

Исследования маркетингового агентства FDFgroup

# ЗАШЛА — НАШЛА — КУПИЛА

МОСКОВСКИЙ РЫНОК

МАЙОНЕЗА

В апреле 2012 года маркетинговое агентство FDFgroup провело в Москве опрос покупателей майонеза. Респондентами выступали женщины в возрасте от 25 до 65 лет, покупающие майонез не реже раза в месяц. Выборка квотировалась по возрасту — по 25% в каждой из возрастных групп 25–35, 36–45, 46–55 и 56–65 лет. Размер выборки — 200 респондентов. Метод сбора информации — уличный

опрос. Точки опроса были равномерно рассредоточены по территории Москвы.

По результатам опроса выявился безусловный лидер по известности марок — Calve (ООО «Юнилевер Русь»). Спонтанно эту марку называют более 70% опрошенных, в том числе более четверти называют ее первой (рис. 1). На втором месте находится ТМ «Слобода» (ГК «Эфко») — более

половины покупательниц назвали ее спонтанно, в том числе около 20% назвали марку первой.

В пятерку марок — лидеров по уровню знания входят также марки МЖК (холдинг «Солнечные продукты»), «Скит» (ООО «Компания «Скит») и «Ряба» (ОАО «Нижегородский МЖК»). Марки «Балтимор» (ООО «Юнилевер Русь»), «Мечта хозяйки» и «Моя семья» (ООО «Петропродукт-

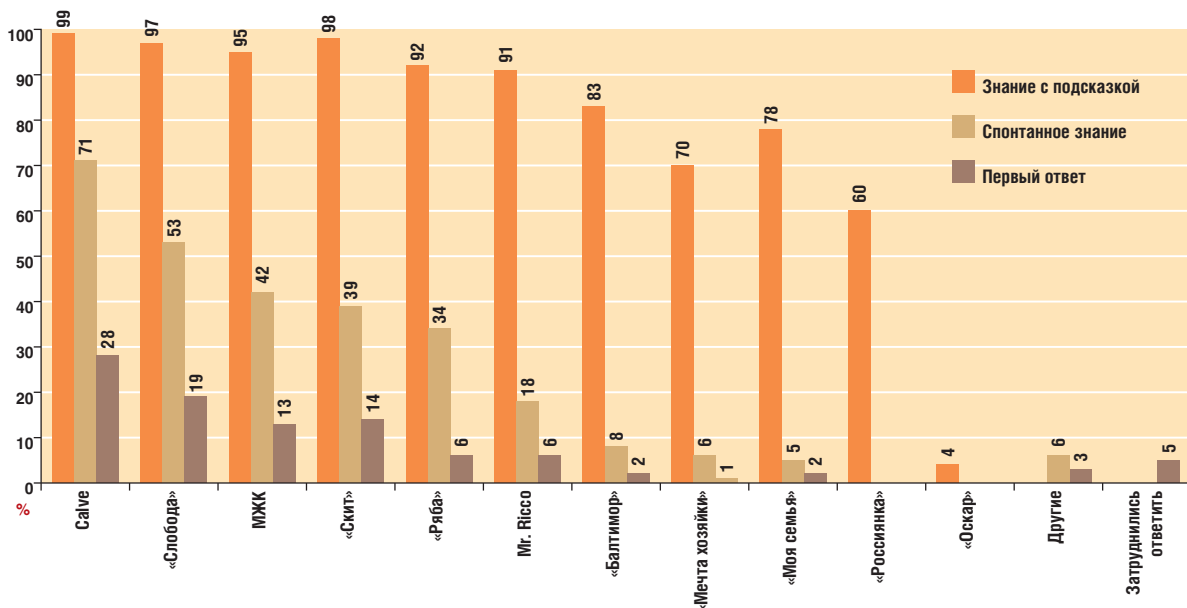
Отрадное») — практически не упоминались респондентами без подсказки, хотя у этих трех марок уровень подсказанного знания достаточно высок. Более 70% респондентов смогли вспомнить название этих марок после того, как им была показана карточка с логотипами и названиями.

