

## Koronakryzys może być momentem przełomowym w rozwoju marek lokalnych [ANALIZA]

data aktualizacji: 2020.03.18



**Jednym ze skutków przetaczającej się przez świat pandemii COVID-19 może być skokowy wzrost zainteresowania konsumentów - a tym samym detalistów - żywnością produkowaną lokalnie. Produkty importowane z regionów, w których liczba zakażeń i zachorowań jest wysoka, budzą obawy klientów. Obecna sytuacja będzie więc pośrednio sprzyjać rosnącej popularności produktów lokalnych - analiza firmy Nielsen.**

Lokalne produkty i marki od kilku lat zyskują na popularności w wielu zakątkach świata. Konsumentci preferują je przede ze względu na patriotyzm lokalny - chcą wspierać lokalny biznes, szcycą się narodowym dziedzictwem kulinarnym, preferują smak lokalnych odmian płodów rolnych i produktów spożywczych - wędlin, nabiału, pieczywa czy napojów alkoholowych.

W miarę jednak jak rozprzestrzenia się pandemia wirusa - a wraz z nią pandemia strachu - konsumenci na całym świecie zaczynają myśleć i i działać inaczej. Dominującym motywem jest dziś bezpieczeństwo żywności, a to otwiera owe perspektywy dla produktów lokalnych - regionalnych czy krajowych.

Pierwsze wyniki badań, prowadzonych przez Nielsena w związku z pandemią, wskazują na to, że konsumenci zaczynają przejawiać skłonność do odchodzenia od produktów pokonujących długie dystanse i przechodzące przez wiele rąk - szczególnie dotyczy to nabiału, warzyw i owoców oraz mięsa i przetworów. To oznacza zagrożenie dla producentów i dystrybutorów z krajów najciężej

dotkniętych epidemią koronawirusa – najświeższy przykład to zawieszenie importu żywności z Włoch przez sieci Żabka i Carrefour Polska. Niebezpieczeństwo grozi także międzynarodowym koncernom, które mają fabryki rozsiane po całym świecie – dzisiaj muszą one ciężko pracować, by nie utracić zaufania konsumentów.

Wobec gwałtownego rozwoju pandemii niektóre kraje podejmują drastyczne kroki w celu ochrony ludności – na szeroką skalę wprowadzają kwarantannę, ograniczają transport, wstrzymują pracę fabryk i zrywają łańcuchy dostaw. Jednak nawet mimo tak radykalnych utrudnień po stronie podaży, w wielu przypadkach popyt na produkty importowane spada jeszcze szybciej, bo konsumenci stają się coraz bardziej ostrożni. W skali globalnej trend ten może trwale wpłynąć na wybory konsumentów, dokonywane w sklepach, może w sposób nieodwracalny zmienić ich nawyki zakupowe.

W ostatnich latach Nielsen obserwował, że konsumenci coraz bardziej przedkładają lokalny nabiał i świeże płody rolne nad produkty pochodzące z daleka. Kryzys wywołany epidemią wzmacnia obawy związane z pochodzeniem produktów spożywczych i surowców do produkcji żywności, co prawdopodobnie zwiększy popyt na produkcję miejscową.

Czego konkretnie oczekują konsumenci? Zdaniem Nielsena, w pierwszym rzędzie chcą, by rozwiązać ich niepokoje. Dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej klienci sklepów chcą rozumieć funkcjonowanie łańcucha dostaw, oczekują jego pełnej przejrzystości, „z pola na stół”, chcą być szczegółowo informowani o działaniach podejmowanych w imię ich bezpieczeństwa.

Warto przywołać przykład Chin, w których ludność powoli wychodzi z masowej kwarantanny, wciąż pełna obaw o swoje zdrowie. Firmy Meituan i Eleme, sprzedające żywność online, dowożoną przez kurierów na skuterach, do wszystkich przesyłek załączają ulotki gwarancyjne, zawierające tak szczegółowe informacje, jak wykresy temperatury ciała kucharzy, pakowaczy i kurierów, mających kontakt z zamówieniem. Konsumenci przyzwyczajani są w ten sposób do pełnej transparentności, co najpewniej przełoży się na ich przyszłe oczekiwania w tym zakresie.

