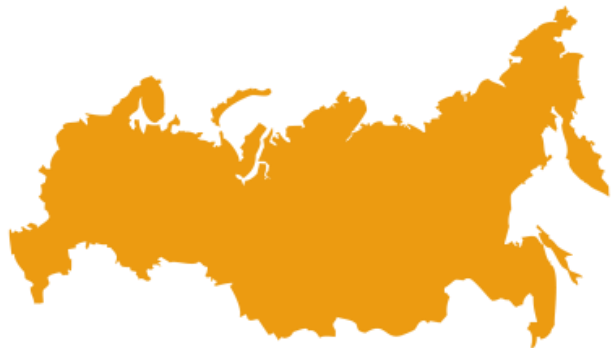


## Факторы влияния на покупательское поведение

*Потребительская панель Ромир*



# Нас стало больше



## Охват

95 городов

Городская Россия 10 тыс.+

## Выборка

9 000 домохозяйств

23 000 потребителей



## Тип покупок

Фиксация домашнего  
и внедомашнего потребления

# География охвата

95 российских городов с населением более 10 тысяч человек



# Новые функции мобильного приложения

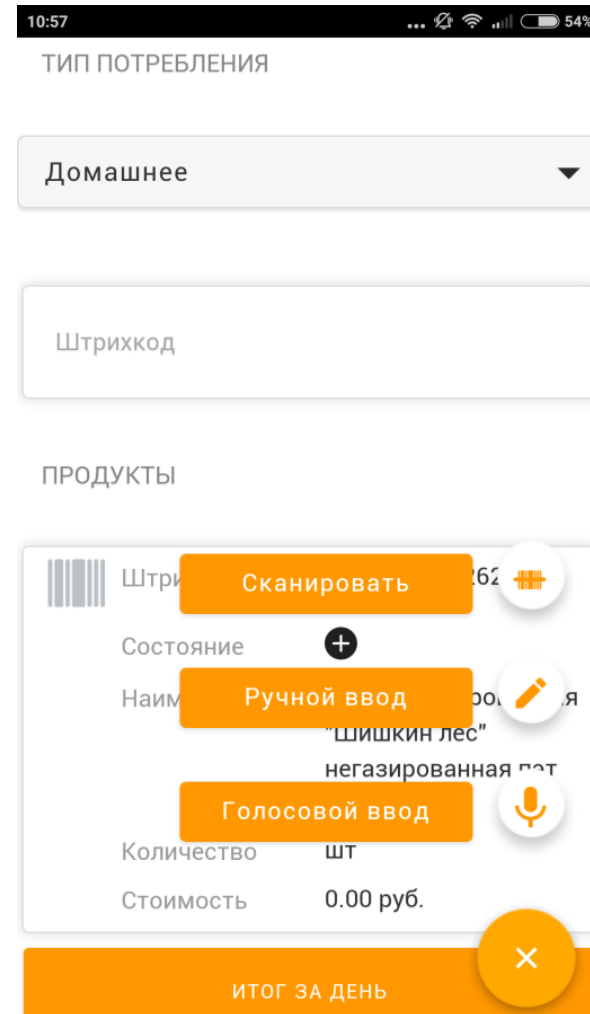
4

## Все для удобства пользователей

Мобильное приложение потребительской панели имеет ряд преимуществ.

Панелист сам может выбрать наиболее удобный способ ввода данных.

Приложение поддерживает не только ручной, но и голосовой ввод данных.



# Фиксация всех трат без ограничения

5



Продуктовая  
корзина



Одежда  
и обувь



Развлечения  
и HORECA



Коммунально-  
бытовые услуги



Туризм  
и отдых



Медицинские  
услуги

... и многое другое

# Адаптация покупателей: «Кризис в голове»?



Рост расходов

Частота покупки

Все покупатели

**+14%**

**+7%**

Низкий доход

**+12%**

**+8%**

Средний доход

**+16%**

**+6%**

Высокий доход

**+9%**

**0%**

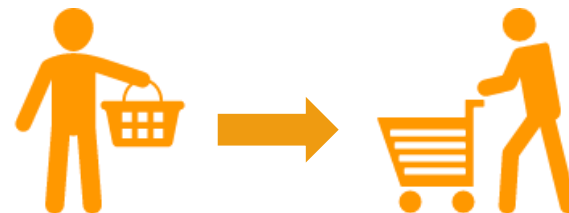
# Осторожно, высокодоходники!



Сокращение расходов

**-5%**

*(без учета инфляции)*



Сокращение частоты покупок в супермаркетах

Фокус на гипермаркеты



Рациональный подход к совершению покупки  
(миллионники)



Покупают = потребляют  
Сокращение излишков в холодильнике **-11%**  
*(Q1 2015 vs Q1 2016)*



# Продолжающие тратить.....



Средний  
доход



Низкий  
доход

Расходы



**+2%**

(без учета инфляции)

**-2%**

(без учета инфляции)

Каналы



Рост частоты  
в дискаунтерах  
и гипермаркетах

Рост частоты  
в дискаунтерах

Категории



Рост категорий а-ля  
**«побаловать себя»**  
Экономия на других  
расходах (путешествия,  
БТЭ, HoReCa)

Сокращение потребления:

- отказ от ряда товарных категорий
- покупка категорий первой необходимости



# Затраты на продуктовые и непродуктовые категории в кошельке семьи



Период



Продуктовые  
категории



Непродуктовые  
категории

1 кв. 2014

12,7%

12,5%

1 кв. 2015

13,8%

13,5%

1 кв. 2016

14,7%

14,3%

# Псевдо Healthy тренд



# Импортозамещение или Downtrading?

## Стиральные порошки

Нэфис косметикс



67 руб.

Аист



89 руб.

Ariell



303 руб.

Средняя  
цена

+19%

+10%

+1%

Динамика  
продаж

## Обезболивающие мази

Диклофенак



90 руб.

Вольтарен

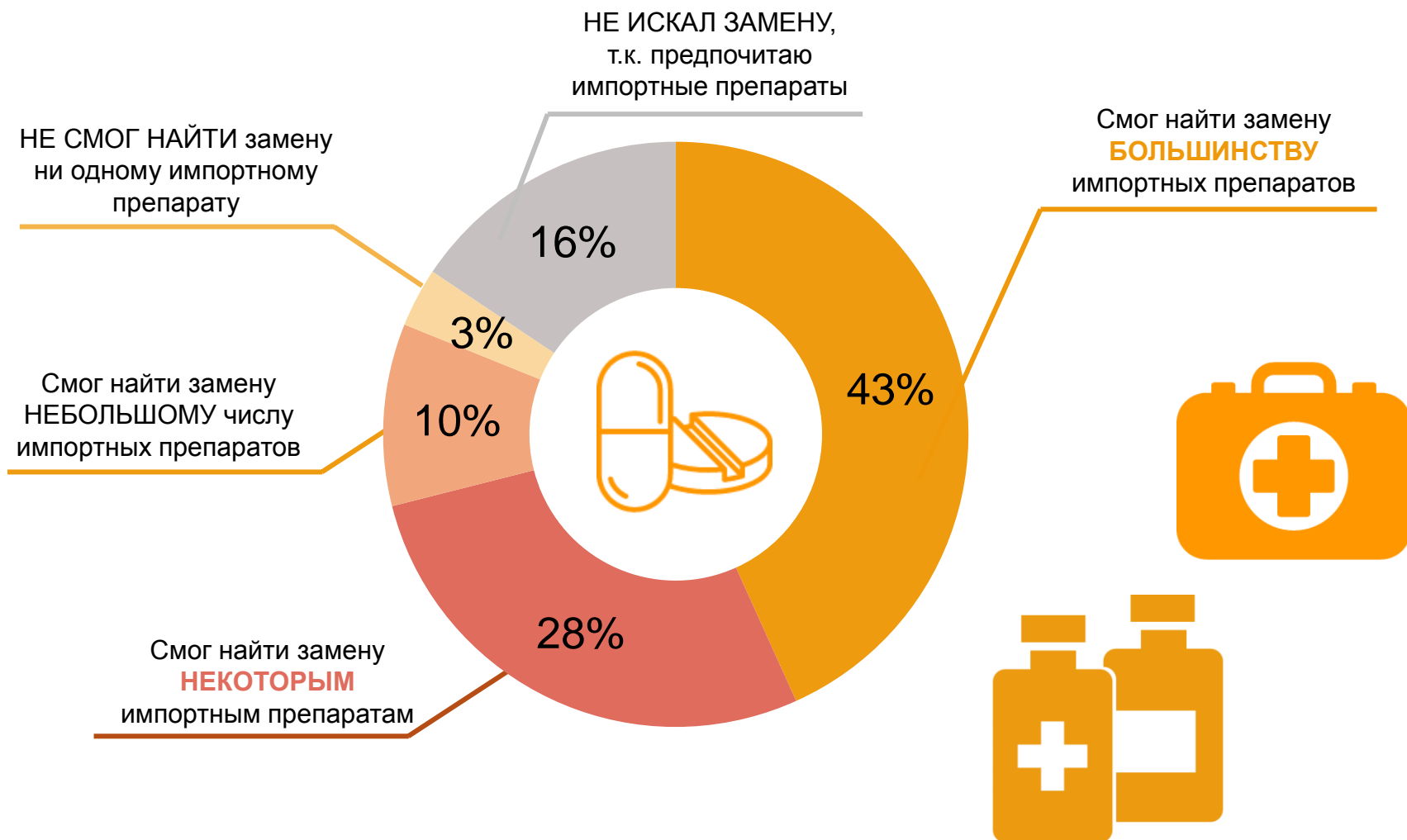


230 руб.

Средняя  
цена

**Потери 34,8 тыс. штук**

# Замена импортных препаратов



# Бренд или цена?

Отечественные  
препараты

Импортные  
препараты

## Стратегия

Снижение цены и привлечение  
новых покупателей,  
которые ищут замену

«Плати так же – получай больше».  
Сохранение цены,  
увеличение размера упаковки

## Результат

Доля покупателей

**+17%**



Доля покупателей

**-10%**

# Перекус на бегу. Снимаем барьер цены для покупателя



## Запуск Соса-Cola 0,25 ml

Цена  
**33 рубля**

Пенетрация  
**4,5% покупателей**

*\*По данным панели  
внедомашнего потребления  
Romir Scan Panel*



## Маленькая пачка Lay's

Цена  
**37 рублей**

Пенетрация  
**20% покупателей**



# Новые каналы продаж

## Развитие ритейла на АЗС как фактор экономии времени



Пенетрация  
(от общего числа  
автомобилистов)

**20,6%**

+5pp ▲

### Доля трат



Табачные изделия – 24%



Напитки – 6%



Кофе – 5%



### Все еще перекус...

Шоколад – 4%



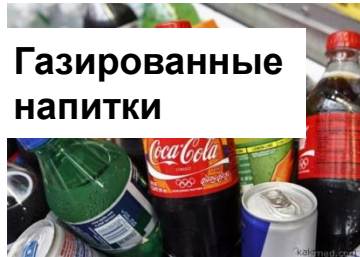
Вода – 3%



Кисломолочные продукты – 2%

# Покупка промо поневоле

Доля промо покупок в общем объеме



Газированные напитки

41,3% ▲



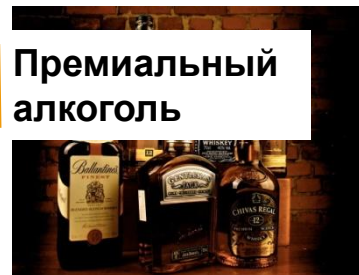
Пиво

15,0% ▲



Йогурт

19,2% ▲



Премиальный алкоголь

33,8% ▲



Кофе

30,4% ▲



Шоколад\*

35,3% ▲

\*шоколадный батончик и плитка



# Путь к лояльности через обучение





# Путь к лояльности через обучение





# Путь к лояльности через обучение



# Покупатели продолжают радовать себя

Основные поводы покупки премиального алкоголя:

26% Праздник дома

20% Вечеринка

11% Подарок

Категории «побаловать себя»:



Шоколад



Кофе



Газированные напитки



Чипсы

The logo for Romir, featuring the word "Romir" in a bold, black, sans-serif font. The letter "i" is stylized with three small black squares stacked vertically below it. The logo is set against a solid orange rectangular background.

**Romir**

---

Спасибо,  
что выбрали нас!

Команда Ромир

---