

Исследования маркетингового агентства FDFgroup

Что?



Где?



С кем?

МОСКОВСКИЙ РЫНОК ПИВА

Пятничный вечер после тяжелой рабочей недели, долгожданная встреча с друзьями, победа любимой команды в футбольном матче и другие важные события редко обходятся без стакана холодного пива. Какое же пиво выбирают москвичи, где его покупают и вместе с кем предпочитают наслаждаться хмельным напитком? Проведя исследование, маркетинговое агентство FDFgroup получило ответы на эти и другие вопросы.

Опрос проводился на улице среди мужчин и женщин от 18 до 65 лет, проживающих в Москве и покупающих пиво не реже раза в месяц. Всего в период 18–19 июля 2012 года было опрошено 300 человек.

Самым популярным местом покупки пива являются супермаркеты — девять из десяти потребителей обычно покупают пиво именно там (рис. 1). Кроме того, супермаркеты — лидеры по частоте покупки. Средний потре-

битель покупает пиво в супермаркете 5–6 раз в месяц. Второе по популярности место покупки — продовольственные магазины. В них обычно совершают покупку пива двое из трех покупателей. Ларьки и палатки, несмотря на их удобное месторасположение, занимают лишь третье место. При этом частота покупки пива в них составляет 1–2 раза в месяц, то есть существенно ниже, чем в супермаркетах и простых продовольственных магазинах.

83% потребителей чаще всего покупают светлое фильтрованное пиво (рис. 2). 7% отдают предпочтение светлому нефилтрованному пиву. Темное пиво выбирает каждый десятый потребитель. В целом нефилтрованное пиво, как темное, так и светлое, по душе лишь одному из десяти потребителей.

Наиболее популярно пиво крепостью в 3–5,5% — его покупают около 90% потребителей (рис. 3). Пиво повышенной крепости — бо-

Рисунок 1. МЕСТО И ЧАСТОТА ПОКУПКИ ПИВА, % респондентов

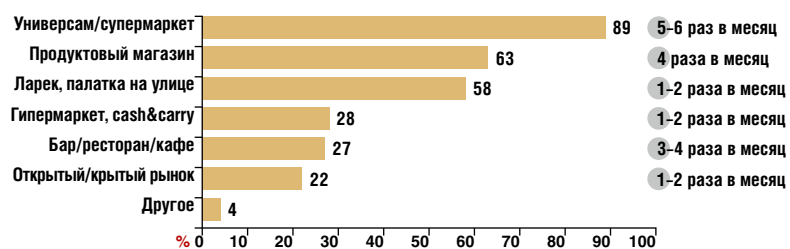


Рисунок 2. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ТИПУ ПИВА, % респондентов

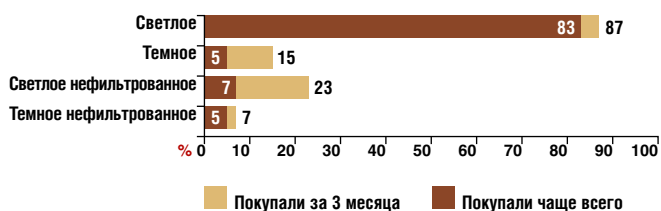


Рисунок 3. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО КРЕПОСТИ ПИВА, % респондентов

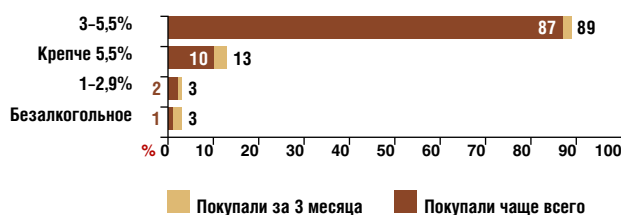
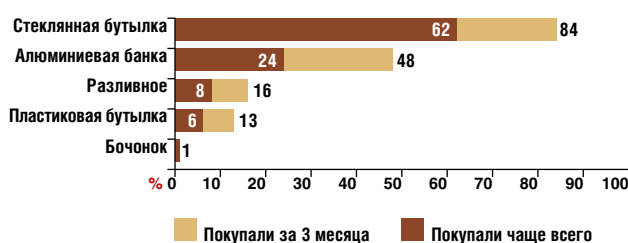


Рисунок 4. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО УПАКОВКЕ ПИВА, % респондентов



лее 5,5% – привлекательно только для 10% потребителей. Легкое и безалкогольное пиво выбирают не более 3% потребителей.

