

Эволюция покупательского запроса

Ловим тренды в сегментах покупателей




Елена Кузнецова

*Руководитель Advanced Business Solutions &
Shopper Insights | Потребительская панель ICMR*

Москва, 19 сентября 2025 года



Эволюция покупательского запроса: ловим тренды в сегментах покупателей

-  Choose your battles: Типы покупателей и их потенциал
-  Какие типы покупателей диктуют тренд? Как изменяется поведение типов покупателей с изменением рыночного ландшафта?
-  Как покупатели выбирают магазины и товары? Как привлечь свой сегмент и не оттолкнуть остальные?





“Choose your battles”
Как выявить типы
покупателей и понять
их потенциал

Как мы делаем сегментацию на панели ICMR

Мы выявляем и оцениваем потенциал типов покупателей на основе реальных покупок и мнений покупателей



Сегментация на Потребительской панели ICMR – это:



Репрезентативная, непрерывная выборка:

- кто что **покупает**, где, когда, в каком количестве и по какой цене.
- Как это поведение **меняется** со временем

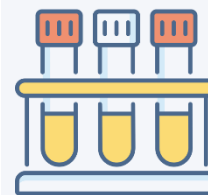


Методология:

сканирование EAN купленных товаров. Данные о реальных, а не декларируемых покупках



Данные из единого источника:



- Информация о **реальном покупательском поведении** на основе отсканированных чеков
- Данные из установочной анкеты Потребительской панели ICMR: отношение к разным **жизненным практикам и ценностям**, привычки покупки, предпочтения по выбору товаров и магазинов
- Опрос покупателей конкретной категории, зафиксировавших свои покупки в Потребительской панели ICMR (**Way2Purchase**)

Почему важно оценивать потенциал покупательских сегментов, ориентируясь на фактические покупки



Сравниваем
ответы о покупках
за последние 3 месяца
vs факты покупок (чеки)
в 50 категориях :

43%
категорий –
декларируемый
объем покупок
НИЖЕ реального

40%
категорий –
декларируемый
объем покупок
ВЫШЕ реального

Лишь
1/3 людей,
которые перестали
покупать товар или марку,
осознают это и верно
отвечают на вопрос

Источник: Euromonitor

Сегментация на панели ICMR позволяет оценить потенциал сегментов в деньгах



Приоритизация сегментов основана на фактах об объёмах покупок в категории и сети



Мы следим за динамикой разных типов покупателей



Наши данные о типах покупателей служат основой для инсайтов о структуре клиентской базы для многих крупных FMCG и ритейл клиентов



**ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ
СЕКМЕНТАЦИЯ**



ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ



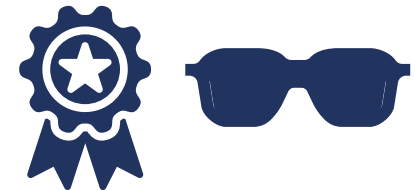
ПРИВЫЧКИ ПИТАНИЯ



ПОКОЛЕНИЯ



ЗОЖ



«ПРЕУСПЕВАЮЩИЕ»



Какие типы покупателей диктуют тренд? Как изменяется поведение типов покупателей с изменением рыночного ландшафта?

