

Исследования  
маркетингового агентства  
FDGroup

**кефир**

**творит немало добрых дел...**

**ОБЗОР МОСКОВСКОГО РЫНКА КЕФИРА**

Кефир – это один из тех напитков, полезные свойства которого уже давно не нуждаются в доказательствах. Какой же кефир выбирают потребители, и какие критерии играют важную роль при покупке? Маркетинговое агентство FDGroup провело специальное исследование, посвященное этому кисломолочному продукту.

Таблица 1. **ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КЕФИРА**, % от числа ответов

МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	% ОТ ЧИСЛА ОТВЕТОВ
Регулярное употребление кефира полезно для работы кишечника	98
Кефир полезен для здоровья	97
Регулярное употребление кефира – это способ поддерживать себя в хорошей форме	90
Кефир полезнее йогурта	80
Все в семье пьют кефир	72
Пить кефир – это привычка с детства	66
Кефир вкуснее йогурта	66
Нравится пробовать новые вкусы кефира	65
Пьют кефир, когда хотят устроить разгрузочный день для организма	59
Пьют кефир во время диеты (вместо приема пищи)	57
Пьют кефир в качестве перекуса между приемами пищи	57
Пьют кефир, чтобы утолить голод	53
Только обезжиренный кефир полезен для здоровья	36

Опрос проводился в феврале 2013 года среди жителей Москвы в возрасте от 15 до 65 лет. Опрашивались потребители кефира, покупающие этот продукт не реже нескольких раз в месяц. Всего было опрошено 300 респондентов.

Подавляющее большинство потребителей уверены в том, что кефир благотворно влияет на работу кишечника и в целом полезен для здоровья (табл. 1). В том, что кефир полезнее йогурта, уверены 80% потребителей. Причем далеко не все считают, что кефир вкуснее, – так ответили 66% респондентов. Такая же доля опрошенных пьют кефир, потому что привыкли употреблять его с детства. Пьют

Таблица 2. **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО МЕСТАМ ПОКУПКИ КЕФИРА**, % от числа ответов

МЕСТА ПОКУПКИ	% ОТ ЧИСЛА ОТВЕТОВ
Универсам / супермаркет	66
Обычный продуктовый магазин	20
Гипермаркет, cash & carry	10
Открытый / крытый рынок	2
Ларек, палатка на улице (вне рынка)	2
Другие	1

Таблица 3. **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ВИДАМ КЕФИРА**, % от числа ответов

ВИДЫ КЕФИРА	% ОТ ЧИСЛА ОТВЕТОВ
Обычный, без добавок	70
Биокефир, бифидокефир, бификефир	38
Кефир с добавками фруктов / сладкий кефир	11
Айран	3
Другие	1

кефир, когда хотят устроить разгрузочный день для организма, 57% участников опроса. Столько же потребителей заменяют обычную еду кефиром, находясь на диете. Утоляют с помощью кефира голод 53% опрошенных москвичей.

Что касается частоты покупки кефира, то почти половина опрошенных – 48% – приобретают его чаще одного раза в неделю. Более трети респондентов – 34% – пьют кефир один раз в неделю, а 19% – несколько раз в месяц.

Самыми популярными местами покупки кефира являются универсамы и супермаркеты – согласно данным маркетингового агентства FDGroup, 66% респондентов предпочитают приобретать кефир именно там (табл. 2). В обычном продуктовом магазине кефир покупают 20% опрошенных. Гипермаркеты и магазины cash & carry (Metro, «Мосмарт», «Ашан» и другие) выбирают 10% респондентов. Это связано с тем, что потребители, в принципе, чаще предпочитают эти форматы при покупке продуктов питания, и кефир не является исключением.

Стоит отметить, что 80% потребителей покупают кефир одновременно с закупкой других продуктов. По дороге домой или на работу его приобретают 15% респондентов. Такая же доля любителей кефира целенаправленно идут в магазин, чтобы порадовать себя этим кисломолочным продуктом.

Большинство респондентов (62%) за одну покупку приобретают 1 литр кефира, а 22% москвичей покупают за один раз 1,5–2 литра. Менее 1 литра и больше 2 литров кефира за одну покупку приобретают в сумме 17% респондентов.

Как показали результаты опроса, 70% потребителей предпочитают обычный кефир без добавок (табл. 3). Биокефир или бифидокефир выбирают 38% респондентов. Сладкий кефир с добавлением фруктов и ягод покупают 11% потребителей.

Если говорить о проценте жирности, то 36% опрошенных покупают кефир 2–2,9% жирности. Кефир с жирностью 3–4% и 1–1,9% выбирают соответственно 34 и 31% участников опроса. Обезжиренный кефир пользуется спросом у 12% респондентов.

Наибольшая доля участников опроса (89%) покупают кефир для себя. Более 40% опрошенных совершают покупку, рассчитывая на то, что кефир будут пить взрослые члены семьи. Специально для детей кефир приобретают 20% респондентов. Для друзей и знакомых кефир покупают 1% респондентов.

Как правило, москвичи пьют кефир дома на завтрак или во время обеда/ужина – эти варианты ответа выбрали по 40% участников опроса (табл. 4). Часть потребителей любят пить кефир, занимаясь домашними повседневными делами, – так ответили 28% опрошенных. Полностью кефиром заменяют обед или ужин 23% москвичей. Значительная доля респондентов – 17% – также пьют кефир на работе.

При покупке кефира половина опрошенных ориентируются на марку / производителя (табл. 5). Чуть меньшая доля респондентов (47%) всегда обращают внимание на процент жирности кефира. Дата производства и срок хранения имеют значение соответственно для 42 и 44% опрошенных. О цене как об одном из важных критериев говорят 40% участников опроса. Наличие биодобавок и полезных компонентов играет большую роль при выборе и покупке кефира для 21% опрошенных москвичей. Для 14% респондентов важна упаковка, а для 10% решающим критерием при покупке кефира становятся сертификаты и знаки качества.

Безусловное лидерство по критерию «известность марки» принадлежит кефиру «Домик в деревне» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва): 79% называют эту марку без подсказки, причем 52% упоминают ее первой (табл. 6). Второе место

с большим отрывом занимает марка «Простоквашино» (ОАО «Петмол», Санкт-Петербург): 46% вспоминают ее без подсказки, а 12% называют первой. Марки «Активия» («Danone-Юнимилк»), «Биомакс» («Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»), «Веселый молочник» («Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»), «Вкуснотеево» (Молочный холдинг «Молвест», Воронеж) и «Останкинский» (ОАО «Останкинский молочный комбинат», Москва) спонтанно назвали 8–14% респондентов, при этом 3–7% опрошенных называют хотя бы одну из этих марок первой.

Наиболее активны на рекламном поле марки «Домик в деревне» и «Простоквашино». Так, рекламу кефира «Домик в деревне» за последние 3 месяца встречали 54% респондентов, а рекламу «Простоквашино» – 32% (табл. 7). Рекламная активность других марок существенно ниже.

Лидерами по продажам на московском рынке являются марки кефира «Домик в деревне» и «Простоквашино» (табл. 8). При этом ТМ «Домик в деревне» лидирует с более чем двукратным отрывом. В сумме на эти марки приходится примерно две трети продаж кефира. На третьем месте по продажам находится марка «Биомакс», занимающая около 10% рынка.

В процессе исследования также рассматривался имидж марок кефира, представленного на столичном рынке. Как показали результаты опроса, ни одна из марок, упоминавшихся в исследовании, не ассоциируется у потребителей с понятиями «вкусный кефир» и «настоящий кефир». Единственная марка, которую покупатели выделили как «кефир высокого качества», – это «Тевье молочник» (ОАО «Коломнамолпром», Московская обл.). Только кефир ТМ «Пастушок» (ОАО «Очаковский молочный завод», Москва), по мнению потребителей, имеет натуральный состав. Марки «Биомакс» («Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»), «Пармалат» (ООО «Пармалат МК», Москва) и «Петмол» (ОАО «Петмол», Санкт-Петербург) в сознании потребителей имеют образ продуктов, созданных с применением новых технологий.