Вообще уровень подсказанного знания марок майонеза очень высок. Даже аутсайдеров рынка — ТМ «Россиянка» (ОАО «Московский жировой комбинат») и «Мечта хозяйки» — знают около двух третей потребителей. Поэтому в целом можно говорить о крайне высокой вовлеченности потребителей в покупку продуктов в рассматриваемой категории.

На рекламном поле с большим отрывом уверенно лидирует майонез Calve. Более трети респондентов вспомнили его рекламу без подсказки (рис. 2). Показатели остальных марок — «Рябы», «МЖК», «Слободы» и «Скита» — гораздо скромнее: лишь порядка 10% респондентов смогли без подсказки вспомнить рекламу каждой из этих марок.

Уровень подсказанного знания рекламы лидирующих марок

Рисунок 1. ПОКАЗАТЕЛИ ЗНАНИЯ МАРОК МАЙОНЕЗА, % респондентов



майонеза достаточно высок. Более 80% потребителей вспоминают рекламу марки-лидера, и около половины респондентов вспоминают рекламу марок из первой шестерки. Такая ситуация, видимо, обусловлена сильным рекламным давлением, которое производители майонеза оказывают на потребителей.

Майонез марок «Россиянка», «Мечта хозяйки», «Моя семья», «Балтимор» практически не заметны на коммуникационном поле — рекламу этих марок с подсказкой вспоминают не более 15% покупателей. Уровень спонтанного знания рекламы — нулевой.

Около 60% москвичек покупают майонез не реже, чем раз в неделю, и чаще. При этом около трети покупателей — 30% — чаще всего выбирают майонез марки Calve (рис. 3). На втором месте — майонез «Слобода», его чаще всего выбирают 20% покупателей. МЖК и «Скит» располагаются на третьем и четвертом местах — им при выборе отдают предпочтение 13–16% покупателей.

Любопытен тот факт, что у бренда Mr. Ricco (ОАО «Казанский жировой комбинат») довольно высока доля повторных покупок. Среди тех, кто покупал майонез этой марки в течение последних трех месяцев, более половины сказали, что покупали чаще всего именно ее.

В то же время у «Рябы» лишь каждый пятый из покупавших марку за последние три месяца чаще всего покупал именно ее. Возможно, это говорит о том, что «Рябу» используют как вторую марку, покупая ее, когда нет в продаже «своей» марки или когда хочется несколько разнообразить меню.

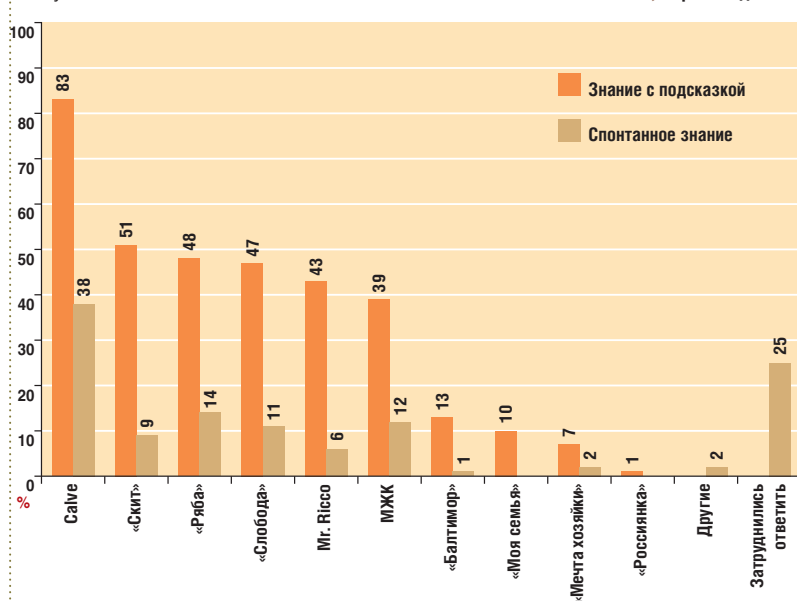
Безусловный лидер по отказу от покупки — майонез «Моя се-

мья». Каждая пятнадцатая покупательница сказала, что никогда не будет покупать майонез этой марки. Среди марок-лидеров наибольшая доля отказавшихся от покупки — у Calve: 3% покупателей сказали, что не станут покупать этот майонез.

Интересно отметить следующий факт. Несмотря на то, что рекламу Calve без подсказки вспоминают около 40% покупателей, лишь 30% покупают эту марку постоянно. В то же время у «Слободы» соотношение вспомнивших рекламу к покупателям практически равно 1 к 2, то есть на двух покупателей приходится один вспомнивший рекламу. У «Скита» соотношение вспомнивших рекламу к покупающим марку несколько ниже, чем у «Слободы», но тоже достаточно высокое — около 3 к 5. Это свидетельствует о достаточно прочных позициях этих марок, способных без сильного рекламного давления занимать на рынке весомую долю. В то же время марке «Ряба» пока не удается закрепиться среди покупателей: 14% вспоминают о том, что видели за последние три месяца рекламу этой марки, но лишь 6% покупали ее за этот же период чаще всего.

Таким образом, несмотря на всю мощь и большие рекламные бюджеты компании «Юнилевер», ее марке Calve не удается достичь убедительного лидерства на рынке. Отрыв от основного конкурента, «Слободы», лишь в 1,5 раза достаточно мал. Кроме того, есть еще «Скит» и МЖК, лишь немногим уступающие «Слободе». Таким образом, с одной стороны, можно говорить о сильнейшей конкуренции на этом рынке, с другой — о том, что российским производителям достаточно успешно удает-

Рисунок 2. ПОКАЗАТЕЛИ ЗНАНИЯ РЕКЛАМЫ МАРОК МАЙОНЕЗА, % респондентов



ся конкурировать с транснациональной корпорацией.

На что же потребитель обращает внимание при выборе майонеза? Агентство FDFgroup получило следующие ответы. Главным критерием стал тип майонеза — оливковый, провансаль, с добавками и другие (рис. 4). Жирность майонеза имеет значение для 14% опрошенных. Также большую роль респонденты отвели предыдущему личному опыту покупки и потребления той или иной марки майонеза.

Основным индикатором качества выступил срок годности (рис. 5). Однако, прежде чем посмотреть на дату, потребитель берет в руки упаковку майонеза определенной марки. Таким образом, ориентируется он все же на марку и целостность упаковки. По этой же причине только 13% респондентов перед покупкой знакомятся с составом майонеза. По результатам исследования выяснилось, что цена для потребителя практически не имеет

значения. Скорее всего, это объясняется изначально низкой стоимостью продукта.

Судя по полученным данным, покупка майонеза для потребителя — это будничное занятие. Потребитель практически не тратит усилий на выбор марки, а берет то, что ему давно и хорошо знакомо, проверяя при этом лишь качество упаковки и свежесть продукта. В этой ситуации удержание для марки «старых» потребителей и получение «новых» превращается в достаточно трудоемкую и дорогостоящую задачу, требующую скоординированной работы производственных, логистических, продающих и маркетинговых подразделений предприятия-производителя.

Подавляющее большинство опрошенных москвичек покупают майонез в универсамах и супермаркетах — 95%; в гипермаркетах типа Metro, «Ашана» и «Мосмарта» — 56% респондентов; в обычных розничных продуктовых магазинах — 46%.

