

Исследования маркетингового агентства FDFgroup



# В ЧЕМ СИЛА, БРАТ?

ОБЗОР МОСКОВСКОГО РЫНКА ШОКОЛАДА

Вкусовые свойства шоколада и способность улучшать настроение обеспечили этому продукту миллионы поклонников по всему миру. Например, в Швейцарии на каждого человека приходится больше 10 килограммов шоколада в год. Как относятся к шоколаду в Москве? В каких случаях покупают его и где? В поисках ответов маркетинговое агентство FDFgroup провело опрос покупателей плиточного шоколада.

Опрос проводился в сентябре 2012 года среди жителей Москвы в возрасте от 15 до 65 лет. Опрашивались москвичи, покупающие плиточный шоколад не реже раза в месяц. Всего было опрошено 300 респондентов.

В ходе исследования выяснилось, что покупают шоколад не реже раза в месяц 48% москвичей (еще 17% покупают плиточный шоколад реже раза в месяц). Среди тех, кто покупает шоколад не реже раза в месяц, 58% покупают его раз в неделю или чаще, а 42% – 1-3 раза в месяц (рис. 1).

Подавляющее большинство любителей шоколада в плитках – 82% – обычно покупают его в универсамах и супермаркетах (рис. 2). 47% в поисках любимого продукта идут в продуктовый магазин. Практически одинаковое количество потребителей – 32-33% – покупают шоколад в ларьках на улице и в гипермаркетах (типа Metro, «Ашана» и других). Доля покупателей, совершающих покупки на рынках, невелика – всего около 19%.

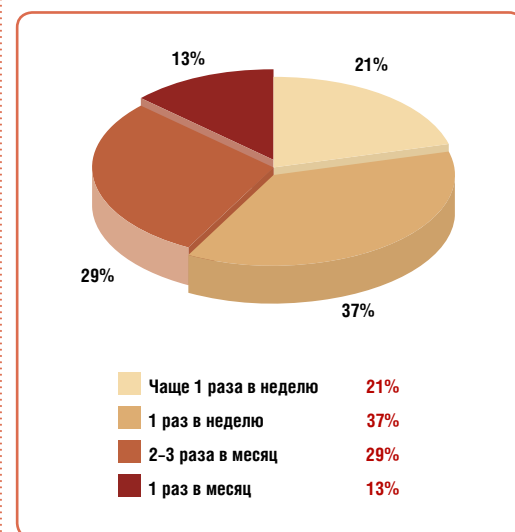
Как правило, почти все опрошенные – 89% – покупают шоколад одновременно с покупкой других продуктов (рис. 3). Каждый пятый потребитель готов пойти в магазин специально,

в случае если шоколада захочется ему или кому-то из его близких. 28% потребителей могут купить шоколад, когда едут куда-либо (домой, на работу, по делам).

71% покупателей отдадут предпочтение молочному шоколаду (рис. 4). Наибольшей популярностью у потребителей пользуется молочный шоколад без добавок – чаще всего приобретают именно его 36% опрошенных. Почетное второе место занимает молочный шоколад с орехами – ему отдают предпочтение 27% респондентов. Молочный шоколад с начинками или другими добавками чаще всего покупают лишь 8% потребителей.

Горький шоколад по вкусу 25% покупателей, из них чуть меньше половины (11% от

Рисунок 1. ЧАСТОТА ПОКУПОК ШОКОЛАДА, % потребителей



общего количества потребителей шоколада) выбирают шоколад без добавок и столько же – с орехами. При этом люди в возрасте потребляют горький шоколад чаще, чем молодежь. Увеличение доли покупателей горького шоколада с увеличением возраста, возможно, объясняется его полезными свойствами. Содержание какао-бобов в нем превышает 60%, в состав также входят витамины B1, B2, PP, благодаря чему горький шоколад уменьшает риск развития сахарного диабета, способствует улучшению сердечно-сосудистой деятельности, стабилизирует холестерин, улучшает приток крови к мозгу.

Белый шоколад любят только 4% покупателей. Однозначно сказать, чем вызвана столь малая цифра, нельзя. Не исключено, что во всем виновато распространенное мнение о том, что белый шоколад не является «настоящим» шоколадом ввиду отсутствия в составе какао-бобов. Возможно, не все знают, что вместо них используется какао-масло.

Практически все потребители (93%) покупают шоколад в плитках для себя. 43% приобретают шоколад для взрослых членов семьи, 35% – для детей. 26% совершают покупку для друзей и знакомых.

Где же любители сладкого едят шоколад? Около 2/3 опрошенных едят шоколад во время чаепития дома или в гостях (рис. 5). 29% потребляют шоколад на десерт во время обеда или ужина, 26% едят шоколад на работе, 25% – в дороге.

Что касается общего знания и потребления марок, то без подсказки 25% респондентов

Рисунок 2. МЕСТА ПОКУПКИ ШОКОЛАДА, % потребителей



Рисунок 3. СИТУАЦИЯ ПОКУПКИ ШОКОЛАДА, % потребителей

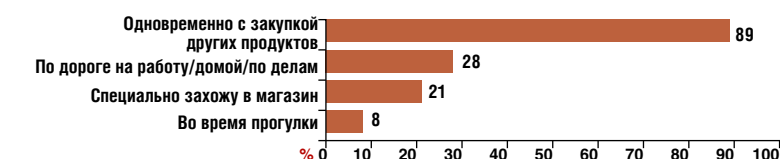


Рисунок 4. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ВИДУ ШОКОЛАДА, % потребителей

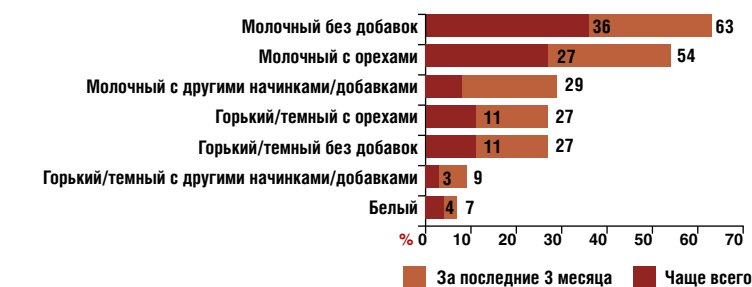


Рисунок 5. МЕСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ ШОКОЛАДА, % опрошенных



тов первой маркой назвали «Альпен Голд», 20% – «Аленку», 12% – «Бабаевский» (рис. 6). Замыкают пятерку лидеров марки «Риттер Спорт» и «Милка», которые назвали 8%.

22% опрошенных спонтанно называют первой рекламу шоколада «Альпен Голд», 16% – рекламу «Аленки» (рис. 7). Чуть меньше респондентов знают рекламу «Милки» (13%) и «Киндер» (10%). Интересно, что реклама шоколада «Бабаевский» практически неизвестна потребителям – спонтанно ее называют всего 3% опрошенных (по карточке 5%). При этом по уровню знания и уровню потребления марка находится на третьем месте.

22% респондентов чаще всего приобретают шоколад марки «Альпен Голд» (рис. 8). 19% верны «Аленке», прочно укоренившейся в сознании покупателей как популярный шоколад по разумной цене. «Бабаевский» в этом рейтин-

ге занял почетное третье место – чаще других его приобретают 11% респондентов.

55% респондентов признались, что не имеют никаких «табу» на покупку той или иной марки шоколада. Тем не менее 10% потребителей все же сошлись во мнении, что не стоит покупать шоколад «Сударушка», а 9% решили, что в их продуктовой корзине никогда не окажется шоколад «Россия – щедрая душа».

Самыми сильными марками (с точки зрения привлечения и удержания потребителей), согласно проведенному FDFgroup опросу, стали марки «Альпен Голд», «Аленка», «Бабаевский», «Риттер спорт» и «Милка» (рис. 9). С одной стороны, у этих марок высокая доля привлечения покупателей (то есть доля тех, кто покупает марку, среди тех, кто ее знает), с другой стороны – у этих марок высокая доля удержания покупателей (то есть доля тех, кто покупает

марку чаще всего, среди тех, кто ее покупает).

Слабыми марками оказались «Коркунов», «Верность качеству», «Золотая марка», «Сударушка», «Линдт», «Нестле» и «Россия – щедрая душа». Уровень знания этих марок достаточно высокий, но уровень покупки низкий.

Нишевыми марками, уверенно занимающими свое место на рынке, стали марки «Киндер» и Dove. Эти марки не могут похвастаться сильным привлечением покупателей, но зато они способны достаточно хорошо удерживать имеющуюся аудиторию. Привлекающими оказались марки «Вдохновение» и «Воздушный». С одной стороны, они могут похвастаться достаточно высокими показателями привлечения покупателей, но в то же время способны удержать покупателя у них достаточно низко.

В результате анализа мы выделили четыре основных мотива, которые движут покупателями плиточного шоколада: «вкус и польза», «новые впечатления», «способ поддержать семейные ценности» и «способ социализации». Выделенные основные мотивы позволили выделить пять сегментов потребителей: «равнодушные» – 35% от общего количества потребителей, «вовлеченные» – 27%, «семейные» – 16%, «любители шоколада» – 14% и «социально ориентированные» – 8% (рис. 10).

«Вовлеченные» – самый активный сегмент покупателей. Основной движущий мотив в покупке шоколада для них – способ социализации. В то же время в значительной степени для них важны и прочие мотивы – погоня за новыми впечатлениями, вкус и польза шоколада, возможность

Рисунок 6. ЗНАНИЕ МАРОК ШОКОЛАДА, % потребителей

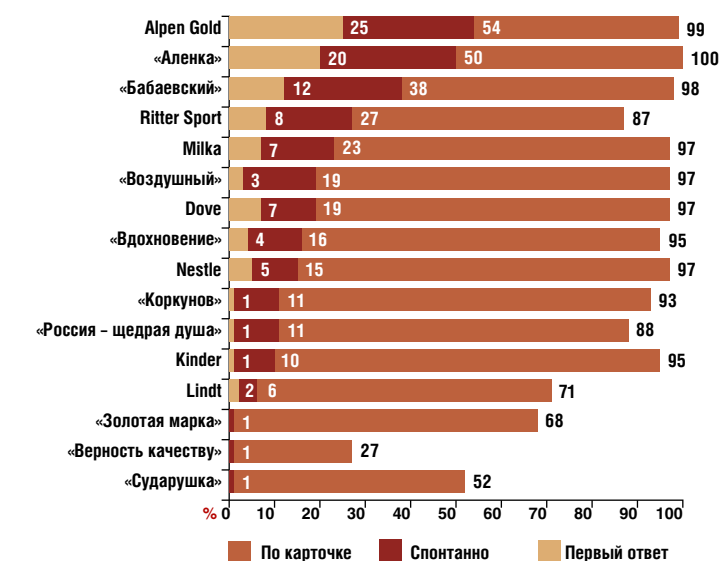
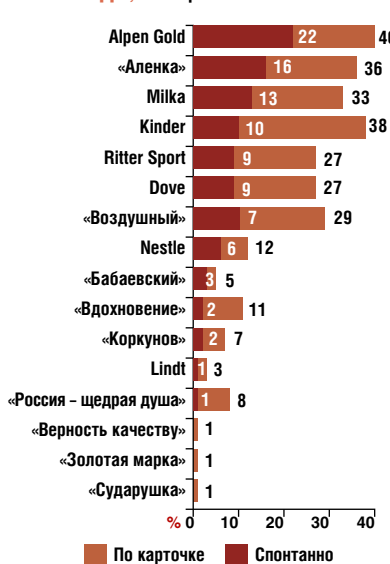


