую другие техники релаксации	28,0%	17,0%
Пользуюсь препаратами на основе трав / альтернативными методами терапии	25,0%	14,0%

Все больше людей отключают электронные устройства для поддержания баланса





В сфере здравоохранения лидирует тренд **Digital Health**, что сопровождается взрывным ростом цифровых стартапов в сфере медицины по всему миру, появляются сервисы на основе микрочипов, которые выводят исследования и мониторинг пациентов с хроническими заболеваниями на революционно новый уровень.

Благодаря развитию систем поддержки принятия решений на базе искусственного интеллекта в медицинской практике будет существенно меняться путь пациента, а персональные взаимодействия «пациент-врач» видоизменяться; вместе с этим сократится стадия диагностики и принятия решения. Уже сейчас использование системы искусственного интеллекта позволяют удаленно диагностировать заболевания (к примеру, меланому), с вовлечением доктора для финального принятия решений.

В практику ведения пациентов активно входят инновационные системы круглосуточного мониторинга (например, глюкозы для больных диабетом), технологичные системы введения лекарственных препаратов.

Ведущие игроки фармацевтического рынка начинают инвестировать все больше средств в цифровую трансформацию здравоохранения. «Big pharma» не хочет остаться в стороне цифрового мира, чтобы не потерять контакт с потребителем будущего. Стоит отметить, что фармацевтические компании могут быть весьма успешными, так как обладают экспертизой в отношении болезни, пациента

и здравоохранения в целом. Похоже, что «большая фарма» может существенно расширить цепочку ценности за рамки только производства и продвижения лекарств.

Телемедицина развивается во всем мире – темпы роста в денежном выражении 18% ежегодно, и потенциал категории довольно велик – особенно для стран, где первичное звено здравоохранения недостаточно развито (например, Китай).

А что в России? Интерес к дистанционным медицинским услугам серьезно вырос после принятия закона о цифровизации здравоохранения в 2017 году. В народе закон получил название «о телемедицине», так как узаконил дистанционные услуги врач-пациент для повторных пациентов. Дистанционные медицинские консультации уже доступны в коммерческом звене, но планируется, что в скором времени они могут быть доступны и в рамках ОМС. Можно спрогнозировать появление новых телемедицинских платформ и большую «поляну» для мобильных приложений.

Пока же путь российского потребителя к покупке услуги телемедицины непрост. GfK провела пробную покупку дистанционной врачебной консультации, по ходу которой выяснилось, что на этапе поиска очень мало релевантной информации и много не относящихся к делу рекламных сообщений. Из наиболее легко идентифицируемых услуг оказался проект Яндекс.Здоровье. Пользовательский опыт показал, что услуга действительно доступна и ее можно получить очень быстро. Через минуту после покупки можно было начать диалог и получить ответы на простые вопросы, а также список необходимых исследований, которых необходимо пройти для диагностики. По факту диагноз поставлен не был (первичный диагноз запрещен в рамках существующего закона), но для снятия психологической напряженности и получения инструкций для необходимых анализов – это очень полезная услуга, экономящая время и нервы.

SMART LIVING



Smart Living

Умный дом, как часть большой парадигмы **Smart Living**, – еще один глобальный техно-тренд с высоким потенциалом. Сегодня, по данным GfK, только в Европе на этот рынок приходится 4,9 млрд. продаж, а рост составляет впечатляющие 30%. Что сегодня востребовано потребителем?

Если посмотреть на самые большие рынки для этой категории, то, например, в топ-6 крупнейших европейских рынках, 3,9 млрд. евро ритейлеры делают на развлечениях умного дома (включая колонки с ИИ помощником) и умной бытовой технике, главным образом посудомоечных и стиральных машинах. В Умной малой

бытовой технике, которая за последние пару лет выросла более чем в два раза, самые быстрорастущие сегменты – умные воздухоочистители, роботы-пылесосы и умные зубные щетки. Еще одна интересная категория – умный свет. Лампы, которыми можно управлять со смартфона, чтобы контролировать цвет и свет, пришлись по душе потребителям, и на долю умных лампочек приходится почти 6% всех LED ламп в Европе.

