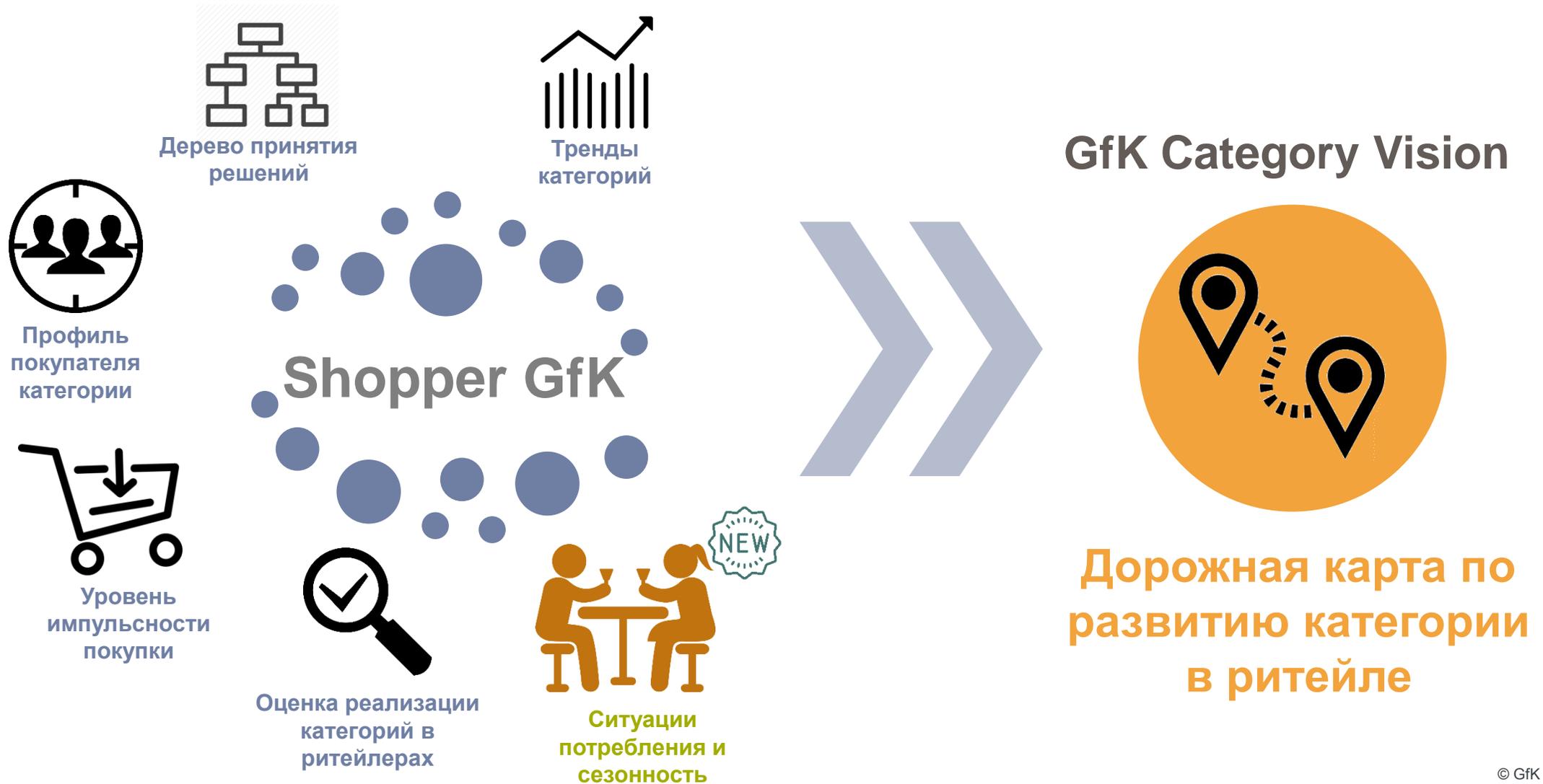


КАТЕГОРИЯ ВИНА – КАК НАЩУПАТЬ ТОЧКИ РОСТА?

Алексей Горбатенко
Директор группы управления
проектами СР GfK

GfK Category Vision - комплекс продуктов, направленных на изучение покупателя, который дает возможность оперативно составить стратегию по развитию категории:





Россия - одна из стран, которая переходит в состояние пост-ковидной «новой реальности» → теперь нужно искать новые точки роста, и одна из возможностей - **это активация ситуаций покупки**

Чего не хватает

Текущие ограничения приводят к тому, растет нереализованный потенциал спроса в зоне развлечений



Вечеринок



Походов на концерт



Посещения музеев



Походов в театр



Поездок в зарубежные страны



Поездок в отпуск на море



Свободного времени (от детей, родственников)

Чего уже хватает



Походов в фитнес-клуб



Поездок на природу



Занятий спортом на открытом воздухе



Походов в кафе / рестораны



Прогулок на улице / в парке



Походов к врачу



Походов по магазинам



Посещения салонов красоты



Походов на работу / в офис



Возможности купить определенные товары

Каждый пятый житель России теперь работает из дома (хотя-бы частично). В Москве каждый третий.

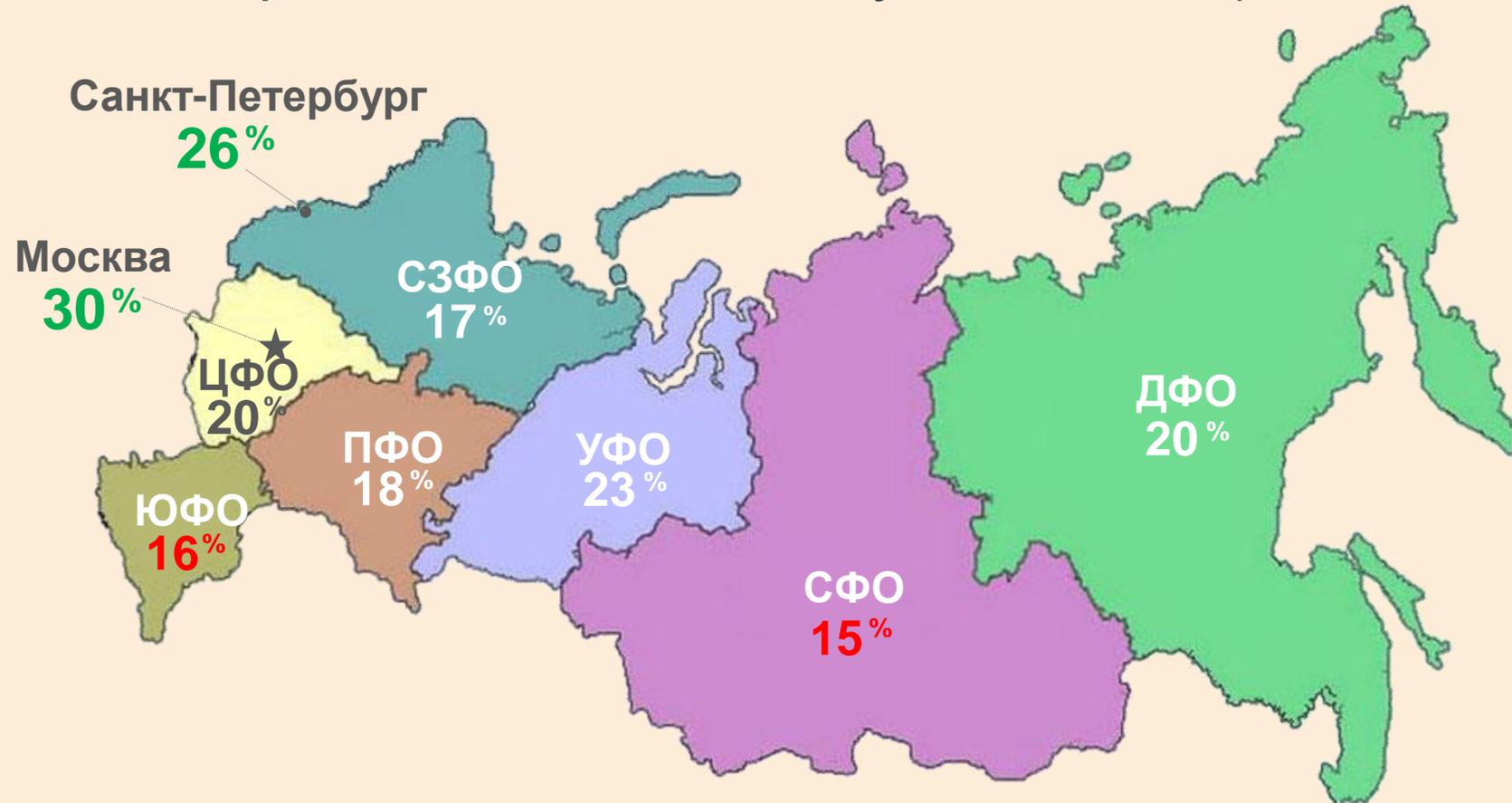


20%

жителей России (в целом) полностью или частично работают из дома / удаленно

Карта работы из дома

(доля тех, кто работает полностью / частично удаленно / из дома)



Источник: Данные опроса GfK Rus (март-май 2021г)

Ситуации покупки – на чем сейчас делать акцент?



