

Петербургский рынок пельменей

Антон Чагин
Исследовательская фирма «СНИЦ»

Исследование петербургского рынка пельменей, было подготовлено компанией «СНИЦ» в апреле 2004 года. Для получения информации был проведен телефонный опрос по общегородской репрезентативной выборке взрослого населения Петербурга. В опросе участвовало 1000 человек. Основные результаты исследования касаются поведения потребителей.

В соответствии с результатами исследования, доля потребителей пельменей составляет 75,9%, по сравнению с предыдущими периодами она практически не изменилась. Анализ социально-демографических характеристик показывает, что наиболее активными покупателями (т.е. те, кто ест покупные пельмени не менее раза в неделю), являются люди в возрасте 18-24 года, также больший процент «активных» покупателей среди мужчин.

Лидерами петербургского рынка являются компании «Равиоли Плюс» (марки «Снежная страна», «Равиоли», «Равиолло»), «Балтия» (марки «Малышок», «7 минут», «Малышка»), «Дарья» («Дарья», «Царь Батюшка», «Солнышко», «Добрый продукт») (рис. 1). По данным исследования продукцию этих компаний покупают большинство потребителей. Наиболее покупаемыми марками пельменей являются «Малышок», «Снежная страна», «Колпинские», «Дарья», «Равиоли», «Равиолло» (рис. 2). По сравнению с предыдущим исследованием снизилась доля покупателей пельменей «Малышок» (на 2,9%), «Дарья» (на 1,9%), «Равиолло» (на 2,1%), «Равиоли» (на 2,2%), хотя снижение по всем маркам достаточно незначительное. Также зафиксирован достаточно значительный рост доли покупателей пельменей «Колпинские».

Наибольшую известность (исследовалась спонтанная известность, т.е. покупатели называли те пельмени, которые они знают) имеют марки «Дарья», «Равиоли», «Малышок», «Равиолло», «Колпинские». Несколько меньше покупателей назвали марки «Царь Батюшка», «Снежная страна» (рис. 3)

Рисунок 1 «Доля производителей пельменей по числу покупателей», %

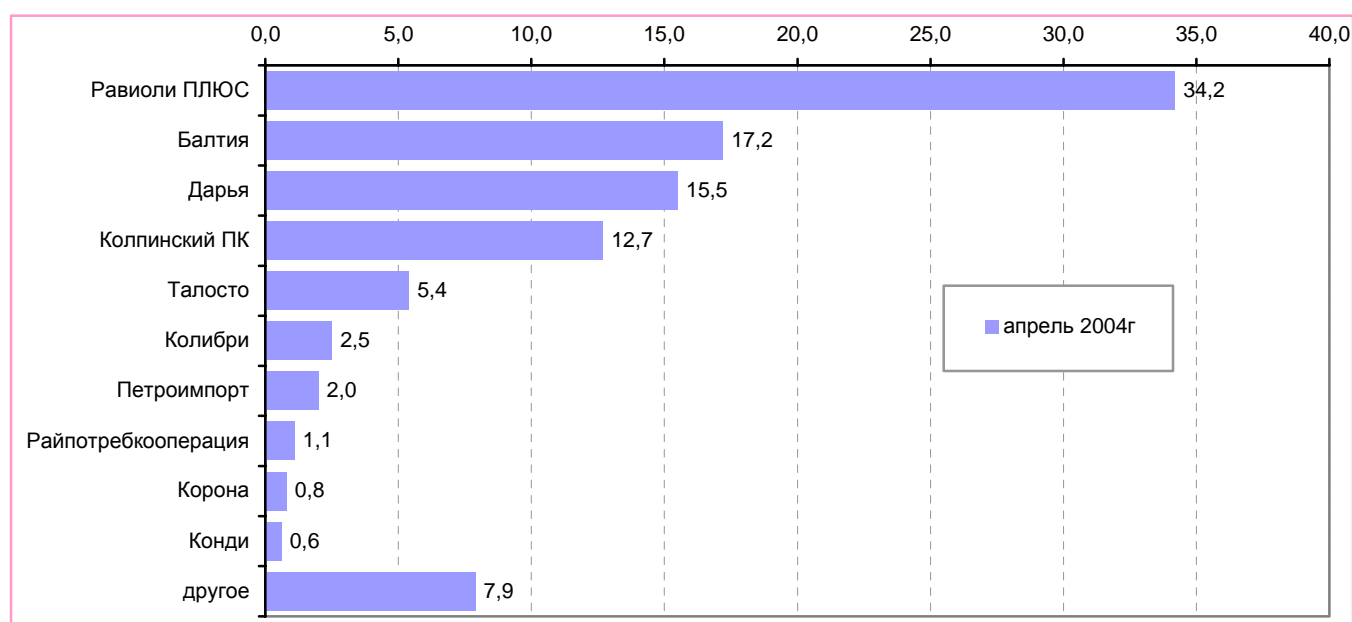


Рисунок 2 «Наиболее покупаемые марки», %

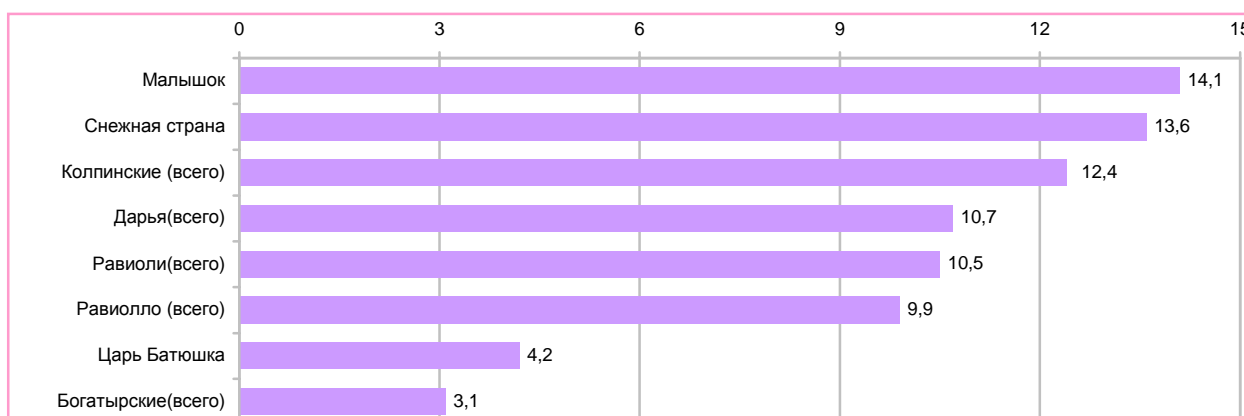
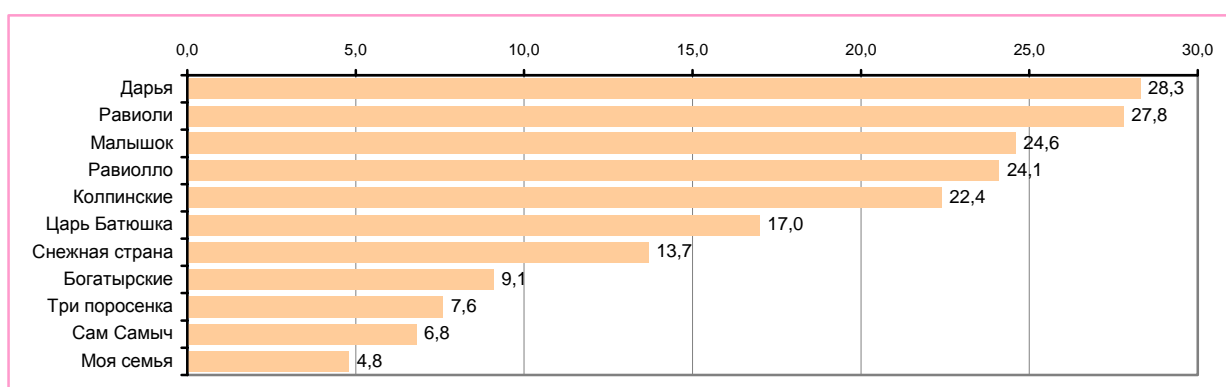
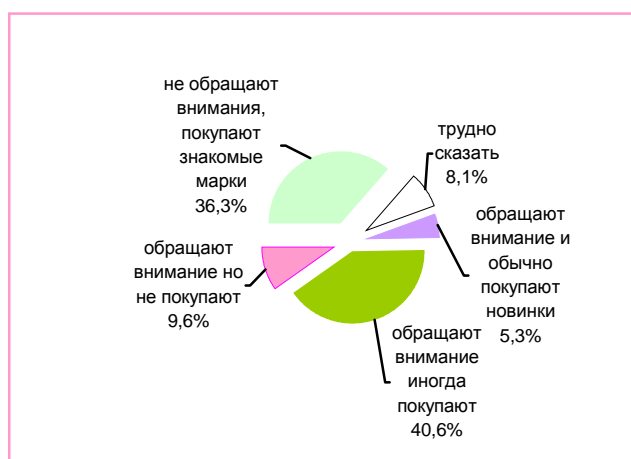


Рисунок 3 «Известность марок», %



Как показывают результаты исследования более половины потребителей обращают внимание на новые марки пельменей. Приобретают новые марки хотя бы изредка 45% покупателей, 5,3% делают это практически постоянно (рис. 4) По сравнению с исследованием 2003 года снизилась доля тех, кто обращает внимание на новинки, но не покупает их (на 12,7%, то есть более чем в два раза), и увеличилась доля тех, кто покупает знакомые марки. Анализ социально-демографических характеристик показывает, что наиболее активными покупателями новых марок являются люди в возрасте 25-29 лет, с более высоким доходом. Наиболее «консервативными» являются люди в возрасте старше 60 лет.

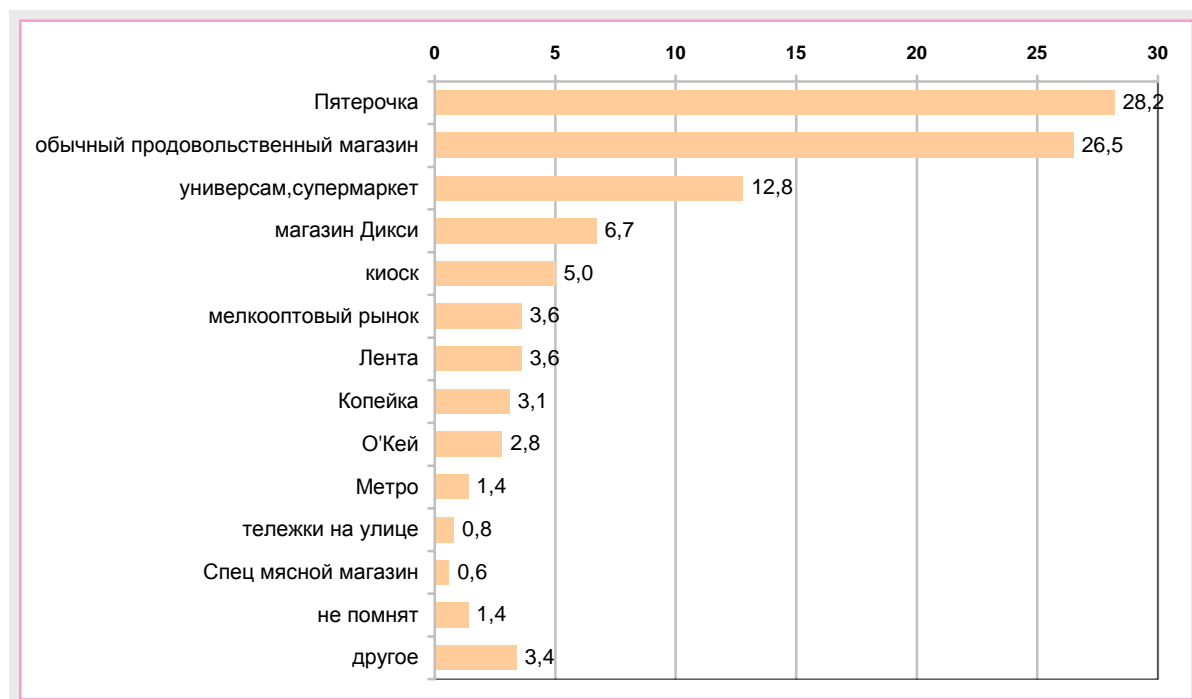
Рисунок 4 «Доля покупателей новых марок», %



Что касается мест покупки пельменей, наибольшей популярностью у петербуржцев пользуются магазины сети «Пятерочка» (в них делается почти треть покупок) и обычные продовольственные магазины. В этом

отношении среди всех сетевых магазинов «Пятерочка» имеет наилучшие позиции. В универсамах и супермаркетах покупают пельмени 12,8% потребителей (рис. 5).

Рисунок 5 «Места покупок пельменей», %



Среди перечисленных мотивов выбора тех или иных пельменей можно выделить два основных – вкус (назвали 69% покупателей) и привычка. Такие характеристики, как быстрота приготовления, «не развариваются», «не слипаются» являются менее важными для потребителей. Хотелось также отметить высокую долю (33,2%) тех, чьи покупки обусловлены привычным поведением, т.е. отсутствием каких-либо дополнительных аргументов для выбора пельменей, покупки той марки, что и «в прошлый раз» (рис. 6).

Рисунок 6 «Мотивы покупки», %