Чаще всего потребители выбирают пиво в стеклянных бутылках – так ответили 84% опрошенных (рис. 4). Возможно, это вызвано распространенным мнением о том, что пиво в бутылках лучше сохраняет свои качества и имеет другой вкус. На втором месте по популярности находится алюминиевая банка. Разливное пиво, которое по понятным причинам может продаваться не во всех точках розничных продаж, также нашло свою аудиторию.

Уровень подсказанной известности марок пива очень высок (рис. 5). Даже у аутсайдеров рейтинга, таких марок, как «Хургаден», «Кроненбург 1664», он превышает 80%. У лидеров этот показатель приближается к 100%. Такой уровень подсказанного знания крайне редко встречается на рынках FMCG, что говорит, с одной стороны, о высокой рекламной активности производителей, а с другой – о достаточно высокой вовлеченности покупателей в потребление продуктов категории.

Лидерами спонтанного знания являются марки «Балтика», «Жигулевское», «Клинское», «Золотая бочка», «Велкоповецкий козел». При этом 17% респондентов на вопрос: «Какие марки пива вы знаете?» – первой называют именно «Балтику». Стоит отметить, что средний потребитель без подсказки называет 3–4 марки. То есть конкуренция «за голову» потребителя в категории крайне высока.

Лидирует «Балтика» и по количеству покупателей: среди тех, кто пьет пиво, эта марка пользуется особым успехом – ее предпочитают 14% (рис. 6). При этом среди активных потребителей, покупающих пиво чаще раза в неделю, позиции «Балтики» еще выше – ее предпочитают 19% активных потребителей. Второе место по доле потребителей, покупающих марку чаще всего, делят «Велкоповецкий козел» и «Жигулевское» с уровнем 9%. И если позиция «Жигулевского» обусловлена тем, что это традиционная на российском рынке марка, то второе место «Велкоповецкого козла» – заслуга команды, продвигающей эту марку на российском рынке. Тре-

GERNERP

MADE IN GERMANY

PRECISION IN LABELLING

Ведущий производитель этикетировочного оборудования



Возможно общение на русском языке

GERNERP GmbH

Benzstrasse 6. D-93092 Barbing

Тел. +49 (94 01) 92-13-0

Факс +49 (94 01) 92-13-29

E-mail: info@gernep.de

www.gerpnet.com

тье место по доле потребителей, покупающих марку чаще всего, осталось за «Клинским», хотя по рекламной активности эта марка находится на втором месте после «Балтики».

Как и в случае с покупкой, лидирующую позицию в рейтинге знания рекламы марок пива занимает «Балтика» (рис. 7). «Жигулев-

ское», занимающее хорошие позиции в рейтинге покупок, заметно проигрывает прочим маркам-лидерам по рекламной активности, не попадая даже в топ-10. Второе место по уровню знания рекламы принадлежит «Клинскому», третье – марке «Старый мельник». Стоит отметить, что лишь 20% респондентов не смо-

С НАМИ ВЫ СПОСОБНЫ НА БОЛЬШЕЕ!

Yale®

People. Products. Productivity.



www.ust-co.ru

Бесплатный звонок: 8 (800) 700-88-33

Москва: (495) 363-35-75

Санкт-Петербург: (812) 336-23-09

• ПРОДАЖИ

• СЕРВИС

• ЗАПЧАСТИ

• АРЕНДА

• ЛИЗИНГ

• ГАРАНТИЯ ДО 5 ЛЕТ

Люберцы (495) 558-62-01
Калуга (4842) 75-05-07
Самара (937) 204-22-33
Уфа (347) 246-29-57
Пермь (342) 256-56-54
Йошкар-Ола (937) 119-18-88

Екатеринбург (343) 379-47-33
Кемерово (3842) 346-105
Новосибирск (383) 362-29-14
Новокузнецк (3843) 99-17-37
Томск (3822) 65-40-15
Рязань (4912) 39-22-13

Тюмень (3452) 69-51-65
Сургут (3462) 77-44-10
Н. Новгород (831) 220-14-40
Воронеж (473) 260-40-00
Белгород (4722) 40-07-57
Омск (923) 670-84-94

Иваново (930) 352-06-62
Саранск (927) 170-01-03
Казань (843) 295-79-45
Орел (4862) 40-20-92
Курск (4712) 74-65-75
Тула (920) 780-15-50

Саратов (937) 140-14-04
Ленза (8412) 48-17-49
Ижевск (3412) 601-483
Оренбург (3532) 30-50-40
Челябинск (351) 269-38-07
Барнаул (383) 362-29-14

Лучший рецепт в индустрии напитков!

Теперь со вторника по четверг!

Нюрнберг, Германия
13 – 15.11.2012

Brau Beviiale 2012

Raw Materials – Technologies – Logistics – Marketing

Встретимся в Нюрнберге!

brau-beviiale.de

Организатор

NürnbergMesse GmbH
visitorservice@nuernbergmesse.de

Информация

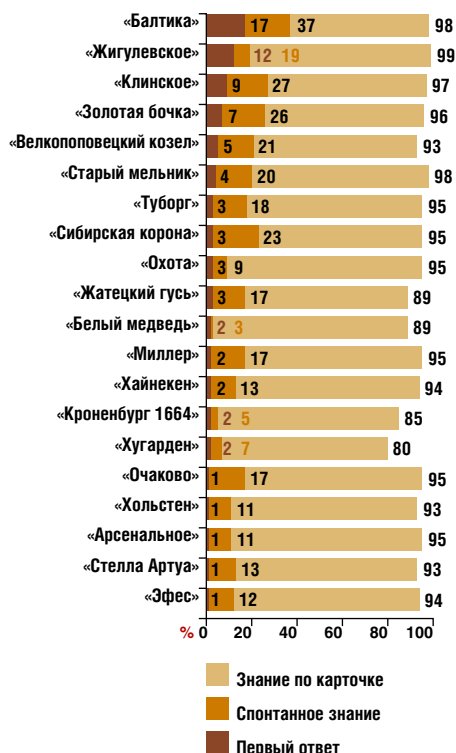
ООО «Профессиональные выставки»
Хуберт Деммлер
Тел. +7.4 99.1 28 46 71
Факс +7.4 99.1 28 46 71
info@professionalfairs.ru

NÜRNBERG MESSE

ли вспомнить увиденную рекламу какой-либо марки за последние три месяца. Это говорит об очень мощном рекламном давлении, которое оказывают производители пива на потребителей.

Но если с марками-фаворитами все ясно, то существуют и марки, попавшие в анти-

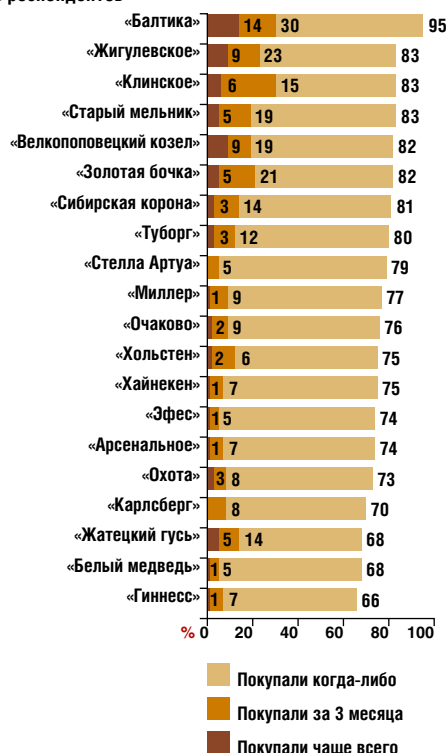
Рисунок 5. ЗНАНИЕ МАРОК ПИВА, % респондентов



рейтинг (рис. 8). Здесь с большим отрывом лидирует пиво «Охота» – пить его отказываются 53% респондентов. Следом идут «Арсенальное», «Сокол», «Очаково» и «Три толстяка».

Стоит отметить «Балтику» и «Жигулевское», которые отказываются покупать 7 и

Рисунок 6. УРОВЕНЬ ПОКУПКИ МАРОК ПИВА, % респондентов



10% потребителей, а также тот факт, что не нашлось потребителей, отвергающих покупку «Велкопоповецкого козела». Отсутствие отвергающих марку в совокупности с не самыми высокими рекламными бюджетами говорит о потенциале роста, который, на наш взгляд, имеет на российском рынке марка «Велкопоповецкий козел».

Мы построили матрицу привлечения и удержания и проанализировали с ее помощью матрицу силы марок пива (рис. 9).

Самыми сильными марками оказались марки «Балтика», «Велкопоповецкий козел», «Жигулевское». С одной стороны, они высокопривлекательны для потребителей, с другой – хорошо удерживают имеющихся потребителей. К относительно сильным маркам можно отнести марки «Клинское», «Старый мельник» и «Золотая бочка».

Марки «Хугарден» и «Жатецкий гусь» – низовые марки. Они достаточно хорошо удерживают имеющихся потребителей, но в то же время относительно слабо привлекают новых. Марки «Туборг», «Хольстен», «Очаково», «Миллер» – «привлекающие марки». Доля потребителей, когда-либо покупавших эту марку, среди тех, кто ее знает, достаточно высока, но способность марок удерживать потребителя оставляет желать лучшего.

Самыми слабыми, с точки зрения привлечения и удержания, оказались марки «Сокол», «Три толстяка», «Фостерс», «Тинькофф», «Арсенальное», «Белый медведь».

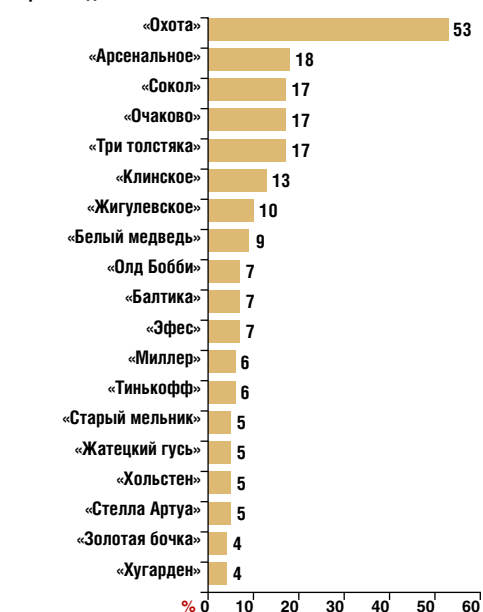
На какие же критерии ориентируется потребитель, составляя мнение о той или иной марке пива? Половина опрошенных назвала крепость пива (рис. 10). Следующим по важности критерием стал тип пива. С учетом того, что более 80% потребителей покупают светлое пиво стандартной 3–5,5%-ной крепости, это может означать то, что потребители крайне неохотно экспериментируют с новыми для себя типом и крепостью пива. Они практически не готовы отказаться от потребляемого пива в пользу, например, более или менее крепкого или в пользу пива другого цвета или степени фильтрации.

Немаловажным для опрошенных является предыдущий личный опыт потребления. Интересно, что практически все респонденты указали, что реклама в СМИ не играет при

Рисунок 7. ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ МАРОК ПИВА, % респондентов



Рисунок 8. ОТКАЗ ОТ ПОКУПКИ МАРОК ПИВА, % респондентов



выборе пива никакой роли. Вместе с тем, если сравнить рейтинг рекламной активности с рейтингом покупок, они окажутся достаточно похожими. Это говорит о том, что потребители склонны недооценивать воздействие рекламы на их выбор.

Цена для потребителей почти не играет роли. Вероятно, это свидетельствует о том, что стоимость пива на полке укладывается в психологически приемлемые для потребителя рамки, и ему не нужно думать о том, хватит ли у него денег на покупку.

Согласно полученным FDFgroup данным, больше половины опрошенных — 57% — пьют пиво дома или в гостях во время просмотра телепередач, спортивных программ, фильмов. 50% респондентов предпочитают разнообразить пивом обед или ужин. Довольно много людей — 48% опрошенных — делают пиво неизменной частью отдыха на природе, куда выезжают на пикник или на шашлыки. 41% пьют пиво в компании друзей.

Сергей Гнедков,
директор маркетингового агентства FDFgroup

Moscow Beer Market

Friday night after a hard week, long-awaited meeting with friends, victory of the favorite football team and other important things rarely happen without a glass of chilled beer. What beer Muscovite choose, where they buy it and with whom prefer to drink — answers to these and other questions were found by the research held by the marketing agency “FDFgroup”.

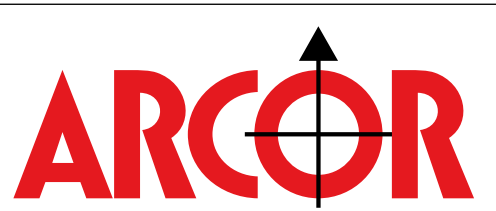
The research method was personal interviews with men and women aged 18 to 65, living in Moscow and buying beer at least once per month. Total 300 people were interviewed during July 18–19, 2012.

Most popular distribution channel of beer is supermarket — nine out of ten consumers prefer to buy beer in supermarkets. Besides, this trade format is a leader in purchase frequency. The average beer consumer buys this drink in supermarkets 5–6 times per month. Second popular purchase place is food stores with two out of three consumers shopping there. Despite convenient location, street vendors are just on the third line. Purchase frequency in this distribution channel is 1–2 times per month which is significantly lower in comparison to supermarkets and food stores.

About 83% of consumers most frequently buy pale filtered beer, 7% prefer pale unfiltered beer. Dark beers are preferred by every tenth consumer. In general, unfiltered brews both of pale and dark styles are chosen by one consumer of ten.

The most popular alcohol content in beer is 3%–5.5% with about 90% of respondents preferring it. Beer with alcohol content above 5.5% is chosen just by 10% of consumers. Light and non-alcoholic beer is preferred by 3% of respondents.

Consumers tend to choose beer in glass bottles — 84% of respondents. This is probably determined by a popular opinion that glass preserves beer better and keeps original taste. Second popular package format is aluminum can. Tap beer with its limited distribution coverage also has loyal consumers.



Машина выдува
ПЭТ-бутылок

Произведено
в Германии

Линии розлива

Спиртовые заводы

Пивоваренные заводы



ARCOR GmbH

Zeller Str. 22
D-64720 Michelstadt
Germany

Tel. +49-6061-9675-0

Fax +49-6061-9675-299

E-mail: info@arcor-group.com

www.arcor-group.com

Рисунок 9. МАТРИЦА СИЛЫ МАРОК ПИВА, % респондентов

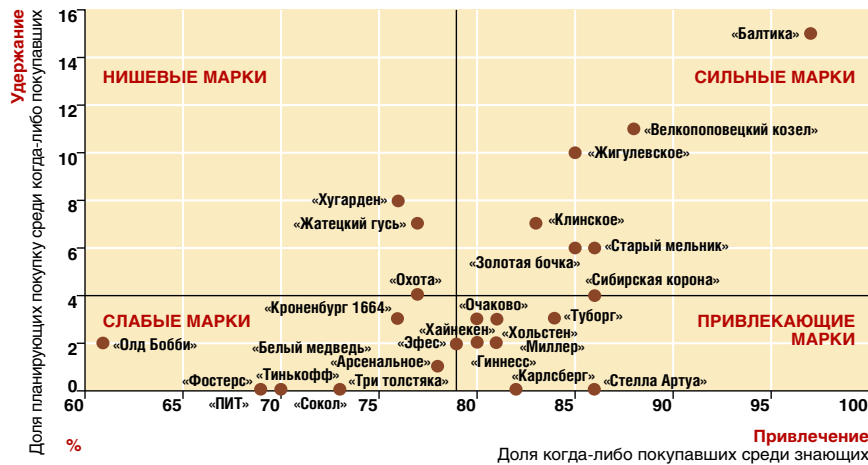
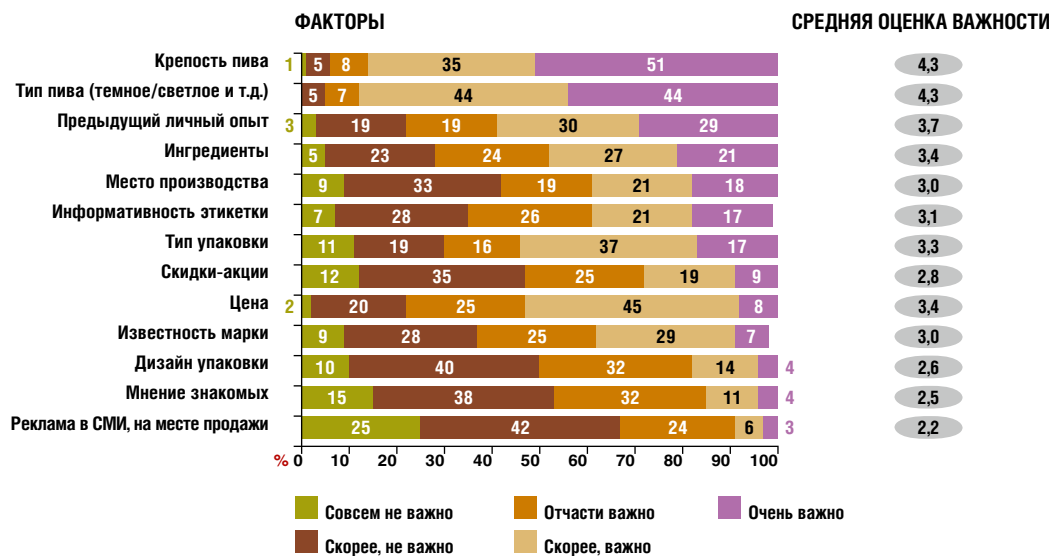


Рисунок 10. КРИТЕРИИ ЗНАЧИМОСТИ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПКУ ПИВА, по 5-балльной шкале, % респондентов



Prompted knowledge of beer brands is high. Even outsiders of this rating – such brands as “Hoegaarden”, “Kronenbourg 1664” – have indices exceeding 80%. Leader demonstrated indices of prompted knowledge close to 100%. This high level of prompted knowledge is rare on FMCG markets and evidences on the one hand for high promo activity of manufacturers and on the other hand it implies high involvement of beer buyers into consumption of the review category.

Leaders of top-of-mind knowledge rating are “Baltika (Baltic)”, “Zhigulevskoe”, “Klinskoe”, “Zolotaja Bochka (Golden Barrel)”, “Velkopopovicky Kozel”. It should be highlighted that 17% of respondents recalled “Baltika” first. The average consumer recalls 3–4 brands without prompt. It means that fight for consumer attention and purse is quite fierce.

“Baltika” is also leading in consumer preference rating with 14%; in the group of active consumers buying beer more frequently than once a week this brand is even more popular – 19%. Second line in consumer preference rating is shared by “Velkopopovicky Kozel” and “Zhigulevskoe” with 9% each. “Zhigulevskoe” is a traditional beer brand in Russia, so its success is logical; meanwhile second line in consumer preference rating of “Velkopopovicky Kozel” is sole merit of the team promoting this brand in Russia. Third popular brand is “Klinskoe”; interestingly, in terms of promo activity “Klinskoe” is on the second line right after “Baltika”.

In promo activity rating (knowledge of brand’s advertising by consumers) the leader is “Batika” again. Meanwhile “Zhigulevskoe” with its impressive sales indices is even beyond top ten brands in this rating. Second line in promo activity rating belongs to “Klinskoe”, and the third – to the brand “Stary Melnik (Old Miller)”. It should be highlighted that only 20% of respondents failed to recall any advertising of beer they saw during the last three months. This evidences for high advertising pressure of beer manufacturers on consumers.

Besides popular brands there are beer styles included into “unpopularity rating”. Leader in this “rating” is “Okhota” – 53% of respondents would never drink it. The group of most unpopular brands also includes “Arsenalnoe (Armory)”, “Sokol (Falcon)”, “Ochakovo” and “Tri Tolstyaka (Three Fat Men)”.

Unpopularity indices of “Baltika” and “Zhigulevskoe” constituted respectively 7% and 10% of consumers; meanwhile not a single respondent would refuse the brand “Velkopopovicky Kozel”. Absence of consumers refusing the brand in combination with relatively moderate promo budgets implies good growth potential of beer “Velkopopovicky Kozel” on Russian market.

Brand power was analyzed with the help of matrix of consumer attraction and retaining by beer brands.

The strongest brands are “Baltika”, “Velkopopovicky Kozel” and “Zhigulevskoe”. On the one hand, they are highly attractive for consumers; on the other hand they retain consumers quite well. Relatively strong brands are “Klinskoe”, “Stary Melnik” and “Zolotaja Bochka”.

“Hoegaarden” and “Zatecky Gus” are niche brands. They retain their consumers good enough but attract few new consumers. “Tuborg”, “Holsten”, “Ochakovo”, “Miller” are “attracting” brands. Among people knowing these brands share of those who ever purchased them is high, but attracted consumers are practically not retained.

In terms of consumer attraction and retention the weakest brands are “Sokol”, “Tri Tolstyaka”, “Foster’s”, “Tinkoff”, “Arsenalnoe” and “Bely Medved (White Bear)”.

What factors determine consumer perception of and attitude to beer brands? Half of respondents mentioned alcohol content. Next important criterion was beer style. Considering the fact that more than 80% of consumers buy pale beer with standard 3%–5.5% of alcohol content it can be assumed that consumers are very reluctant to try new and unknown beer styles. Actually they are not willing to change the habitual style and switch to higher/lower alcohol content, different color or filtration type.

Personal consumption experience is also of high importance for consumers. Interestingly, practically all respondents said that advertising has no influence upon their choice of beer. Meanwhile comparison of promo activity rating and brand popularity rating reveals a lot of similarities, so consumers are apt to underestimate influence of advertising upon their choice.

Price is almost unimportant for beer consumers. This is probably determined by correct pricing strategy of beer manufacturers – prices are acceptable for consumers so people are not concerned if they have enough money to buy their favorite beer.

According to “FDFgroup’s” findings, more than half of respondents – 57% – drink beer at home or on a visit when they watch TV shows, sports or movies. 50% of respondents drink beer during lunch or dinner. A large group of consumers – 48% of respondents – think that beer is a must of a picnic or a shashlyk party. 41% of consumers drink beer with friends.

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