

Кисломолочная продукция в России: особенности потребления категории и тенденции развития

В статье представлен анализ категории "Питьевые кисломолочные продукты" в России, проанализированы ключевые тенденции потребления категории и марок сегмента.

Ключевые слова: анализ категории, потребление, маркетинговое исследование, кисломолочная продукция.

Екатерина Кузнецова
TNS Россия

Современные организации, работающие в рыночных условиях, сталкиваются с высокой конкуренцией со стороны других компаний на своем рынке. Важный фактор выживания в такой среде — оперативное реагирование на действия конкурентов, для чего необходима стратегическая маркетинговая информация для принятия решений. Маркетинговая информация, как и информация вообще, бывает внешней и внутренней, вторичной и первичной. Наиболее ценной с точки зрения конкурентной борьбы является первичная внешняя информация — информация, собранная специально для данной компании и полученная "вне стен" организации.

Одним из источников подобной информации служат данные, собираемые исследовательскими компаниями: это материалы, полученные в ходе фокус-групп и количественных исследований, проведенных по различным методикам. В данной статье представлены результаты синдикативного количественного исследования Marketing Index компании TNS Россия.

Категория кисломолочных продуктов — одна из многих исследуемых в рамках проекта Marketing Index. Рынок кисломолочных продуктов является интересным объектом для анализа динамики и особенностей потребительского поведения. Интерес автора к данному рынку обусловлен рядом факторов.

На рынке наблюдается тенденция все более глубокой сегментации продуктов, особенно это заметно в позиционировании группы йогуртов. Среди лидеров категории по объемам потребления представлены марки как российских, так и глобальных компаний. Сейчас на анализируемом рынке происходит завершение крупной сделки по слиянию: в 2010 г. два крупных игрока, отечественный производитель "Юнимилк" и зарубежная компания Danone подписали соглашение о слиянии. По информации компании Danone, слияние распространяется на ее деятельность в России, Украине и затрагивает все производимые продукты. Этот шаг позволяет объединенной компании выйти на первое место по объему выручки и производимой продукции (ранее лидером по обороту являлась компания

Wimm-Bill-Dann). По информации из открытых источников, компании планируют завершить слияние к концу 2011 года.

Вышеупомянутые факторы обуславливают выбор автором данного рынка в качестве объекта для рассмотрения.

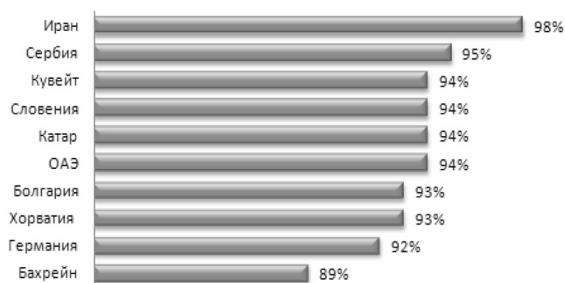
В рамках категории "Кисломолочные продукты и йогурты" можно выделить ряд сегментов. Один из них — густые йогурты. Мы сравнили уровень потребления сегмента в различных странах по данным международного проекта компании TNS, TGI Global. Наиболее высокий уровень потребления категории зафиксирован в странах арабского мира — Иран (98% населения), ОАЭ, Катар и Кувейт (по 94%) (рис. 1). Среди других стран с более высоким уровнем потребления — европейские государства балканского региона: Сербия (95%), Словения (94%), а также Хорватия и Болгария (по 93% населения). Меньше всего густые йогурты едят в азиатских странах — на Тайване (всего 4% населения), на Филиппинах (10%), а также в Малазии (22%), Гонконге (31%) (рис.2). Россия находится в списке стран с минимальным количеством потребителей категории — густые йогурты хотя бы раз за полгода едят всего 42% наших соотечественников.

Питьевые кисломолочные продукты при этом пользуются большей популярностью у россиян, чем густые йогурты (79% потребителей за полгода против 42% для густых йогуртов). К тому же, сегмент демонстрирует положительную динамику. Итак, в данной статье мы рассмотрим один из сегментов рынка кисломолочных продуктов — питьевые кисломолочные продукты.

В рамках данной статьи будут представлены следующие блоки:

1. Рекламная активность категории и ее доля в "рекламном пироге" российского рынка
2. Тенденции потребления категории
3. Расстановка сил: лидирующие игроки на рынке
4. Потребители категории и брендов-лидеров

Топ-10 стран по количеству потребителей йогуртов. (% от населения)



Источник: Global TGI, 2010/1

Топ-10 стран с минимальным количеством потребителей йогуртов (% от населения)



Источник: Global TGI, 2010/1

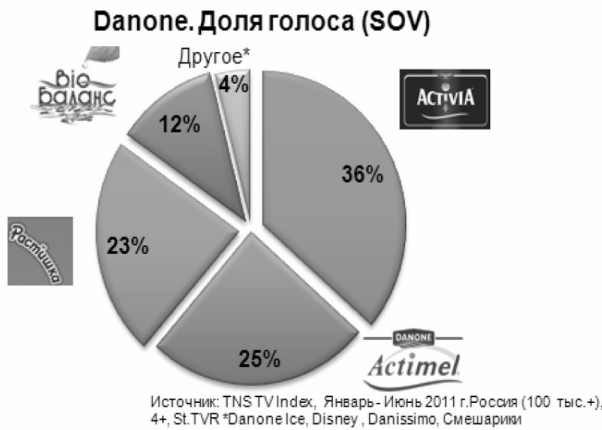


Рис. 3

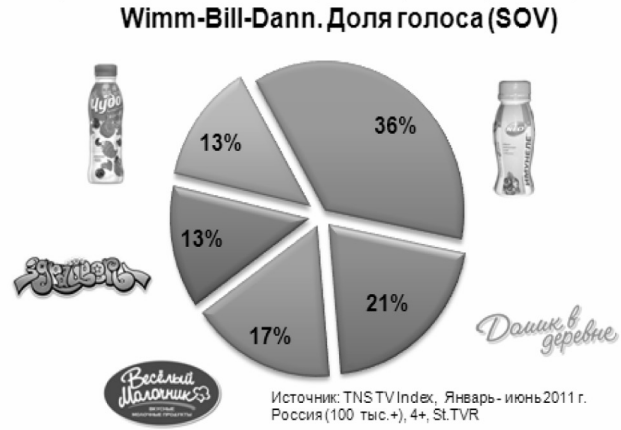


Рис. 4

1. Рекламная активность категории и ее доля в "рекламном пироге" российского рынка

Категория "Продукты питания" входят в пятерку категорий-лидеров по объему затрат на рекламу в России и занимает 15% всего "рекламного пирога" в первом полугодии 2011 г. (по данным TNS Media Intelligence). При этом сегмент "Кисломолочные продукты, йогурты" является лидером по доле затрат в группе продуктов питания: в первом полугодии 2011 г. реклама кисломолочных продуктов и йогуртов собрала 27% всех затрат на рекламу продуктов питания в России. Вторую и третью позиции занимают смежные категории рекламодателей — "Другие молочные продукты" и "Творожные десерты". Сегмент демонстрирует положительную динамику: прирост затрат компаний на национальную рекламу в России в первом полугодии 2011 г. составил +44% по сравнению с прошлым годом.

Специфика категории заключается в том, что на телерекламу компании, продвигающие йогурты и кисломолочные продукты, расходуют практически все рекламные бюджеты. Для сравнения: по данным АКАР, в среднем на российском рекламном рынке доля телерекламы составляет 51%. Таким образом, для категории характерна высокая концентрация рекламных бюджетов компаний на телевидении. Для оценки позиций ключевых рекламодателей с точки зрения рекламной активности мы используем показатель "доля голоса", или Share of voice (SOV). Этот показатель рассчитывается как отношение накопленных рейтингов рекламодателя к общему количеству на-

копленных рейтингов в категории за период. Рейтинг отвечает за количество контактов с целевой группой (1 пункт — контакт с 1% целевой группы). Таким образом, компания с большей долей голоса набирает больше контактов с целевой группой в рамках национальной рекламной кампании. Для сравнения данных мы анализируем аудиторию "все, старше 4 лет", которая представляет все городское население России с населением городов более 100 тысяч человек. Ключевыми рекламодателями в категории являются компании Danone (49% рейтингов в категории за первое полугодие 2011 г.) и Wimm-Bill-Dann (46%). Таким образом, можно говорить о высокой концентрации рекламной активности в категории: на две компании приходится 95% национальных рекламных роликов рынка. Ключевые бренды, которые продвигает компания Danone, — Activia и Actimel (61% объема рейтингов компании за полгода) (рис.3). Для Wimm-Bill-Dann это, в первую очередь, марка Neo Имунеле (36%), также "Домик в деревне", "Веселый молочник" (21% и 17% соответственно) (рис.4). На диаграмме представлена доля рейтингов, то есть аудитории, каждого из брендов от общего количества выкупленных компаний:

2. Тенденции потребления категории "Питьевые кисломолочные продукты"

В первом полугодии 2011 г. 45,5 млн. россиян старше 16 лет потребляли питьевые кисломолочные продукты хотя бы раз за полгода, что составляет 79% населения городов с численностью более 100 тыс. человек (рис.5). Раз в неделю и ча-



Рис.5



Рис.6

ще кисломолочные продукты пьет 71% потребителей, при этом большинство делает это несколько раз в неделю (36%). Каждый день кисломолочные продукты пьют 17% потребителей категории. Данная группа активных потребителей вносит существенный вклад в общий объем потребления: на них (17%) приходится треть (32%) общего объема потребления категории за полгода.

Самым популярным типом кисломолочных продуктов является кефир: хотя бы раз за полгода его пьют 68% россиян, или 39,3 млн. человек (рис.5). Другие два популярных продукта — ряженка (38%, или 22,1 млн. человек) и питьевой йогурт (33%, или 19,3 млн. человек). Остальные виды кисломолочной продукции пользуются меньшим спросом. Потребители кефира при этом являются самыми приверженными: 51% россиян выбирают этот продукт чаще всего. Доля лояльных потребителей среди других типов кисломолочной продукции значительно ниже.

Наиболее высокий уровень пересечения потребления среди популярных типов продуктов зафиксирован для ряженки и кефира: 88% потребителей ряженки пьют также кефир. Среди потребителей питьевого йогурта 81% также пили кефир. Среди любителей кефира, напротив, лишь 49% пьют ряженку и 41% — питьевой йогурт.

За последние четыре года количество потребителей категории "питьевые кисломолочные продукты" увеличилось. Так, если в первом полугодии 2006 г. 74% жителей России являлись потребителями кисломолочных продуктов, то во втором полугодии текущего года — уже 79% (рис.5). Вклад в данную динамику внес рост количества потребителей питьевых йогуртов (с 29% в 2006 г. до 33% в 2011 г.). При этом потребление других типов кисломолочных продуктов сохраняется на одном уровне. Уровень потребления питьевых йогуртов вырос также среди потребителей других кисломолочных продуктов. Таким образом, можно говорить не только о появлении новых потребителей в категории кисломолочных продуктов, но и о подключении к группе питьевых йогуртов уже существующих потребителей

других кисломолочных продуктов.

Стоит отметить, что рост количества потребителей питьевых йогуртов происходит за счет всех групп (heavy, medium, light) и среднее количество потребляемой продукции на каждого любителя кисломолочных продуктов остается на одном уровне.

Из общего количества потребителей категории 40% покупают кисломолочную продукцию регулярно, столько же делают это нерегулярно. Пятая часть потребителей вообще не являются покупателями.

Самое популярное место покупки продукции — небольшой магазин самообслуживания: 42% покупателей приобретали продукцию в магазинах этого формата (рис.6). Гипермаркет, супермаркет (40%) и обычный магазин с продавцами (30%) занимают по популярности второе и третье места соответственно. Остальные форматы (рынок, ларек, другое) пользуются меньшей популярностью у покупателей. Стоит отметить положительную динамику покупки в магазинах типа небольшой магазин самообслуживания — доля покупателей категории в магазинах этого формата выросла на 25% (с 34% в 2006 г. до 42% в 2011 г.), сменив лидировавший ранее формат "обычный магазин". Количество покупателей в данном типе магазинов сокращается: 43% в 2006 г. до 30% в текущем году. Набирает обороты



Рис. 7

формат гипермаркетов, супермаркетов: зафиксирован рост количества потребителей на 68%. Данная динамика коррелирует с общим изменением предпочтений российских покупателей по форматам магазинов: количество покупателей в обычных магазинах и на рынках снижается, при этом растет популярность магазинов самообслуживания, как небольших, так и сетевых гипер- и супермаркетов.

3. Расстановка сил: лидирующие игроки на рынке

Среди компаний-производителей йогуртов по количеству потребителей за полгода лидирует Wimm-Bill-Dann — 43%, или 24 млн. 994 тыс. человек пробовали продукцию этой компании хотя бы раз за полгода (рис. 7). Вторую позицию занимает компания Danone: 36% россиян пили продукцию этой компании за полгода. На третьей строчке находится российский производитель "Юнимилк". Количество потребителей продукции из других компаний существенно меньше. Стоит отметить, что почти половина россиян (47%) пробовали продукцию других компаний-производителей (рис.7).

В списке марок-лидеров представлены бренды компаний Danone, Wimm-Bill-Dann, "Юнимилк", Ehrmann и Campina (рис.8). Лидирующая марка по уровню знания и потребления в первом полугодии 2011 г. — Activia: марку знают 52% жителей России и 25% потребляли ее хотя бы раз за полгода (рис.8). Вторую и третью позиции по уровню знания и потребления делят бренды "Домик в деревне" и "Веселый молочник" (19% жителей потребляли продукцию одной и другой марки). Еще три бренда — "Чудо-йогурт", "Простоквашино", "Actimel" — замыкают список лидеров по уровню потребления. Стоит отметить, что уровень знания других марок также высок и не уступает уровню знания брендов-лидеров: "Растишка", "Эрмигурт", Danissimo. При этом количество потребителей продукции этих марок существенно меньше.

Среди марок из списка лидеров бренды йогуртов показали положительную динамику по количеству с 2007 г., что коррелирует с общей динамикой категории. Так, рост потребления зафиксирован для марок Activia (с 15% до 25%), Actimel (с 9% до



Рис.8

14%), Danissimo (с 10% до 12%) (рис. 9). Стоит также отметить положительную динамику потребления продукции "Простоквашино" (ряженка, кефир), с 8% в 2006 г. до 16% в текущем году. Уровень потребления двух марок по количеству потребителей — "Домик в деревне" и "Веселый молочник" (ряженка, кефир) — остается на одном уровне и занимает второе место по количеству потребителей, при этом в 2006 г. эти марки лидировали по количеству потребителей среди всех брендов кисломолочных продуктов у россиян.

Бренд Activia демонстрирует наиболее существенную динамику роста (+64% в 2011 г. по сравнению с 2006 г.), которая внесла вклад в увеличение количества потребителей питьевых йогуртов (рис.9). При этом доля потребителей категории, выбирающих марку, также выросла (с 21% до 31%). Таким образом, рост марки опережает рост рынка. На графике представлена динамика знания, потребления и лояльности (потребление чаще всего) для бренда Activia среди потребителей кисломолочной продукции. Уровень потребления вырос с 15% в первом полугодии 2006 г. до 25% в текущем году. При этом зафиксирован рост уровня знания (+55%) и лояльного потребления (+129%). Стоит отметить, что количество потребителей марки среди знающих также выросло до 47% в 2011 г. Таким образом, половина жителей России, которые знают марку, являются ее

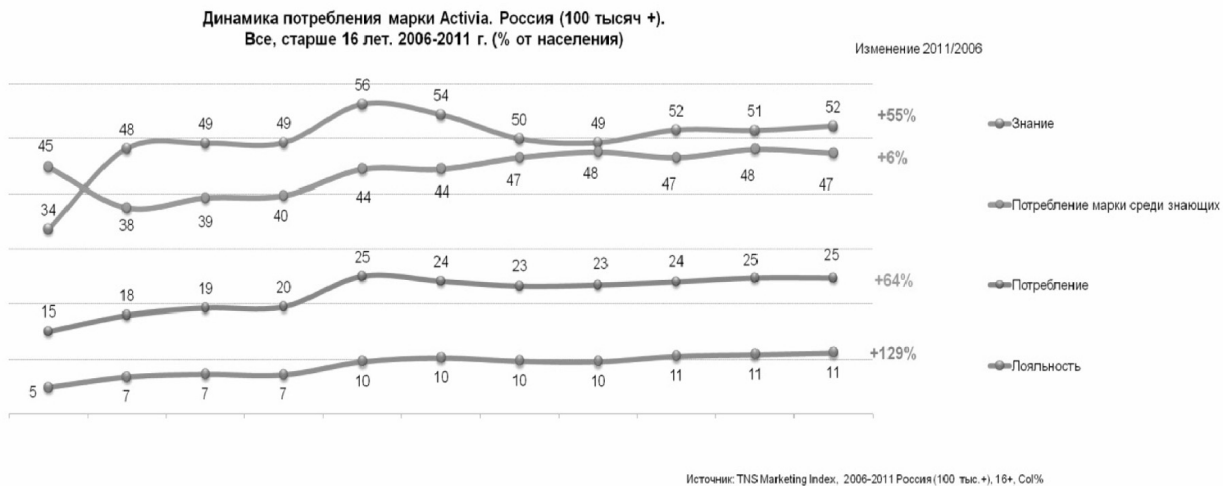


Рис. 9



Рис. 10

потребителями. Среди общего количества потребителей бренда в 2011 г. 44% выбирают марку чаще всего. В 2006 г. доля лояльных потребителей от общего числа составляла 33%.

Сокращение разрыва между знанием и потреблением, а также рост доли лояльных потребителей в их общем количестве может говорить об увеличении представленности марки на полках магазинов или же увеличении BTL активности рекламодателя.

Увеличение количества потребителей продукции Danone коррелирует с ростом объема продаж, о котором заявила сама компания в открытых источниках. Так, в 2008 г. рост продаж в целом по компании представители Danone оценили в 19% в 2008 г., основной вклад внес бренд Activia за счет продаж в Европе и Азии. Таким образом, в 2008 г. компания заняла 30% молочного рынка России. В кризисном 2009 г. компании удалось поддержать уровень продаж на уровне предыдущего года за счет "антикризисной" всероссийской акции компании — 15% скидки на 70% товара (15-летний юбилей компании в России)

. По информации из открытых источников, в 2010 г. объем продаж компании достиг рекордного уровня в России за счет 25% роста относительно 2009 г.

4. Потребители категории и брендов-лидеров

В следующем разделе статьи мы проанализируем портрет потребителей категории.

Профиль потребителей кисломолочной продукции за полгода схож с портретом населения в целом. Неудивительно, ведь 79% россиян хотя бы раз за полгода потребляют продукты категории. Доля женщин среди потребителей кисломолочных продуктов за полгода составляет 59% (рис. 10). При этом потребление категории характерно для женщин различных возрастов. Среди потребителей-мужчин две ключевые группы — это мужчины в возрасте от 16 до 34 лет и мужчины в возрасте от 35 до 54 лет. Как и в населении в целом, среди потребителей продукции меньше мужчин из старшей возрастной группы (старше 55 лет).

Женщины — основные регулярные потребители (рис. 10).



Рис. 11

Изменение профиля потребителя марки Activia Россия (100 тысяч +). Все, старше 16 лет. 2011/2006 г. (% от потребителей марки)

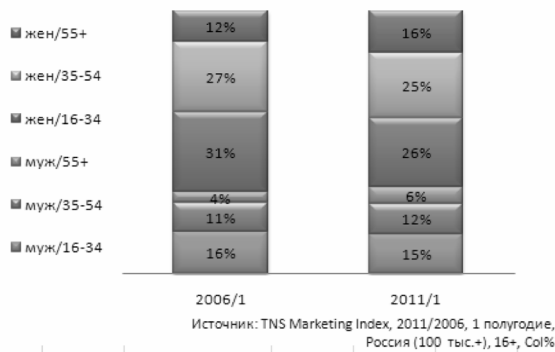


Рис. 12

Изменение профиля потребителя марки Actimel Россия (100 тысяч +). Все, старше 16 лет. 2011/2006 г. (% от потребителей марки)

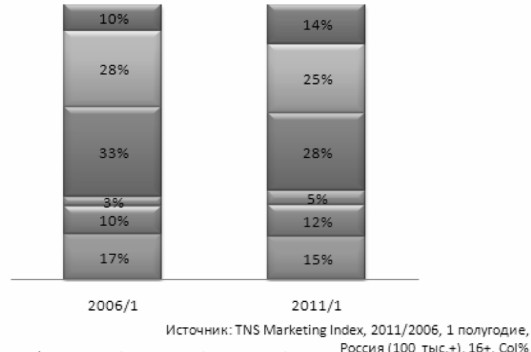


Рис. 13

Четвертую часть среди наиболее активных потребителей (пьют кисломолочные продукты каждый день) составляют женщины старше 55 лет (28%). Меньше, чем среди потребителей за полгода, в этой группе мужчин от 16 до 54 лет.

Интересной группой для анализа является небольшая категория людей, которые не покупают питьевые кисломолочные продукты, однако потребляют их. Более половины этих людей — мужчины, причем доля мужчин во всех возрастных группах выше, чем среди потребителей в целом. Таким образом, ключевая группа покупателей — женщины (68% регулярных покупателей продукции).

Профиль потребителей типов кисломолочных продуктов различается. Мы проанализировали три наиболее популярные категории — кефир, ряженку и питьевые йогурты. Структура потребителей кефира и ряженки схожа с портретом потребителей категории в целом: женщины различных возрастов занимают большую долю потребителей (рис.11). При этом ряженка — более "женский" и возрастной продукт: доля потребительниц ряженки старше 35 лет выше, чем среди потребителей в целом. Питьевой йогурт также является более "женским" продуктом, при этом 51% среди потребителей — занимают женщины в возрасте от 16 до 54 лет.

Таким образом, категория "Питьевые кисломолочные продукты" смещена в более женский сегмент: среди потребителей в целом доля женщин выше, они же являются основными по-

купателями продукции. При этом доля женщин старших возрастных групп (от 35 лет и старше) выше среди потребителей ряженки, для питьевого йогурта основные группы потребителей — женщины до 54 лет.

Мы также проанализировали изменение профиля потребителей группы питьевые йогурты на примере потребителя марок Activia и Actimel. В структуре потребителей обеих марок увеличилась доля женщин старшей возрастной группы: с 12% до 16% для марки Activia (рис.12), с 10 до 14% для марки Actimel (рис.13). Вклад немногочисленной группы "мужчины старше 55 лет" увеличился с 4 до 6% (Activia) и с 3 до 5% (Actimel).

Таким образом, несмотря на то, что категория питьевых йогуртов остается самой "молодой" и "женской", в динамике профиля лидирующих марок и группы в целом заметно подключение старшей возрастной группы, мужчин и женщин, в которой уровень потребления пока ниже и чей "классический" продукт — кефир и ряженка.

Мы проанализировали профиль потребителей марок-лидеров. Потребители марок кисломолочной продукции различаются по полу и возрасту. Наиболее "женскими" йогуртами являются марки "Нежный", "Услада", "Био-баланс" (рис.14). Лидирующие марки можно разделить на два крупных сегмента по полу и возрасту. Первый сегмент — молодые женщины, в котором находятся в основном марки питьевого йогурта. Здесь также расположены марки с наибольшим количеством потреби-

Топ-20 марок в категории «Питьевые кисломолочные продукты». Профиль потребителя. Пол/возраст. Россия (100 тыс.+)



Рис. 14

лей: Activia, "Чудо-йогурт", "Danone йогурт", Danissimo. Йогуртовые напитки, которые позиционируются как поддерживающие иммунитет и улучшающие пищеварение (Actimel, "Био-баланс") находятся в сегменте самых молодых женщин.

Во второй группе марок находятся марки, в структуре потребителей которых выше доля мужчин и женщин постарше. Лидерами в этом сегменте являются марки кефира — "Веселый молочник", "Домик в деревне", "Простоквашино".

Итак, мы проанализировали категорию кисломолочных продуктов, которая является одной из лидирующих по объемам затрат на рекламу в сегменте FMCG. На рынке в данный момент завершается крупная сделка по слиянию двух крупных игроков сегмента. Ключевые выводы, которые можно сделать из проведенного анализа, следующие:

1. Кефир, ряженка, питьевые йогурты являются ключевыми группами в категории.

TNS Россия — ведущая исследовательская компания на российском рынке, представляющая три направления исследовательской деятельности: синдикативные медиа-измерения, мониторинг рекламы и СМИ, заказные маркетинговые исследования в таких секторах, как потребительские рынки, медиа, финансовые и B2B услуги, IT и телекоммуникации, автомобили.

Деятельность компании основана на международных стандартах проведения медиа- и маркетинговых исследований. Синдикативные проекты компании в секторах Media Research и Media Intelligence: TV Index, TV Index Plus, Radio Index, Web Index, National Readership Survey, Marketing Index, мониторинг рекламы в СМИ, мониторинг информации/пресс-клиппинг.

На российском рынке клиентами TNS Россия является

2. Рост количества потребителей категории за счет группы питьевых йогуртов.

3. Две ключевые компании-производители по количеству потребителей — Wimm-Bill-Dann и Danone.

4. Среди активных потребителей выше, чем среди потребителей в целом, доля женщин старше 55 лет; ключевыми покупателями категории являются женщины в возрасте от 16 до 54 лет.

5. Вклад в рост группы питьевых йогуртов вносят различные возрастные группы, темпы роста выше в старшей возрастной группе, доля потребителей среди которой пока низкая.

6. Лидирующие марки из Топ-20 можно разделить на два крупных сегмента — йогурты/йогуртовые напитки (более женский и молодой сегмент) и кефиры (доля мужчин и женщин постарше выше).

большинство рекламных агентств, телевизионных каналов, радиостанций, издательских домов, интернет-компаний, а также ведущие производители товаров и услуг.

В проекте Marketing Index представлена информация по товарным категориям и торговым маркам для определения целевых групп потребителей и планирования для этих групп эффективных рекламных кампаний. Данные, полученные в ходе исследования, служат основой для принятия решений на всех этапах осуществления маркетинговой программы. Результаты Marketing Index могут быть применены для решения различных задач рекламных агентств, рекламодателей и СМИ.