

Более половины молодых россиян еженедельно пьют пиво

Пресс-релиз

Profi Online Research опубликовала результаты исследования на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса (чипсы, шоколадные батончики, пиво, энергетики, газированные напитки и т.д.)¹. Опрос проводился в марте 2009 года и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, проживающих в российских городах-миллионниках, которые в течение последних 2-3 месяцев покупали продукты исследуемой категории. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок, предпочтениям аудитории и влиянию цены на выбор продукта того или иного бренда.

Выяснилось, что более половины участников опроса определились со своими предпочтениями в отношении пива: у них имеется 2-3 любимых бренда, которые они приобретают в зависимости от того, что есть в торговой точке на момент совершения покупки. Также достаточно велика и доля тех, кто старается постоянно покупать одну и ту же марку: она составляет 1/3 от всех опрошенных. Новаторов, готовых постоянно пробовать все новое, что появляется на рынке 8% (см. рис.№1). «Обычно доля новаторов по товарам других категорий не превышает отметки в 5%, - констатирует директор по исследованиям компании Profi Online Research Виктория Соколова. – Несомненно, столь высокий процент новаторов, в первую очередь, обусловлен возрастом аудитории. Потому что, как известно, молодые люди более склонны к экспериментам». Одновременно с этим, 87% опрошенных отмечают, что точно знают, какие марки пива будут искать, придя в магазин.



Рис. №1: Потребительские предпочтения в отношении выбора марки пива

На что покупатели обращают внимание при выборе пива? В ходе исследования респондентам предлагалось определить несколько факторов, оказывающих влияние на их решение купить ту или иную марку. Выяснилось, что для большинства опрошенных важны, в первую очередь, вкусовые

¹ Исследование проводится регулярно 4 раза в год.

качества. Следующий важный факт - доступность марки по цене и удобство открытия бутылки/банки. На это указали более половины респондентов. На третьем месте по значимости оказалась способность пива утолять жажду, а также и такие факторы как поднятие настроения и престиж марки. Таким образом, вышеперечисленные атрибуты оказались для молодых потребителей важнее, нежели чем, к примеру, безопасность продукта. Так, на вероятность причинения вреда здоровью обращают внимание только 14% респондентов, которые стараются покупать «проверенные» марки. К сожалению, для большей части людей (30%) имидж того или иного пивного бренда оказывается важнее, нежели чем что-то еще (см. рис.№2).



Рис. №2: Факторы, влияющие на выбор марки пива

В зависимости от частоты потребления исследуемого продукта, экспертами Profi Online Research было выделено несколько основных групп его потребителей: те, кто пьет пиво несколько раз в неделю (36% опрошенных), примерно один раз в неделю – 22%, несколько раз в месяц – 21% (см. рис.№3). Данные цифры свидетельствуют о том, что пиво имеет высокую частоту потребления среди молодых жителей крупных городов, что делает этот продукт одним из первичных атрибутов современного молодого горожанина.

