



Эксклюзивный представитель  
в России и СНГ

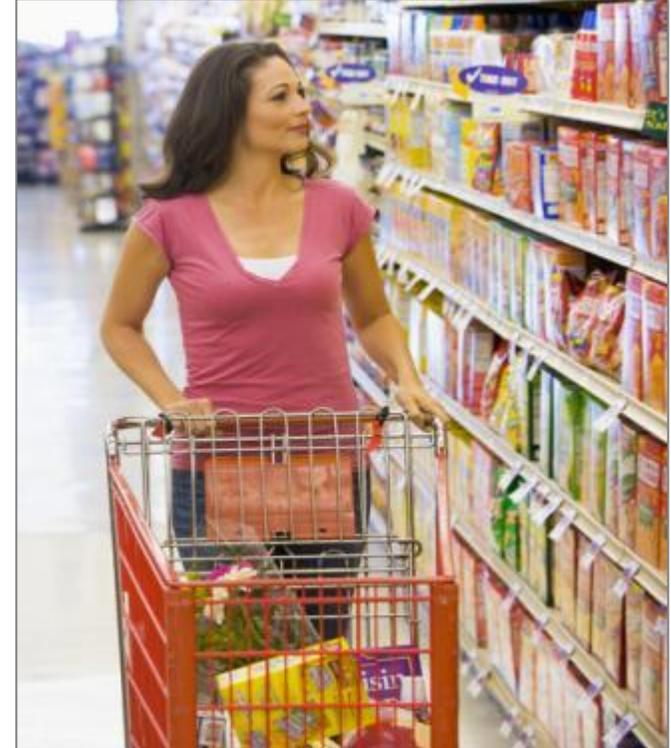


# Модели потребительского поведения россиян

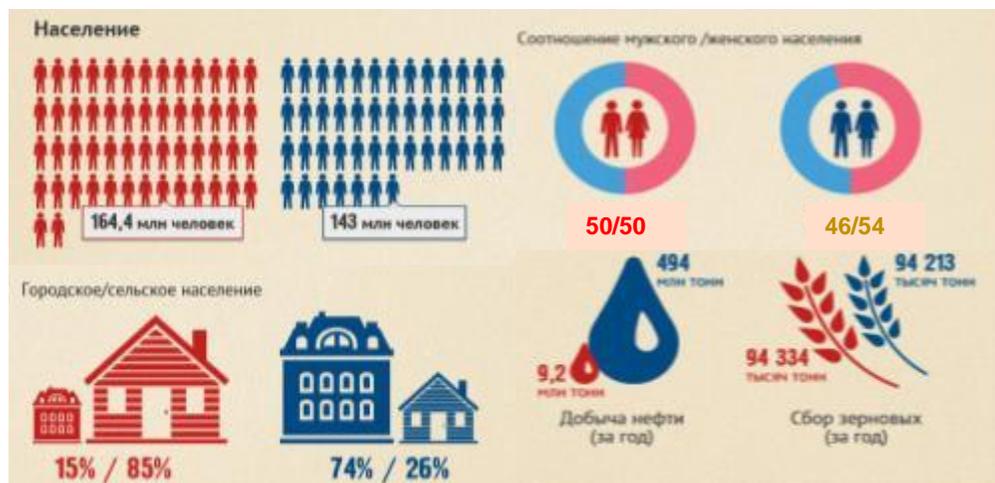
## Что мы исследуем. Чем мы измеряем

Москва, апрель 2014

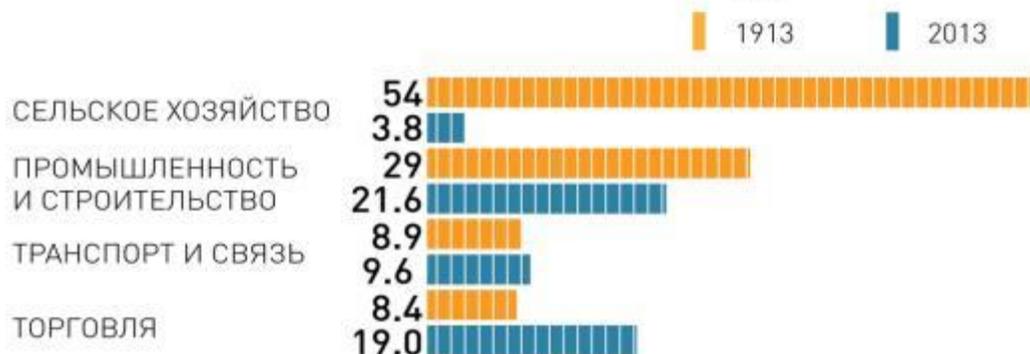
# Российский потребитель



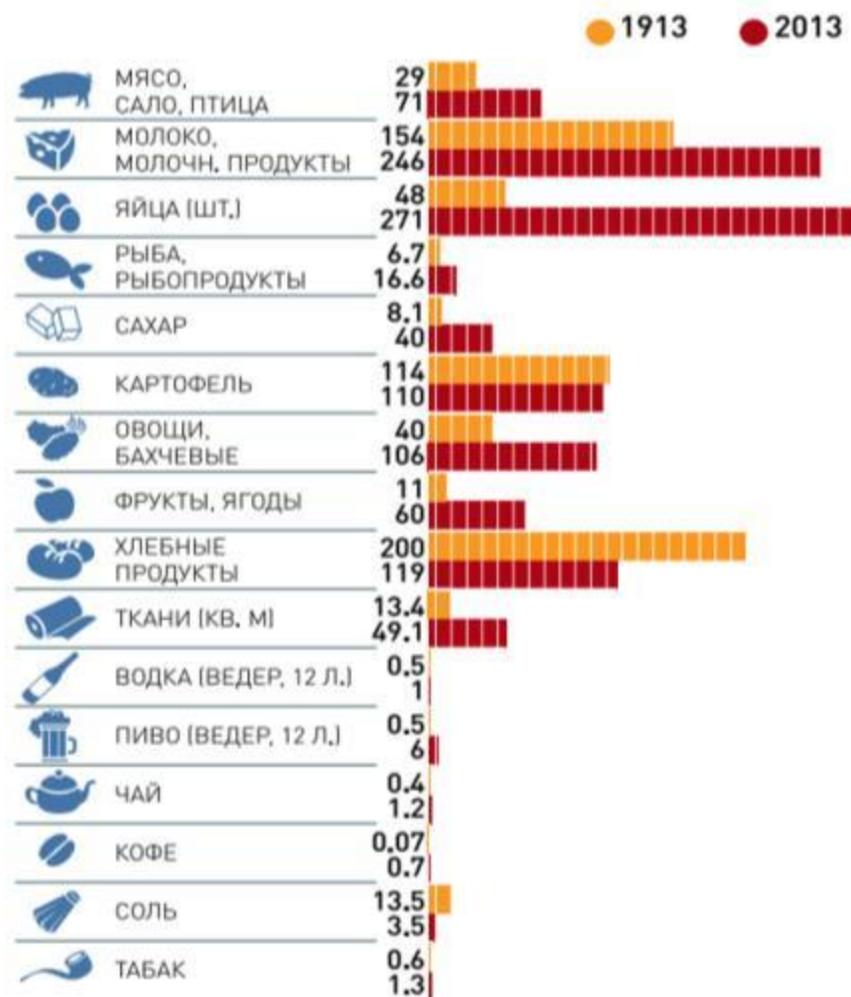
# Россия 1913 – 2013 годы



## СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ОТРАСЛИ, ДОЛЯ В % К ВВП



## Потребление продуктов на душу населения в год



# Эволюция российского потребителя

Потребитель Постсоветский (1990-2000)

Отсутствие предложения служит увеличению спроса



Потребитель Потребляющий (2000-2010)

Масса новых предложений и растущий доход являются драйвером роста категорий



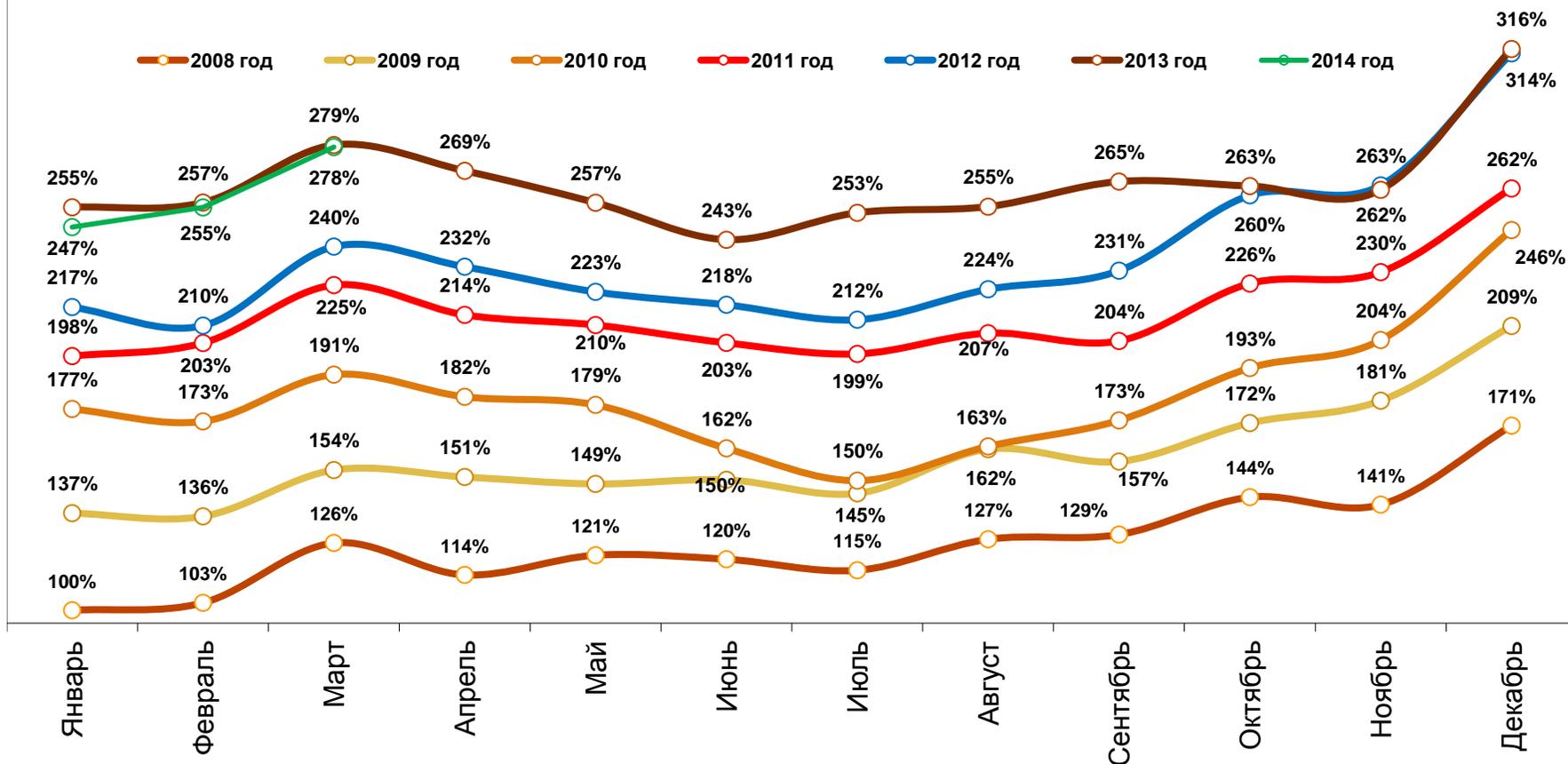
Потребитель Разумный (2010- ...)

Перенасыщение предложением замедляющийся рост доходов приводит к стабилизации и осознанию, что и сколько покупать