Рисунок 3. ПОКАЗАТЕЛИ ПОКУПКИ МАРОК МАЙОНЕЗА, % респондентов

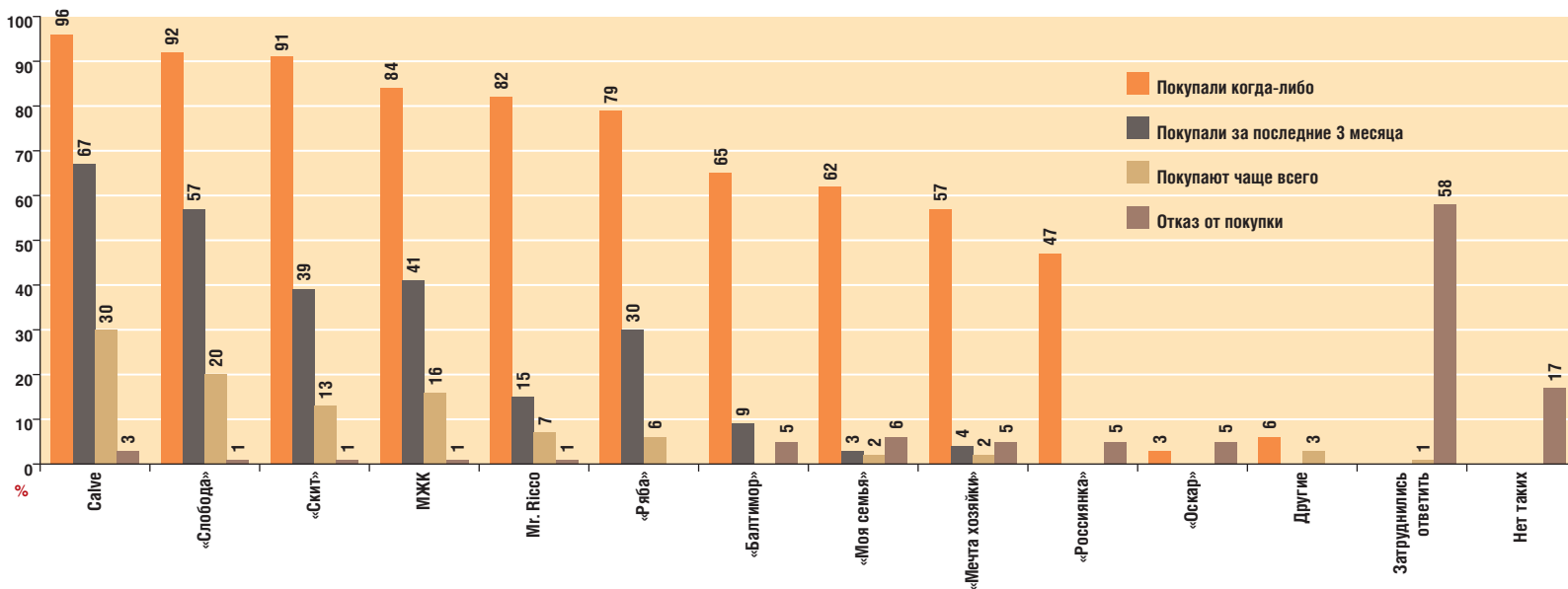


Рисунок 4. КРИТЕРИИ ВЫБОРА МАРОК МАЙОНЕЗА, % респондентов\*



\* Учтены только первые ответы респондентов

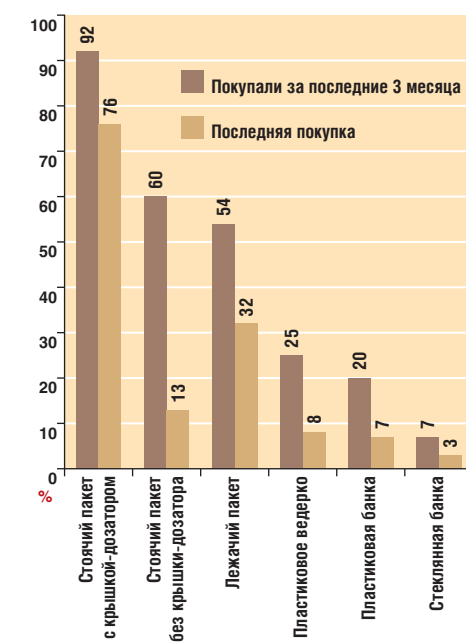
Рисунок 5. ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА МАЙОНЕЗА, % респондентов



Очевидно, что покупка майонеза в силу своей будничности осуществляется потребителем там, где он привык делать основную часть своих закупок продуктов. Каких-либо дополнительных действий, например похода в соседний магазин, если в продаже не оказалась нужной марки, потребитель ради покупки майонеза делать не станет.