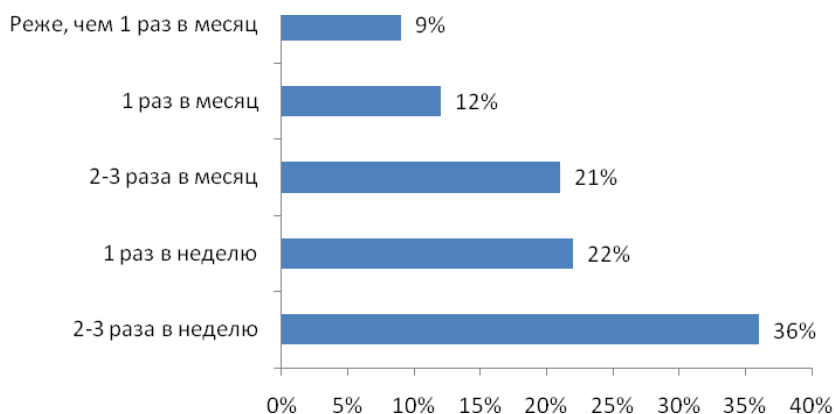


Рис. № 3. Частота потребления пива среди россиян

Если уровень знания подавляющего числа пивных марок находится в диапазоне 60-80%, что является достаточно высоким показателем, то в структуре потребления наблюдается существенный разброс (см. табл.№1). Наиболее прочные позиции, как по знанию, так и по потреблению, занимает марка «Балтика». Одноименная марка пива известна 84% опрошенных, потребляли ее в последние 2-3 месяца 42%, любимой маркой считают 30%. Ближайший конкурент «Балтики» - компания «Sun Inbev», которая выпускает такие марки пива как «Сибирская корона» (знают 82%, потребляют 29%, считают любимой 18% опрошенных), «Клинское» (83%, 25% и 12%) и «Brahma». Третье место в данном рейтинге занимает «Саб Миллер» с его брендами «Miller» и «Redd's». Кстати, «Redd's» знают 68% потребителей, 19% пили его в последние 2-3 месяца и 15% назвали «Redd's» любимым пивом. Столь высокие показатели, могут быть связаны с тем, что эта марка позиционируется как «женская». Такой подход к продвижению является редкостью на российском пивном рынке, среди потребителей которого большую часть составляют именно женщины.

Бренды «Heineken» и «Amstel» компании «Heineken» знают практически столько же респондентов, что и «Miller» и «Redd's», однако, потребляют их несколько меньшее количество опрошенных. Например, «Heineken» пили в последние 2-3 месяца 16%, зато почти все потребители считают его любимым пивом. Наибольшее различие в уровнях знания и потребления демонстрирует пивоварня «Москва-Efes»: например, ее бренд «Старый Мельник» известен 78% респондентам, но потребляют его всего 12%, а считают любимым пивом лишь 4%.

Марка	Знание	Потребление	Любимая марка
Baltika	84%	42%	30%
Клинское	82%	25%	12%
Сибирская корона	82%	29%	18%
Золотая бочка	80%	10%	4%
Толстяк	80%	9%	3%
Heineken	79%	16%	14%
Tuborg	79%	32%	21%
Miller	79%	18%	19%
Белый медведь	79%	7%	2%
Арсенальное	78%	7%	3%
Бочкарев	78%	5%	2%
Старый мельник	78%	12%	4%

Марка	Знание	Потребление	Любимая марка
Охота	75%	5%	2%
Efes	72%	10%	5%
Ярпиво	72%	8%	3%
Kronenbourg	71%	8%	8%
Bagbier	71%	15%	7%
Velkopopovicky Kozel	71%	12%	6%
Foster's	70%	6%	5%
Staropramen	70%	7%	3%
Redd's	68%	19%	15%
Amstel	67%	17%	17%
Bavaria	66%	11%	5%
Lowenbrau	64%	14%	11%

Brahma	77%	23%	22%	Doctor Diesel	63%	11%	7%
Stella Artois	77%	9%	4%	Beck's	60%	7%	5%
Baltika Kuler	76%	38%	24%	Zlatopramen	56%	2%	1%
Holsten	76%	14%	8%	Zlaty bazant	50%	4%	3%
ПИТ	76%	5%	1%	Warsteiner	41%	2%	0%
Сокол	75%	8%	3%	Pilsner Urquell	33%	2%	0%
Три медведя	75%	7%	1%	Edelweiss	33%	1%	1%
Carlsberg	75%	13%	11%	Hoegaarden	31%	6%	4%
Невское	75%	8%	3%				

Таблица №1: Уровень знания, потребления и предпочтения пивных марок

Компания «Балтика» сумела добиться высокого потребления своей самой известной марки «Балтика», а также «Балтика Kuler» и «Tuborg». Для данных брендов наблюдается лучшее соотношение знания и потребления. А с точки зрения приверженности марке лучшие результаты демонстрирует продукция компаний «Heineken» и «Саб Миллер»: «Edelweiss», Miller, «Amste» и «Heineken».

Информация о компании:

Компания Profi Online Research специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 82 000 респондентов.
www.profiresearch.ru

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Валерии Ериной – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru