

Исследование маркетингового агентства FDFgroup

Вода

Живая и не очень

ОБЗОР МОСКОВСКОГО РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Все больше людей отказывается от спиртных напитков, предпочитают свежий воздух в легких и напитки, в которых уровень алкоголя равен нулю. Как же разные люди относятся к разным безалкогольным напиткам? Что чаще пьют женщины, а что — мужчины? Зная о том, что напиток вреден, продолжают ли потребители покупать его? Найти ответы на эти вопросы решило маркетинговое агентство FDFgroup.

Полевой этап исследования проводился в период с 10 по 15 августа 2012 года. В опросе принимали участие жители Москвы, мужчины и женщины в возрасте от 15 до 60 лет. Всего было опро-

шено 300 человек. Опрос проводился на улице. Точки опроса были равномерно рассредоточены по территории Москвы.

Проведенное исследование показало, что безалкогольные напитки употребляют 78% москвичей. Согласно данным, полученным FDFgroup, чаще всего потребители покупают питьевую воду — 81% (рис. 1). Цифра определенно пораждает тех, кто верит в живительную силу воды и считает, что простая питьевая вода необходима человеческому организму гораздо больше, чем чай, кофе или сок. Потребителями питьевой воды являются представители всех социально-демографических групп.

Рисунок 1. ПОТРЕБЛЕНИЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, % респондентов



Все респонденты

Следующими по популярности стали соки, морсы и нектары — они приходятся по вкусу 65% опрошенных. Квас является излюбленным напитком 57% респондентов, из которых отдельно можно выделить группу потребителей 31–40 лет — они покупают квас чаще остальных. Минеральную воду покупают 53%. Среди них особенно много людей 50–60 лет, состоящих в браке. Одинокие люди и молодежь пьют ее заметно реже. Несмотря на убеждение, что минеральная вода — напиток для женщин, примерно в одинаковых количествах пьют ее представители как слабого, так и сильного пола. Различные лимонады и газировки предпочитают 49%, мужчины покупают их немного чаще женщин.

Энергетические напитки чаще всего приобретают не состоящие в браке люди, имеющие среднее или среднее специальное образование. Холодный чай пользуется популярностью у людей, имеющих среднедушевой доход чуть ниже среднего, в основном проводящих отпуск на даче.

Аудитория, покупающая сокоосодержащие напитки, невели-

ка — всего 5–13%. К ним относятся люди с душевым доходом выше среднего, с высшим образованием, имеющие семью.

Более 75% респондентов покупают безалкогольные напитки в универсамах и супермаркетах (табл. 1). Значительно меньшая часть опрошенных приобретает безалкогольные напитки в ларьках и обычных продуктовых магазинах. Исключение составляют лишь энергетические напитки — они одинаково востребованы как в крупных, так и в мелких точках продаж. Почти не покупают безалкогольные напитки в барах, кафе, ресторанах и на рынках.

В среднем питьевую воду респонденты покупают около 3 раз в неделю, минеральную — около 2,5 (табл. 2). Соки, нектары, а также лимонады и газировки приобретаются примерно 2 раза в неделю. Чуть реже покупают холодный чай и приблизительно полтора раза в неделю — квас и энергетические напитки.

Для категории питьевой воды, минеральной воды, кваса, лимонада, газировки и холодного чая наиболее предпочтительной тарой является пластиковая бу-

тылка (табл. 3). Однако минеральная вода и различные газировки востребованы и в стеклянных бутылках. Самой распространенной упаковкой, в которой покупают энергетические напитки, является алюминиевая банка. Соки и нектары приобретаются потребителями в основном в пакетах, тетрапаках.

Самая популярная фасовка для питьевой и минеральной воды — 1–1,5 литра, для кваса — 1–2 литра, для лимонада и газированных напитков — 0,5 литра, для энергетических напитков и холодных чаев — 0,5 литра, для соков, морсов и нектаров — 1 литр. Причем разнообразие мест, в которых потребляют воду, приводит к покупке бутылок разного объема (так поступают 60% респондентов). Например, питьевую воду в больших упаковках покупают для употребления дома, в то время как для употребления на улице, во время прогулки, наиболее оптимальны упаковки меньше 1 литра.

Миниатюрные упаковки объемом не более 0,25 литра выбирают, покупая сок, нектар или морс.

Исходя из данных, полученных маркетинговым агентством FDFgroup, сок, лимонад, газированная вода, квас, минеральная и питьевая вода считаются «домашними» напитками. При этом сок и минеральную воду употребляют во время приема пищи, а квас — не отрываясь от привычных дел. Энергетические напитки и холодные чаи, напротив, чаще пьются во время прогулки или в дороге — возможно, это объясняется их тонизирующими свойствами, упор на которые активно делается в рекламе.

Довольно интересен имидж напитков в глазах потребителя (табл. 4). Питьевую и минеральную воду покупатели воспринимают как идеальные варианты для утоления жажды, при этом минеральную воду считают полезной для здоровья и предназначенной для взрослых людей, женщин. Главная и единственная имиджевая характеристика питьевой воды — «утоляющая жажду». Ее потребление скорее нехарактерно для детей и молодежи.

Квас, по мнению потребителей, является традиционным мужским напитком. Лимонады и газированные напитки, покупаемые с целью побаловать себя чем-то вкусным, подходят молодежи и детям, причем опрошенные отмечают также, что убеждены в их неблагоприятном влиянии на здоровье. Тем не менее желание порадовать себя чем-нибудь вкусным оказывается сильнее страха навредить организму. Энергетические напитки, с точки зрения респондентов, рассчитаны на молодежь и мужчин, кроме того, они характеризуются как модные, но вредные.

Холодный чай в глазах потребителей тоже является модным напитком и приобретается в ситуации, когда хочется чего-то вкусного. Необычный факт: несмотря на рекламу, преподносящую холодный чай как полезный напиток, потребители не считают его таковым. Впрочем, вредным для здоровья он им тоже не кажется. Что касается соков, то они прочно укоренились в сознании потребителя как

Таблица 1. МЕСТА ПОКУПКИ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, %

МЕСТА ПОКУПКИ	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, % респондентов						
	Питьевая вода	Минеральная вода	Квас	Лимонады	Холодный чай	Соки, нектары, морсы	Энергетические напитки
Универсам/супермаркет	85	82	73	74	73	84	45
Продуктовый магазин	37	27	26	29	35	23	45
Гипермаркет, cash&carry	31	27	26	27	21	31	10
Ларек на улице	31	20	21	33	26	6	45
Бары, кафе, рестораны	2	1	2	1	2	2	5
Открытый/крытый рынок	2	0	2	3	0	1	0
Другое	2	1	2	3	2	2	0

Таблица 2. ЧАСТОТА ПОКУПКИ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, %

ЧАСТОТА ПОКУПКИ	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, % респондентов						
	Питьевая вода	Минеральная вода	Квас	Лимонады	Холодный чай	Соки, нектары, морсы	Энергетические напитки
Каждый или почти каждый день	27	16	3	10	6	11	5
2–3 раза в неделю	43	35	38	45	42	42	20
1 раз в неделю	17	41	29	23	32	34	40
2–3 раза в месяц	7	6	24	21	15	10	25
1 раз в месяц	5	1	5	1	3	2	5
Реже, чем 1 раз в месяц	0	0	0	0	2	0	0
Затруднились ответить	0	0	0	0	0	0	5
Средняя частота покупки	2,9 раза в неделю	2,3 раза в неделю	1,6 раза в неделю	2,1 раза в неделю	1,9 раза в неделю	2,2 раза в неделю	1,4 раза в неделю

Таблица 3. ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ УПАКОВКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, %

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ УПАКОВКА	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, % респондентов						
	Питьевая вода	Минеральная вода	Квас	Лимонады	Холодный чай	Соки, нектары, морсы	Энергетические напитки
Пластиковая бутылка	96	74	88	67	100	8	10
Стеклянная бутылка	7	50	5	48	2	8	0
Стеклянная банка	0	0	1	7	0	2	0
Алюминиевая банка	1	1	8	4	2	1	90
Пакет, тетрапак	0	0	0	0	0	92	0
В розлив	0	0	6	3	0	1	0
Затруднились ответить	0	0	1	0	0	0	0

вкусные и полезные напитки, предназначенные для детей. Сокоосодержащие напитки и смузи, согласно данным FDFgroup, воспринимаются потребителем как модные.

Восприятие безалкогольных напитков потребителями комментирует директор по исследованиям маркетингового агентства FDFgroup Дарья Кузнецова:

— В восприятии покупателей безалкогольные напитки достаточно четко дифференцированы. Например, покупатели различают «напитки для утоления жажды». К ним относятся питьевую и минеральную воду, а также «напитки, которые покупают, когда хочется чего-то вкусного». К последним относят сладкие напитки: лимонады, соки и холодный чай. Попадание последнего в группу вкусных напитков достаточно неожиданно. Особенно если учесть активную рекламную кампанию локомотивов рынка — марок «Липтон», коммуницирующей «свежесть» и «утоление жажды», и Nestea, коммуницирующей натуральность. То есть покупатели довольно консервативны в восприятии безалкогольных напитков, а рекламодателям изменить имидж категории достаточно сложно.

Другим примером такой стабильности восприятия является категория соков. Несмотря на то, что в последнее время медики,

в том числе и в центральных СМИ, все больше настойчиво говорят о том, что сок не всегда полезен, особенно детям, он по-прежнему воспринимается как «напиток, полезный для здоровья».

Несомненно, данные выводы носят поверхностный характер и основаны на оценках всех покупателей безалкогольных напитков. Для более точных выводов необходимо проводить детальное исследование категории, включающее анализ разных групп и имиджа основных брендов.

Сергей Гнедков,
директор маркетингового агентства FDFgroup

Review of Moscow Soft Drinks Market

More and more people refuse consumption of alcohol and choose fresh air and alcohol free drinks. So what is the attitude to different kinds of soft drinks? What are the preferences of female and male consumers? Do people keep buying the drink if they know it affects their health? Marketing agency "FDFgroup" was looking for the answers to these questions.

Field work of the research was held during August 10–15, 2012. Poll participants were male and

Таблица 4. ИМИДЖ НАПИТКОВ В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ХАРАКТЕРИСТИКА	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, % респондентов								
	Питьевая вода	Минеральная вода	Квас	Лимонады	Энергетические напитки	Холодный чай	Соки	Сокодержажие напитки	Смузи
Напиток для утоления жажды	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Напиток, который покупают, когда хочется чего-то вкусного	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Полезен для здоровья	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Вреден для здоровья	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Напиток для детей	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Напиток для молодежи	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Напиток, который пьют взрослые люди	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Женский напиток	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Мужской напиток	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Модный напиток	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Традиционный напиток	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Очень характерно ■ Совсем не характерно ■ Нейтрально

female Muscovites aged 15 to 60, sample included 300 people. Respondents were interviewed in the street; interviewers were evenly distributed over the territory of Moscow.

The research revealed that 78% of Muscovites are consumers of soft drinks. According to “FDFgroup’s” findings, the most popular soft drink is drinking water – 81% of respondents. This high index certainly delights the eye of people believing that water is life and that water is healthier than any tea, coffee or juice. Consumer base of drinking water includes all social and demographic groups of consumers.

Next popular drinks are juice, mors and nectar – 65% of respondents. Kvass is favored by 57% of respondents; age group of 31–40 years buys kvass more frequently than people of other ages. Mineral water is purchased by 53% of poll-ees; active consumers here are married people aged 50–60 while single people and the youth choose mineral water rarer. Despite the belief that mineral water is a “female” drink, consumption is equal in males and females. Lemonades and sweet carbonated soft drinks are preferred by 49% of consumers, men buy this category somewhat more frequently than women.

Energy drinks are most frequently purchased by single people with secondary or secondary special education. RTD tea is popular among low mid income people mainly spending their vacation at dacha.

Consumer base of juice based drinks is rather small – just 5–13%. This consumer group unites married people with high mid income and college education.

More than 75% of respondents buy soft drinks in department stores and supermarkets (table 1). Notably smaller group of consumers buys soft drinks in noname food stores and street kiosks. Meanwhile energy drinks are equally frequently purchased in large and small trade formats. Soft drinks are practically not purchased in bars, cafes, restaurants and at street markets.

Drinking water is purchased about 3 times per week on the average, mineral water – about 2.5 times per week. Juice, nectar, lemonades and sweet carbonated drinks are bought approximately 2 times a week. RTD tea is purchased a little rarer; kvass and energy drinks are bought 1.5 times per week on the average.

Most popular container type of drinking water, mineral water, kvass, lemonade, sweet carbonated drinks and RTD tea is PET bottle. However mineral water and sweet carbonated drinks are also frequently purchased in glass bottles. Most typical package of energy drinks is aluminum can; juice and nectar are mainly purchased in cardboard packs and Tetra Packs.

Most popular package size in the category of drinking and mineral water is 1 liter and 1.5 liter, in the category of kvass – 1–2 liter, in lemonade and sweet carbonated drinks – 0.5 liter, in energy drinks and RTD tea – 0.5 liter, in juice, mors and nectar – 1 liter. Diversity of consumption situations determines purchase of various sizes of containers (this is typical for 60% of respondents). For instance, drinking water in large size containers is purchased for home consumption while containers smaller than 1 liter are better for consumption on go.

Super small package size of 0.25 liter is chosen when buying juice, nectar or mors.

According to “FDFgroup’s” findings, juice, lemonade, sweet carbonated drinks, kvass, mineral and drinking water are perceived as drinks for home consumption. Juice and mineral water usually accompany meals, while kvass is a drink accompanying daily routine. Energy drinks and RTD tea are consumed on a walk, on go or on a trip – this is probably related to invigorating effects of these drinks accented in advertising.

It is interesting to analyze consumer perception of different soft drinks. Drinking and mineral water in consumer mind is the perfect choice to satisfy thirst; besides, mineral water is perceived as a healthy drink for senior people and women.

The only image feature of drinking water is “thirst satisfaction”. Consumption of drinking water is not typical for kids and the youth.

According to consumers, kvass is a traditional male drink. Lemonades and sweet carbonated drinks purchased to indulge are associated with the youth and kids; respondents also highlight negative effects of such drinks on health. Still, desire to indulge is stronger than fear to harm health. Energy drinks are perceived as targeting young consumers and men; people describe them as trendy but harmful.

RTD tea is also perceived as a trendy drink purchased to indulge. Interestingly, though advertising promotes RTD tea a healthy drink consumers do not perceive it this way; truth be told RTD tea is neither considered to be harmful. Juice is perceived as tasty and healthy drinks for kids. Juice based drinks and smoothies are perceived as trendy, according to “FDFgroup’s” findings.

Daria Kuznetsova, Director of Research Department in “FDFgroup” comments consumer perception of soft drinks:

“Soft drinks are quite distinctly differentiated in consumer mind. For instance, consumers recognize the group of drinks for “thirst satisfaction” – drinking and mineral water, and also “drinks purchased to indulge”. The latter group comprises sweet drinks – lemonade, juice and RTD tea. Perception of RTD tea as a tasty indulging drink is quite surprising, especially with consideration of promo messages of the market’s flagman brands – “Lipton” with its communication of “freshness” and “thirst satisfaction” and “Nestea” communicating naturalness. This means consumers’ perception of soft drinks is pretty rigid and conservative, so change of the settled image is a hard task for manufacturers.

Another example of a settled image is juice. Though most recent medical opinion widely broadcasted via mainstream media persistently informs that juice is not always good for health, especially for kids, consumers still stick to the idea of juice as a “healthy drink”.

Of course, these conclusions are quite casual and are based on opinions of all consumers of soft drinks. More precise conclusions require scrutinized investigation of a certain category with analysis by consumer groups and by major brands.”

Sergei Gnedkov
Director Marketing Agency “FDFgroup”



Маркетинговое агентство FDFgroup специализируется на изучении поведения потребителей.

Агентство имеет огромный опыт работы, связанный с оценкой успешности бренда, сегментацией потребителей, анализом эффективности рекламных кампаний, тестированием цен, продуктов и упаковки.

С 2010 года FDFgroup – член в ESOMAR. На сегодняшний день агентством проведено более 1000 исследований.

127106, Москва, Гостиничная ул., 3, офис 102
Тел. +7 (495) 755-2224 • E-mail: info@fdfgroup.ru
www.fdfgroup.ru