В нише «кефир, как из деревни» единственной представленной маркой является «Домик в

Таблица 4. МЕСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ КЕФИРА, % от числа ответов

МЕСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ	% ОТ ЧИСЛА ОТВЕТОВ
Дома на завтрак	40
Дома во время обеда или ужина	40
Дома, занимаясь обычными делами	28
Дома вместо обеда или ужина	23
На работе	17
На даче, на природе	5
В дороге	3
На учебе	2
В течение дня	1
Когда как / затруднились ответить	1

деревне», что, очевидно, обусловлено соответствующей рекламной кампанией производителя.

Кефир, который у потребителей ассоциируется с продуктом домашнего приготовления, является «Веселый молочник» («Вимм-Билль-Данн Продукты Питания») и «Русский» (ОАО «Русское молоко», Московская обл.).

Таким образом, перспективные с точки зрения позиционирования ниши «вкусный кефир» и «настоящий кефир» остаются на

Таблица 5. КРИТЕРИИ ВЫБОРА КЕФИРА, % от числа ответов

КРИТЕРИИ ВЫБОРА	% ОТ ЧИСЛА ОТВЕТОВ
Марка, производитель	50
Процент жирности	47
Дата производства	44
Срок хранения	42
Цена	40
Наличие биодобавок, полезных добавок	21
Наличие сертификатов и знаков качества, ГОСТ	14
Упаковка	10
Необычный новый вкус	1
Другие	3

московском рынке пустыми. Кроме того, ниши «кефир высокого качества» и «натуральный кефир» заняты относительно слабыми марками. Для марки, желающей составить конкуренцию ТМ «Домик в деревне» и побороться за лидирующие позиции на московском рынке, необходимо занять в сознании потребителей одну или несколько из этих ниш.

Сергей Гнедков,  
директор маркетингового агентства  
EDFgroup

Таблица 6. ИЗВЕСТНОСТЬ МАРОК КЕФИРА, % от числа ответов

МАРКИ	ИЗВЕСТНОСТЬ TOP-OF-MIND	СПОНТАННАЯ ИЗВЕСТНОСТЬ	ИЗВЕСТНОСТЬ ПО СПИСКУ
«Домик в деревне» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва)	52	79	98
«Простоквашино» (ОАО «Петмол», Санкт-Петербург)	12	46	93
«Активия» (ГК «Далопе-Юнимилк», Московская обл.)	7	8	85
«Веселый молочник» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва)	5	13	85
«Останкинский» (ОАО «Останкинский молочный комбинат», Москва)	4	13	65
«Биомакс» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва)	3	14	74
«Вкусотеево» (Молочный холдинг «Молвест», Воронеж)	3	10	54
«Агуша» (ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», Москва)	2	7	67
«33 коровы» (ОАО «Очаковский молочный завод», Москва)	1	7	68
«36 копеек» (ОАО «Останкинский молочный комбинат», Москва)	1	3	62
«Савушкин продукт» (ОАО «Савушкин продукт», Белоруссия)	1	1	56
«Авида» (ЗАО «Молочный комбинат «Авида», Белгородская обл.)	1	1	5
«Пастушок» (ОАО «Очаковский молочный завод», Москва)	-	2	45
«Тема» (ГК «Далопе-Юнимилк», Московская обл.)	-	3	41
«Вологодские кружева» (ЗАО «Великолукский молочный комбинат», Псковская обл.)	-	1	30
«Русский» (ОАО «Русское молоко», Московская обл.)	-	3	29
«Пармалат» (ООО «Пармалат МК», Москва)	-	1	17
«Тевье молочник» (ОАО «Коломнамолпром», Московская обл.)	-	1	15
«Петмол» (ОАО «Петмол», Санкт-Петербург)	-	-	12
«Белый город» (ООО «Пармалат МК», Москва)	-	-	9