Рисунок 7. ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ МАРК ШОКОЛАДА. % потребителей



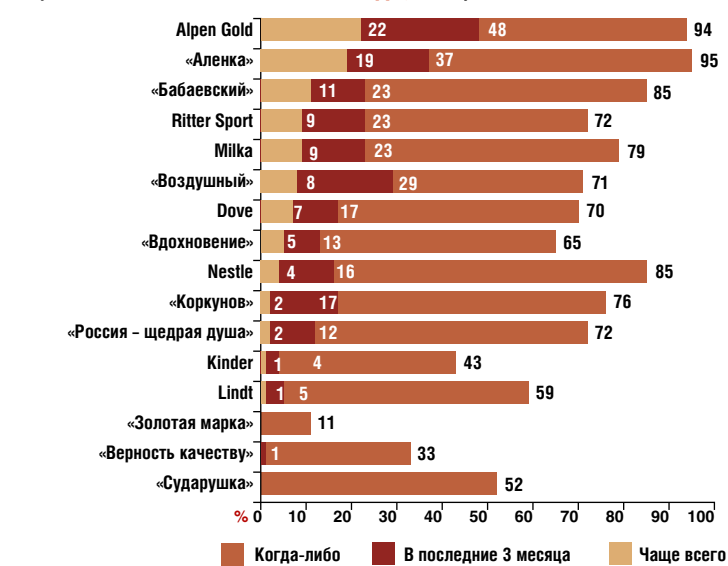
поддержания семейных ценностей. Лидером в этом сегменте по доле покупающих марку чаще всего является шоколад «Альпен Голд».

«Любители шоколада» ориентированы в первую очередь на вкус и пользу, которые приносит шоколад. Ярко выраженного лидера в сегменте нет. Потребители, входящие в сегмент, чаще всего покупают марки «Бабаевский», «Дав», «Милка» и «Риттер спорт».

Для «семейных» шоколад – это способ поддержать семейные ценности. Тем не менее значимыми факторами для них являются вкус и польза шоколада. Лидеры в сегменте – марки «Аленка», «Бабаевский» и «Киндер».

«Социально ориентированные» – самый малочисленный сегмент покупателей. Шоколад для них – это способ поддержать семейные ценности и в меньшей степени возможность социализации в обществе. Марки-лидеры в сегменте – «Киндер» и «Аленка».

Рисунок 8. ПОКУПКА МАРК ШОКОЛАДА, % потребителей



«Равнодушные» не имеют ярко выраженных мотивов при покупке шоколада. Лидером в этом сегменте по доле покупающих марку чаще всего является шоколад «Альпен Голд».

Сергей Гнедков,  
директор маркетингового агентства  
FDFgroup

## Review of Moscow Chocolate Market

Appealing taste of chocolate and its ability to improve mood recruited a lot of people worldwide into fans of this product. For instance, in Switzerland per capita consumption of chocolate exceeds 10 kg annually. What is consumer attitude to chocolate in Moscow? Where and for what occasions Muscovites buy it? To find answers the marketing agency “FDFgroup” polled buyers of chocolate tablets in Moscow.

The poll was held in September 2012, sample of 300 respondents included Muscovites aged 15 to 65 buying chocolate tablets at least once per month. The research revealed that 48% of Muscovites buy chocolate tables at least once per month and 17% buy the review category rarer than once a month. In the group of respondents buying chocolate tablets at least once per months 58% of consumers buy it once a week and more frequently and 42% of consumers are shopping for chocolate tablets 1-3 times per month.

The great majority of consumers – 82% – usually buy chocolate tablets in departments stores and hypermarkets; 47% of consumers go shopping for chocolate tablets in food stores. Practically equal groups of consumers – 32-33% – prefer to buy choco-

late tablets from street vendors and in hypermarkets (like “Metro C&C”, Auchan”, etc.). Share of consumers buying chocolate tablets at street markets is small – just about 19%.

Practically all the respondents – 89% – usually buy chocolate tablets along with other grocery. Every fifth consumer can go to a store to buy chocolate only if he/she or someone relevant wants it. Meanwhile 25% of consumers use to buy chocolate on a way somewhere (home, office, business meeting, etc.).

71% of consumers prefer milk chocolate with pure milk chocolate enjoying the highest popularity – 36% of respondents. Second popular variety is milk chocolate with nuts – 27% of respondents. Milk chocolate with filling or other additives is preferred just by 8% of consumers.

Bitter chocolate is favored by 25% of buyers and about a half of them (11% of all chocolate consumers) choose pure dark chocolate; the same quantity prefers dark chocolate with nuts. Senior people consume bitter chocolate more frequently than the youth. Relevance between the age and preference for bitter chocolate (people tend to show higher preference for dark chocolate as they grow older) is probably determined by health benefits of this chocolate variety. Cocoa bean content in dark chocolate exceeds 60%; bitter chocolate also contains vitamins B1, B2, PP thus participating in reduced risk of diabetes development, improved cardiovascular activity and stabilization of cholesterol level and normalization of blood circulation in brain.

White chocolate is preferred just by 4% of consumers. It is hard to say for sure why this group is so small. It is quite probable that the reason is a common idea that white chocolate

is not “true” chocolate because it contains no cocoa beans. Maybe few consumers know that cocoa beans are substituted with cocoa butter in white chocolate.

Practically all consumers (93%) buy chocolate tablets for personal consumption. 43% of consumers buy it for adult members of their families, 35% – for kids. 26% of consumers buy chocolate tablets for friends and acquaintances.

Where do sweet hounds eat chocolate? About 2/3 of respondents have chocolate with tea at home or on a visit. 29% of consumers eat chocolate for dessert at lunch or dinner; 26% have chocolate at work and 25% – on the go.

The brands of chocolate tablets with the highest indices of spontaneous knowledge are “Alpen Gold” (25%), “Alyonka” (20%), “Babaevsky” (12%), “Ritter Sport” and “Milka” (8% of respondents each).

Brands with the highest indices of spontaneous recalling of advertising are “Alpen Gold” (22% of respondents), “Alyonka” (16%), “Milka” (13%) and “Kinder” (10%).

Interestingly, consumers practically do not know advertising of “Babaevsky” chocolate – only 3% of respondents recalled it spontaneously and 5% recalled it with a prompt. Meanwhile in awareness and consumption ratings this brand is on the third line.

22% of respondents most frequently purchase chocolate tablets under the brand “Alpen Gold”, 19% prefer “Alyonka” – brand perceived by consumers as good chocolate with reasonable price. Third popular brand of chocolate tablets in Moscow is “Babaevsky” with 11% of respondents.

55% of respondents have no antipathies to any brands of chocolate

Рисунок 9. КАРТА СИЛЫ МАРК, % потребителей

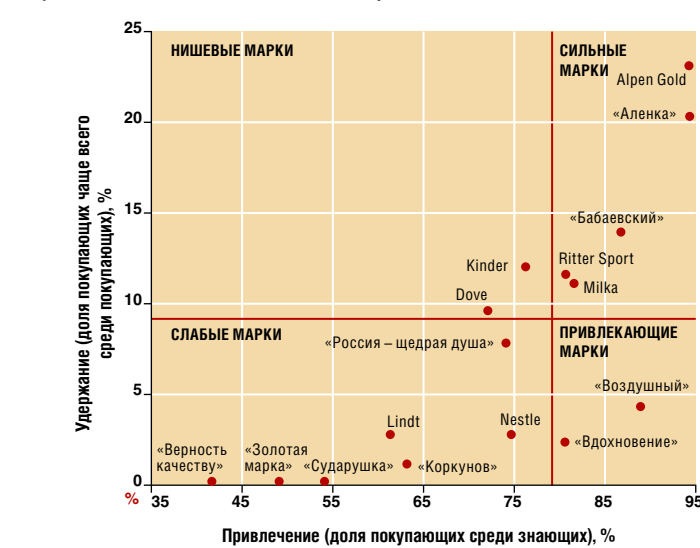
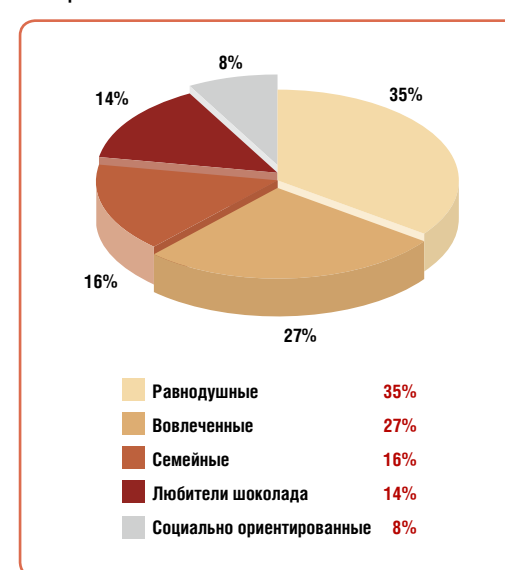


Рисунок 10. СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШОКОЛАДА в зависимости от мотивов покупки, % потребителей



tablets. Meanwhile 10% of consumers would never buy chocolate “Sudarushka” and 9% of respondents would never buy “Rossiya – Shedraya Dusha (Russia – Generous Soul)”.

Findings of “FDFgroup” revealed that in terms of attraction and holding of consumers the strongest brands of Moscow market of chocolate tablets are “Alpen Gold”, “Alyonka”, “Babaevsky”, “Ritter Sport” and “Milka”. On the one hand, these brands attract consumers (share of buyers among consumers recalling and recognizing the brand is high), on the other hand, they manage to hold consum-

ers they win (large share of loyal consumers in the group of buyers).

Weak brands, according to “FDFgroup’s” findings, are “Korkunov”, “Vernost Kachestvu (Loyalty to Quality)”, “Zolotaya Marka (Golden Mark)”, “Sudarushka”, “Lindt”, “Nestle” and “Rossiya – Shedraya Dusha”. These brands demonstrate high awareness indices along with low consumption indices.

Niche brands – low attraction of buyers but strong holding of loyal consumers – are “Kinder” and “Dove”.

Attractive brands – high attraction of new buyers but low holding of attracted consumers – are “Vdokh-noveniye (Inspiration)” and “Vozdushny (Airy)”.

Four major groups of purchase motives for chocolate tablets were distinguished: “taste and health benefits”, “new experience”, “support of family values” and “socialization”. Basing on these groups of purchase motives, five consumer groups were distinguished: “indifferent” – 35% of total consumer base of chocolate tablets, “involved” – 27%, “family people” – 16%, “chocolate fans” – 14% and “socializing” – 8%.

“Involved” consumers demonstrate the highest purchase activity. Major purchase motive in this group is socialization; other important purchase motives are search for new experiences, taste and health benefits of chocolate and opportunity to support family values. Most popular brand in this group (the highest consumption index) is “Alpen Gold”.

Preferences of “chocolate fans” are ruled first of all by taste and health benefits of the review product. No brand can be called an obvious leader in this

group; meanwhile most popular brands here are “Babaevsky”, “Dove”, “Milka” and “Ritter Sport”.

For “family people” purchase of chocolate is a way to support family values, however taste and health benefits of chocolate are also important for them. Most popular brands in this group are “Alyonka”, “Babaevsky” and “Kinder”.

“Socializing” consumers is the smallest group of chocolate buyers. For them purchase of chocolate is the way to support family values and – to lesser extent – the way to socialize. Most popular brands in this group are “Kinder” and “Alyonka”.

“Indifferent” consumers have no distinct motives to purchase chocolate tablets. Most popular brand in this group is “Alpen Gold”.

Sergei Gnedkov  
Director Marketing Agency “FDFgroup”



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

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