



Покупатель в фокусе внимания бизнеса: особенности работы с покупателем в категории товаров для дома

Анастасия Джафарова

директор по развитию бизнеса

Покупательский выбор зависит от динамики потребительских настроений



**Потребительские
настроения**



**Структура
кошелька россиян**



**Выбор в
розничном рынке**

КАК РАБОТАТЬ С ПОКУПАТЕЛЕМ СЕГОДНЯ



СОДЕРЖАНИЕ

- ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ
- ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ
- ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КАНАЛОВ



ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ



Потребительская уверенность продолжает расти

Чем дальше на Восток страны, тем увереннее покупатель

Индекс потребительской уверенности в России

2022

Октябрь

-12

Ноябрь

-8

Декабрь

-7

2023

Январь

-1

Февраль

-1

Март

+1

Апрель

+1

Май

-1

Июнь

+1

Июль

-4

Август

0

Сентябрь

-2

Октябрь

+1

Ноябрь

+1

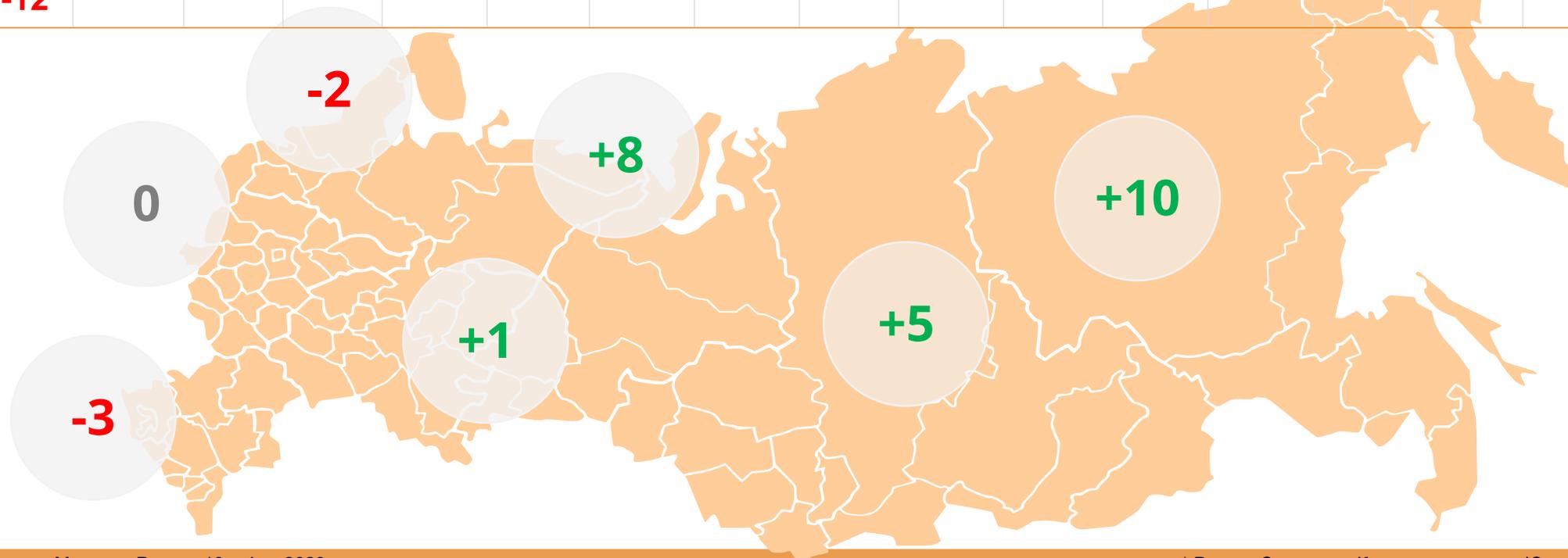
Декабрь

+2

2024

Январь

+5



Источник: М-пульс, Россия 10+, 4 кв 2023

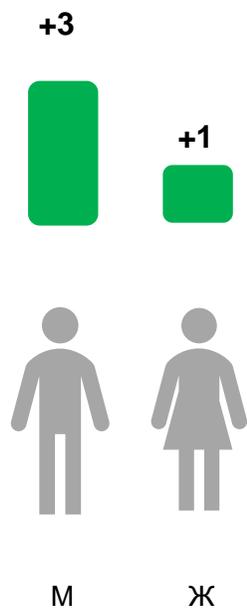
* Регион Северного Кавказа включен в Южный ФО



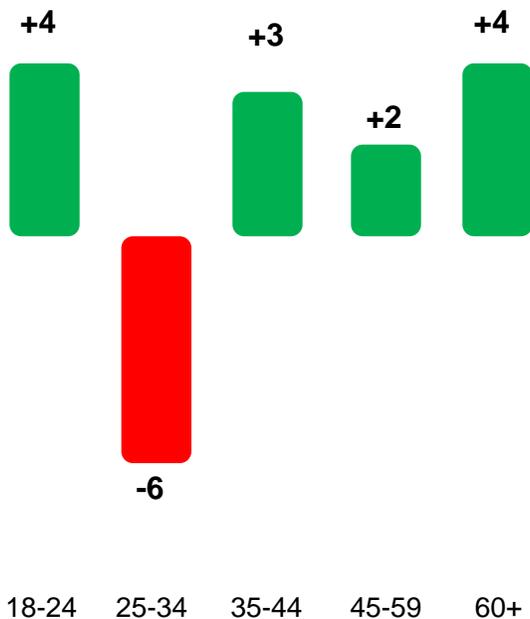
Не все потребители оптимистично настроены

Индекс потребительской уверенности в России

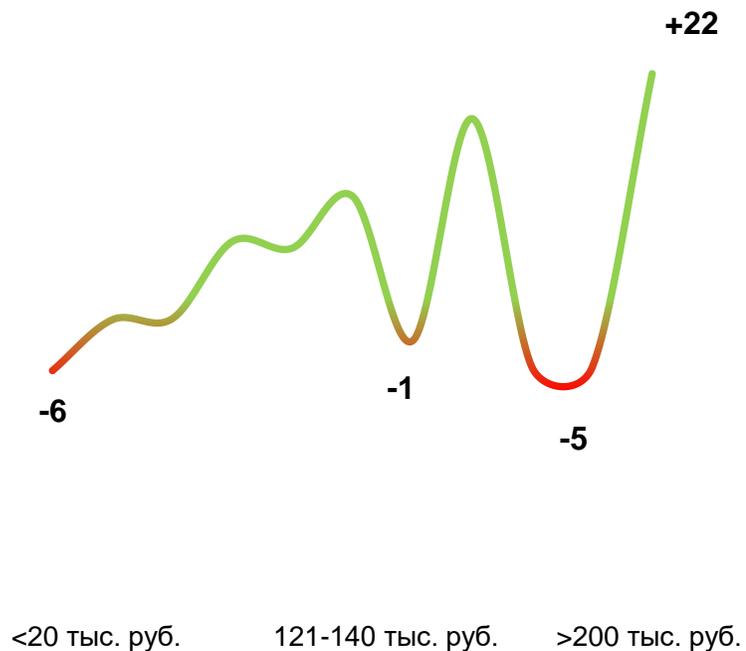
Группы по гендеру



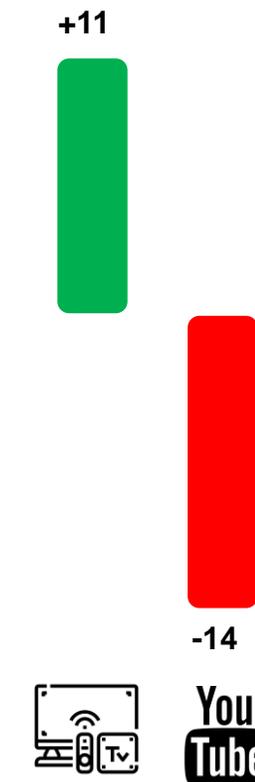
Группы по возрасту



Группы по доходу



Информационный источник



Высокий уровень кредитной нагрузки

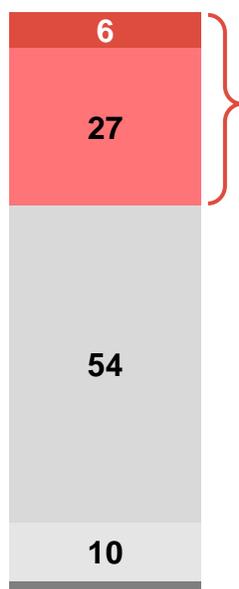
Источник: М-пульс, Россия 10+, 4 кв 2023

Содержание слайда является интеллектуальной собственностью РОМИР



Все меньше россиян ожидают ухудшения своего материального положения

ИЗМЕНЕНИЕ материального положения за последний месяц



Q4 2023

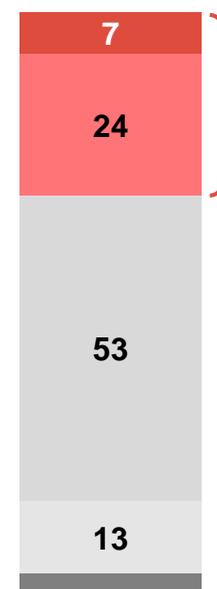
- Сильно ухудшилось
- Немного ухудшилось
- Не изменилось
- Немного улучшилось
- Сильно улучшилось

34%

Отметили ухудшение материального положения

-13 п.п
По сравнению с Q4 2022

ПРОГНОЗ изменения материального положения в ближайшие 6 месяцев



Q4 2023

- Сильно ухудшится
- Немного ухудшится
- Не изменится
- Немного улучшится
- Сильно улучшится

32%

Ожидают ухудшения материального положения

-11 п.п
По сравнению с Q4 2022



Категории, отвечающие базовым потребностям и ценностям – вне зоны риска отказа

Среди покупателей категорий

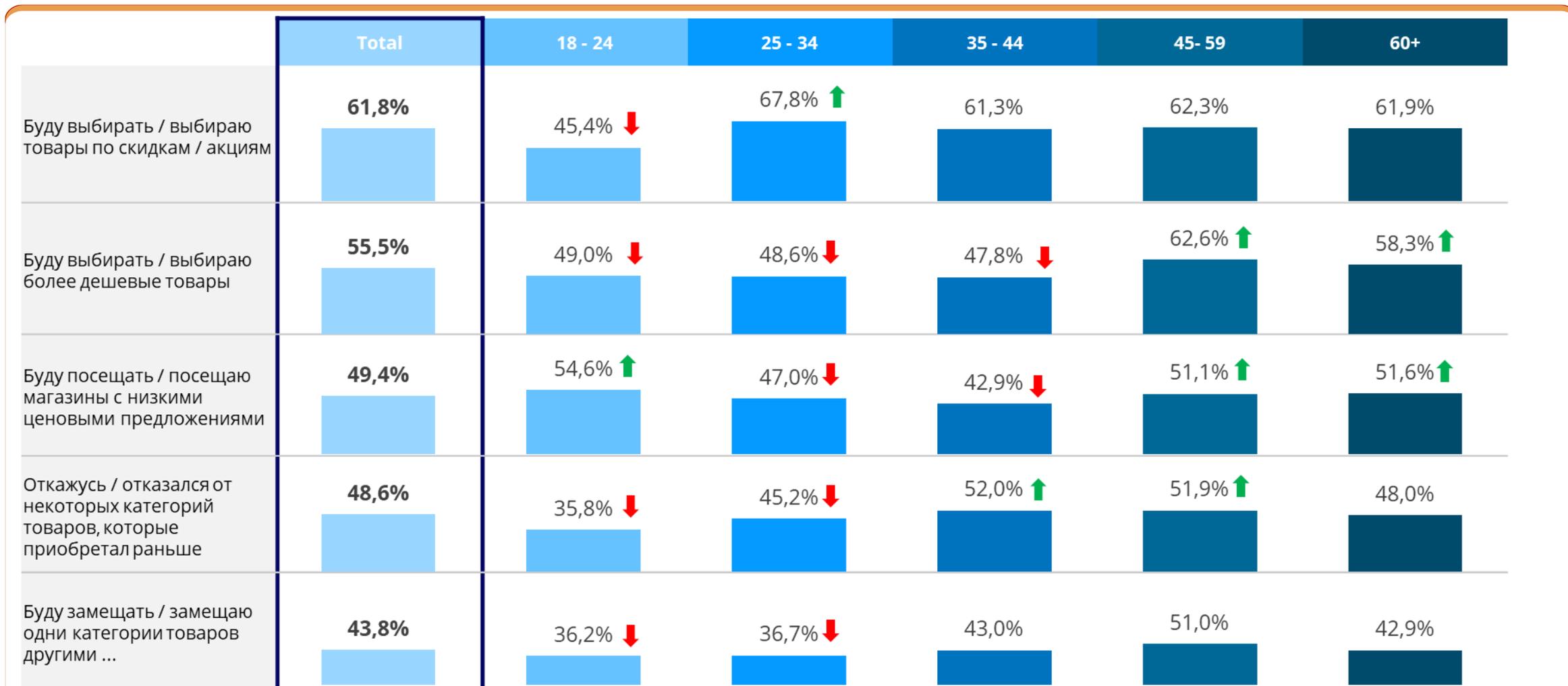


Источник: М-Пuls, Единая Панель Данных, Россия 10+, 4кв 2023

Содержание слайда является интеллектуальной собственностью РОМИР



Переключения на товары по скидке – одна из самых популярных стратегий экономии среди 25 лет+



Источник: М-пульс, Россия 10+, 4 кв 2023

↑ ↓ значимо выше/ниже, чем Total



ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ



Средние траты на FMCG корзину увеличиваются



Средние траты на FMCG
за 1 месяц*

+14,6%

23 573 Р
2022

27 006 Р
2023

+10%
FMCG Food

+22%
FMCG Non-Food

+9% частота покупки

+6% средний чек

Накопленная с начала года личная инфляция на товары повседневного спроса по итогам 2023 г. составляет **12,7% (Россия 10+)**

Источник: Единая Панель Данных, Россия 10+, FMCG, 2023 против 2022

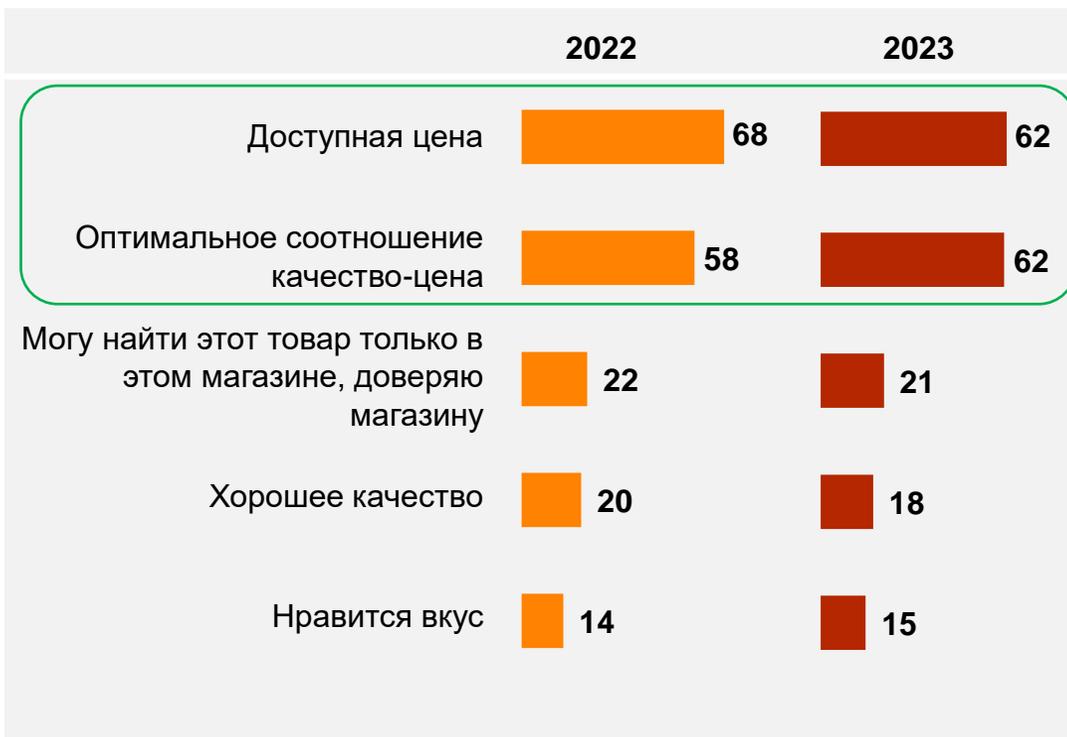
Содержание слайда является интеллектуальной собственностью РОМИР



СТМ – важное бизнес направление

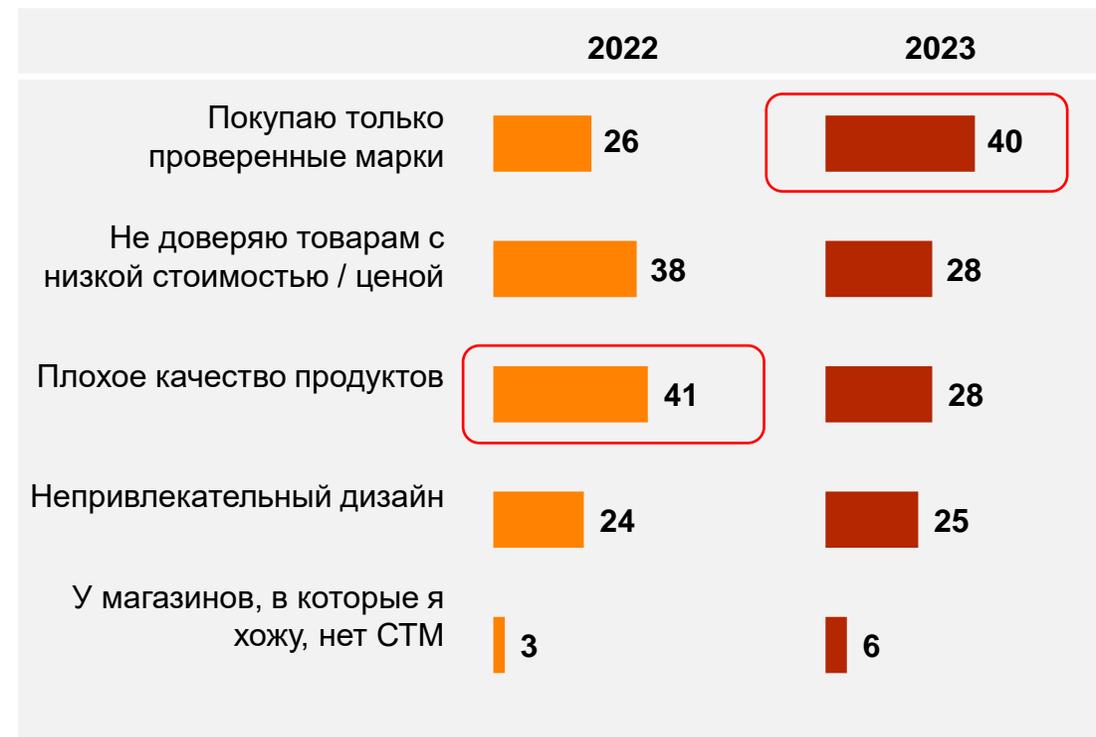
78% Знают, что такое СТМ

ДРАЙВЕРЫ ПОКУПКИ СТМ



98% Покупают (пенетрация СТМ)

БАРЬЕРЫ К ПОКУПКЕ СТМ



Источник: М-пульс, Единая Панель Данных, Россия 10+, 2022 - 2023

Содержание слайда является интеллектуальной собственностью РОМИР

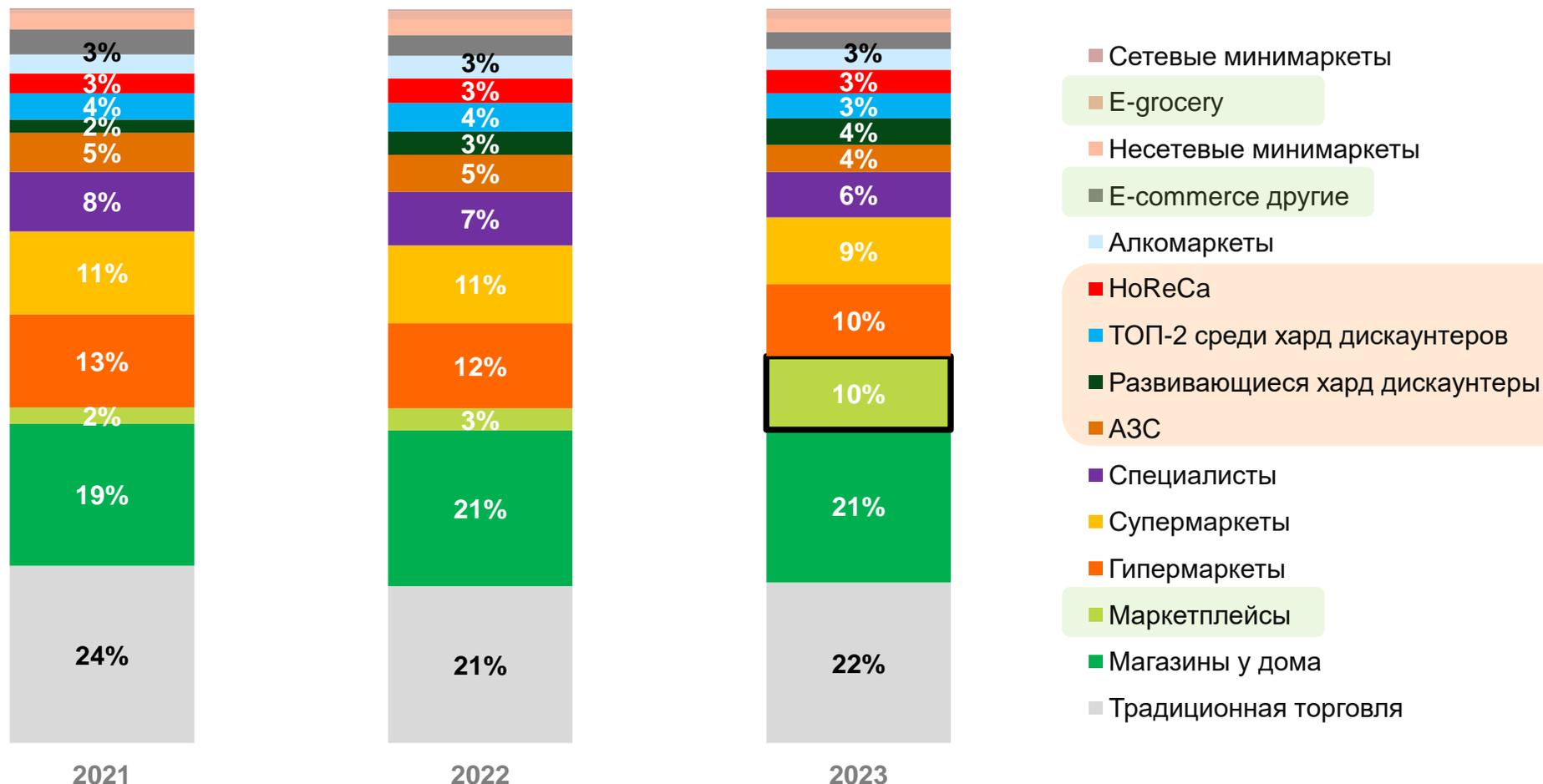


ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КАНАЛОВ



Тренд на диверсификацию форматов усиливается в ответ на потребности покупателя

FMCG, Доля в денежном выражении



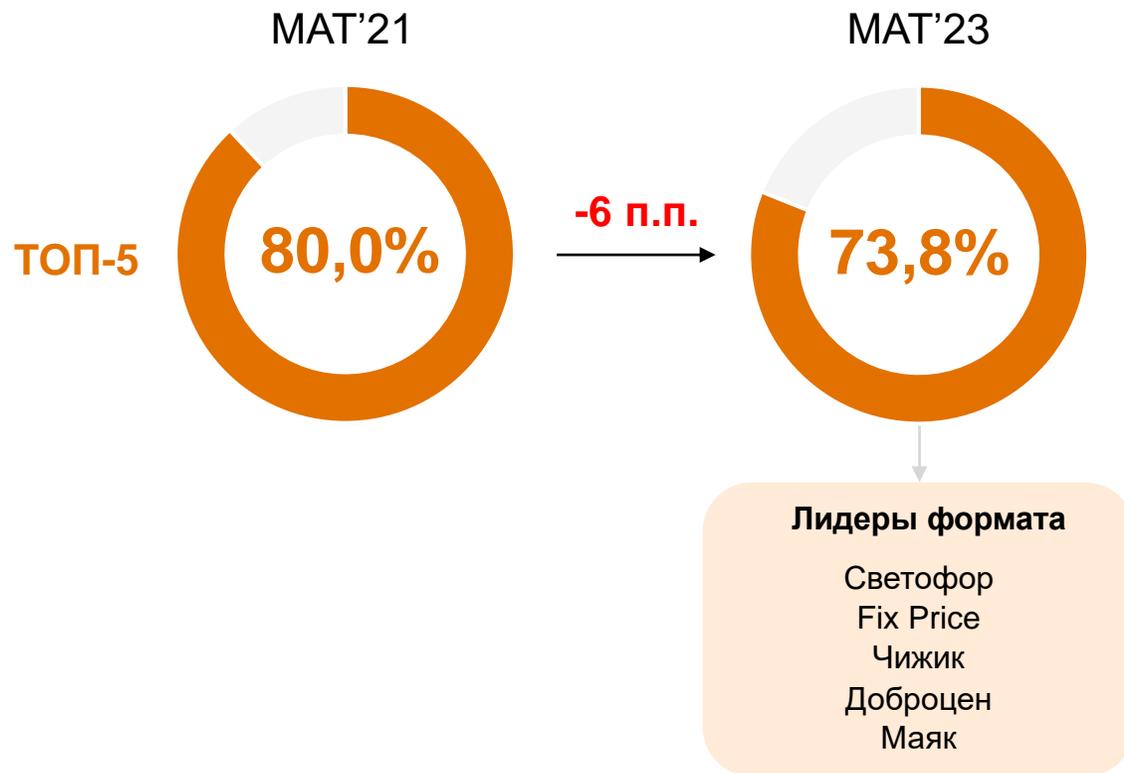
Источник: Единая Панель Данных, Россия 10+, FMCG, 2021-2023

Содержание слайда является интеллектуальной собственностью РОМИР

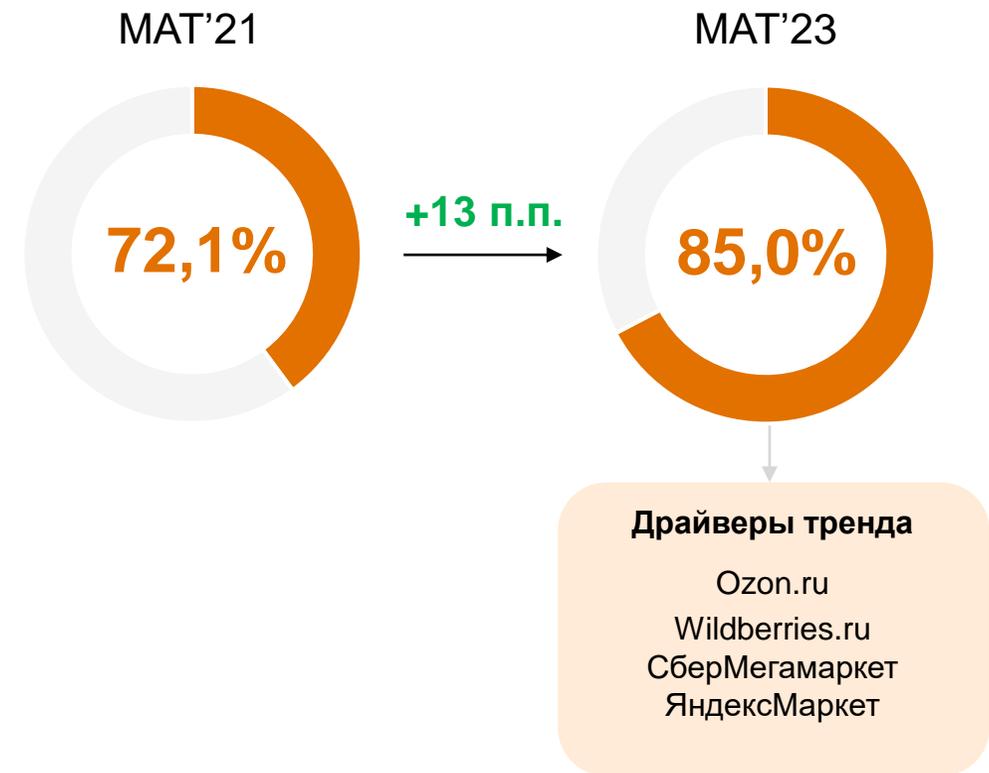


В канале Хард Дискаунтеры консолидация падает, в E-Com растет

Хард дискаунтеры



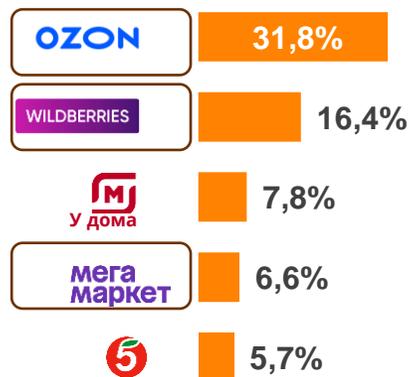
E-commerce



Молодые больше всего тратят в разных Маркетплейсах



до 20 лет



- Лента
- ЯндексМаркет
- Перекрёсток
- Fix Price
- ВкусВилл



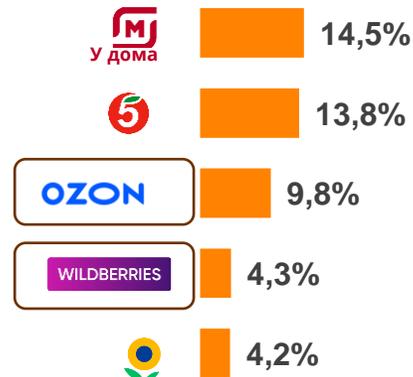
от 21 года до 43 лет



- Красное&Белое
- СберМегамаркет
- Fix Price
- Перекрёсток
- Светофор



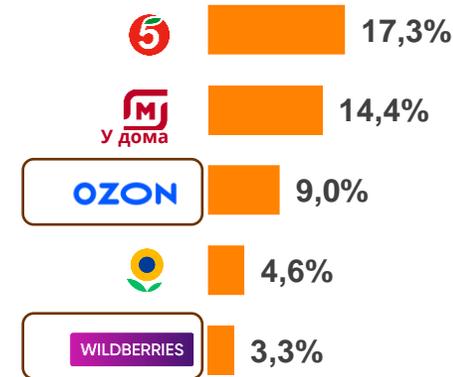
от 44 лет до 60 лет



- Светофор
- Красное&Белое
- Перекрёсток
- Fix Price
- Ашан



от 61 года и старше



- Светофор
- Перекрёсток
- Дикси
- Fix Price
- Ашан

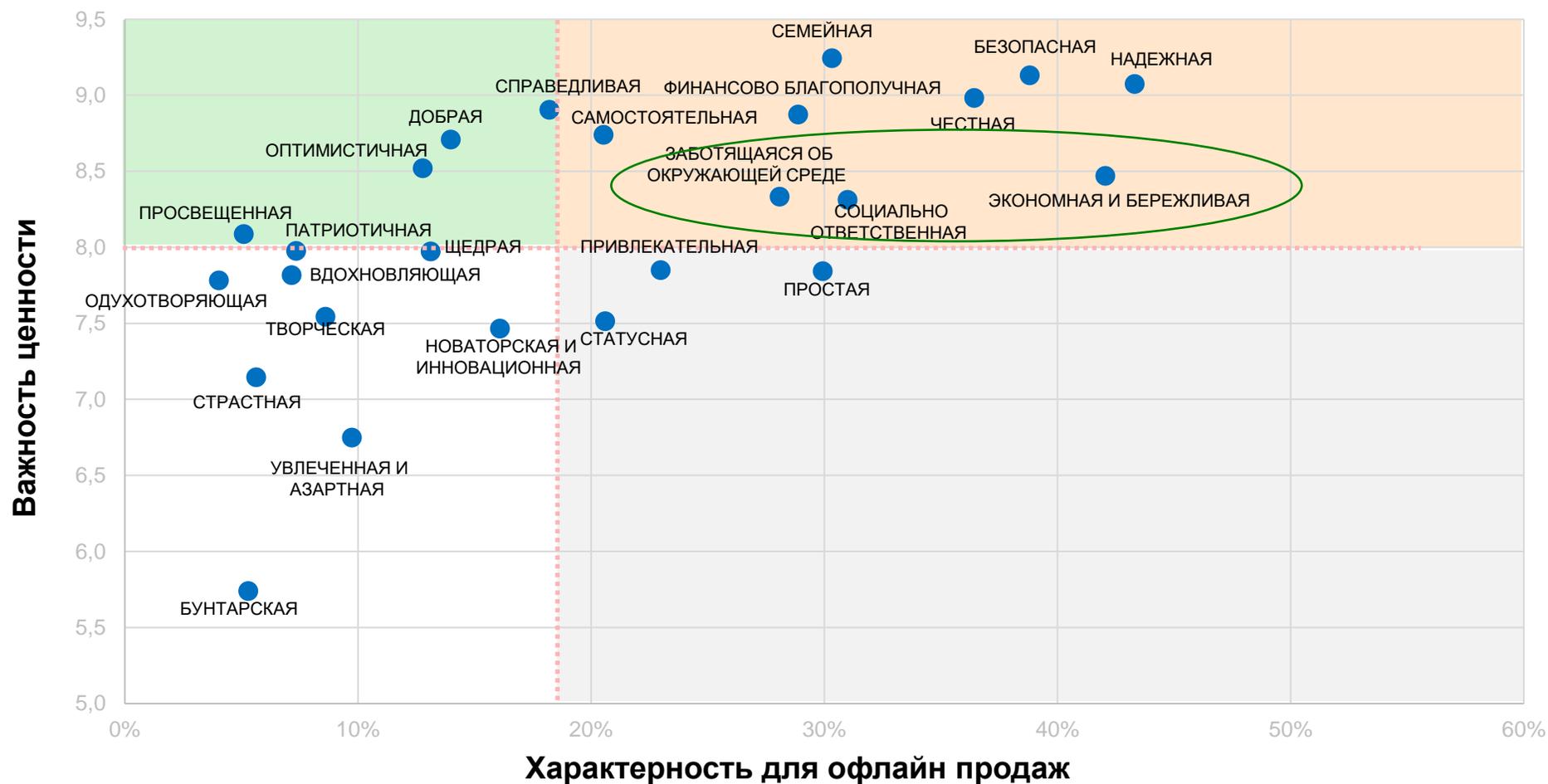


Факторы выбора торговой сети

Смещение покупательского фокуса с фактора на фактор
– определяет развитие розничной торговли



Ценности отрасли Офлайн Ритейл

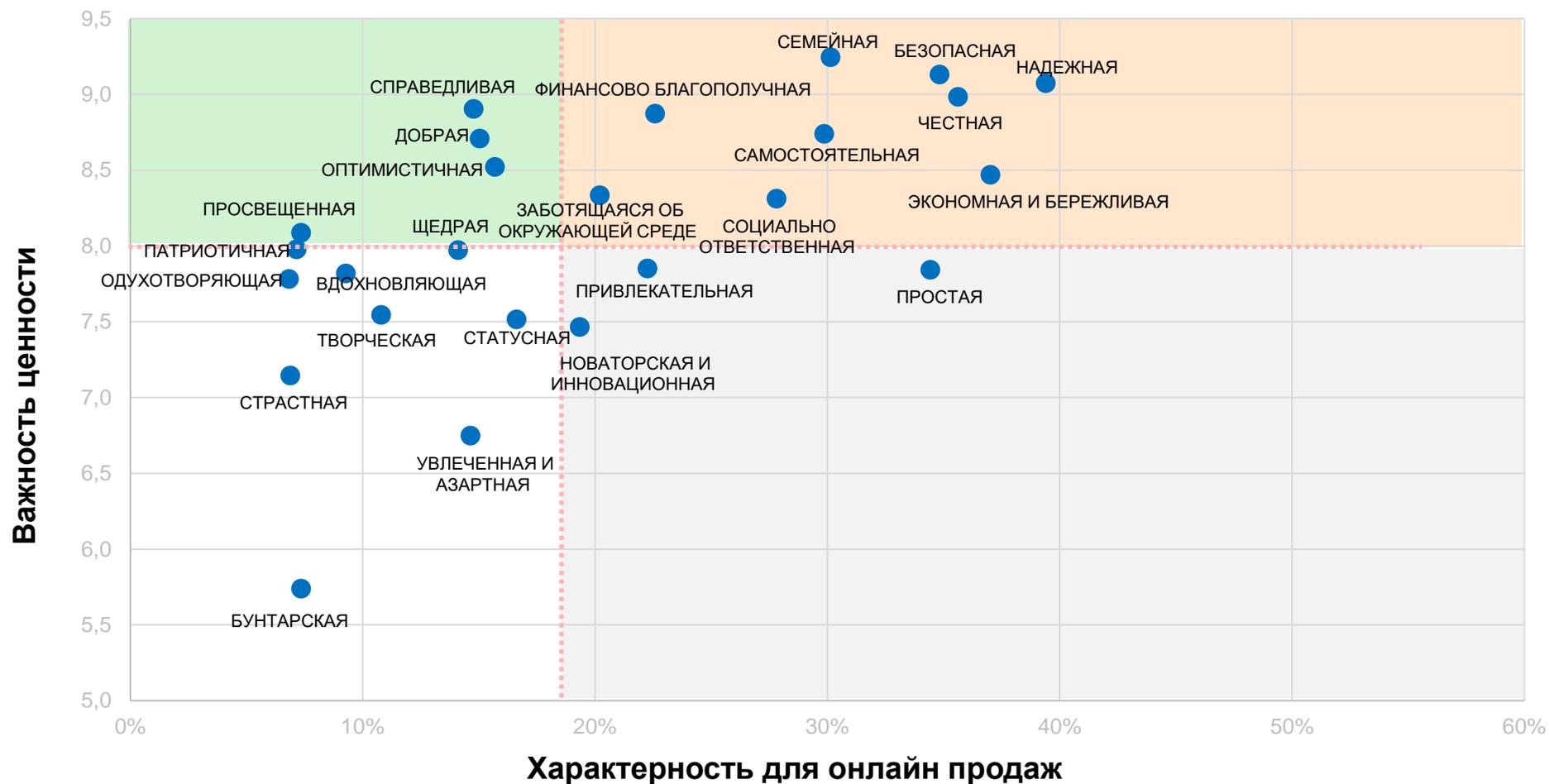


Источник: Единая Панель Данных, Россия 10+, FMCG, 2023

Содержание слайда является интеллектуальной собственностью РОМИР



Ценности отрасли Онлайн Ритейл



A1. Насколько важна каждая из этих ценностей в качестве одного из принципов, которыми Вы руководствуетесь в жизни?
 A2 2. Какие ценности, на Ваш взгляд, свойственны магазинам или сервисам, продающим продукты онлайн?

Источник: Единая Панель Данных, Россия 10+, FMCG, 2023



Разные группы населения требуют разной коммуникации

Топ самые привлекательные промо для разных типов домохозяйств

40%

Респондентов отметили, что системы лояльности стали играть более значимую роль при выборе магазина за последний год

Типы домохозяйства в зависимости от размера

ДХ	1	2	3	4-5	6+
связь	Бесплатное дополнение и кэшбек	Скидки и геймификация	Подарки и геймификация	Долгие скидки, мультипаки	Игрушки и бесплатное дополнение
1	Продукты с информацией на упаковке типа "X % бесплатно"	Счастливые дни	Сбор игрушек за покупки в магазине	Купон со скидкой на покупку в другом магазине	Сбор игрушек за покупки в магазине
2	Код под упаковкой и участвуй в розыгрыше	Начисление баллов на карту магазина	Продукты в упаковке с QR-кодом для доступа к играм	Сбор игрушек за покупки в магазине	Купи определенное количество на XX рублей и получи подарок
3	Купон / скидка или возврат части денег за совершенную покупку из приложений (Едадил и пр.)	Продукты в упаковке с QR-кодом для доступа к играм	Подарок под этикеткой или внутри упаковки	Несколько продуктов в одной упаковке по сниженной цене	Продукты с информацией на упаковке типа "X % бесплатно"





Спасибо!

Анастасия Джафарова

Директор по развитию бизнеса

Email: Dzhafarova.a@rmh.ru

Тел.: +7 (926) 927 33 69