Таблица 7. РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ МАРОК КЕФИРА, % от числа ответов

МАРКИ	ВСТРЕЧАЛИ РЕКЛАМУ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА (называли спонтанно)	ВСТРЕЧАЛИ РЕКЛАМУ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА (называли по карточке)
«Домик в деревне»	35	54
«Простоквашино»	15	32
«Активия»	7	22
«Веселый молочник»	2	21
«Биомакс»	7	16
«Агуша»	3	11
«Вкусотеево»	1	9
«Тема»	1	6
«33 коровы»	1	3
«Останкинское»	1	3
«Пастушок»	1	3
«Русский»	1	2
«36 копеек»	-	1
«Вологодские кружева»	-	1
«Белый город»	-	1

Таблица 8. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО МАРКАМ КЕФИРА, % от числа ответов

МАРКИ	ПОКУПАЛИ КОГДА-ЛИБО	ПОКУПАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА	ПОКУПАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА ЧАЩЕ ВСЕГО
«Домик в деревне»	91	70	48
«Простоквашино»	68	37	19
«Биомакс»	46	23	9
«Веселый молочник»	50	14	5
«Останкинское»	32	10	3
«Агуша»	29	7	3
«Вкусотеево»	28	13	3
«Активия»	46	5	2
«36 копеек»	32	9	2
«33 коровы»	31	9	1
«Пастушок»	17	3	1
«Русский»	15	9	1
«Вологодские кружева»	12	3	-
«Тема»	11	-	-
«Пармалат»	6	1	-
«Тевье молочник»	3	-	-
«Белый город»	3	1	-
«Петмол»	3	-	-
«Савушкин продукт»	6	-	-
«Авида»	2	-	-

## Review of Moscow Kefir Market

Marketing agency “FDFgroup” investigated the market of this sour milk product.

The great majority of consumers believe that kefir is good for digestion and daily wellness. About 80% of respondents are sure that kefir is better for health than yoghurt; interestingly, not all of them find kefir tastier than yoghurt – 66% of respondents. Same share of respondents drink kefir because they have this habit since

childhood. Meanwhile 57% of pollees drink kefir when they have “one day fasting”. Same share of respondents drink kefir instead of regular meal when dieting. And 53% of Muscovites use kefir as a snack to satisfy hunger.

Almost half of respondents – 48% – buy kefir more frequently than once a week; more than one third of pollees – 34% – drink kefir once a week, and 19% – several times per month.

Most popular purchase places for kefir are department stores and supermarkets – 66% of respondents buy kefir there, according to “FDFgroup”. 20% of respondents purchase kefir in regular food stores, 10% of pollees

choose hypermarkets and cash&carry stores (“Metro”, “Mosmart”, “Auchan”, etc.). Actually, consumers prefer the named trade formats for grocery shopping in general, so kefir is no exclusion in this respect.

It should be mentioned that 80% of consumers buy kefir during grocery shopping; 15% of respondents buy kefir on their way home or to office; same share of respondents goes to a store to buy exactly kefir.

The majority of respondents (62%) buy 1 liter of kefir per purchase. Almost one third of respondents (22%) buy 1.5–2 liters of kefir per purchase. Aggregately about 17%

of respondents buy less than 1 liter and more than 2 liters of kefir per purchase.

According to poll results, 70% of consumers prefer pure kefir (table 3); 38% of respondents choose bio-kefir or bifido-kefir. Sweet kefir with fruit and berries is preferred by 11% of consumers.

36% of pollees choose kefir with fat content of 2–2.9%, 34% prefer kefir with fat content of 3–4%, 31% – 1–1.9% fat content, and kefir made from skim milk is preferred by 12% of respondents.

Major part of poll participants (89%) buys kefir for personal con-

sumption. More than 40% of respondents buy kefir for adult members of their families. 20% of consumers buy kefir for kids, and 1% of respondents buy kefir for friends and acquaintances.

As a rule, Muscovites drink kefir at home for breakfast or during lunch/dinner – these variants were named by 40% of respondents each. Some consumers like to drink kefir when busy with daily routine at home – 28% of respondents. Smaller group of consumers take kefir instead of lunch or dinner. Significant part of respondents (17%) drinks kefir at work.

More than half of consumers are ruled by brand/manufacturer name when choosing kefir. A little smaller part of respondents (47%) always pays attention to fat content. Production and expiry dates are important for 42% and 44% of pollees respectively. Price is one of the most important choice factors for 40% of respondents. Functional and bio-ingredients are important for 21% of kefir consumers. Package is the choice factor for 14% of respondents, certificates and quality stamps – for 10%.

Absolute leader of brand knowledge ratings is “Domik V Derevne (Country House)” (“Wimm-Bill-Dann Produkty Pitaniya (Foods)” OJSC, Moscow): 52% in top-of-mind rating and 79% in spontaneous knowledge rating. Second well-known kefir brand is “Prostokvashino” (“Petmol” OJSC, Saint Petersburg): 12% in top-of-mind rating and 46% in spontaneous knowledge rating. Brands “Activia” (“Danone-Unimilk”), “BioMax” (“WBD Foods”), “Vesely Molochnik (Merry Milkman)” (“WBD Foods”), “Vkusno-teevo” (Dairy Holding “Molvest”, Voronezh) and

“Ostankinsky” (“Ostankinsky MK (Dairy Plant)” OJSC, Moscow) had 3–7% in top-of-mind rating and 8–14% in spontaneous knowledge rating.

The highest advertising activity is demonstrated by the brands “Domik V Derevne” and “Prostokvashino”: during the recent three months 54% of respondents saw ads of kefir “Domik V Derevne” and 32% – ads of “Prostokvashino”. Advertising activity of other brands is far lower.

In Moscow leaders of kefir sales are the brands “Domik V Derevne” and “Prostokvashino”; share of “Domik V Derevne” is larger by more than two times. Aggregately the named two brands control about two thirds of kefir sales in Moscow. Third popular brand is “BioMax” with about 10% of sales.

Image of kefir brands offered by Moscow market was also investigated. According to poll results none of the brands covered by the research is associated by consumers with such ideas as “tasty kefir” and “authentic kefir”. The only brand perceived by consumers as “high quality kefir” is “Tevye Molochnik (Tevye the Milkman)” (“KolomnaMolProm” OJSC, Moscow Region). Kefir under the brand “Pastushok (Little Herdsman)” (“Ochakovsky MZ (Dairy Plant)” OJSC, Moscow) is the only one perceived as kefir with natural ingredients. Brands “BioMax” (“WBD Foods”), “Parmalat” (“Parmalat MK” LLC, Moscow) and “Petmol” (“Petmol” OJSC, Saint Petersburg) are associated in consumer mind with innovative technologies.

“Domik V Derevne” is the only brand perceived as “kefir made in a village”; this can be related to promo concept of this brand.

Two brands are associated with home-made kefir – “Vesely Molochnik” (“WBD Foods”) and “Ruzsky” (“Russkoe Moloko (Russian Milk)” OJSC, Moscow Region).

Thus, very promising promo concepts “tasty kefir” and “authentic kefir” are still not used on Moscow kefir market. Besides, concepts of “high quality kefir” and “natural kefir” are used by relatively weak brands. A brand willing to fight for leadership on Moscow kefir market and be an adequate rival to TM “Domik V Derevne” should build a lasting association in consumer mind with one or several of the named concepts.

*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