

Romir

Реальные покупки как база для сегментации покупателей





Что мы знаем о нашей стране?

Территория России
17 125 191 км²



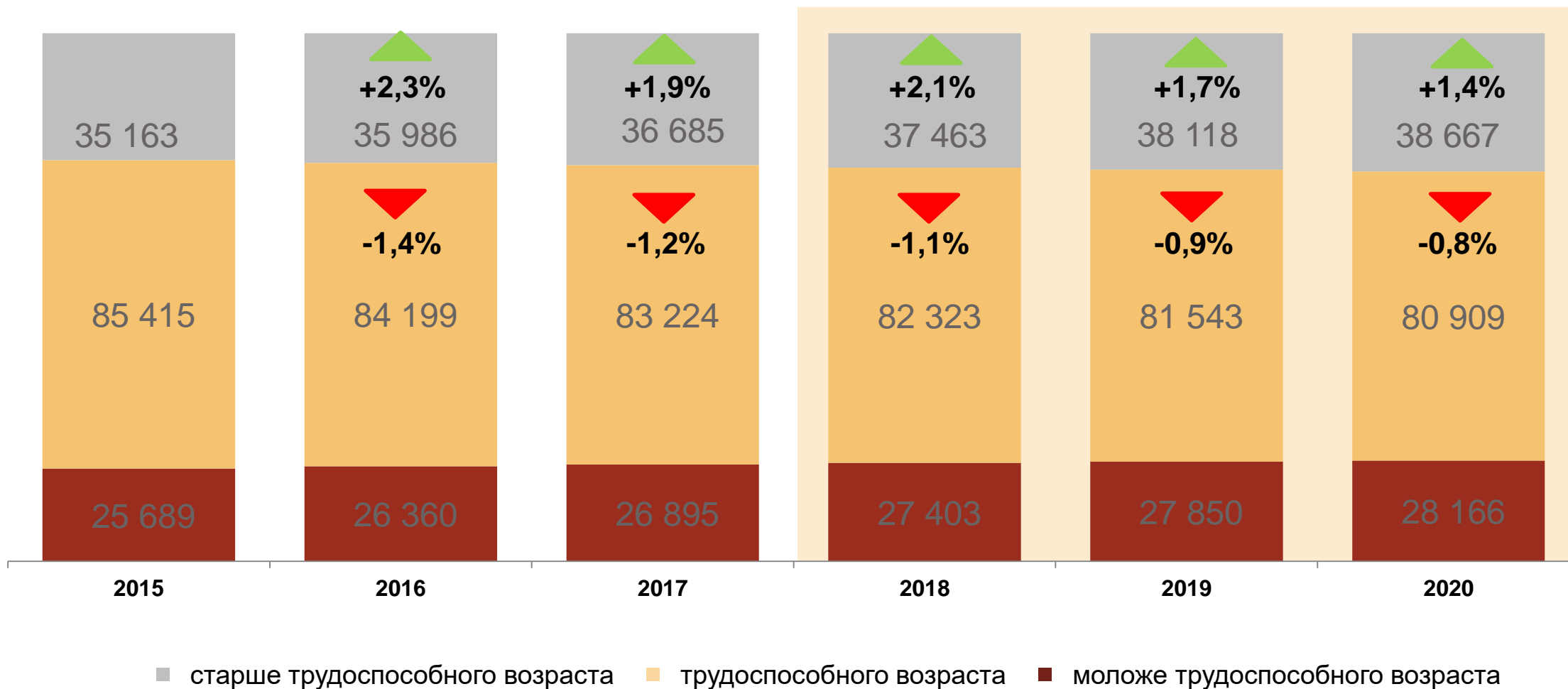
85 субъектов РФ
22 республики РФ

175 ТЫСЯЧ
населенных пунктов



Что мы знаем о будущем?

Демографическая ситуация



Источник: Росстат, 2017 год
*тысяч человек



Российский покупатель в цифрах

Среднемесячный доход на ДХ: 56 083 руб. (+0,9%)



YTD'17 vs. YTD'16

- Траты на продовольственные товары **+5,8%**
- Траты на непродовольственные товары **+9,3%**
- Траты на услуги (вкл. Ногеса) **+13,4%**

*Уровень инфляции за последние 12 месяцев **3,29%**

Источник: Потребительская Панель Ромир

Россия 10 000+

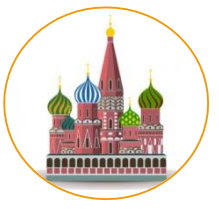
YTD август'2017 vs YTD август'2016

*Источник – Росстат, 2017



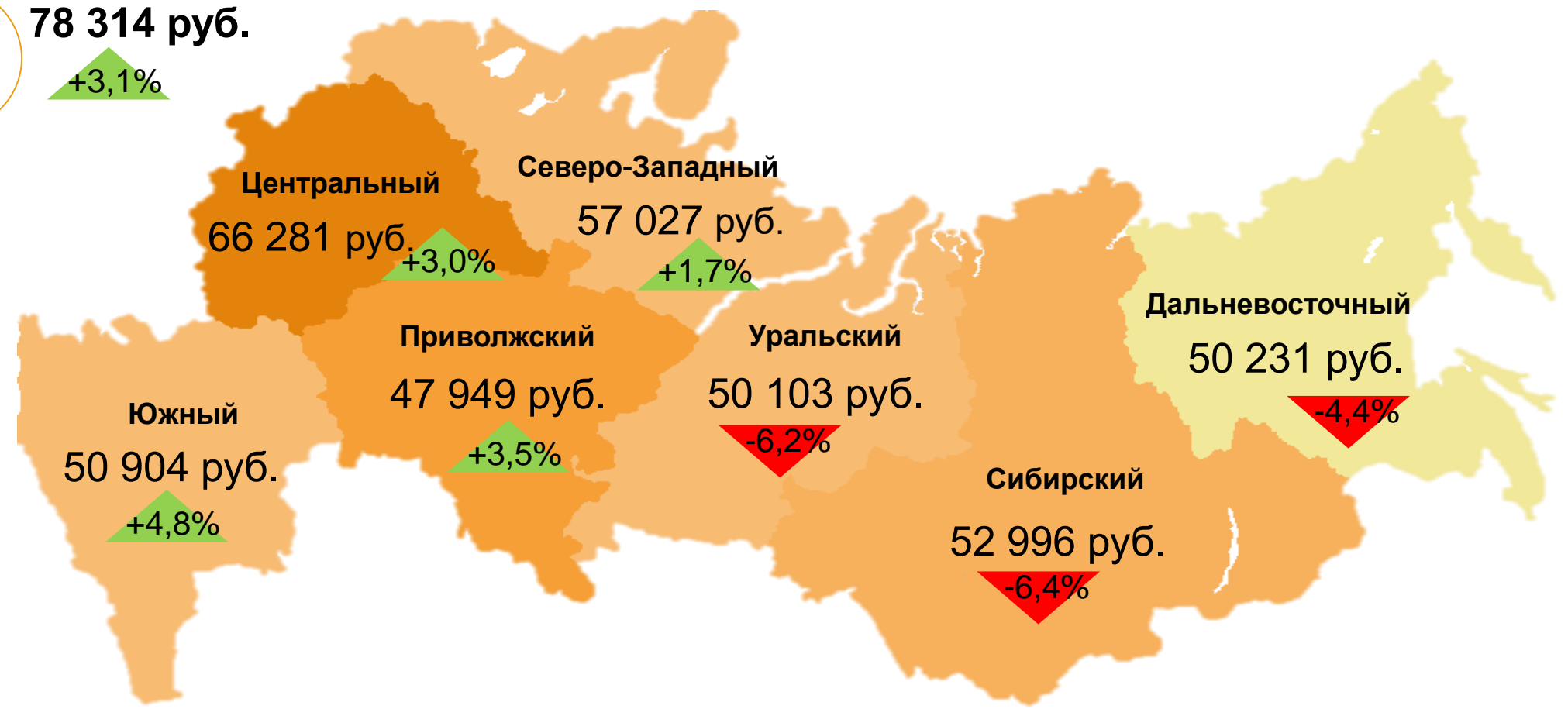
Российский покупатель в цифрах

Среднемесячный доход на ДХ: **56 083 руб. (+0,9%)**



78 314 руб.

+3,1%



Источник: Потребительская Панель Ромир
Россия 10 000+
YTD август'2017 vs. YTD август'2016



Стратегии покупательского поведения

Мы идентифицировали следующие стратегии адаптации:

Оптимизаторы



Покупают по более низким ценам, больше внимания обращают на СТМ

Рационалисты



Планируют, делают закупки по списку

Cherry pickers



Охотятся за промо

Запасливые



Экономят «от масштаба»

It's time to save

Потребительские возможности больше не совпадают с их привычками



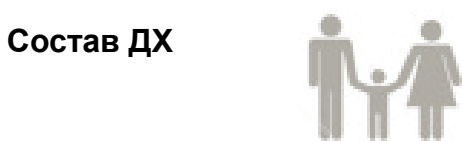
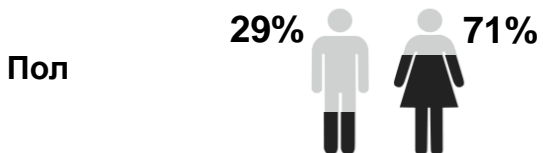
....и конечно Не Экономящие



Стратегии экономии

33%
Оптимизаторы

...Теперь я покупаю более дешевые марки...



Доход Средний, Средний -



Доля промо **23%**

Доля СТМ **13%**

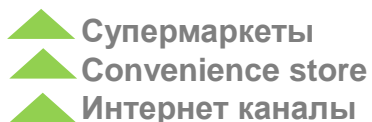
22%

Рационалисты

... Я стараюсь покупать только те продукты, которые я точно употреблю ...



Доход Средний +



Доля промо **21%**

Доля СТМ **6%**

17%
Cherry Pickers

... Я выбираю магазины со специальными предложениями и скидками...



Доход Средний, Средний -



Доля промо **57%**

Доля СТМ **7%**

12%

Запасливые

... Я хожу в магазины реже, чтобы ограничивать траты ...



Доход Средний -



Доля промо **18%**

Доля СТМ **6%**

16% Совсем не экономят

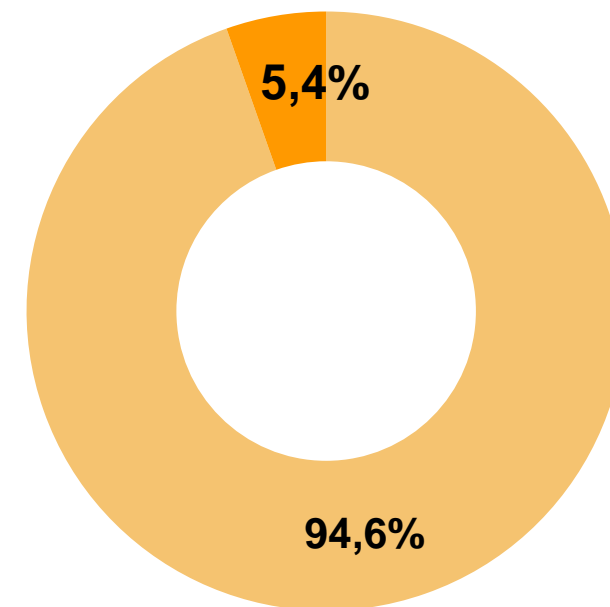


Но все же покупатели любят бренды

Бренды



Доля в денежном выражении



- Брендированные товары
- СТМ товары

Romir • Research • Rethink • React

Источник: Потребительская Панель Ромир
Россия 10 000+
YTD август'2017



А кто он основной покупатель брендов?



Каждый **5-ый** россиянин – миллениал
Миллениалы сегодня - **17-37 лет**



Всегда онлайн



Healthy trend - как стиль жизнь



Ориентация на бренд – как способ подчеркнуть индивидуальность



Выбираю бренд, который характеризует меня

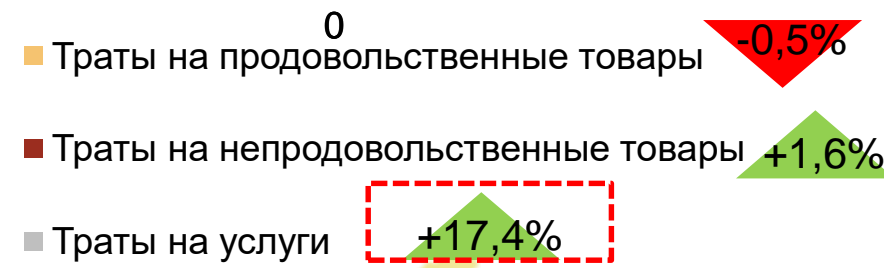
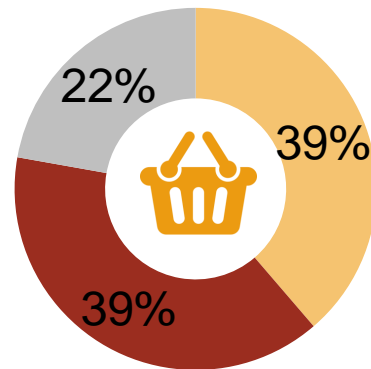
Эмоции, а не вещи



Миллениалы – кредитоспособное ядро

Борьба за миллениалов

10



*Средний доход на Домохозяйство

Источник: Потребительская Панель Ромир
Россия 10 000+
YTD август'2017 vs YTD август'2016



Меняется время

2002 год

2017 год



**Миллиарды как
индикатор изменений**



...меняется и потребитель

Онлайн все



Онлайн всегда



Миллениалы как
индикатор изменений



Путь к покупке трансформируется: Было





Современный покупатель непредсказуем

Время на покупку
товара
сокращается

Время на выбор
товара растёт





Фрагментация реальности – фрагментация потребления



Современный потребитель
лоялен не к компании, бренду
или определенному продукту, а
к своему опыту его
использования



Спасибо за внимание!