

Мороженое ищут в гипермаркетах

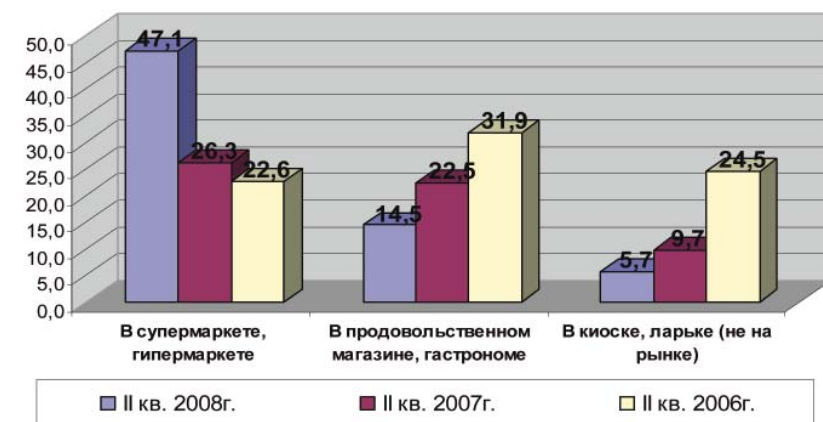
Компания «Комкон» совместно с компанией «Талосто» провели исследование рынка потребления мороженого в Северо-Западном регионе.

Согласно исследованию, проведенному по методу RULS, 27,3% потребителей мороженого (774 тыс. чел.) в Северо-Западном регионе РФ, включая Санкт-Петербург, относятся к психологическим типам «Новаторы» и «Стремящиеся». Это энергичные, активные люди, предпочитающие новинки, в том числе, новые виды мороженого брэндов опытных производителей, уже зарекомендовавших себя на рынке. Именно эта группа подробно рассматривается в исследовании как наиболее активный сегмент потребителей.

Потребители мороженого, вошедшие в группу «Стремящиеся» (13,2% потребителей мороженого в Северо-Западном регионе РФ) и «Новаторы» (14,1% потребителей мороженого в Северо-Западном регионе РФ), по уровню текущей потребительской активности относятся к сегменту «выше среднего». Для них характерно частое потребление 2-3 раза в неделю и чаще. «Новаторы» и «Стремящиеся» склонны пробовать новые виды мороженого брэндов опытных производителей, уже зарекомендовавших себя на рынке.

Как показало исследование, «новаторы» и «стремящиеся» из Петербурга и Северо-Западного региона предпочитают в первую очередь мороженое в шоколадной глазури – 48,4%. На втором месте по популярности стоит мороженое «без глазури» – 38,6%.

Вкусовые пристрастия, по данным «Комкон», распределились следующим образом. В лидирующую тройку популярных вкусов среди любителей новинок («Новаторов» и «Стремящихся») в Северо-Западном регионе РФ входят следующие вкусы: крем-брюле – 46,1%, шоколадное – 34,5%, ванильное – 32%. Интересно отметить, что предпочтения «Новаторов» и «Стремящихся» потребителей мороженого в целом по Российской Федерации отличаются: шоколадное



– 32,9%, крем-брюле – 32,7%, ванильное – 31,4%.

Среди «Новаторов» и «Стремящихся» Северо-Западном регионе РФ 28,1% потребителей мороженого предпочитают мороженое «без добавок». Самой популярной вкусовой добавкой в нашем регионе стала шоколадная крошка – ее предпочитают 34,3% любителей сладкого, на втором месте – орехи (22,4%), потом следуют стуженное молоко (18,6%), джем (17,4) и изюм (13%).

Согласно исследованию, предпочтения по индивидуальной упаковке мороженого у «Новаторов» и «Стремящихся» на первом месте стоит вафельный стаканчик (39,3%), далее следуют вафельный рожок (33,4%), брикет без вафель (16%), лакомка (12,6%), эскимо (11,3%).

У потребителей меняются и предпочтения мест покупки мороженого. Следуя общей тенденции на рынке продуктов питания, с каждым годом потребители мороженого «Новаторы» и «Стремящиеся» в Северо-Западном регионе все чаще покупают мороженое в супер/гипермаркетах – 47,1% потребителей (по итогам II кв. 2008г.), что на 20,8 пунктов выше показателей аналогичного периода 2007г. и на 24,5 пунктов выше показателей 2006г.

Сегментация по психографическому профилю

RuLS – Russian Life Style (Российский стиль жизни) – методика психографического анализа и сегментирования российских потребителей. Методологической основой типологии RuLS является адаптация к российским условиям известных психографических моделей: VALS, VALS-2 (SRI International, А.Митчелл, 1983), LOV (Мичиганский университет, Л.Кале, 1984), RISC, Schwartz.

Всего респондентов, принявших участие в исследовании: 37 500 чел. из 70 городов.

Механика формирования психографических типов:

В течение 1999-2001 года были проанализированы ответы 101259 респондентов в возрасте от 10 лет и старше в 60 городах России (с населением от 100 тысяч жителей и более). Высказывания, описывающие особенности покупательского поведения, оценивались респондентами по шкале Лайкерта. Применение факторного анализа позволило выделить три основных фактора, в наибольшей степени определяющих различия в покупательском поведении респондентов:

Цена – Качество – Известность. Было сформировано 9 возможных комбинаций расположения респондентов в пространстве трех основных осей (две из девяти групп, близкие по характеристикам, были объединены в одну). Таким образом, были выделены психографические группы.

Краткое описание психографических типов:

«Новаторы». Энергичны, оптимистичны и полны энтузиазма. Активные подражатели, модники. Ищут раз-

нообразия, склонны к риску и к необычному. Ориентированы на сегодняшний день. Могут декларировать презрение к комфорту, но стремятся к престижу и успеху в жизни. Преобладают в сегменте высокой потребительской активности. С удовольствием тратят деньги. В покупательском поведении выражено стремление к новизне, любопытство и импульсивность. Ориентированы на покупку известных марок. Могут переплатить, но купить товар известной фирмы. «Пожиратели» рекламы, ориентируются на нее при покупках.

«Стремящиеся». Представляют собой резерв новаторов. Верят в необходимость собственной активности, являющейся условием разрешения трудных жизненных ситуаций. По уровню текущей потребительской активности тяготеют к сегменту «выше среднего». Ориентируются на качество товара, исходя из имеющихся финансовых средств. Стараются покупать уже знакомые марки товаров и продуктов. Предпочитают магазины, расположенные рядом с домом. Впечатлительны.

Таблица 1. Предпочтения по добавкам (по данным КОМКОН, TGI-Russia, II кв. 2008 г.)

Среди «Новаторов» и «Стремящихся» в целом по РФ		Среди «Новаторов» и «Стремящихся» в Северо-Западном регионе РФ	
Добавка	Показатель	Добавка	Показатель
Шоколадная крошка	29,9%	Шоколадная крошка	34,3%
Сгущенное молоко	20,8%	Орехи	22,4%
Орехи	20,2%	Сгущенное молоко	18,6%
Джем	19,8%	Джем	17,4%
Карамель	18%	Изюм	13%

«Талосто» не продается

18 сентября 2008 года в 20:15 агентство Reuters со ссылкой на анонимные источники сообщила о двух независимых предложениях компаний Unilever и Agrokor к группе компаний «Талосто». В сообщении сказано, что два крупнейших мировых игрока на рынке FMCG предложили ведущей российской компании сделку по приобретению 100% бизнеса.

Мы обратились за разъяснениями в ГК «Талосто» и получили комментарий ее генерального директора Алексея Абросимова:

«На рынке холода наблюдается ужесточение конкуренции. Всё большую актуальность для участников приобретают процессы консолидации. Сейчас рынок холода находится

в активной фазе, в СМИ периодически появляются публикации с подобной информацией. Как, например, статья в начале года относительно готовящейся покупки компанией Nestle компании «Талосто».

Предложения о покупках и альянсах – это постоянный процесс на рынке, который находится в стадии консолидации. Наибольший интерес в качестве объектов для приобретения представляют лидеры рынка, в число которых входит Группа компаний «Талосто». Поступление предложений о продаже активов только подтверждает успешность бизнеса «Талосто». Однако, на текущий момент «Талосто» ни с кем не ведет переговоров о продаже бизнеса».