Как следует из результатов исследования, покупатели отдают предпочтение стоячим пакетам с крышечкой-дозатором (рис. 6). Пластиковые ведерки и банки с майонезом покупают не более четверти респондентов. Это объяснимо, ведь пакет с дозатором – самая удобная упаковка. Некоторые респонденты до сих пор покупают стоячие пакеты без дозаторов. Треть респондентов останавливается на лежащих пакетах, предназначенных для разового использования.

Рисунок 6. ПОПУЛЯРНОСТЬ ТИПОВ УПАКОВКИ МАЙОНЕЗА, % респондентов



Наиболее востребованными видами майонеза являются классический (провансаль) и оливковый. За последние три месяца 86% опрошенных покупали классический майонез, а 80% – оливковый.

Практически все потребители используют майонез для заправки салатов (рис. 7). Около четверти респондентов сказали, что используют майонез в качестве соуса для первых и для вторых блюд. Примерно две трети респондентов использует майонез для бутербродов, и столько же – для запекания мясных и рыбных блюд.

Сергей Гнедков,

директор маркетингового агентства FDFgroup

## Moscow Mayonnaise Market

In April 2012 marketing agency “FDFgroup” held the poll of mayonnaise consumers in Moscow. Respondents were women aged 25 to 65 buying mayonnaise at least once a month. Age quota was

applied to sampling – age groups of 25–35 years, 36–45 years, 46–55 years and 56–65 years constituted 25% of sample each. Sample size was 200 women. Data was collected by means of face-to-face interviews in the streets; interviewers were evenly distributed across Moscow.

Consumer poll revealed unconditional leader in terms of brand knowledge – “Calve” (“Unilever Rus” LLC). This brand was spontaneously mentioned by more than 70% of respondents, more than 25% of pollees named it first. Second well-known brand was “Sloboda (Settlement)” (“Efko” Group) – more than half of mayonnaise buyers recalled it spontaneously and about 20% of respondents named it first.

Top five of awareness rating also included brands “MZhK” (“Solechnye Producty (Sunny Products) Holding), “Skit” (“Skit” LLC) and “Ryaba” (“Nizhegorodsky MZhK (Nizhny Novgorod Fat and Oil Facility) OJSC). The brands “Baltimor” (“Unilevel Rus” LLC), “Mechta Khozajki (Housewife’s Dream)” and “Moja Semja (My Family)” (“Petroprodukt Otradnoe” LLC) – were practically not mentioned by respondents spontaneously, though prompted knowledge indices of the said brands are high. More than 70% of respondents recognized these brands when saw their logos and names.

Prompted knowledge of many mayonnaise brands is high. Even market outsiders – “Rossijanka (Russian Woman)” (“Moskovsky Zhirovoj Kombinat” OJSC) and “Mechta Khozajki” – were recognized by almost two thirds of consumers. Thus we can state very high involvement of consumers into purchase of the review category.

More than two thirds of respondents recalled advertising of “Calve” mayonnaise spontaneously. Meanwhile advertising of “Ryaba”, “MZhK”, “Sloboda” and “Skit” had less impact upon consumers – only about 10% of respondents spontaneously recalled advertising of each of the named brands.

Prompted knowledge indices of advertising of the leading brands are very high. More than 80% of consumers recognized advertising of “Calve” and about half of respondents recognized advertising of each of top six brands. This is probably the result of high advertising pressure of mayonnaise manufacturers upon consumers.

Advertising messages of mayonnaise brands “Rossijanka”, “Moja Semja” and “Baltimor” have low efficiency – with a prompt each of them was recognized by no more than 15% of respondents; nobody recalled advertising of the said brands spontaneously.