Покупательская сегментация GfK-ICMR

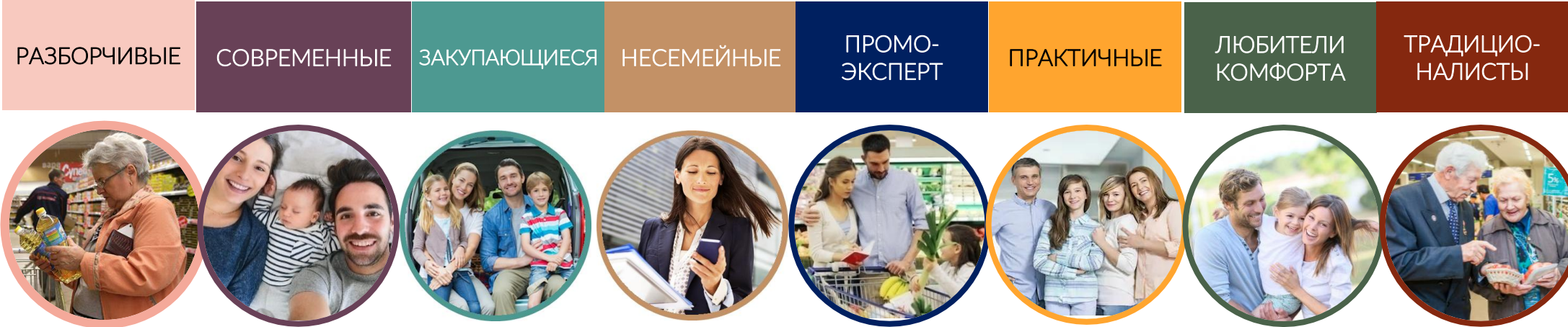


8 сегментов



Большие тележки для Закупающихся, премиум для Любителей Комфорта

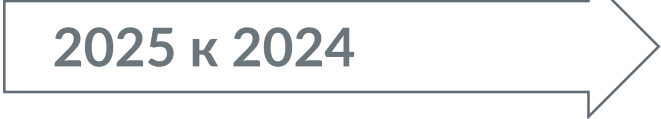
Анализ паттернов покупки помогает выбрать целевой тип покупателя для сети и категории и разработать план действий



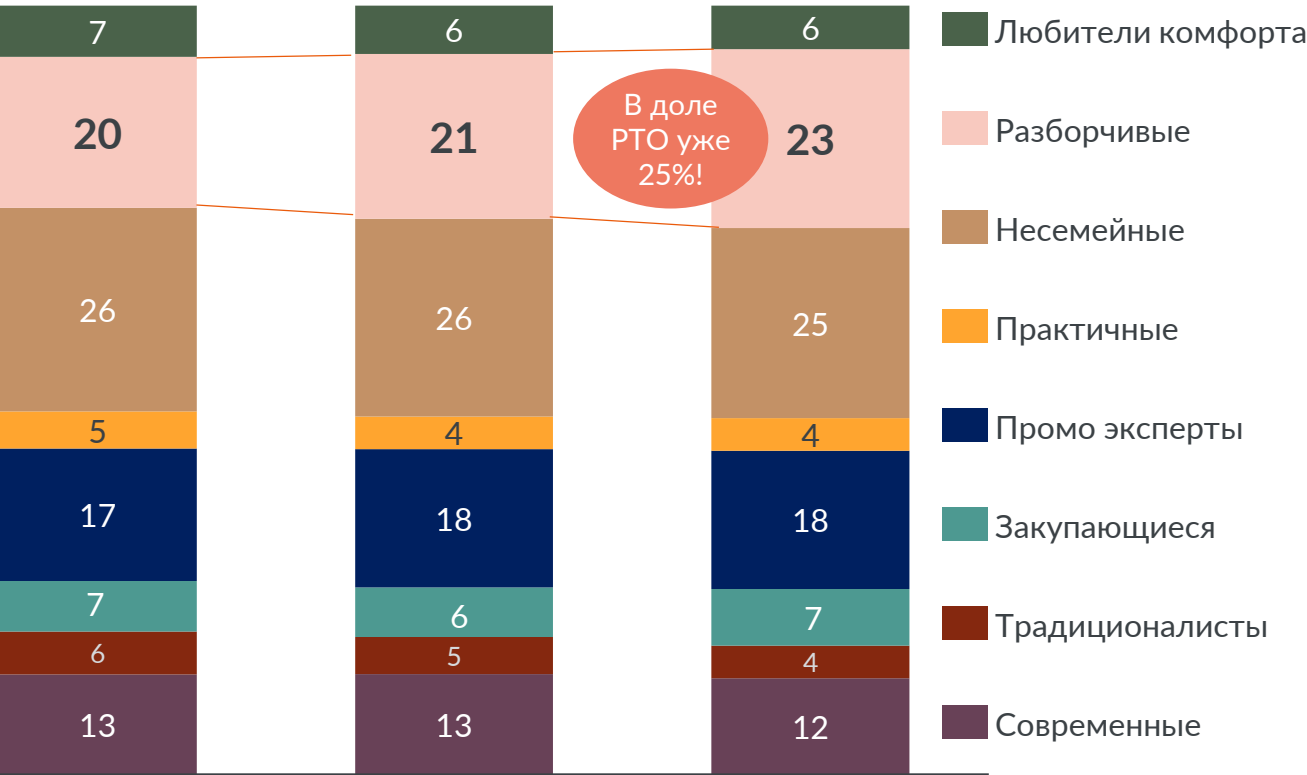
Доля сегмента в покупателях	23%	12%	7%	25%	18%	4%	6%	4%
Частота визитов в магазин (за год)	382	242	141	231	305	603	218	170
Кол-во упаковок в чеке, шт	5	10	16	7	8	4	9	11
Средний чек, руб	695	1 151	2 000	862	819	522	1 189	1 707

Динамика типов покупателей: эволюция покупательского запроса

Смарт шопинг в тренде, его практикуют покупатели, ценные для рынка

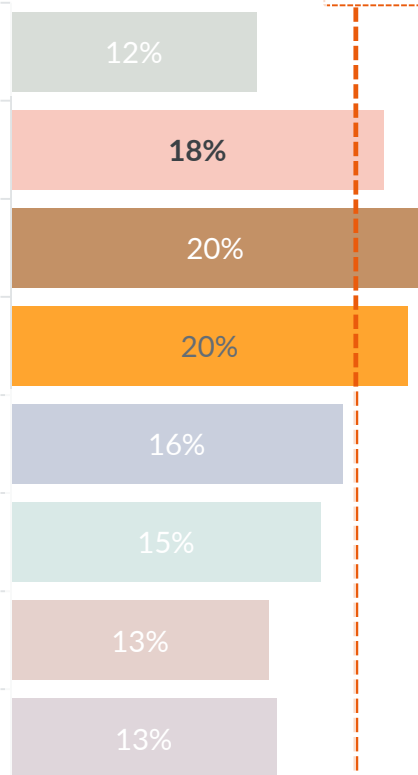


ДОЛИ ТИПОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ЛЮДЯХ
%



ДИНАМИКА ГОДОВЫХ ЗАТРАТ
НА ПОКУПАТЕЛЯ

Среднее по рынку **17%**



РОССТАТ

Изменение
потребительских
цен, январь-июль
2025 к январю-
июлю 2024:

Продовольственные
товары:

12%

Непродовольствен-
ные товары:

5%

Источник : ICMR, Панель домашних хозяйств, Вся Россия, МАТ Июнь 2025, 2024, 2023
Об индексе потребительских цен в июле 2025 года: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/120_13-08-2025.html

Привычки покупательского поведения связаны с образом жизни и мыслей людей

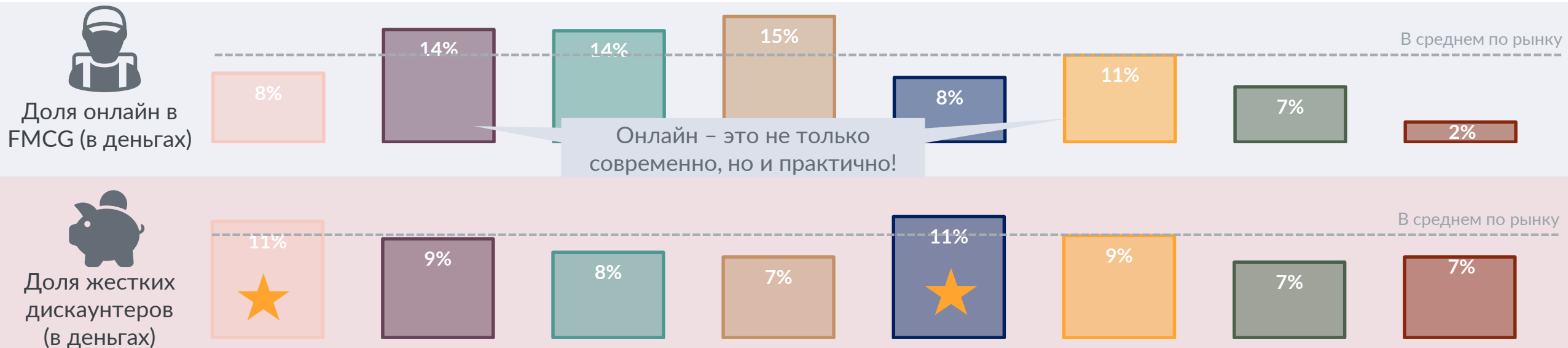
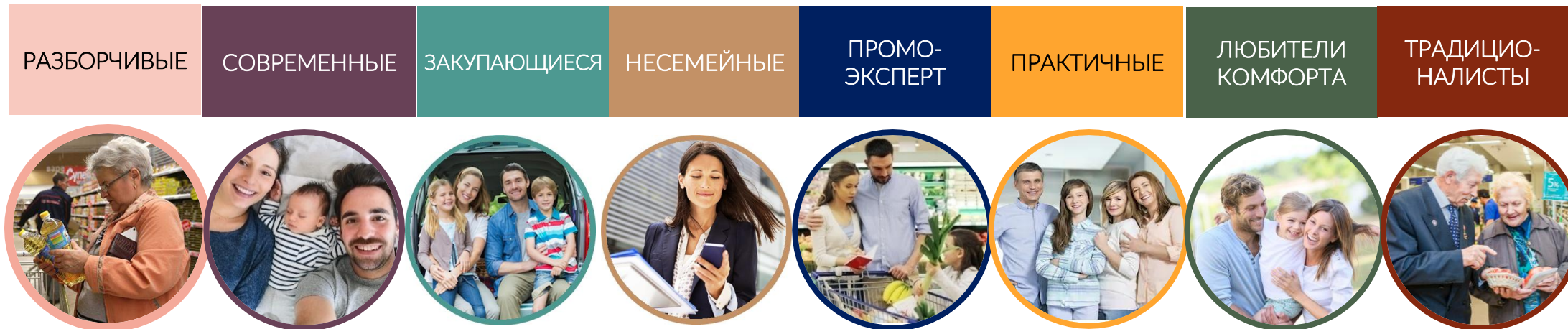




**Как покупатели
выбирают магазины и
товары? Как привлечь
свой сегмент и не
оттолкнуть остальные?**

Какие сегменты «отвечают» за изменения ландшафта ритейла?

Стремление к большим корзинам совсем не противоречит желанию покупать онлайн.
Хард-дискаунтеры привлекают и тех, кто ищет выгоду, и супервовлечённых покупателей



Что влияет на выбор магазина? Сравним Разборчивых и Современных

Всем нравятся кассы самообслуживания, а вот свежие продукты ценят Разборчивые. Современные проявляют социальную и экологическую ответственность




РАЗБОРЧИВЫЕ

VS



СОВРЕМЕННЫЕ

Адекватный общий уровень цен	87%
Высокое качество продуктов	84%
Широкий ассортимент, большой выбор продуктов	84%
Хороший отдел со свежими продуктами	83%
Чистый и аккуратный магазин	81%  -4 п.п. с 2024

ТОП5 факторов выбора магазина-2025

Кассы самообслуживания	+15 п.п.
Выгодные товары под собственной торговой маркой магазина	+8 п.п.
Большой выбор упаковок различного формата для моих потребностей	+7 п.п.

ТОП3 изменения с 2023

Широкий ассортимент, большой выбор продуктов	85%
Высокое качество продуктов	85%
Адекватный общий уровень цен	85%
Удобные часы работы	81%
Легко найти нужные товары на полках	81%

Кассы самообслуживания	+12 п.п.
Предлагает сервис по доставке продуктов	+11 п.п.
Магазин проводит акции с целью сокращения количества пищевых отходов	+7 п.п.