По мнению аналитиков GfK, в России концепция умного дома приживается медленнее, чем могла бы. Главная задача производителей и ритейлеров – разработать правильную концепцию умного дома для россиян и подобрать правильное предложение. Ведь изначальный интерес к технологии есть. 78% потребителей считают что «умный дом» это привлекательная идея. Однако если говорить о практической стороне – покупке и использовании, то на данном этапе наибольший потенциал у решений для безопасности и контроля дома. Далее идет управление отоплением и другими системами, а также управление светом.



Рис. 1. Пять сегментов устройств для умного дома

Источник: POS Tracking – EU6: Germany, France, Netherlands, Spain, Italy and GB, wo. Smart TV

ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ СЕКТОР УМНОГО ДОМА ВЫШЕЛ В МАСС-МАРКЕТ

Так что же будет драйвить адаптацию систем умного дома? Если говорить о России то каждый второй потребитель слышал о концепции умного дома, но деталей люди не знают. Потребитель хотел бы начать с простого решения, которое можно недорого апробировать.

Но пока «умные» функции встраиваются в топовые модели, если говорить о бытовой технике. Так что одно из основных препятствий для активной адаптации в России, как ни банально, – это стоимость. Наибольших успехов у российского потребителя пока добились роботы-пылесосы, где есть довольно широкий ценовой ряд. Во-вторых, если говорить о ритейле, есть нехватка экспертов, которые со знанием дела могут проконсультировать, помочь подобрать совместимые устройства и создать из них единую экосистему.

Для стимуляции рынка в России важны простые, понятные и легкие в использовании продукты и устройства, а также пространство для эксперимента. Проблему принятия этих технологий могли бы решить консультации экспертов в местах продаж и тест-драйвы.

Но наибольший мотиватор для адаптации систем умного дома была бы локализованная для России платформа Smart Living с технологией ИИ в качестве центра ее управления. 78% владельцев умных устройств хотят, чтобы все их устройства работали на единой платформе, но только если это упрощает, а не усложняет жизнь.

Возьмем для примера еще один большой рынок с точки зрения умного дома – США. Судя по тому, что 76% американцев, владеющих устройствами умного дома, используют голосовые помощники, на данном этапе голосовой интерфейс для управления цифровыми девайсами оказался наиболее привлекателен для потребителя. Чаще всего ИИ помощнику дают команды, чтобы управлять музыкой, получать ответы на общие вопросы, включать новости, узнавать погоду и дорожную обстановку, управлять светом и системами отопления, а также для поиска информации в интернете и, конечно, заказа товаров.

Драйвит весь рынок Amazon Echo – недорогой продукт, который потребитель может купить и поэкспериментировать. Уже больше половины продаж в сегменте сделали эти умные помощники. Это еще одно подтверждение тому, что для того, чтобы принять технологию, потребителю нужно поле для эксперимента. Кроме того, исследования GfK показывают, что еще запуски ИИ помощников помогают продавать другие устройства умного дома. Так, сразу после запуска Amazon Echo и Google Home в Великобритании, подскочил рост продаж умных лампочек.

Пока технотренды Digital Health и Smart Living, где искусственный интеллект может стать реальным партнером человека, только набирают силу, основные продажи на рынке – и в мире и в России – до сих пор делаются на «дисплеях». Сегодня потребитель продолжает «инвестировать» в смартфоны, ноутбуки (главным образом, игровые), а также в телевизоры. И спрос пока формируют именно эти категории. Если взять топ-5 самых продаваемых индивидуальных устройств в России, 55% – будут «экраны». Что не удивительно: львиную долю времени подключенный потребитель проводит перед тем или иным дисплеем, чтобы получить доступ к контенту. На сегодняшний день в мире более 1 млрд. Youtube пользователей, 576 млн. играют в игры.

Пока Digital Health и Smart Living только набирают силу, основные продажи на рынке делаются на «дисплеях».



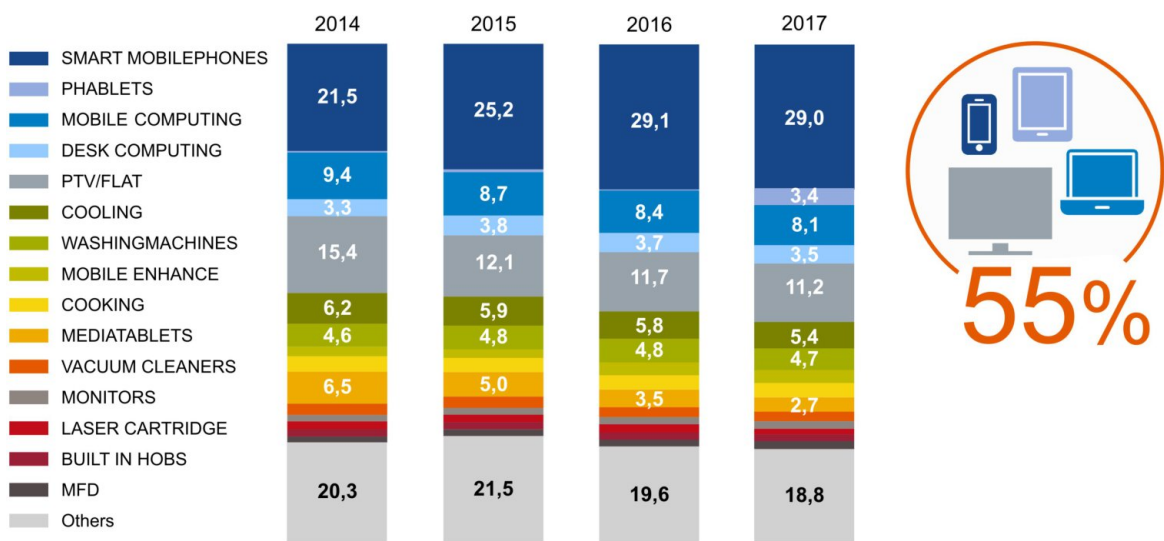


Рис. 2. 55% рынка электроники и бытовой техники в деньгах составляют дисплеи: смартфоны, ТВ, компьютеры, планшеты

Но уже сейчас рынок демонстрирует насыщение. И пока на рынке нет революционной технологии, которая будет стимулировать дальнейший апгрейд. Поэтому выбор покупки, а также места покупки формирует не сам продукт, а способ продажи, который предлагает розница.

Повышение концентрации рынка – основной тренд ритейла в мире, в том числе и потому что везде продаются одинаковые вещи. Чтобы оставаться интересными потребителям, ритейлерам приходится менять фокус с продукта на процесс продажи. Большой омниканальный ритейл выигрывает от сегодняшних трендов. Потому что может предложить лучшее от каждого канала – шоппинг впечатлений в оффлайн ритейле, скорость и быстрый контакт в онлайн.

Могут ли небольшие сети и магазины конкурировать с большими ритейлерами?

Несомненно, гипер-подключенный потребитель ценит скорость, удобство и простоту. При этом у разных поколений потребителей – разные представления о том, что такое удобство. А еще людям нужна поддержка экспертов, особенно в новых перспективных сегментах. Наша рекомендация для ритейлеров независимо для размера – работать над дизайном потребительского опыта и повышать свою экспертность, чтобы стать для потребителя проводниками в мире технологий с наибольшим потенциалом для роста.