About 60% of consumers in Moscow buy mayonnaise once a week and more frequently. About 30% of respondents prefer “Calve”. Second popular brand is “Sloboda” – 20% of mayonnaise consumers prefer it. “MZhK” and “Skit” are on the third and fourth line in preference rating with 13% and 16% respectively.

Interestingly, the brand “Mr. Ricco” (“Kazansky Zhirovoj Kombinat (Kazan Fat and Oil Facility)” OJSC) has a high index of repeated purchases. More than half of consumers who purchased this brand during the recent three months said they prefer it.

Meanwhile just every fifth of consumers who purchased mayonnaise “Ryaba” during the recent three months have preference for it. Maybe the reason is that “Ryaba” is the second preferred brand purchased when major preferred brand is out of stock or when consumers want some change in their menus.

Most unpopular brand is “Moja Semja” – every fifteenth respondent would never buy this brand. Meanwhile in the group of leaders “Calve” has the highest index of “purchase refusals” – 3% of respondents would never buy it.

Though advertising of “Calve” is spontaneously recalled by about 40% of respondents, only 30% prefer this brand. Meanwhile “Sloboda” has reverse ratio: only 1 out of 2 regular buyers spontaneously recalled advertising of this brand; similar situation is observed with “Skit” – 3 out of 5 regular buyers recalled advertising of preferred brand. This means these brands stand quite strong on the market and manage to control significant market share with no advertising pressure. The brand “Ryaba” is not that successful: 14% of respondents recalled they saw advertising of this brand during the recent three months but only 6% were purchasing this brand most frequently during the same period.

So, despite “Unilever’s” impressive and expensive promo campaigns, leadership of its brand “Calve”

is not quite convincing. The closets rival “Sloboda” is just by 1.5 times behind. The brands “Skit” and “MZhK” are also at the back of the pack. This evidences for severe competition on the review market and that Russian manufacturers quite successfully compete with a transnational giant.

According to “FDFgroup’s” findings, most important choice factors for mayonnaise are the following. Major choice factor is mayonnaise type – based on olive oil, Provençal, with additives/flavors, etc. Fat content is important for 14% of respondents. Importance of personal purchase/consumption experience is also high.

Expiry date is the major indicator of product quality. However to check the expiry date consumer takes from the shelf mayonnaise of a certain brand. So, initial choice factors are brand and package integrity. For the same reason 13% of respondents check ingredient list before purchase. According to “FDFgroup’s” findings, price has practically no influence upon consumer choice which can be related to inexpensiveness of the category in general.

Mayonnaise purchase is a routine thing for consumers. Practically no efforts are taken to choose a brand – shoppers just pick the well-known product checking the package quality and expiry date. In this situation keeping loyal consumers and winning new ones is a time- and money-taking job requiring good coordination between manufacturer’s production, logistics, distributors and promoters.

The great majority of respondents buy mayonnaise in department stores and supermarkets – 95%; meanwhile 56% of pollees buy the review product in hypermarkets like “Metro”, “Auchan” or “Mosmart” and 46% buy mayonnaise in regular food stores.

It is obvious that people buy mayonnaise at the places where they buy other foods and no extra efforts will be taken to buy this product – like going to another store to search for the preferred brand in out-of-stock situation.

Most popular package format is Doy-pack with dispensing cap – no wonder as this package is the most convenient. Plastic buckets and cans are chosen

Рисунок 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАЙОНЕЗА, % респондентов



by about a quarter of respondents. Some respondents still buy stand-up pouches with no dispenser. One third of consumers buy mayonnaise in small one-serving plastic sachets.

The highest demand is enjoyed by classical Provençal and mayonnaise based on olive oil. During the recent three months 86% were buying Provençal and 80% – “olive” mayonnaise.

Practically all consumers buy mayonnaise as a salad dressing. About one fourth of respondents use mayonnaise as a sauce for soups and second courses. About two thirds of respondents use mayonnaise in sandwiches and the same share of consumers use mayonnaise for meat and fish roasting.

*Sergey 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