Ciekawy jest też przykład USA, gdzie wielu pracowników przemysłu spożywczego i handlu detalicznego nie ma prawa do płatnych urlopów zdrowotnych (zwolnień lekarskich). Obecnie zaczyna to budzić niepokój konsumentów, co skłania firmy do zmiany polityki w tym zakresie. Coraz więcej przedsiębiorstw oferuje swoim pracownikom dodatkowe płatne urlopy zdrowotne, wzmacniając w ten sposób bezpieczeństwo konsumentów i aktywnie przyczyniając się do ograniczenia epidemii.

Producenci i detaliści mogą łagodzić lęki konsumentów także dzięki promowaniu produktów pochodzenia lokalnego. Ubiegłoroczne globalne badanie Nielsena, poświęcone nielojalności konsumentów, ujawniło silne uzależnienie decyzji zakupowych od pochodzenia produktów. 11 proc. światowych konsumentów deklarowało, że kupują wyłącznie krajowe produkty. Aż 54 proc. wskazało, że kupują „głównie” wyroby krajowe. Kolejne 19 proc. badanych przyznało, że „zawsze” skłonni są próbować lub przestawiać się na lokalne marki, a 34 proc. ulega takim pokusom „często”.

Powyższe cyfry różnią się jednak w przypadku poszczególnych rynków, co branża spożywcza powinna brać pod uwagę. Marketingowcy muszą rozumieć te różnice, wyczuwać niuanse lokalnych preferencji. To kolejna szansa dla mniejszych lokalnych wytwórców, które lepiej znają swoje krajowe rynki, lepiej rozumieją preferencje konsumentów i są w stanie lepiej i sprawniej dopasować do nich swoją ofertę.

Jak wynika z danych Nielsena, na takich rynkach jak USA, Włochy, Portugalia, Hiszpania czy niektóre kraje afrykańskie miejscowe firmy z branży FMCG w ubiegłym roku rosły szybciej niż wielcy producenci. W obecnej sytuacji zyskują one dodatkowe atuty – są w stanie podejmować szybkie,

skoncentrowane i precyzyjne działania, odpowiadające na specyficzne potrzeby poszczególnych rynków.

Co więcej, badania Nielsena pokazują, że wielkie, powszechnie znane i globalne marki tracą ostatnio urok w oczach konsumentów - w skali globalnej tylko 28 proc. respondentów deklaruje, że wypróbują lub zmieniają preferowane marki tylko ze względu na ich rozpoznawalność czy popularność. Dla marek lokalnych to kolejna szansa na rozwój, wzrost i budowanie lojalności konsumentów.

Powyższa analiza łatwo może doprowadzić do wniosku, że wielonarodowym koncernom będzie w obecnej sytuacji trudniej rywalizować z mniejszymi, bardziej elastycznymi markami krajowymi czy lokalnymi. Jednak wiele globalnych organizacji zainwestowało już w budowę lokalnych źródeł zaopatrzenia i przejmowanie miejscowych marek, czego konsumenci często nie są świadomi - teraz koncerny mogą zdyskontować te inwestycje. Szansą wielkich graczy może być promowanie i komunikowanie lokalnego pochodzenia poszczególnych marek z portfolio, eksponowanie statusu „lokalnego dostawcy”.

Jednak w konkluzji Nielsen stwierdza, że wobec rosnącej potrzeby transparentności i popytu na „lokalność” to właśnie krajowi producenci i sieci handlowe mają optymalny potencjał do odpowiadania na obawy konsumentów i bardziej skorzystają na zaspokajaniu ich rosnących oczekiwań w zakresie zwiększania przejrzystości łańcucha dostaw i lokalnego pochodzenia produktów.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/koronakryzys-moze-byc-momentem-przelomowym-w-rozwoju,61895>