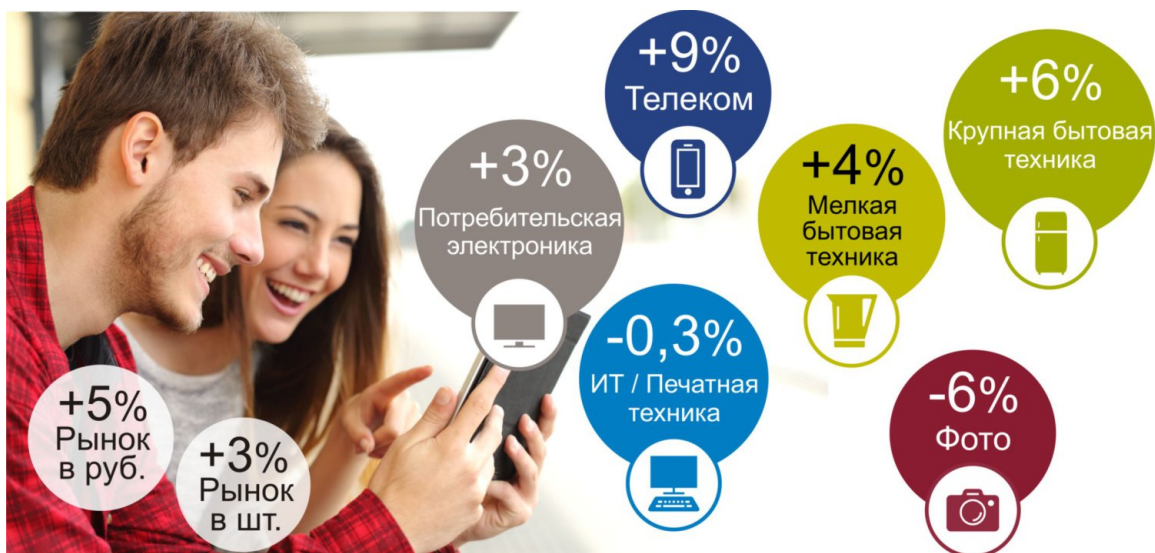


Рис. 3. Прогноз продаж по обороту в руб. рынков бытовой техники и электроники России в 2018 г.

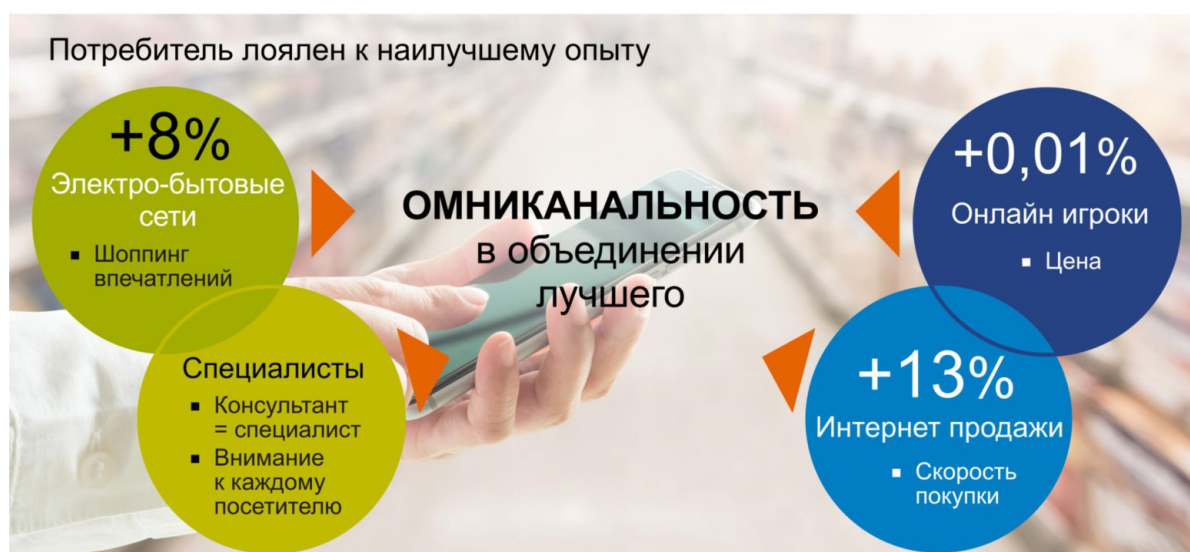


Рис. 4. Динамика канала в рублях.

Есть шанс, что еще одним драйвером роста рынка БТиЭ в России может стать такое мощное событие, как Чемпионат мира по футболу. По данным исследования GfK, потенциальная зрительская аудитория в России – более 40 млн. человек в возрасте

16+. Если хотя бы десятая часть из них захочет поменять свой домашний экран на более современный, чтобы смотреть прекрасный футбол на прекрасном экране, это может стать сильным поводом для роста рынка.



Контакты:

Елена Морковина, Consumer Insights Lead, –
заказные и синдикативные исследования технологий,
брендов и потребителей

Михаил Кулаков, Commercial Director, Technology
Industry Lead, – аналитика продаж категорий и
ритейл каналов в секторе БТиЭ

Марина Безуглова, Regional Director Central &
Eastern Europe, GfK Health, – исследования в сфере
фармацевтики и здравоохранения

ru@gfk.com
T + 7 495 937 7222
www.gfk.com/ru

О компании GfK Rus:

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своим клиентам условия для роста. Это то, что мы называем «Growth from Knowledge».

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/
или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus