

«Покупатели алкогольной продукции»

Результаты исследования

МА FDFgroup
2011

• Описание исследования	3
• Выводы	4
• Покупка алкогольной продукции	7
• Специализированные магазины алкогольной продукции	18
• Социально-демографические характеристики	22

Цель исследования:

- Исследование покупателей алкогольной продукции

Задачи исследования:

- Оценить покупку алкогольной продукции
- Выявить уровень знания специализированных магазинов алкогольной продукции
- Определить вероятность посещения специализированных магазинов алкогольной продукции
- Выявить основные факторы при выборе алкогольной продукции

Метод сбора информации:

- Уличный опрос по формализованной анкете

Респонденты:

- Покупатели алкогольной продукции

Выборка:

- 200 результативных интервью
- Случайная

Период проведения полевого этапа исследования:

- 23 – 24 июля 2011 года

Покупатели алкогольной продукции

- Большая часть (66%) покупателей алкогольной продукции - мужчины
- Около половины (49%) покупателей алкоголя - молодые люди в возрасте от 21 до 30 лет
- Более 2/3 из них имеет доход средний и выше среднего

Выбор алкогольной продукции

Критерии выбора алкогольной продукции заметно отличаются в разных категориях:

- Покупая пиво покупатели ориентируются чаще всего на потребительские свойства напитка – вкус как критерий выбора назвали 63% респондента, качество 50%.
- При выборе коньяка и виски большее значение имеют характеристики, обеспечивающие гарантии и престижность – известность марки назвали 46%, вкус 46% и страна производства 38%.
- Выбирая вино и шампанское в первую очередь ориентируются на вкус – его назвали 43%, а так же на качество (32%) и страну производства (32%).
- Выбор водки отличается низкой значимостью вкуса и высокой значимостью ценового фактора – качество назвали 41%, известность марки 41%, цена 34%.

Сегменты

- Пиво – самая большая категория алкогольной продукции. На ее долю приходится 41% от всех затрат на покупку алкоголя.
 - Нижний ценовой сегмент (*пиво стоимостью до 50 рублей за 0,5 литра*) и средний сегмент (*пиво, стоимостью от 51 до 150 рублей за 0,5 литра*) примерно равны как по затратам (16% и 23% от всех затрат на алкоголь), так и по количеству покупателей (43% и 37% всех покупателей алкоголя покупали пиво этих ценовых сегментов)
 - Верхний ценовой сегмент (*пиво стоимостью более 150 рублей*) покупали только 4% покупателей алкоголя
 - Пиво покупается часто – в среднем 9-10 раз в месяц (остальной алкоголь 1,5-3 раза в месяц).
 - Пиво верхнего ценового сегмента покупается практически исключительно в продуктовых магазинах
 - Места покупки среднего и нижнего ценовых сегментов очень разнообразны. При этом дешевое пиво чаще всего покупают в небольших торговых точках - в киосках (54%) и магазинах «около дома» (37%), а пиво среднего сегмента в более крупных точках – в продуктовых магазинах (60%) и гипермаркетах (38%).
- Коньяк и виски. На долю категории приходится 19% от всех затрат на покупку алкоголя.
 - Более всего востребованы коньяк и виски среднего ценового сегмента (*от 301 до 1000 рублей за бутылку*) - их покупают 16% от всех покупателей алкогольной продукции, тратя в среднем около 2000 рублей.
 - Покупателей коньяка и виски верхнего ценового сегмента (*от 301 до 1000 рублей за бутылку*) значительно меньше – лишь 6%. Однако их затраты на такой коньяк высоки (почти 5000 рублей в месяц), в результате этот сегмент занимает половину затрат на коньяк и 9% затрат на весь алкоголь.
 - Коньяк и виски верхнего ценового сегмента покупаются практически исключительно в продуктовых магазинах. Средний ценовой сегмент часто покупают в продуктовых магазинах (41%) и гипермаркетах (41%)

Сегменты

- Вино и шампанское . На долю категории приходится 19% от всех затрат на покупку алкоголя.
 - Более всего востребованы вино и шампанское среднего ценового сегмента (*от 201 до 800 рублей за бутылку*). Такое вино и шампанское покупают 17% покупателей алкогольной продукции, тратя в среднем 2200 рублей в месяц. В результате этот ценовой сегмент занимает 11% затрат на алкоголь
 - Покупателей вина и шампанского верхнего ценового сегмента (*от 801 до 3000 рублей за бутылку*) очень мало – лишь 3%. Однако их затраты на такое вино очень высоки (7400 рублей в месяц), в результате этот сегмент занимает треть затрат на вино и шампанское и 6% затрат на весь алкоголь.
 - Дешевое вино покупали 6% респондентов, потратив в среднем за месяц около 700 рублей. Доля сегмента очень низкая
 - Вино среднего ценового сегмента покупается в крупных торговых точках в гипермаркетах (50%) и продуктовых магазинах (39%). Дешевое вино чаще всего покупают в «магазинах около дома» (57%), а так же в гипермаркетах (29%).

- Водка. На долю категории приходится 15% от всех затрат на покупку алкоголя.
 - Больше всего покупателей водки нижнего ценового сегмента (*до 200 рублей за бутылку*) - 20% от всех покупателей алкогольной продукции. Кроме того, этот сегмент отличается достаточно высокой частотой покупок – 3,8 раз в месяц (в среднем сегменте 3,2). В результате этот сегмент занимает более половины затрат на водку и 8% затрат на весь алкоголь.
 - Водку среднего ценового (*от 201 до 500 рублей за бутылку*) сегмента покупают 10%, средние затраты 1900 рублей в месяц, всего сегмент занимает 6% затрат на алкоголь.
 - Водку дороже 500 рублей покупает лишь 2% покупателей алкоголя
 - Водка среднего ценового сегмента покупается большей частью покупателей (64%) в продуктовых магазинах, дешевая водка в продуктовых магазинах (45%) и «магазинах около дома» (32%).

Знание специализированных магазинов алкогольной продукции

- В целом респонденты плохо осведомлены о специализированных магазинах алкогольной продукции
- «Ароматный мир» - единственный хорошо известный магазин,
 - спонтанное знание – 62%, подсказанное – 74%
- Второе место, с большим отставанием, делят магазины «Кристал», «Винный мир» и «Коллекция вин»,
 - Подсказанное знание составляет 16-17%
- Магазин «Винотека», с подсказкой, назвали 9% опрошенных.
- Известность других специализированных магазинов алкогольной продукции ниже 5%

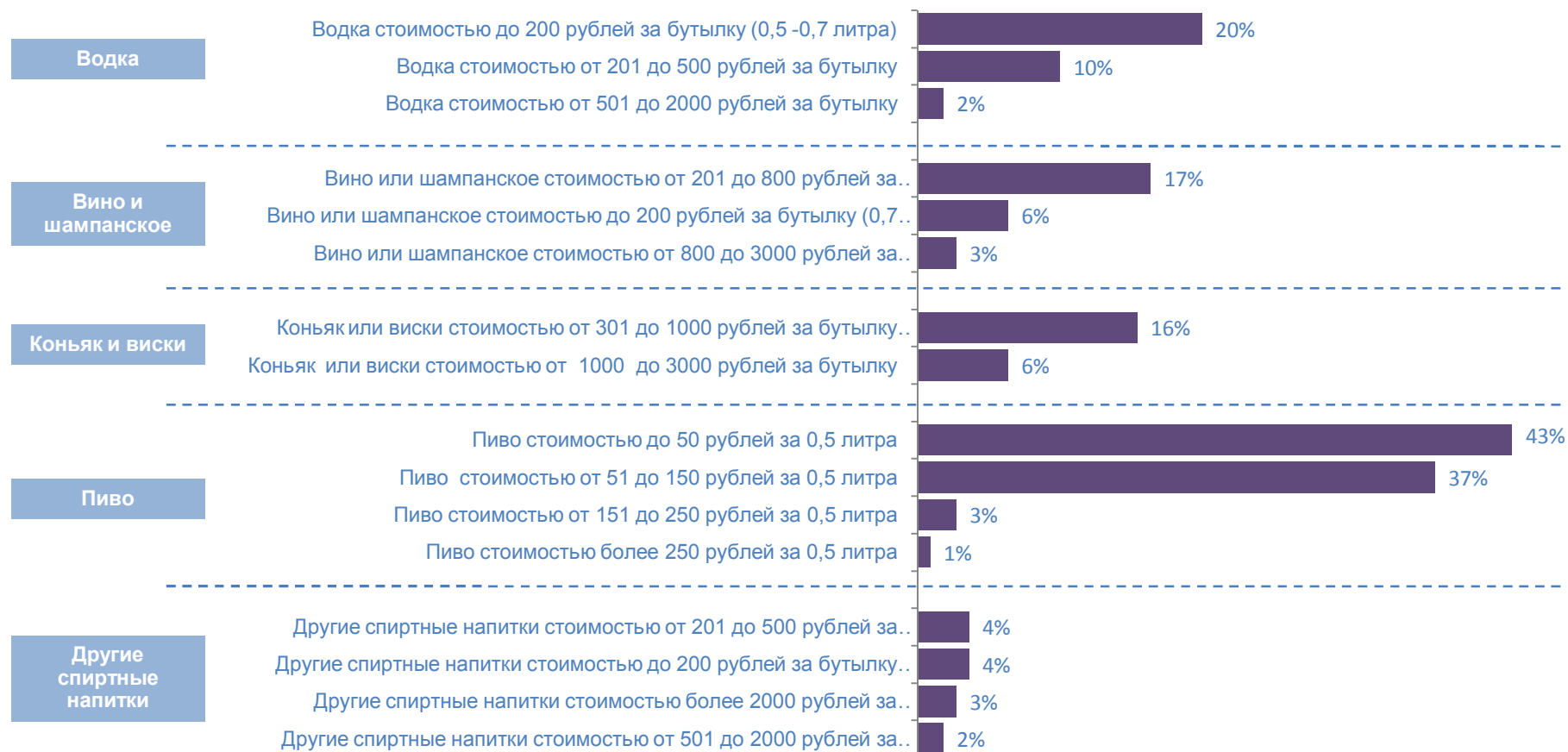
Намерение посещать

- В случае необходимости покупки спиртного, 31% респондентов посетят магазин «Ароматный мир».
- Посетить другие специализированные магазины алкогольной продукции готовы не более 5% респондентов.

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ: Общее

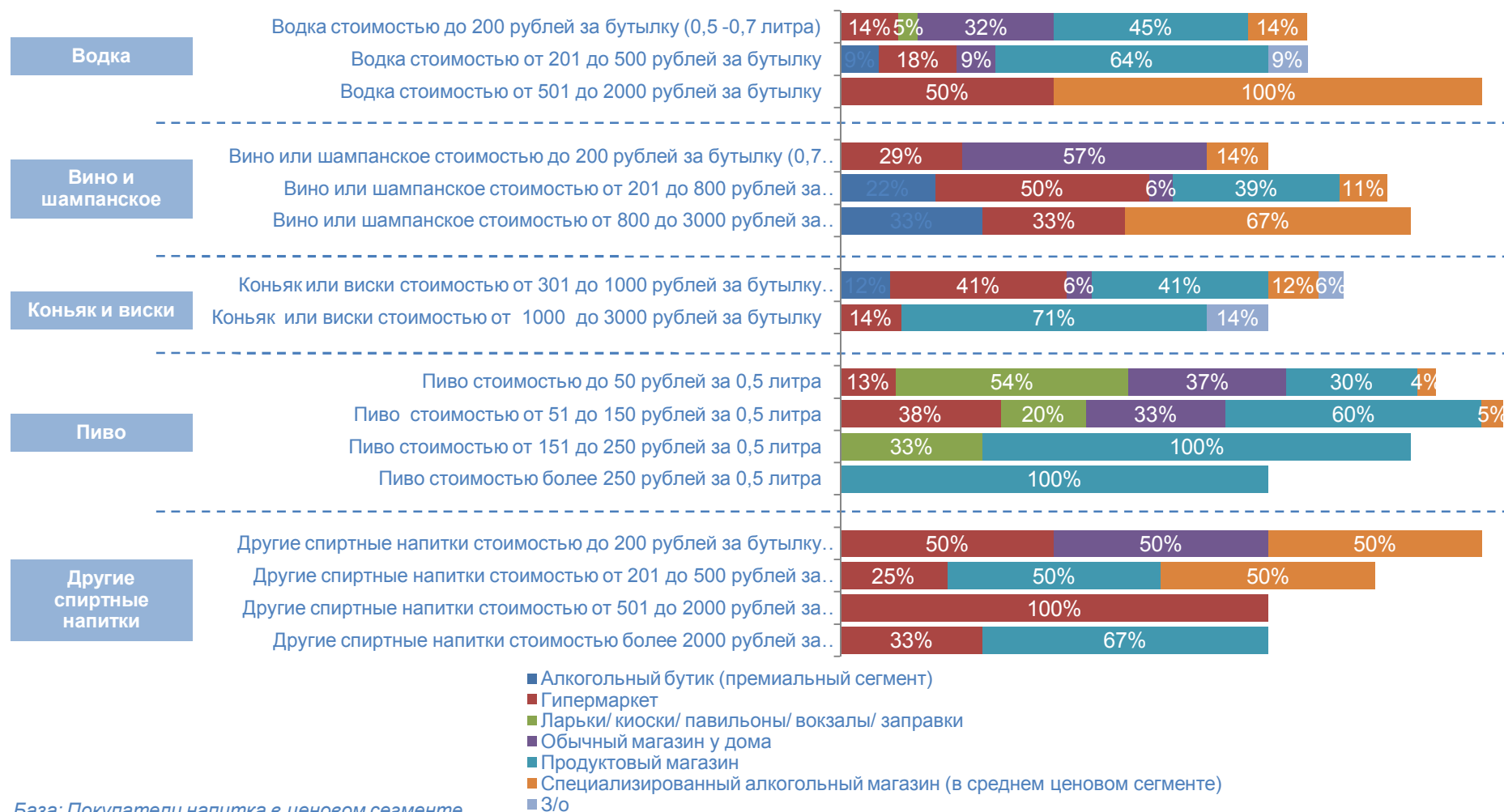
1. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в РОЗНИЧНОЙ сети? *ВСЕ ответы*



База: 200

МЕСТА ПОКУПОК АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: Общее

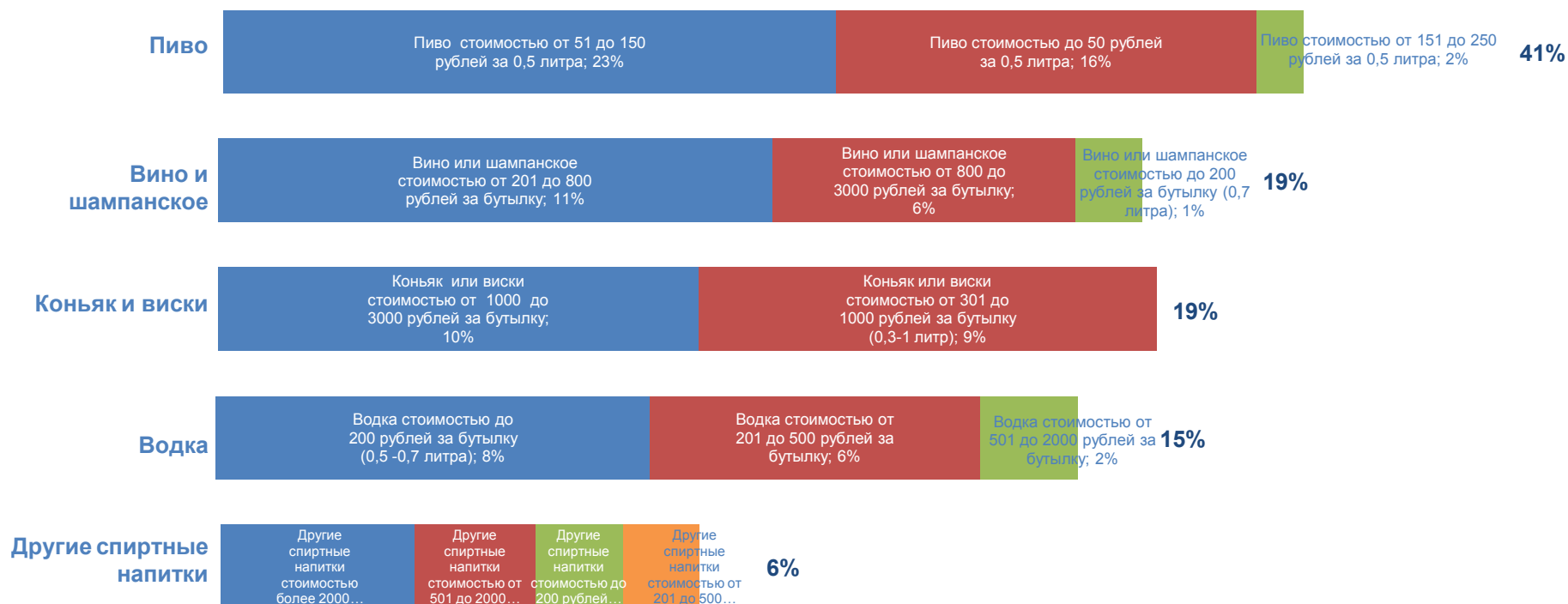
2. Где/в каких местах Вы покупали ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе1)? ВСЕ ответы



База: Покупатели напитка в ценовом сегменте

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Доля различной алкогольной продукции в объеме расходов



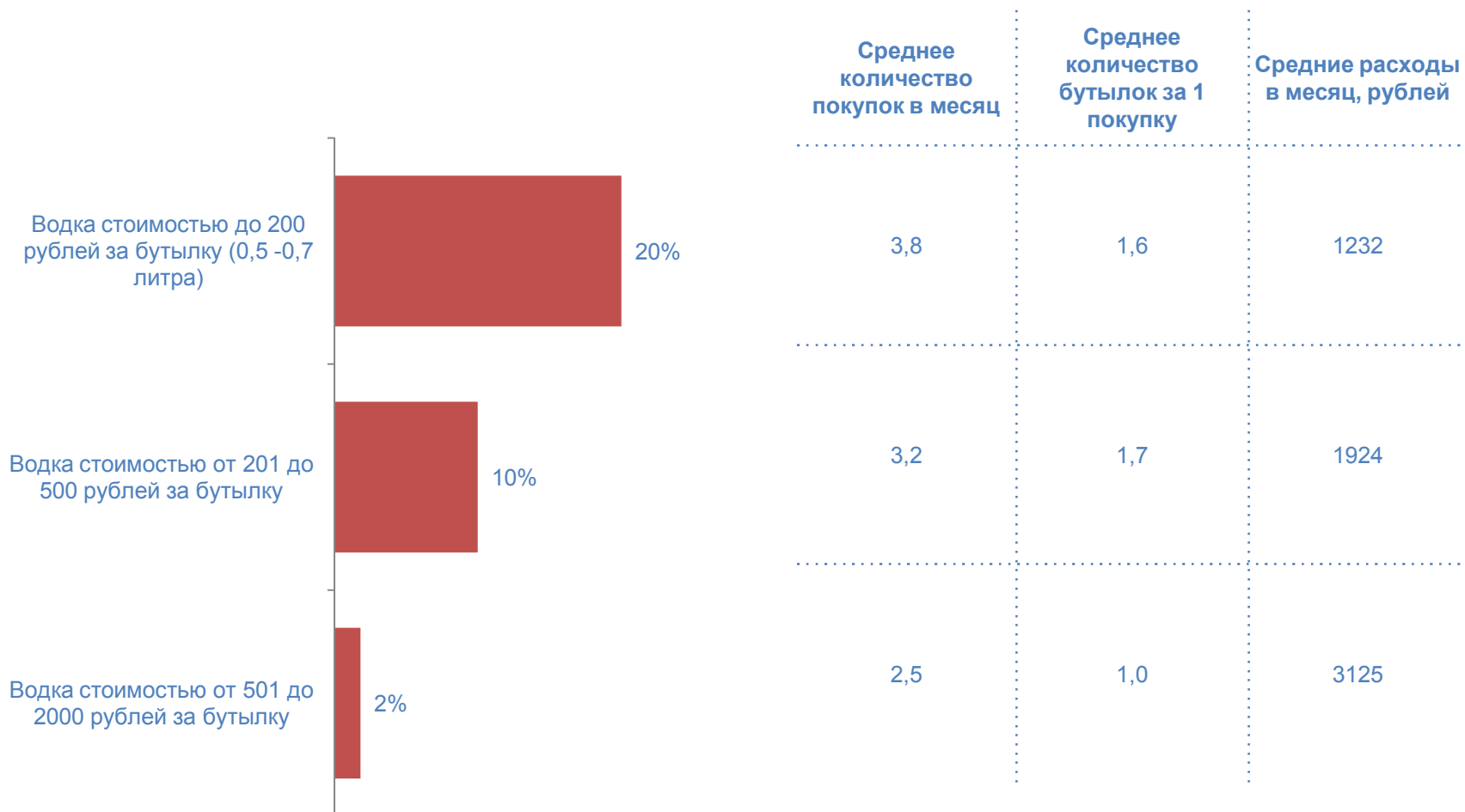
$$\text{Объем расходов на полуфабрикаты} = \text{Средний расход в месяц на определенную категорию полуфабрикатов} \times \text{Доля покупки категории полуфабриката от всех покупок}$$

База: 200

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Водка

1. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в РОЗНИЧНОЙ сети? **ВСЕ ответы**
2. Сколько раз, за последний месяц, Вы покупали ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1)? **ОДИН ответ**
3. Сколько бутылок ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1) Вы обычно покупали за одну покупку? **ОДИН ответ**

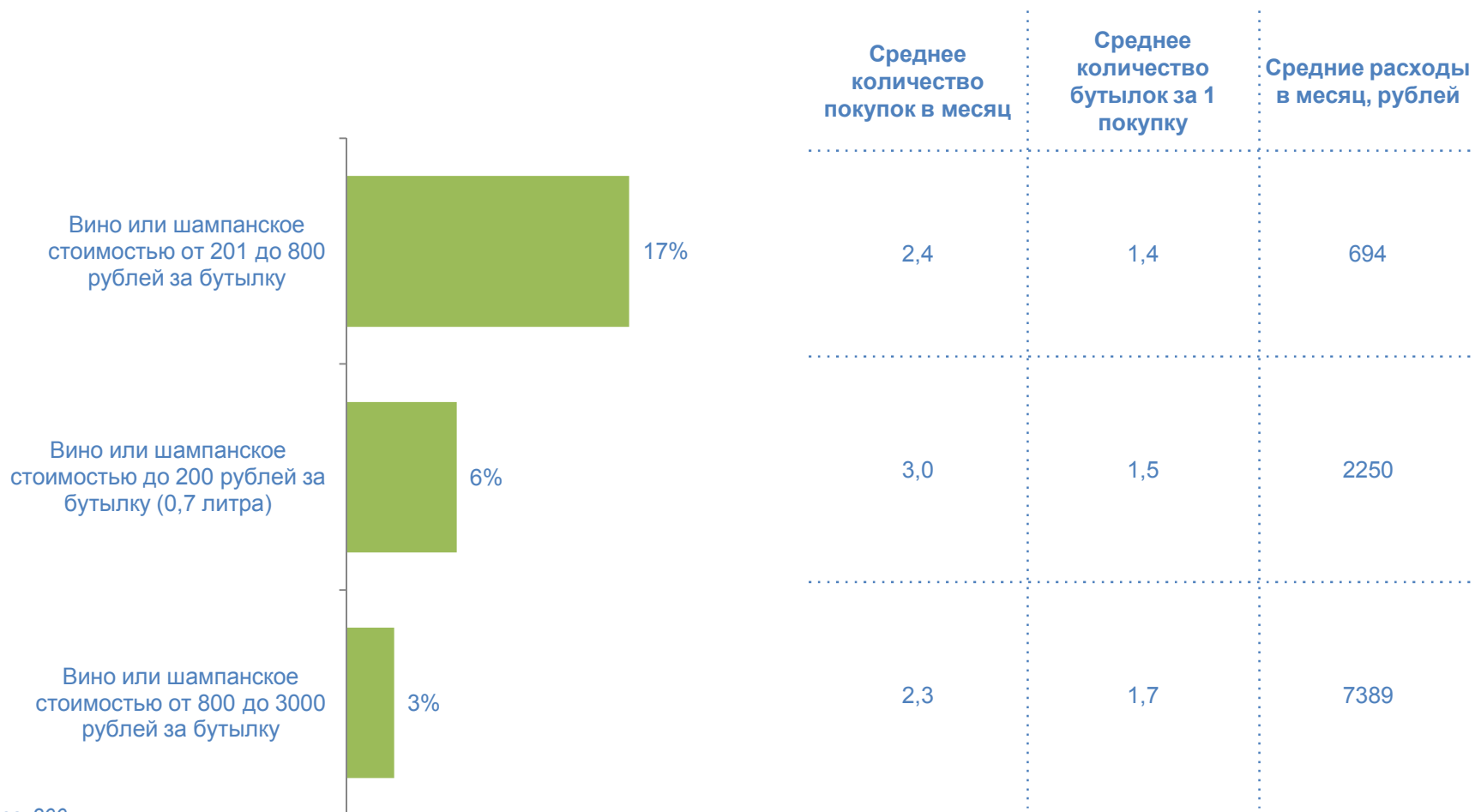


База: 200

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Вино и шампанское

1. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в РОЗНИЧНОЙ сети? **ВСЕ ответы**
2. Сколько раз, за последний месяц, Вы покупали ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1)? **ОДИН ответ**
3. Сколько бутылок ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1) Вы обычно покупали за одну покупку? **ОДИН ответ**

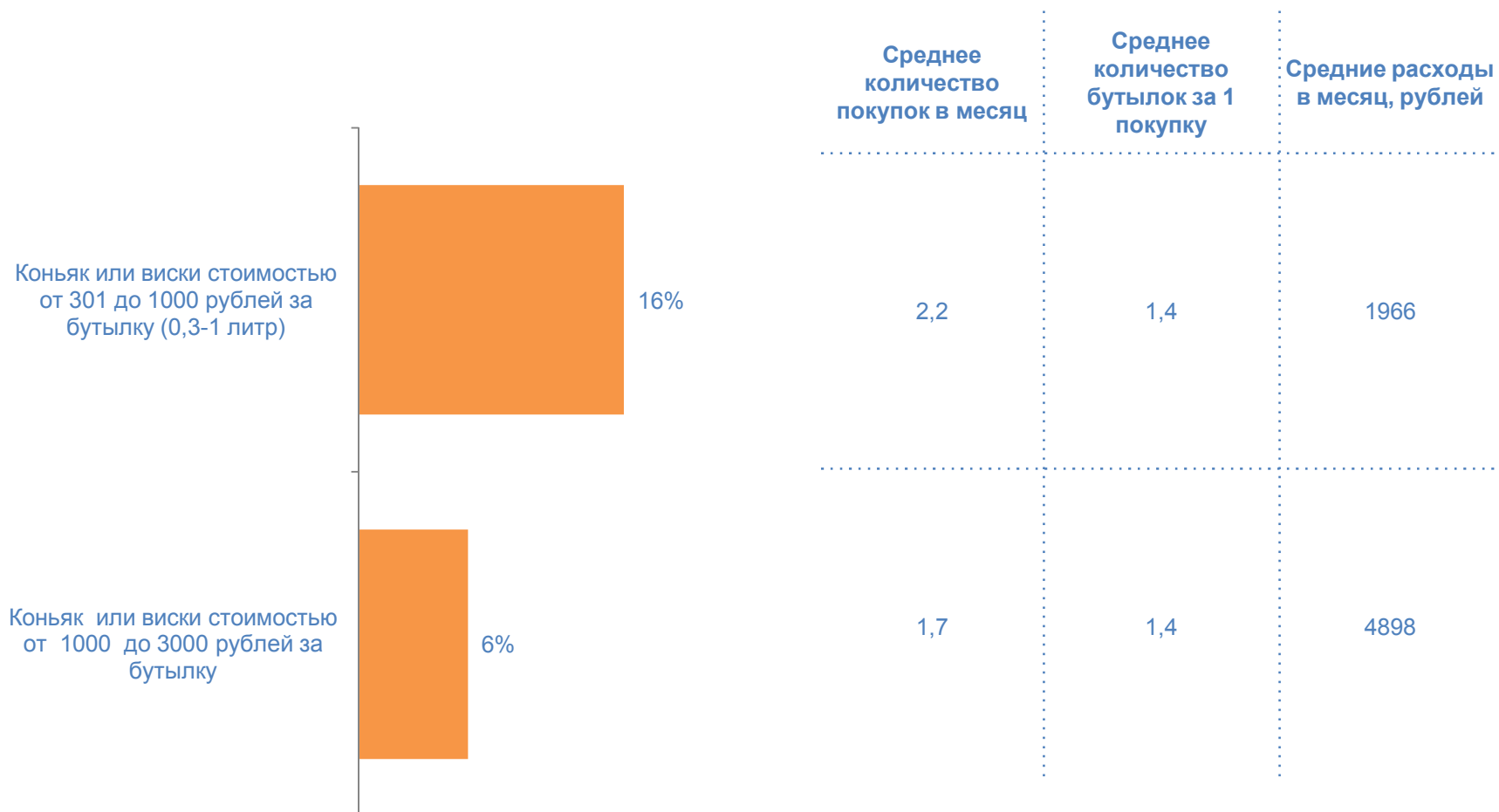


База: 200

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Коньяк и виски

1. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в РОЗНИЧНОЙ сети? **ВСЕ ответы**
2. Сколько раз, за последний месяц, Вы покупали ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1)? **ОДИН ответ**
3. Сколько бутылок ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1) Вы обычно покупали за одну покупку? **ОДИН ответ**

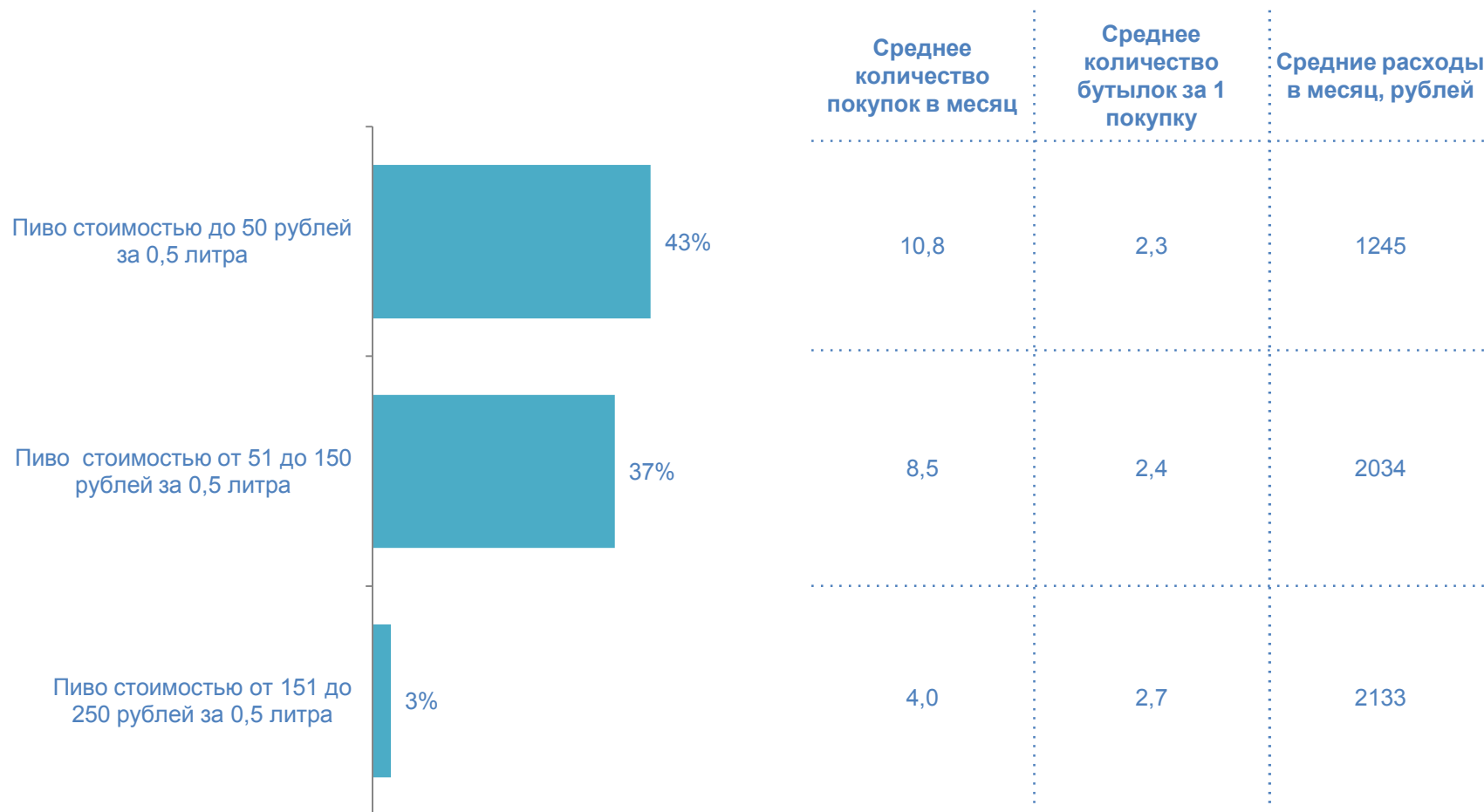


База: 200

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Пиво

1. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в РОЗНИЧНОЙ сети? **ВСЕ** ответы
2. Сколько раз, за последний месяц, Вы покупали ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1)? **ОДИН** ответ
3. Сколько бутылок ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1) Вы обычно покупали за одну покупку? **ОДИН** ответ

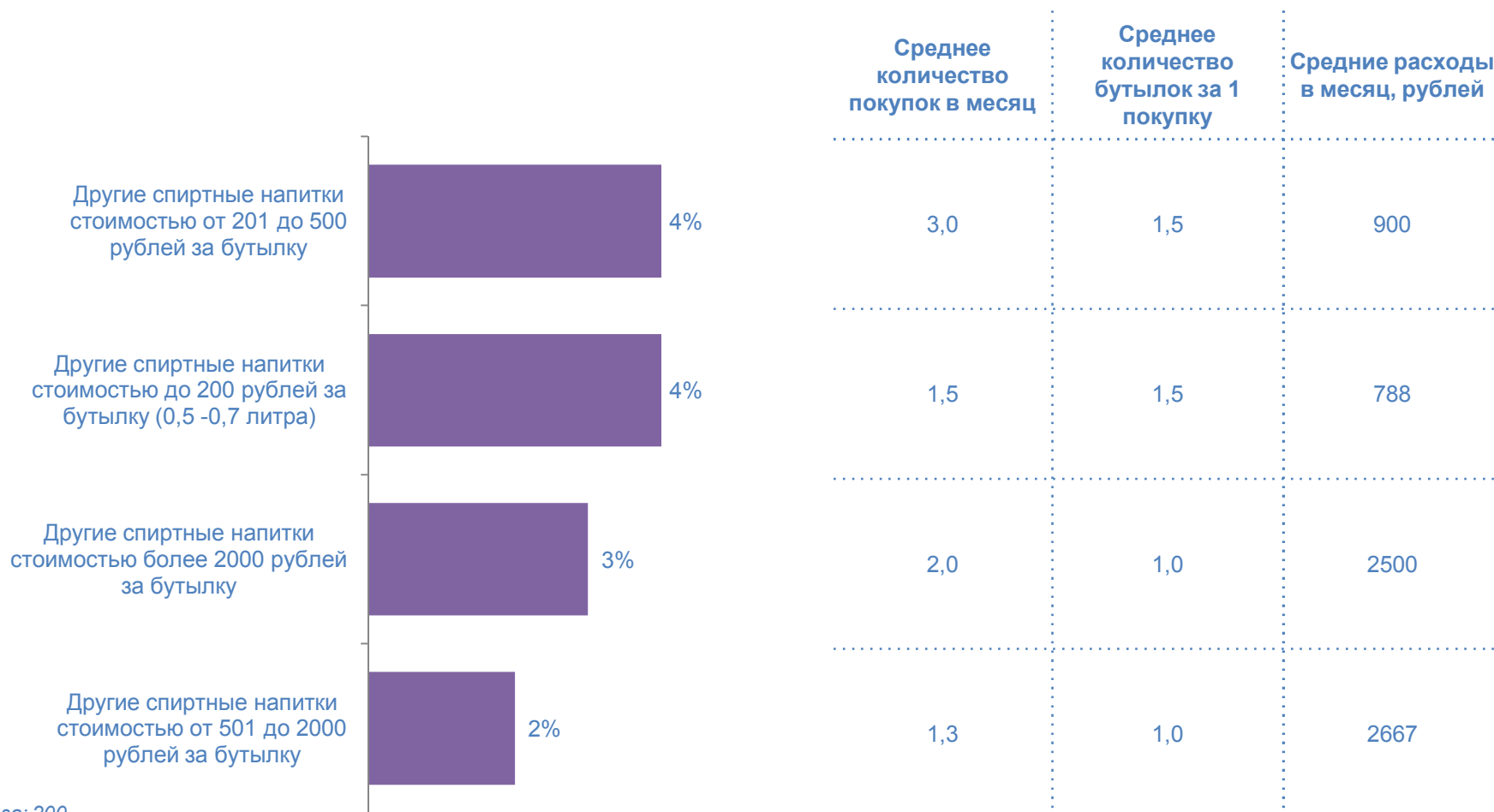


База: 200

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Другие спиртные напитки (коктейли, ликеры, текила, джин, ром и т.д.)

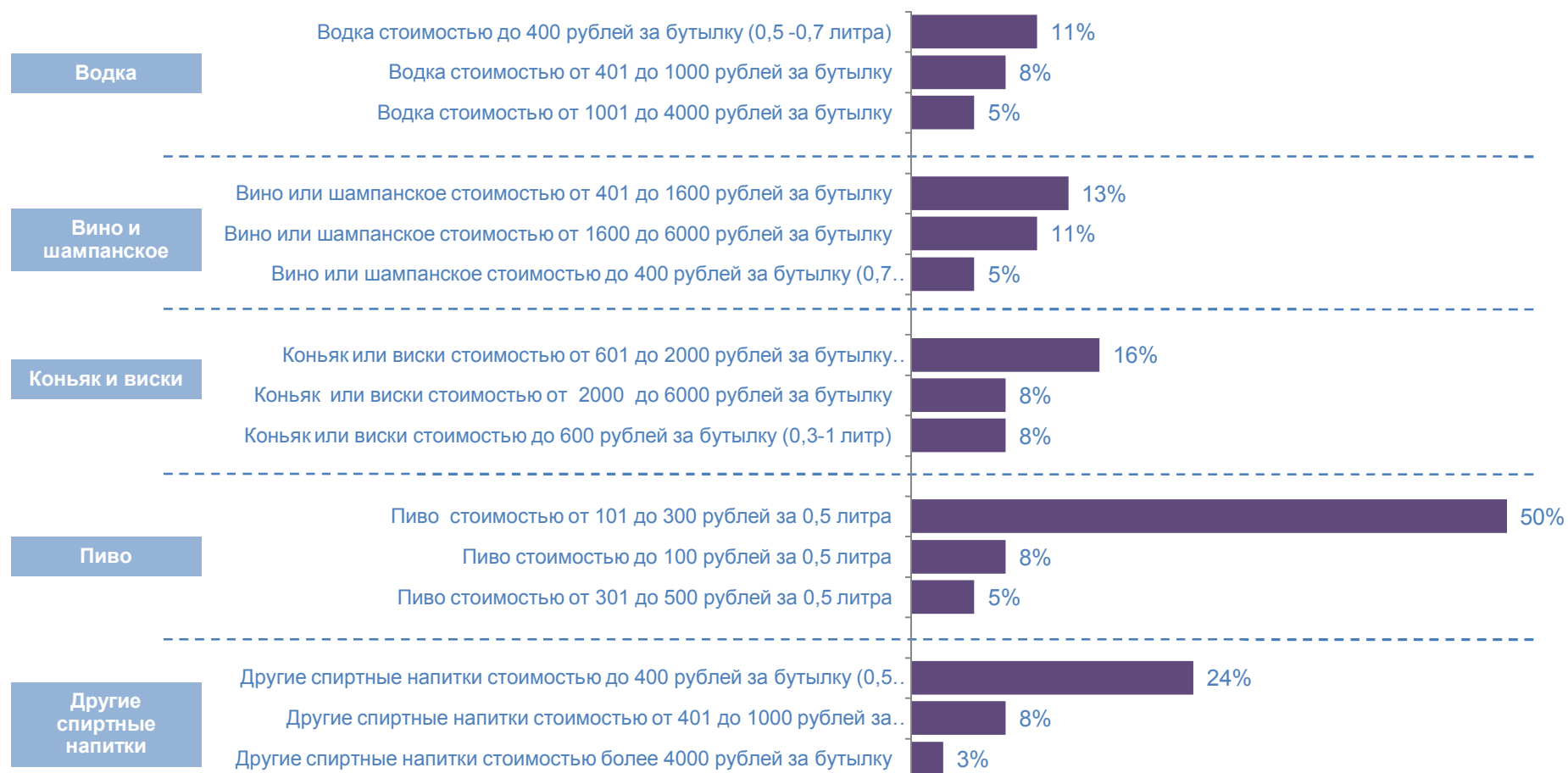
1. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в РОЗНИЧНОЙ сети? **ВСЕ ответы**
2. Сколько раз, за последний месяц, Вы покупали ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1)? **ОДИН ответ**
3. Сколько бутылок ...(зачитать название напитков, отмеченных в вопросе 1) Вы обычно покупали за одну покупку? **ОДИН ответ**



База: 200

ПОКУПКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСТОРАНАХ И БАРАХ: Общее

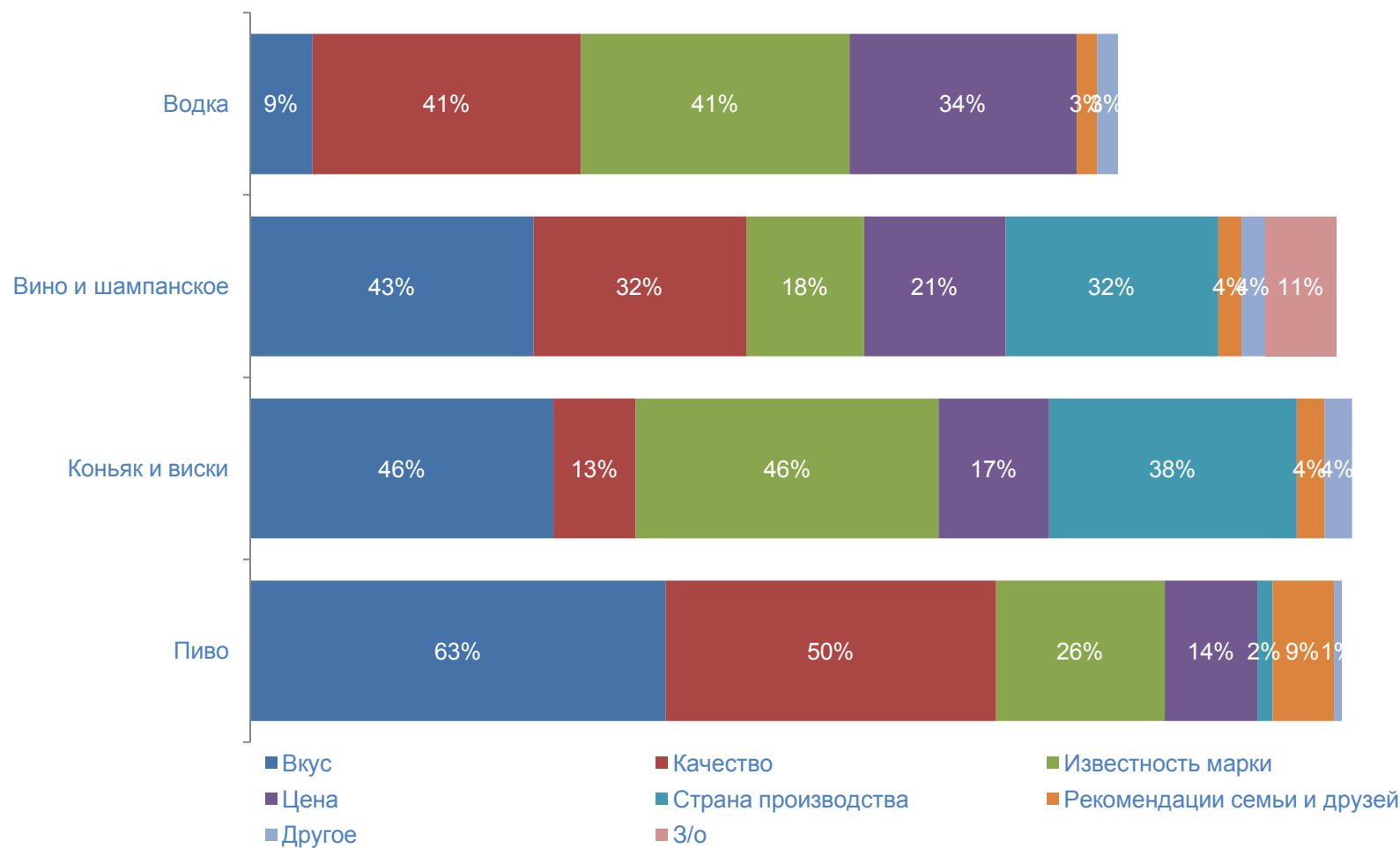
11. Какие напитки, из перечисленных на карточке. Вы покупали за последний месяц в ресторанах и барах?



База: 38

ВАЖНОСТЬ ФАКТОРОВ ПРИ ВЫБОРЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: Общее

40./ 41./42./43. На карточке представлены различные характеристики водки/ вина и шампанского/ коньяка и виски/ пива. На какие из них Вы в первую очередь обращаете внимание при покупке водки/ вина и шампанского/ коньяка и виски/ пива? *Выберите две основных.*

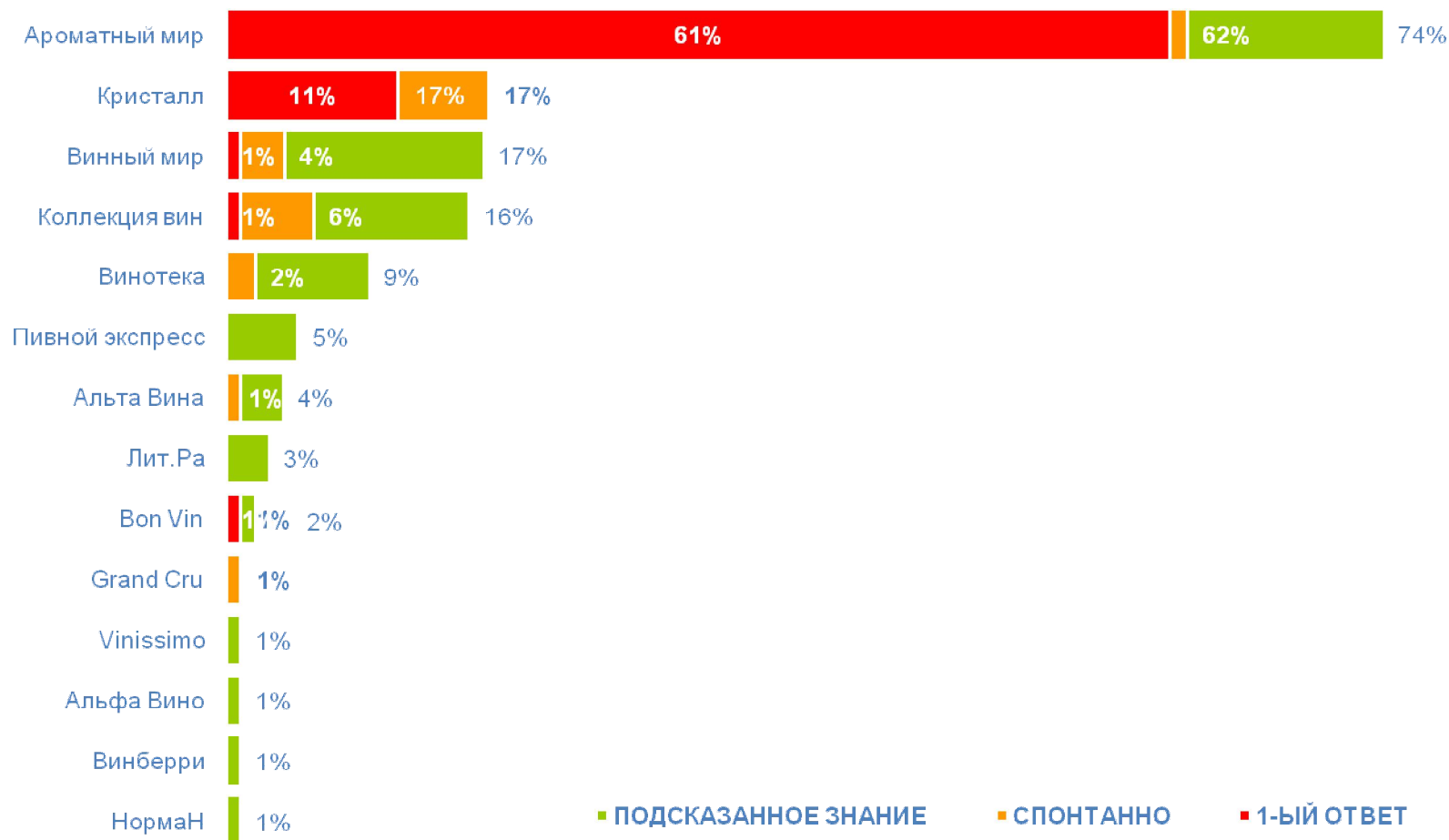


СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МАГАЗИНЫ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

ЗНАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ

30. Названия каких специализированных алкогольных магазинов Вы знаете? Отметьте ВСЕ названное в таблице. Первый ответ занести в графу «1-отв» остальные – в графу «др. ответы»

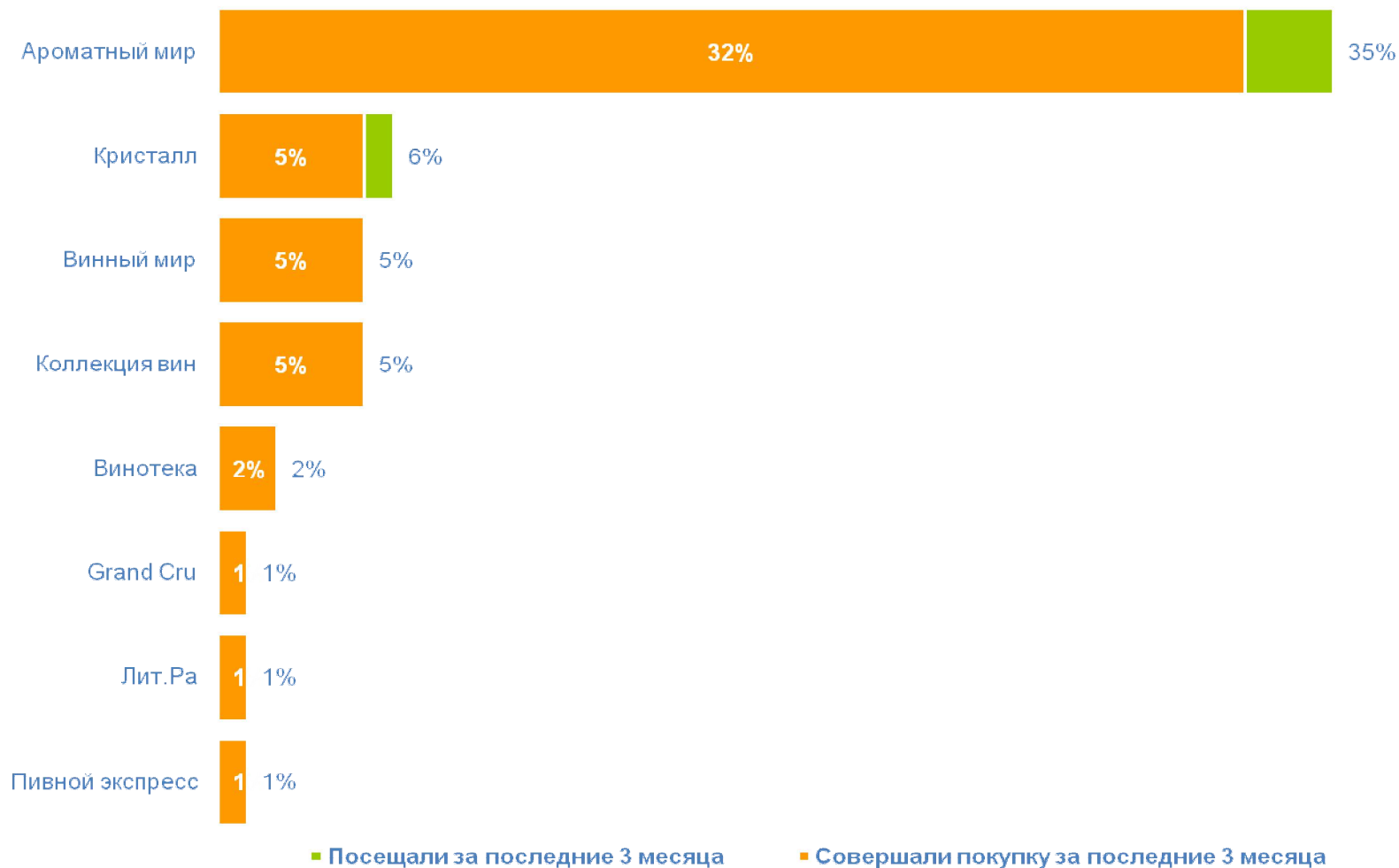
32. Названия каких специализированных алкогольных магазинов, из перечисленных на карточке, Вы знаете? Отметьте ВСЕ названное.



База: 200

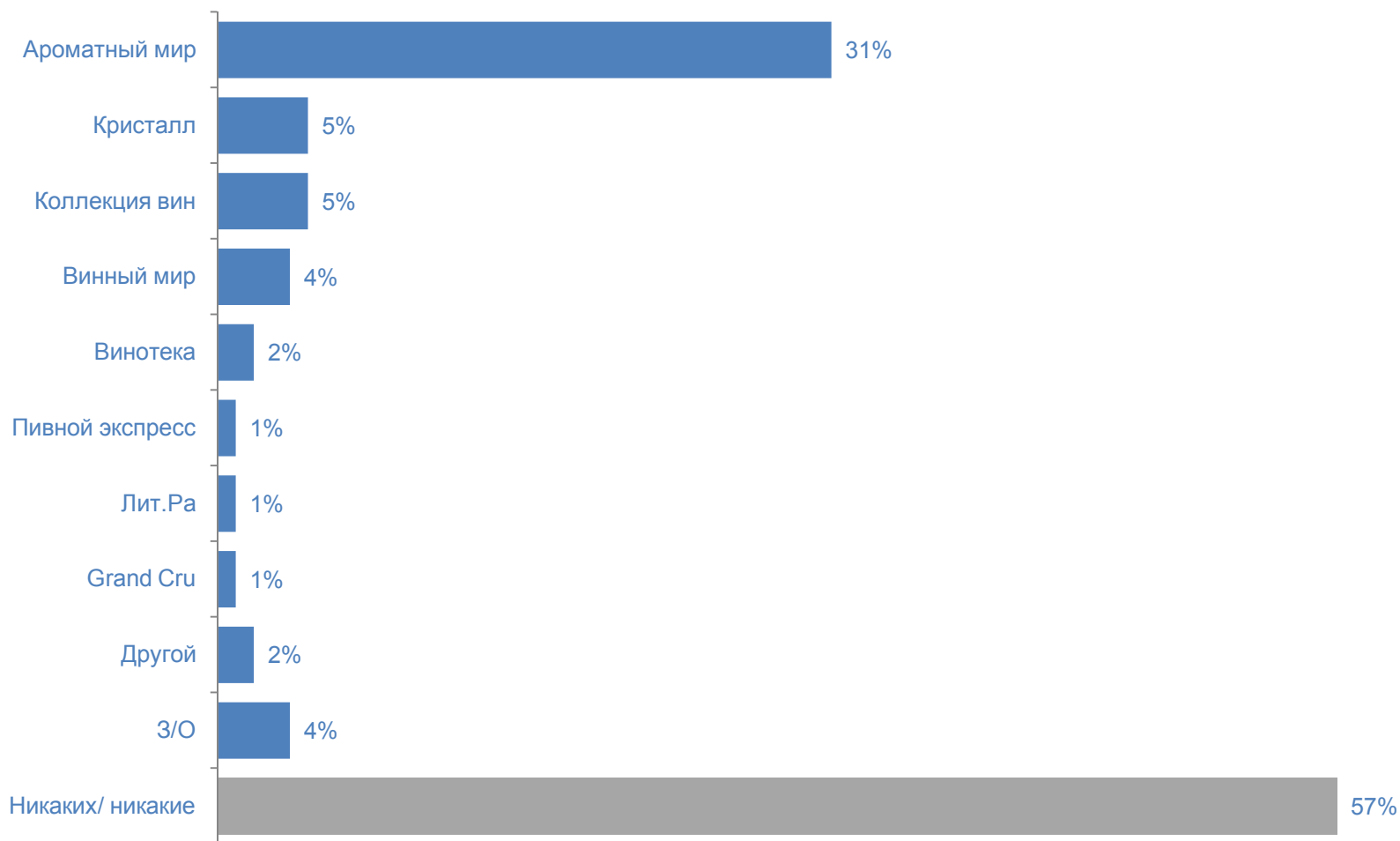
ПОСЕЩЕНИЕ И ПОКУПКА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ МАГАЗИНАХ

34. Какие специализированные алкогольные магазины Вы посещали за последние 3 месяца? *ВСЕ ответы*
35. В каких магазинах Вы совершали покупки спиртного за последние 3 месяца? *ВСЕ ответы*



ВЕРОЯТНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ

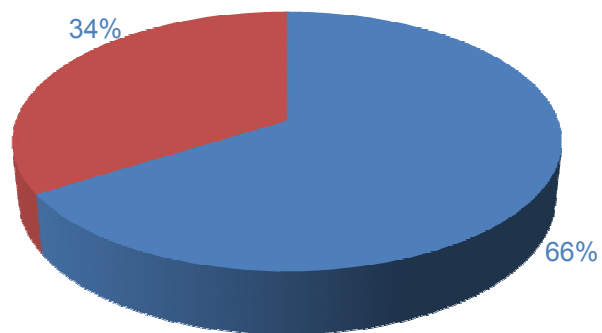
36. В случае, если у вас возникнет необходимость покупки спиртного, какие магазины Вы вероятнее всего посетите? Назовите не более 3-х.



СОЦ-ДЕМ

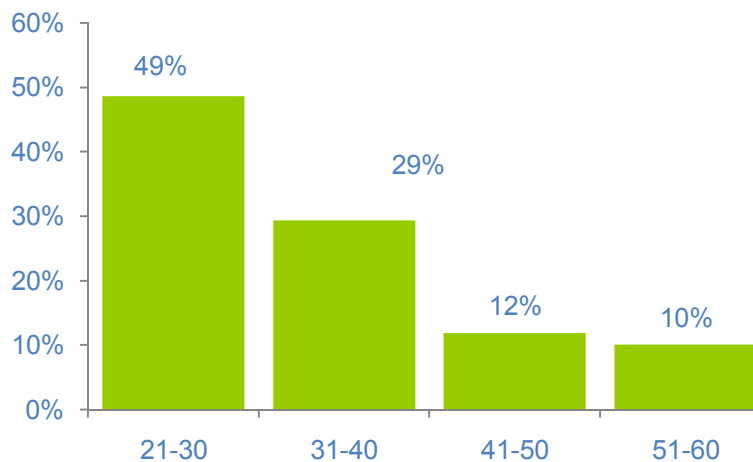
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ: пол, возраст, образование

Пол

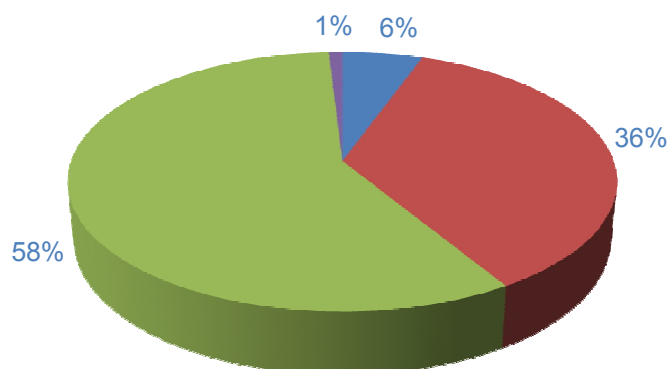


■ мужской ■ женский

Возраст



Образование



■ неполное среднее
■ среднее/ среднее специальное
■ неполное высшее/ высшее
■ нет ответа

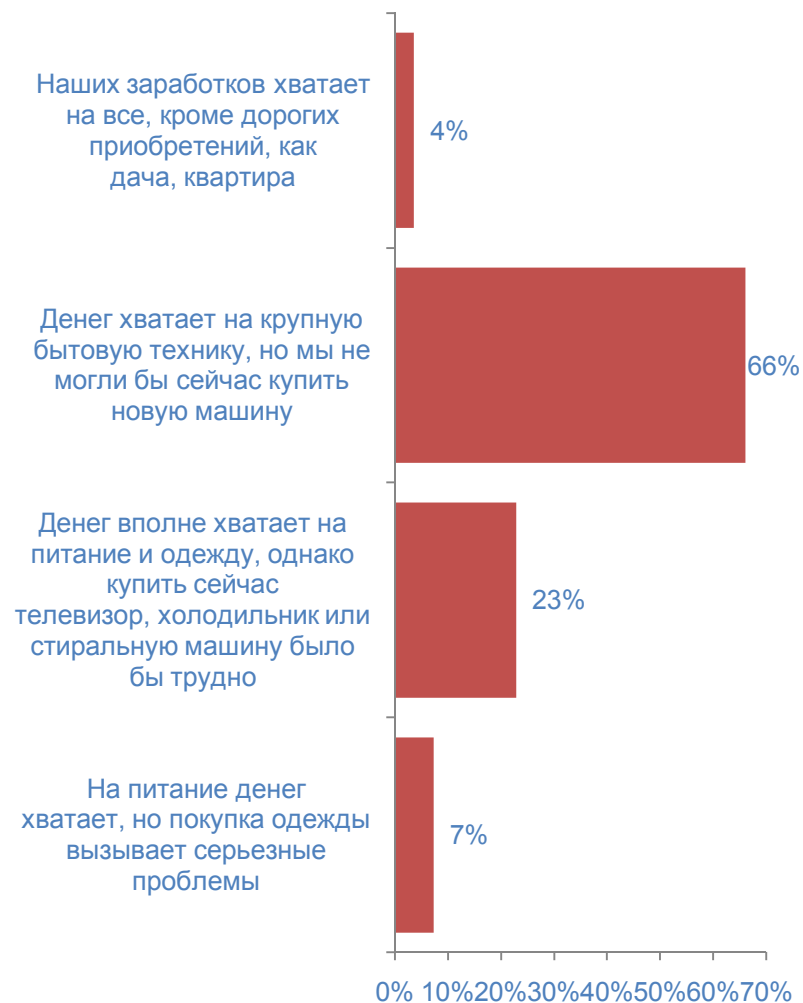
База: 200

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ: занятость, доход

Занятость



Доход



O HAC

ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ?

Какие? Зачем? Когда? Уточните?
 Почему? Сколько?
 Как? Назовите? Как часто? В каких местах? Какое из?
 Что еще? Что из? Где?
 Какой из вариантов? Какие из перечисленных?
 В каких из указанных?

Суть нашей работы можно описать очень просто:

**Мы правильно задаем
правильные вопросы**



Компетентность

За 10 лет мы провели более тысячи исследований, и готовы применить наши знания и опыт для решения Вашей задачи

Ориентированность на решение именно Вашей задачи

Не бывает двух одинаковых маркетинговых задач. При кажущейся схожести все задачи уникальны. Используя наш опыт мы предложим Вам решение, лучше всего подходящее именно для Вашей задачи

Опробованные методики

Методику решения каждой задачи мы шлифуем до совершенства. Когда мы его достигаем, мы предлагаем ее Вам.

Скорость

Мы ответим на Ваш запрос в течение нескольких часов.

Демократичность

Мы не предлагаем самых низких цен. Мы предлагаем решения, стоящие своих денег.

Высокий возврат на инвестиции

Мы предлагаем решения, дающие максимальную отдачу на каждый вложенный рубль

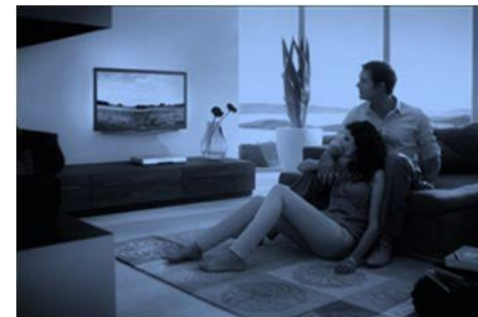


НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ



Потребитель

- Мотивация потребителей
- Сегментация потребителей
- Лояльность потребителей
- Удовлетворенность потребителей
- Процесс принятия решения о покупке



Продвижение

- Тестирование рекламы (ТВ реклама, макеты)
- Медиапредпочтения потребителей
- Оценка эффективности рекламных кампаний



Продукт

- Сила бренда
- Известность марки
- Имидж марки
- Тестирование упаковки
- Тестирование продукта
- Тестирование цены

Производитель

- Оценка объема рынка / доли на рынке
- Имидж компании



МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Опросные методы

Квартирные интервью
Уличные интервью
Интервью в местах продаж
Телефонные интервью (CATI)
CAWI и CAPI интервью
Холл-тесты (hall-test)



Наблюдение

Видеонаблюдение
Eye-tracker (ай-трекер)
Наблюдение за покупателем
Замер пешеходных и транспортных потоков
Замер посещаемости



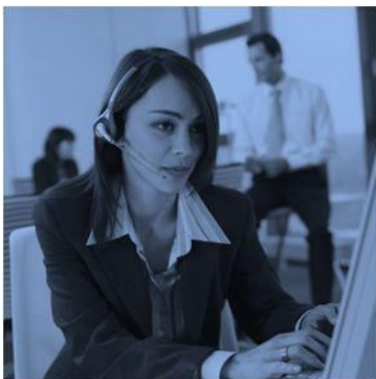
Панельные исследования

On-line – панель
Дневниковые исследования



Таинственный покупатель

Таинственный покупатель (mystery shopper)
Таинственный звонящий (mystery caller)



Интервьюеры

Более 200 интервьюеров в Москве
7 штатных супервайзеров

Call-центр

40 рабочих мест
Программируемая анкета
Автонабор номеров
Автоматическая запись
интервью (wav/mp3)



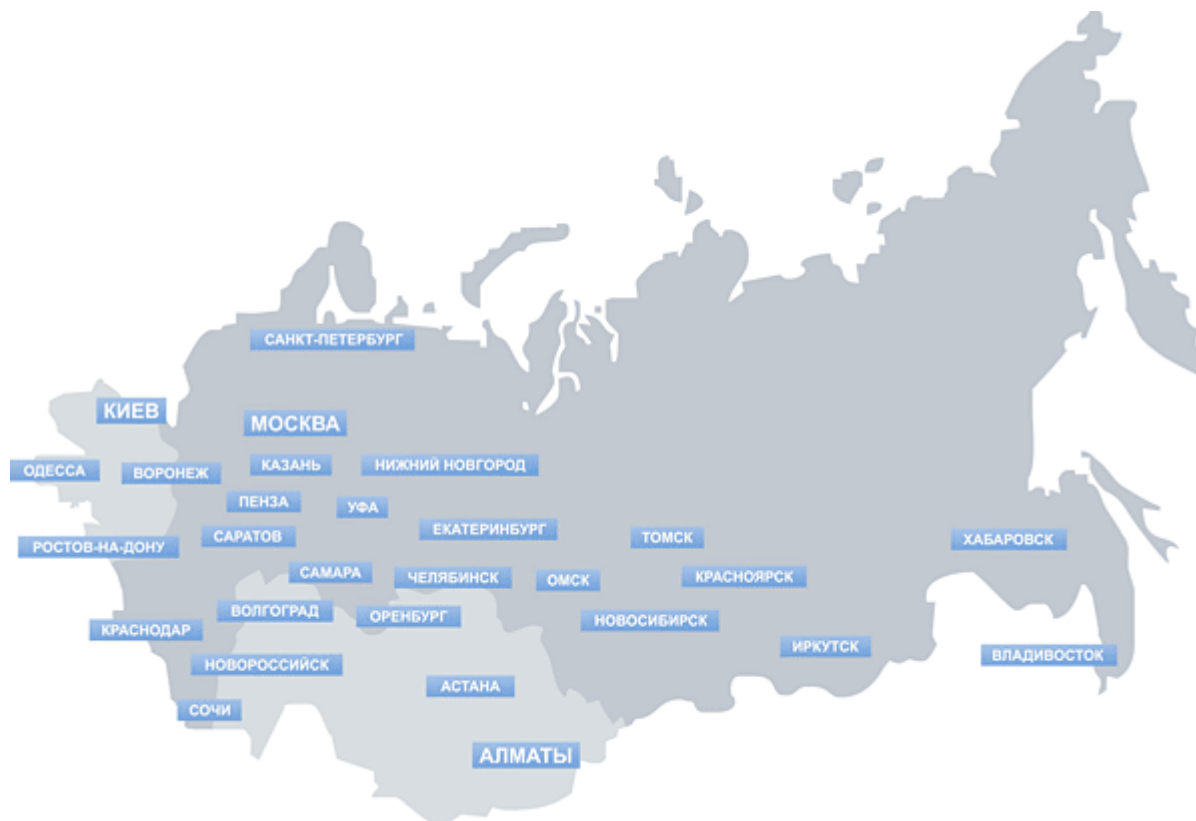
Холл-тесты

4 локации для проведения Холл-тестов

ON-line панель

350.000 респондентов
Все города России численностью
более 100 тысяч человек





География нашей работы – Россия, Украина, Казахстан



Сергей Гнедков Директор агентства



В маркетинговых исследованиях с 1998 года.
До 2002 года работал в крупных исследовательских агентствах и FMCG-компаниях.
В 2002 году основал маркетинговое агентство FDFgroup.
Лично провел более 400 исследований.
Разработчик ряда исследовательских методик для тестирования продукта, рекламы и цены.
В настоящее время руководит компанией и курирует ее основные проекты.
Член ESOMAR с 2009 года
Выпускник МФТИ.
Тел.: +7 (495) 755-22-24
E-mail: gnedkov@fdfgroup.ru

Дарья Кузнецова Директор по исследованиям



Работает в маркетинговых исследованиях с 1999 года.
Имеет два высших образования (МФТИ и ГУ ВШЭ).
С 1999 по 2007 год занимала руководящие позиции в сфере маркетинга в крупных российских компаниях.
Опыт работы на клиентской стороне позволяет Дарье находить наиболее оптимальные пути решения при подготовке инструментария исследований, учитывая все задачи, стоящие перед клиентом. В FDFgroup возглавляет аналитический отдел.
Специализируется на FMCG – рынках. Имеет большой опыт исследований на рынке телекоммуникаций.
Тел.: +7 (495) 940-48-36
E-mail: dk@fdfgroup.ru

Будем рады сотрудничеству!

г. Москва, ул. Гостиничная, д. 3/11, офис 102

Тел.: +7 (495) 755-2224

E-mail: info@fdfgroup.ru

www.fdfgroup.ru