**Что в корзинке? На что
сегменты в основном
тратят деньги?**

У разных сегментов разный состав корзин



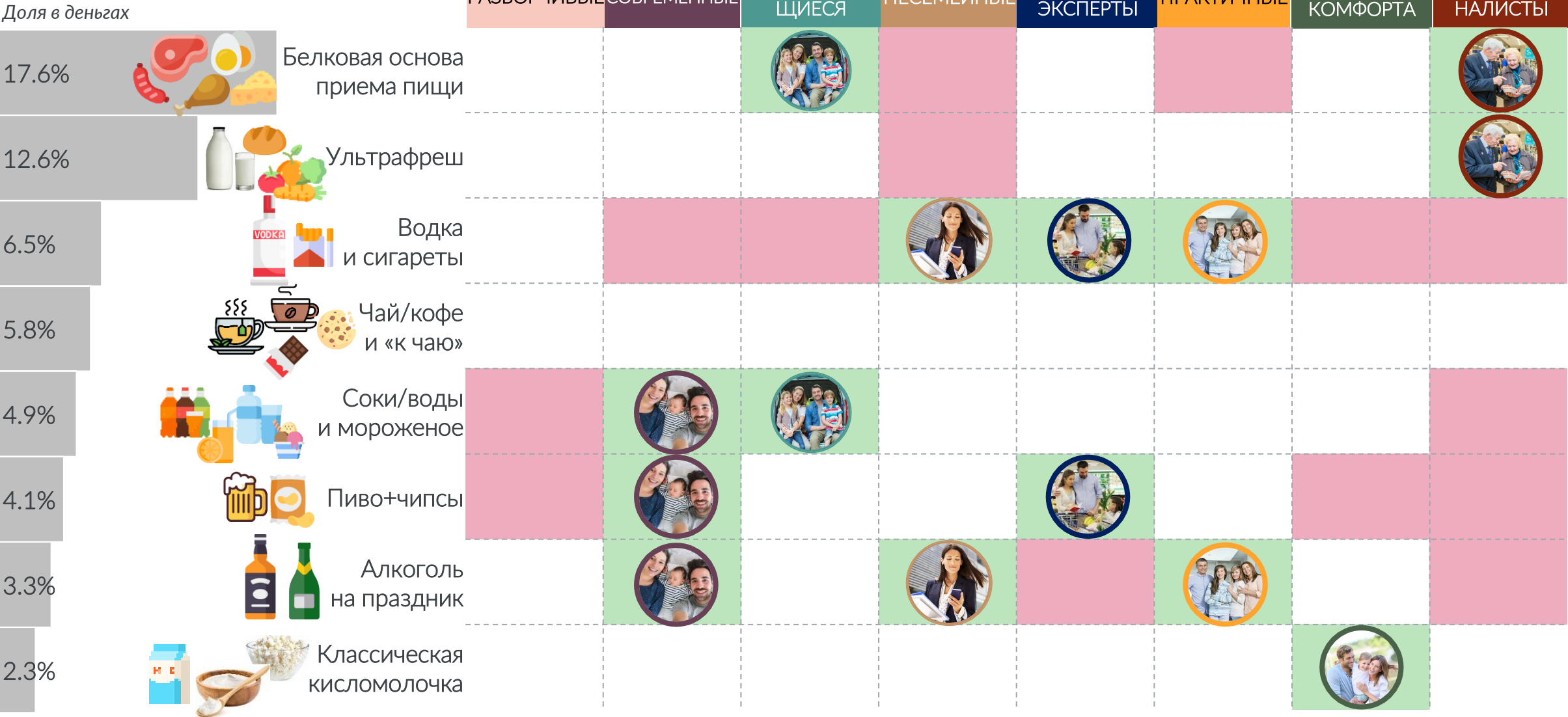
Доля в деньгах



РАЗБОРЧИВЫЕ	СОВРЕМЕННЫЕ	ЗАКУПАЮЩИЕСЯ	НЕСЕМЕЙНЫЕ	ПРОМО-ЭКСПЕРТЫ	ПРАКТИЧНЫЕ	ЛЮБИТЕЛИ КОМФОРТА	ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

Источник : ICMR, Панель домашних хозяйств, Вся Россия, МАТ Июнь 2025

У разных сегментов разный состав корзин

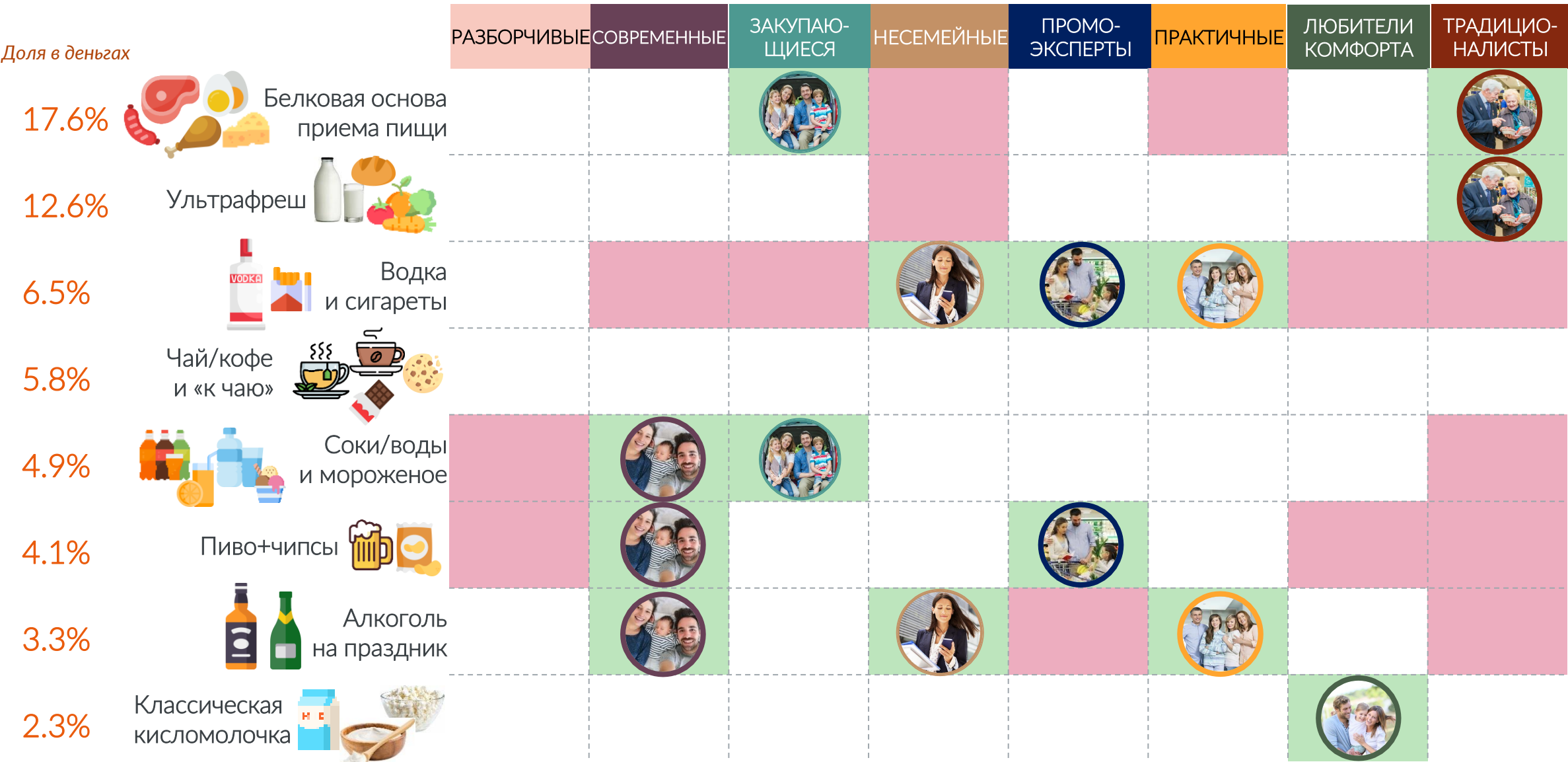


Источник : ICMR, Панель домашних хозяйств, Вся Россия, МАТ Июнь 2025

У разных сегментов разный состав корзин



Доля в деньгах



Источник : ICMR, Панель домашних хозяйств, Вся Россия, МАТ Июнь 2025

1.

Для **выявления типов клиентов** и **реалистичной оценки их потенциала** полезно использовать факты покупок

2.

Сегменты, выявленные на основе покупок, имеют **ярко выраженные особенности поведения и предпочтений**

3.

Мы выделяем покупательские сегменты на основе **миссий и каналов**, при этом у них яркие особенности **покупательского выбора в категориях**

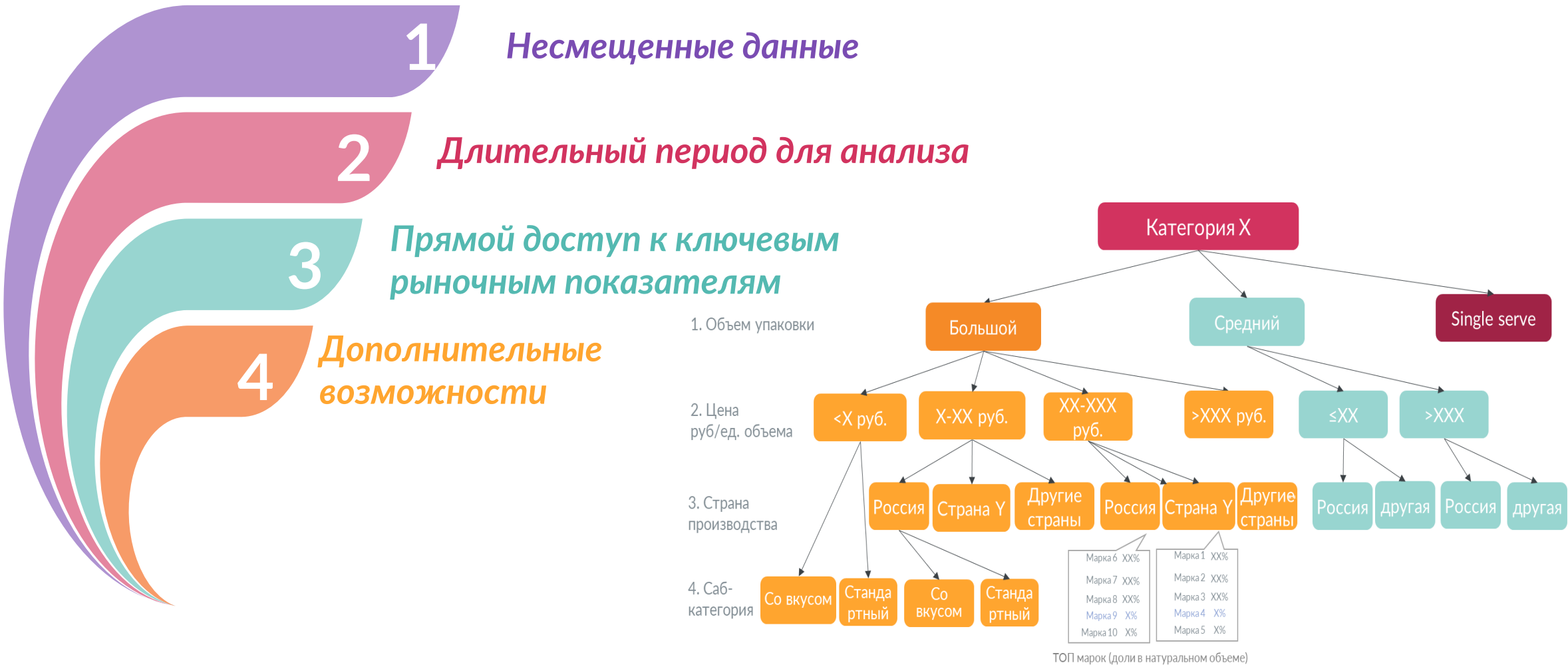


Сегментируем не
только покупателей, но
и категории

Мы умеем сегментировать не только потребителей, но и категории



Представляем Вашему вниманию Дерево принятия решений на данных фактических покупок



Опыт ICMR по анализу покупательских предпочтений



За последние 7 лет командой ГфК / ICMR
было проведено:

45

проектов

в

79

категориях

для

30

клиентов



- ✓ Сухие завтраки
- ✓ Каши быстрого приготовления
- ✓ Снеки: чипсы, сухарики, крекеры, экструдеры, хлебцы, рыба, поп-корн, орешки
- ✓ Консервация: горошек, кукуруза, фасоль, огурцы, оливки/маслины
- ✓ Замороженная продукция: пицца, моно/микс овощи
- ✓ Специи/приправы/травы
- ✓ Кофе: молотый, зерновой, растворимый, микс
- ✓ Алкоголь: премиальный, коньяки, пиво, шампанское, аперитивы
- ✓ Намазки рыбные
- ✓ Сельдь
- ✓ Молочные категории: мороженое, творог, сыры, йогурты, сливки, молоко, молочные десерты, ферментированная молочная продукция и проч.
- ✓ Шоколадные категории: плитки, батончики, конфеты в коробках и пакетах
- ✓ Колбасные изделия: колбасы копченые/сырокопченые /сыровяленые/вареные, ветчины
- ✓ Кетчуп, майонезные соусы
- ✓ Жвачка
- ✓ Освежающие леденцы
- ✓ Пирожные
- ✓ Соки
- ✓ Дрожжи, разрыхлители, посыпки\помадки\пудра, ванилин\корица, желе\крахмал, смеси для выпечки, десерты
- ✓ Бульоны, приправы, готовые смеси со специями
- ✓ Средства для дома: стиральный порошок, кондиционеры, туалетные блоки
- ✓ Зубные пасты, зубные щетки, ополаскиватели для рта
- ✓ Средства от изжоги
- ✓ Средства женской гигиены и т.д.

Благодарим за внимание!

Елена Кузнецова

*Руководитель отдела современных решений в исследованиях
покупателей*

ICMR (ГфК Русь) Потребительская панель

+7 916 390 7 093

elena.kuznetsova@icmr.ru