# Индекс покупательской активности

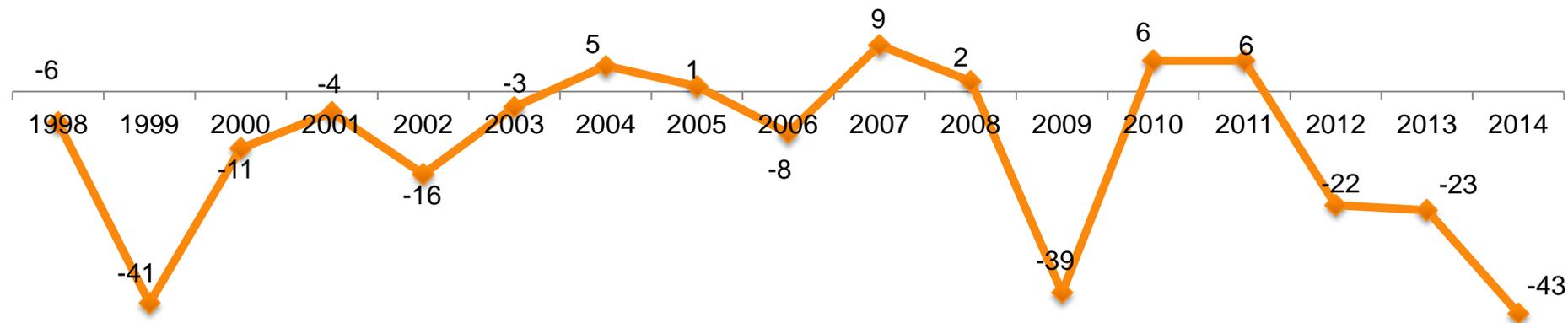
Динамика средних затрат домохозяйств на товары повседневного спроса

100% = Январь 2008

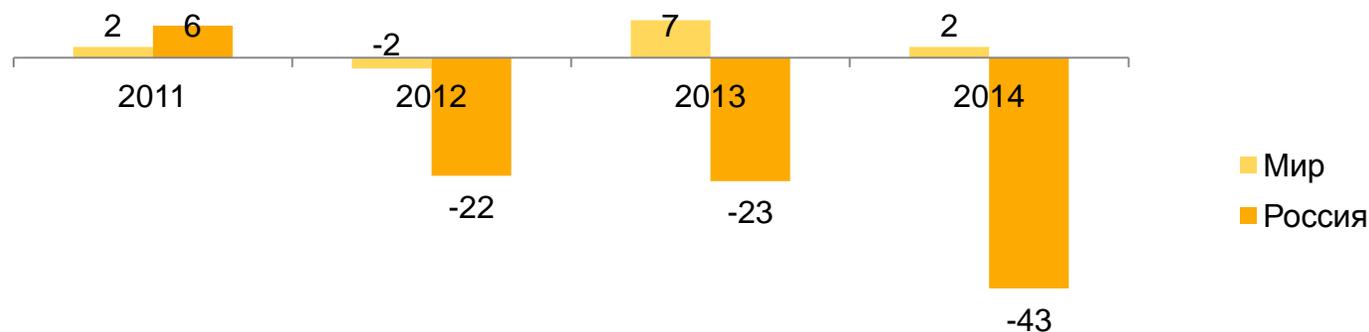


# Глобальный индекс экономической надежды

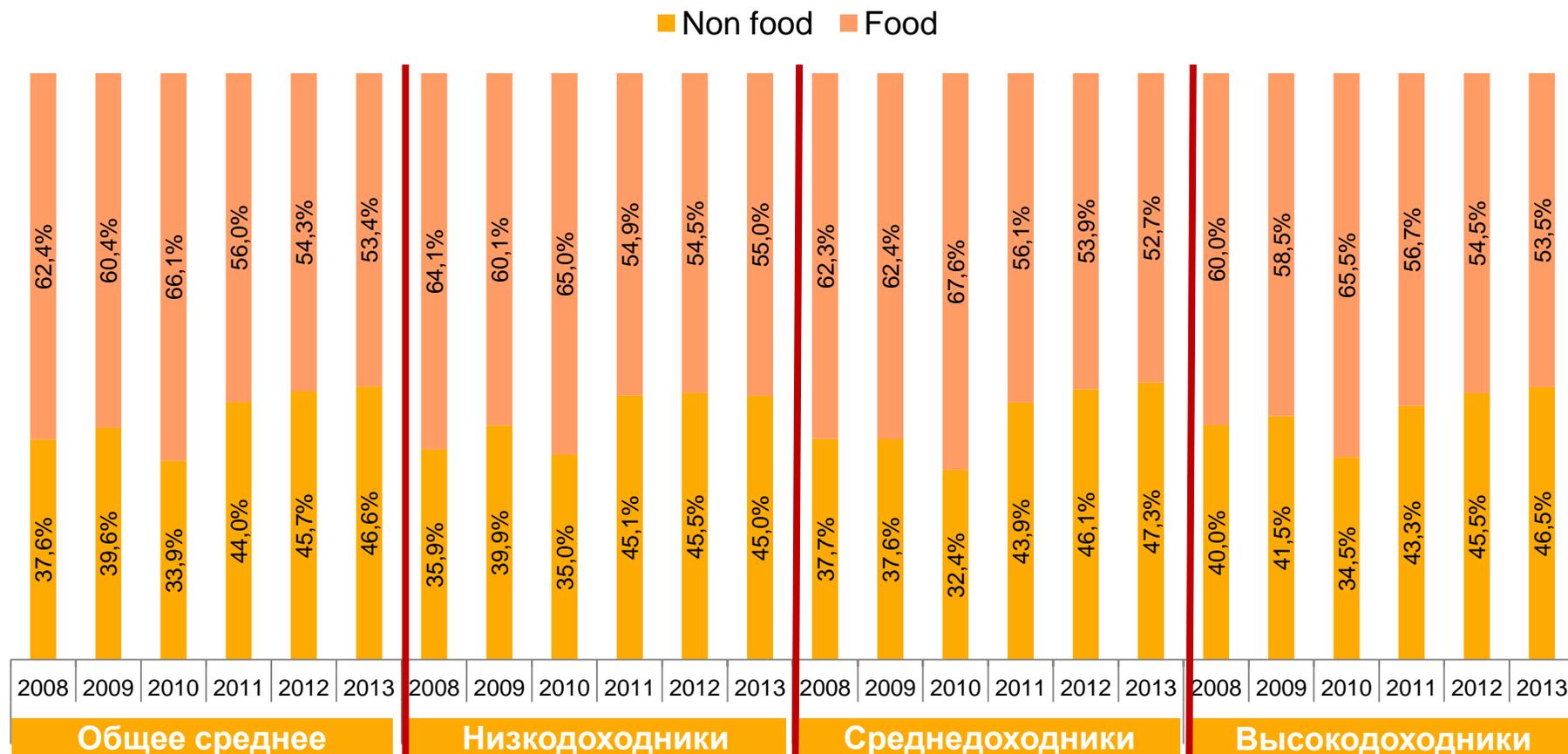
Россия (1998 – 2014)



Весь мир vs Россия (2011 – 2014)



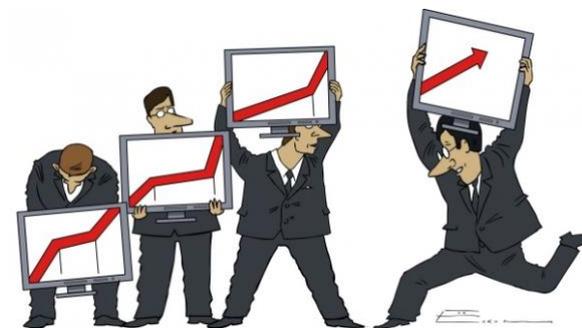
# Распределение товаров в корзине в стоимостном выражении



# Изменения в торговых каналах

## Все товары повседневного спроса

	2012			2013		
	Количество посещений	Средний чек (руб.)	# единиц товара	Количество посещений	Средний чек (руб.)	# единиц товара
Весь объем FMCG	304	465	5,2	340 ↑	462	5,0
Интернет торговля	5,1	1363,5	4,4	4,7	1755,6 ↑	4,3
Магазины косметики и парфюмерии	17,2	261,8	6,0	27,2 ↑	285,4	6,2

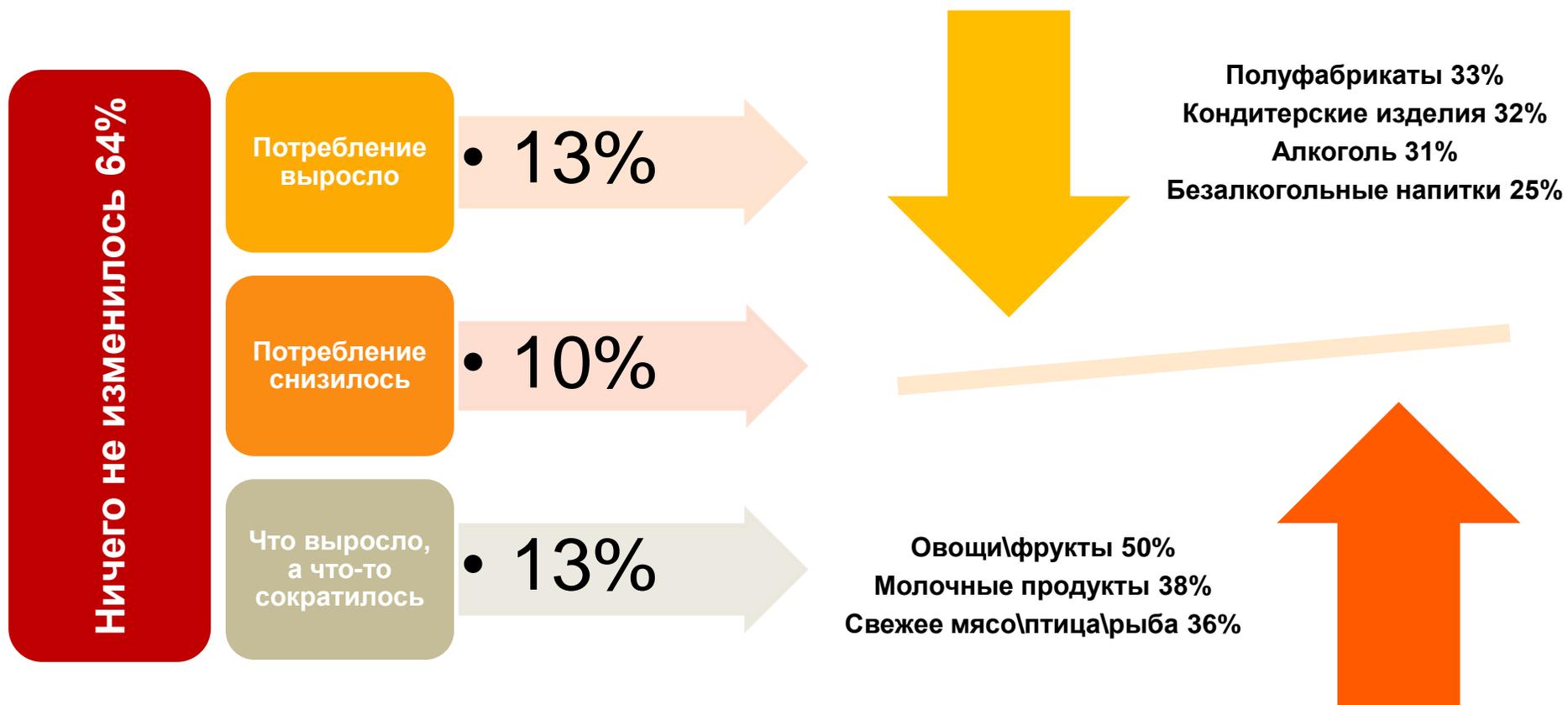


## Продукты питания



	2012		2013	
	Количество посещений	Средний чек (руб.)	Количество посещений	Средний чек (руб.)
Продуктовый FMCG	158,7	450,7	175,1 ↑	440,4
Дискаунтеры	60,04	290	71,2 ↑	331,14 ↑

# Изменение в составе продуктовой корзины - оптимизация



# Новый формат потребления

## Альтернатива обеду



34%

## Устойчивые пары



9%



11%

# Новый формат торговли

Супермаркет – 647 руб.

Дискаунтер – 338 руб.



Средний  
чек



АЗС –  
431 руб.



# Потребители 50+, какие они?



**Одинокие** – проживающие в паре или одни



**Семейные** – проживающие в семье с детьми, внуками



# Потребительские привычки



Совершают запланированные покупки **2-3** раза в неделю

Никогда не рассматривают покупки как развлечение

Имеют дисконтные карты, но не пользуются ими

**Поклонники ПРОМО**  
Лучшая цена  
Большая упаковка



**Часто покупают ВПРОК**

Совершают запланированные покупки **1** раз в неделю

Никогда не посещают магазины для ознакомления с ассортиментом и ценами, **не делают** спонтанных покупок

Не имеют дисконтных карт

# Сегментация российского потребителя

