

Обзор рынка шоколадных изделий в плитках в Санкт-Петербурге

Антон Черёмушкин, Екатерина Зарайская
«ТОЙ-ОПИНИОН»
www.opinion.spb.ru
anton@opinion.spb.ru
273-34-38, 273-47-92

Шоколад любят все: взрослые и дети, пенсионеры и студенты, бизнесмены и домохозяйки. Сегодня разнообразие шоколадной продукции может поразить любое воображение. Каждый может выбрать по своему вкусу: шоколадные плитки и батончики конфеты и фигурки, черный, молочный и белый, плотный и пористый, с наполнителем и без... Глаза разбегаются, когда сталкиваешься с проблемой выбора. Однако что же все-таки выбирают любители этого лакомства? Какие марки шоколадной продукции являются лидерами на рынке северной столицы? С целью получения ответов на эти и другие вопросы компанией «ТОЙ-Опионион» было проведено исследование рынка шоколада в плитках в Санкт-Петербурге.¹

Тенденция к росту рынка шоколада в России наметилась в 1999 году. С тех пор потребление шоколада возросло и, по данным производителей, к настоящему моменту составляет 3,1 кг. шоколадных изделий на человека в год. Однако этот уровень остается относительно низким по сравнению с аналогичными показателями в европейских странах. Так, например, потребление шоколада в Швейцарии в среднем составляет 12 кг на душу населения в год, в Германии и Бельгии – 10 кг., во Франции – 7 кг.

По результатам исследования компании «ТОЙ-Опионион» популярность шоколадных изделий в плитках у жителей Санкт-Петербурга также очень высока. Статистика свидетельствует, что чем выше уровень дохода населения, тем более активно население осуществляет покупку шоколада. Чаще всего потребление увеличивается за счет замещения более дешевых продуктовых групп, удовлетворяющих аналогичные потребности (печенье, пряники). Зачастую покупатели переключаются на покупку более дорогих марок. В то же время, следует отметить, что рост шоколадного рынка не может быть бесконечным по вполне объективным причинам: неоднозначность восприятия продукта, как нигде более заметна при оценке отношения потребителей к шоколаду. Трудно найти другой продукт настолько привлекательный для потребителей и в то же время, воспринимаемый вредным для здоровья.

В настоящее время доля жителей Санкт-Петербурга, совершающих покупки шоколада в плитках хотя бы иногда, составляет 94%. Доля активных покупателей, совершающих покупки шоколадной продукции в плитках не реже одного раза в неделю, также достаточно велика – 36% от числа всех петербуржцев. Примечательно, что, несмотря на существующий стереотип, что частое потребление шоколадной продукции свойственно, прежде всего, женской части населения, доли мужчин и женщин среди

¹ Телефонный репрезентативный опрос; выборка 1000 респондентов; период проведения – январь 2004 г.

активной группы покупателей плиточного шоколада примерно совпадают (45% - мужчины и 56% женщины). Впрочем, можно предположить, что именно в данном случае имеет место наглядный пример из маркетинговой теории о разделении групп покупателей и потребителей продукта: быть может, основная часть мужчин склоняются к приобретению шоколада исключительно для удовлетворения запросов женской части населения и детей.

По результатам исследования можно утверждать, что популярность шоколада в целом не зависит от возраста покупателей. Отказ от покупок свойственен лишь для петербуржцев старше 50 лет. Причиной этого может выступать невысокий уровень реальных доходов пожилых жителей Санкт-Петербурга.

Примерно половина активной части петербургских покупателей шоколада в плитках находится в возрасте 30-49 лет. Очевидно, что данная категория покупателей оказывает существенное влияние на общий объем покупок шоколада в плитках. Средний уровень доходов петербуржцев 30-49 лет наиболее высок, кроме того, именно представители данной возрастной группы чаще всего удовлетворяют спрос самых маленьких потребителей шоколада - детей. 40% представителей активной части покупателей шоколада в плитках имеют в семье детей до 16 лет.

Значительную группу активных покупателей шоколада в плитках составляют молодые петербуржцы, учащиеся и студенты. Можно предположить, что популярность шоколада, наряду с привлекательными вкусовыми качествами, обеспечивают и такие его свойства, как возможность улучшения умственной активности, тонизирующие характеристики, актуальность которых особенно проявляется в периоды сессии.

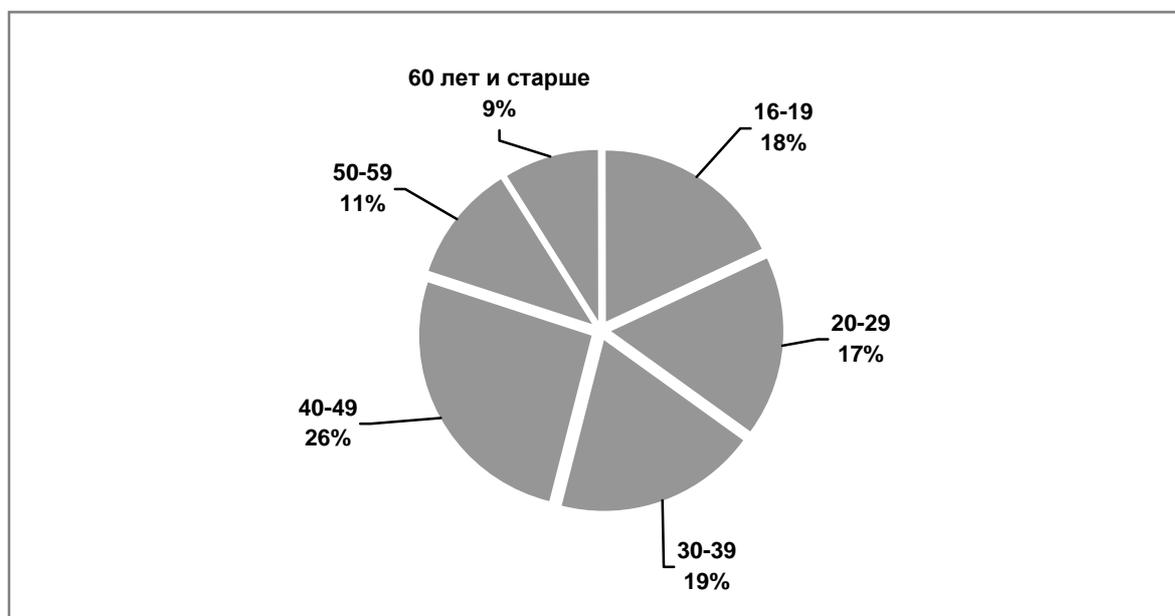


Рис.1. Структура активных покупателей шоколада по возрасту

Несмотря на то, что средний уровень доходов активной части покупателей шоколада в плитках несколько превышает уровень доходов населения города, можно утверждать,

что спрос на шоколадную продукцию в плитках не зависит от благосостояния покупателей. Ассортимент продукции, присутствующий на рынке, позволяет приобщиться к покупкам шоколада представителям самых разнообразных социальных слоев. Наличие большого числа производителей и марок, способствует удовлетворению спроса на шоколад всех его ценителей.

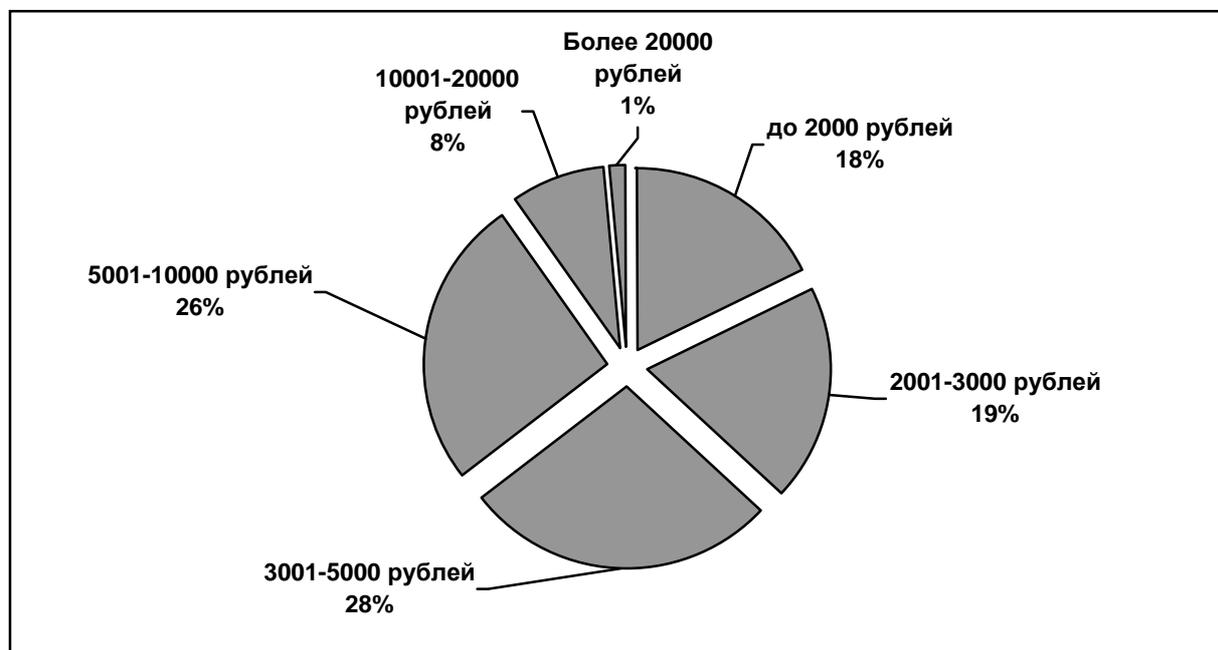


Рис.2. Структура активных покупателей шоколада по доходу

Петербуржцы любят разный шоколад. В качестве основной тенденции рынка можно отметить перераспределение структуры спроса на различные виды шоколада. Традиционный для российских потребителей черный шоколад постепенно уступает свои позиции шоколаду молочному. Основной движущей силой происходящего процесса выступают молодые жители Санкт-Петербурга: популярность черного шоколада среди петербуржцев 16-19 лет составляет всего 23%, тогда как молочному шоколаду отдают предпочтение 65%. В целом, существует определенная зависимость между возрастом покупателей и видом приобретаемого шоколада: чем старше возраст покупателей, тем более они привержены шоколаду традиционного вкуса. Подтверждает данную закономерность следующий факт - доля покупателей молочного шоколада минимальна среди петербуржцев старше 60 лет – 23%.

Между тем, в настоящее время общая популярность черного плиточного шоколада в Санкт-Петербурге все еще выше, чем популярность шоколада молочного. 47% жителей города ориентируются на покупку черного шоколада, 40% на покупку молочного шоколада. Однако можно не сомневаться, что происходящая смена поколений в ближайшее время изменит существующий баланс между данными видами. Можно предположить, что обозначившаяся тенденция доставляет определенное беспокойство отечественным производителям, традиционно ориентированным на выпуск продукции черного шоколада. И если у большей части взрослых потребителей лояльность российским шоколадным продуктам достаточно высока, то молодые потребители уже

сейчас отдают предпочтение иностранным маркам. К примеру, популярность шоколада Nestle среди петербуржцев 16-19 лет вполне соответствует популярности продукции фабрики им. Крупской – несомненному лидеру петербургского рынка плиточного шоколада. Таким образом, очевидно, что основной передел рынка шоколадной продукции еще впереди. А пока иностранные производители оперативно подстраиваются под существующие вкусы российских потребителей, проецируя традиционный для россиян вкус черного шоколада на свои ведущие марки. Одним из возможных путей развития рынка может быть постепенное перепозиционирование черного шоколада. В настоящий момент черный плиточный шоколад российских производителей занимает низшие ценовые ниши, при этом воспринимаясь многими потребителями в качестве более качественного и натурального продукта. Усиление акцентов на элитарности и изысканности черного шоколада, выведение его в верхние ценовые сегменты позволит ему занять четкий сегмент рынка, менее подверженный колебаниям потребительских предпочтений. Наглядный пример подобного позиционирования демонстрирует на рынке шоколадных изделий в коробках «Одинцовская кондитерская фабрика». Успешная рекламная кампания и ценовое позиционирование позволяет марке шоколадных конфет «А.Коркунов» занимать лидирующие позиции на рынке.

Нельзя не отметить и рост популярности совершенно нового для россиян продукта – белого шоколада. Уже сейчас в Санкт-Петербурге доля жителей города, предпочитающих покупку белого шоколада, составляет 11%. Наибольшей популярностью такой шоколад пользуются у молодых жительниц города (16-19 лет). Безусловно, потребление белого шоколада вряд ли достигнет когда-нибудь уровня черного и молочного шоколада, однако данный сегмент демонстрирует постоянный рост и уровень конкуренции на нем пока не такой высокий, как в сегментах черного и молочного шоколада.

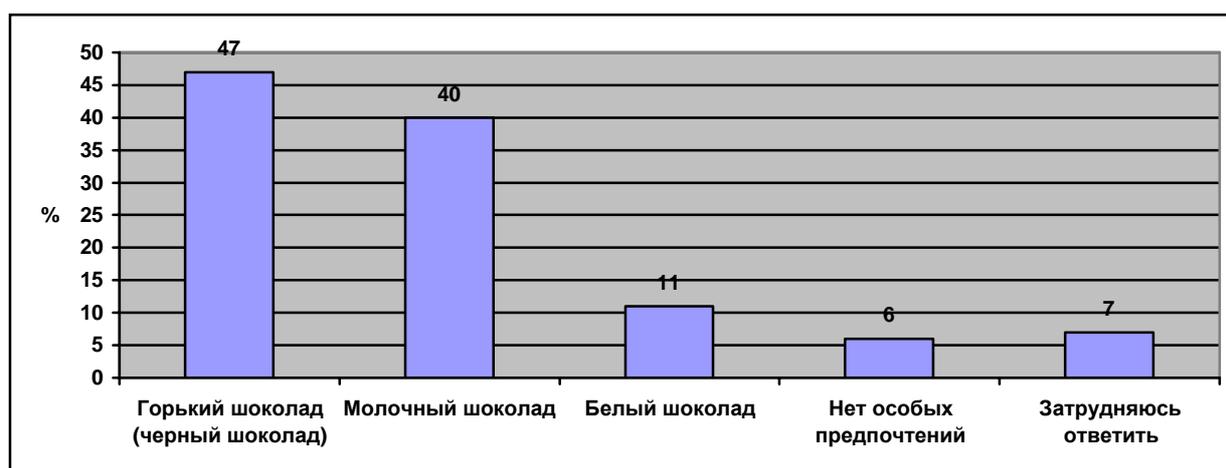


Рис.3. Предпочтения жителей Санкт-Петербурга по виду шоколада

Предпочтения покупателей по составу и добавкам плиточного шоколада также зависят от возраста покупателей. В целом, наибольшее количество петербуржцев чаще всего выбирают шоколад с орехами (фундук). Различия определяются видом орехов: молодые покупатели ориентируются на покупку шоколада с цельными орехами,

покупатели старшего возраста – с молотыми. На втором месте по предпочтениям шоколадные изделия с изюмом, их предпочитают 17% петербуржцев.

Появившиеся в последнее время шоколадные плитки с миндальным орехом, наиболее привлекательны для 10% жителей Санкт-Петербурга. Основную группу любителей миндаля в шоколаде составляют женщины 20-29 лет. Шоколад с арахисом и воздушным рисом имеет одинаковый уровень популярности - по 7%.

Наиболее низкую долю среди различных видов шоколада в плитках занимает шоколад с различными фруктовыми наполнителями: лишь 5% жителей Санкт-Петербурга отдают предпочтение этому шоколаду.

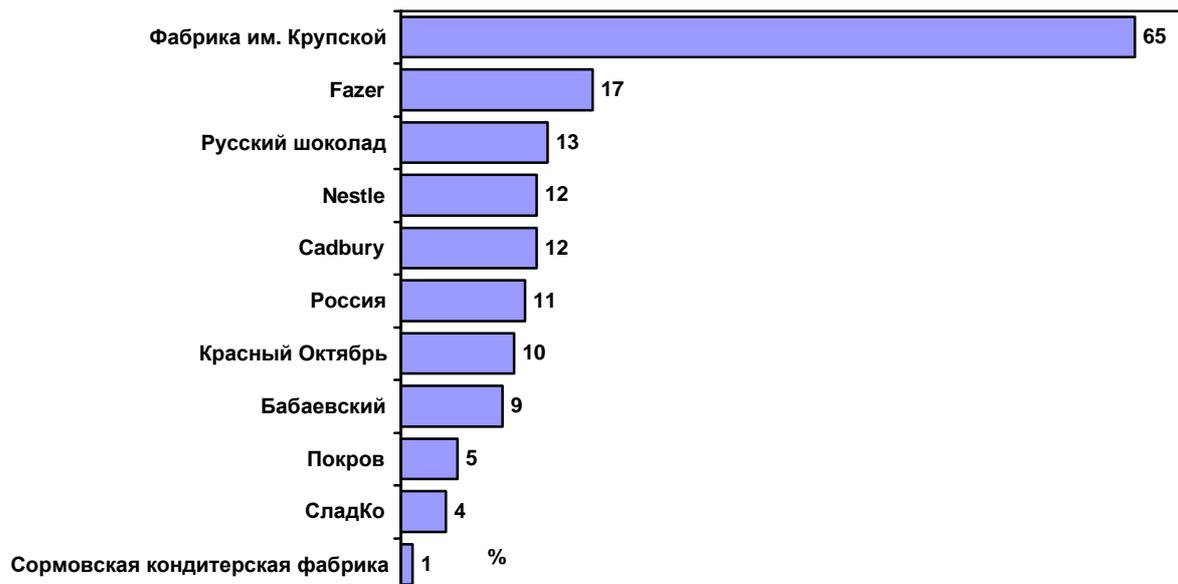


Рис.4. Предпочтение жителей города по производителям

По оценкам отношения жителей Санкт-Петербурга к производителям, присутствующим на региональном рынке, можно сделать вывод, что несомненным лидером рынка города является кондитерская фабрика им. Крупской. Продукцию именно данного производителя предпочитает приобретать наибольшее количество любителей шоколада (Рис.4). Лояльность местному производителю наиболее высока среди покупателей старшего возраста, в то время как молодые петербуржцы зачастую останавливают свой выбор на продукции иностранных компаний Nestle и Fazer. Тем не менее, следует отметить, что осведомленность потребителей о производителях недостаточно высока: среди упоминаемых производителей практически полностью отсутствуют ссылки на компании Stollwerck и KraftFoods, бывшего и текущего владельцев марок «Alpen Gold» и «Воздушный», входящих в лидирующую группу марок шоколада в плитках среднего ценового сегмента.

Недостаток известности производителя шоколада в данном случае не мешает общей известности марок. Спонтанная известность марок «Alpen Gold» и «Воздушный» находится на уровне 10% и 9% соответственно. Лидирующими же по известности у покупателей в Санкт-Петербурге марками шоколадных плиток являются марки производителей «Русский шоколад» и фабрика им. Крупской.

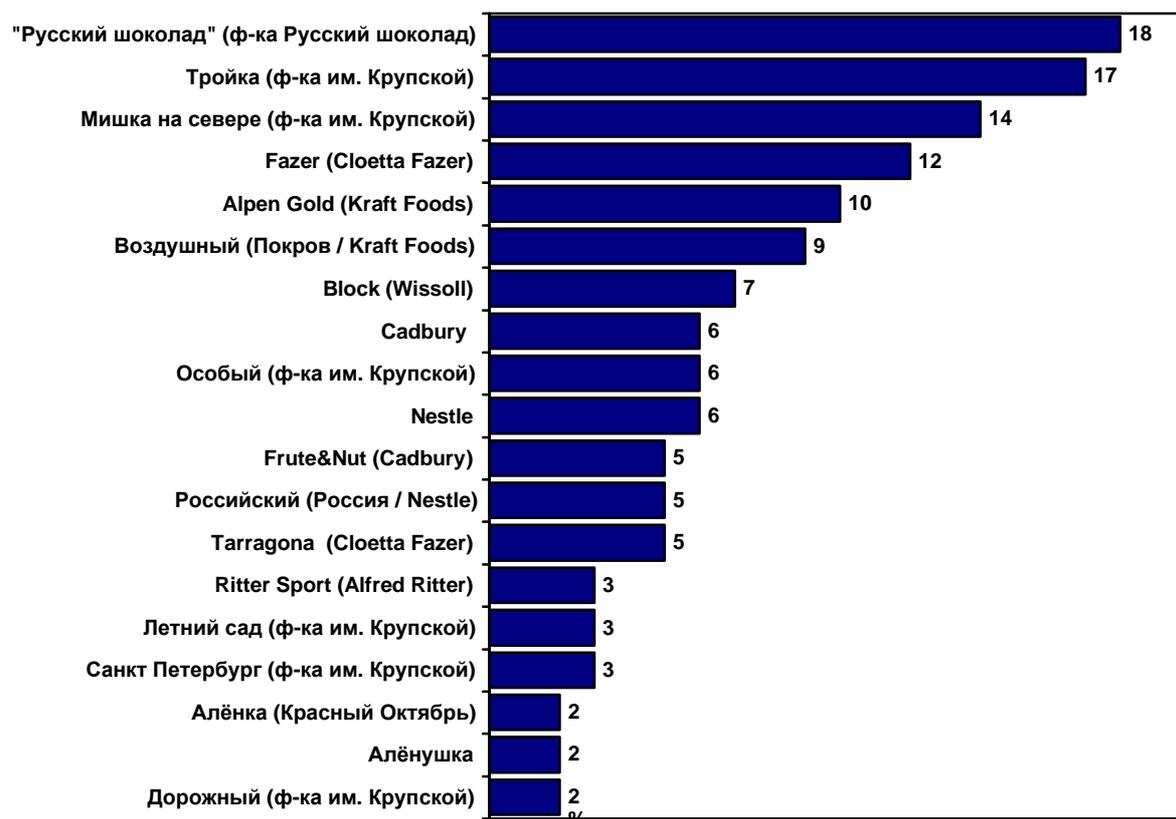


Рис.5. Спонтанная известность марок шоколада в плитках

В подобной ситуации представляет значительный интерес деятельность данных компаний на рынке. Если текущий лидер, фабрика им. Крупской, традиционно для российских производителей придерживается политики широкого ассортимента и многообразия марок, то компания «Русский шоколад» избрала западную стратегию продвижения продукции. Большая часть шоколадных изделий в плитках представляется под единым брендом, соответствующим для потребителей названию компании - «Русский шоколад». Подобный ход позволил компании в короткое время стать одним из самых заметных игроков на шоколадном рынке Санкт-Петербурга.

Среди иностранных производителей для Санкт-Петербурга характерно высокое доверие к продукции финского производителя «Fazer», компания известна потребителям уже длительное время и успела завоевать уважение значительной части потребителей. Ограничивает популярность шоколада «Fazer» высокая стоимость продукции в розничной сети Санкт-Петербурга.

Очевидно, что конкуренция на рынке шоколадных изделий постоянно возрастает. О привлекательности рынка свидетельствует рост производства шоколадных изделий, увеличение доходов населения, увеличение затрат на кондитерские изделия в семейном бюджете домохозяйств. Можно предположить дальнейшее увеличение неценовой конкуренции на рынке, активное использование производителями маркетинговых инструментов и дальнейшую концентрацию производства.