Общий объем покупок в рамках данных групп ситуаций

(млрд рублей, покрытые food категории в modern trade, в т.ч. E-com)

	2020 год	2019 год	
 Начало дня	457 млрд ₽	462 млрд ₽	
 Время с семьей	454 млрд ₽	484 млрд ₽	
 Здоровое питание / диета	361 млрд ₽	318 млрд ₽	↑
 Обычный перекус	360 млрд ₽	393 млрд ₽	
 Для потребления вне дома	123 млрд ₽	141 млрд ₽	
 Для ребенка	227 млрд ₽	214 млрд ₽	
 Приятные моменты	614 млрд ₽	539 млрд ₽	↑
 Досуг / общение	330 млрд ₽	348 млрд ₽	
 Подарок	43 млрд ₽	41 млрд ₽	
 Особый случай / праздник	385 млрд ₽	389 млрд ₽	
 Покупки БЕЗ ситуации (STOCK-UP)	2307 млрд ₽	1923 млрд ₽	↑

В 2020м году самая растущая ситуация - **покупка продуктов «чтобы порадовать себя и близких»**

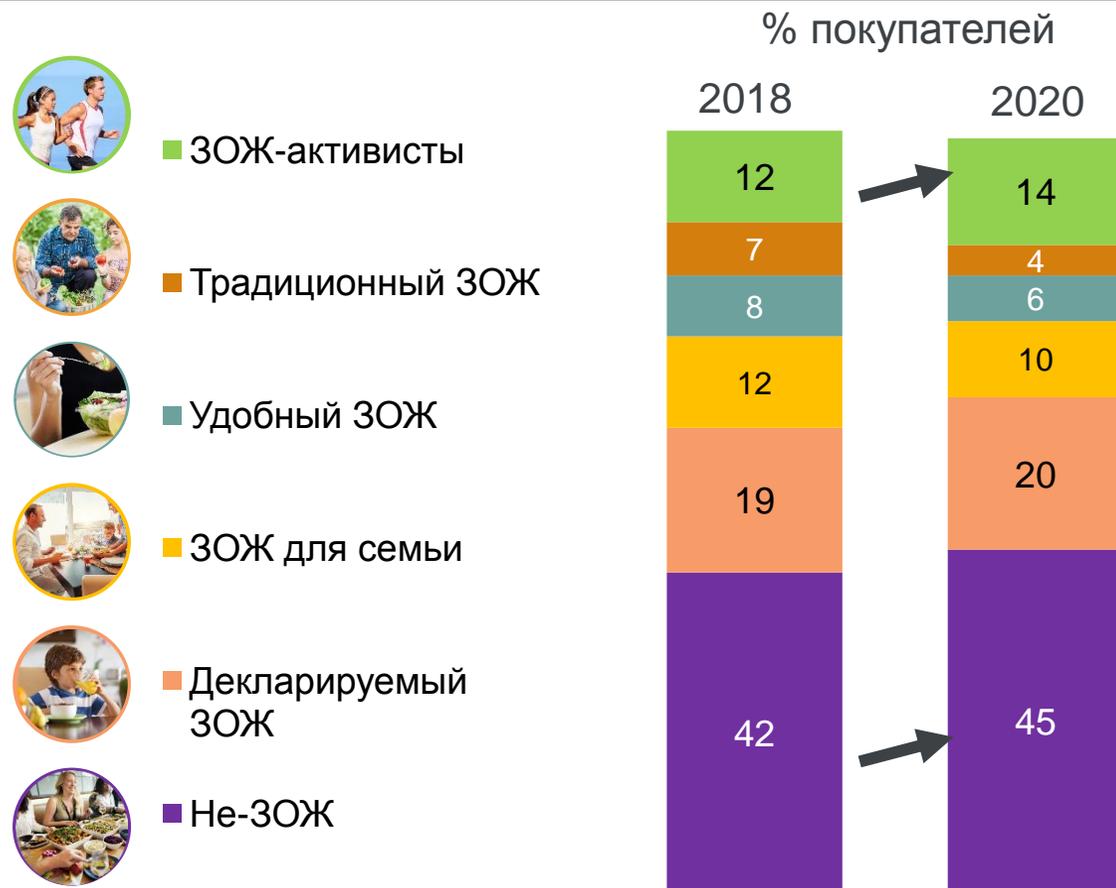
«Приятные моменты» остается самой большой ситуацией на рынке и за прошедший год увеличилась на 14% в денежном выражении.

ЗОЖ также сохраняет свою актуальность
(также рост на 14% в деньгах)

ЗОЖ-активистов как и Не-ЗОЖ покупателей стало больше – тренд поляризуется?



Структура покупателей по отношению к ЗОЖ



Источник: GfK Healthy Trends 2020

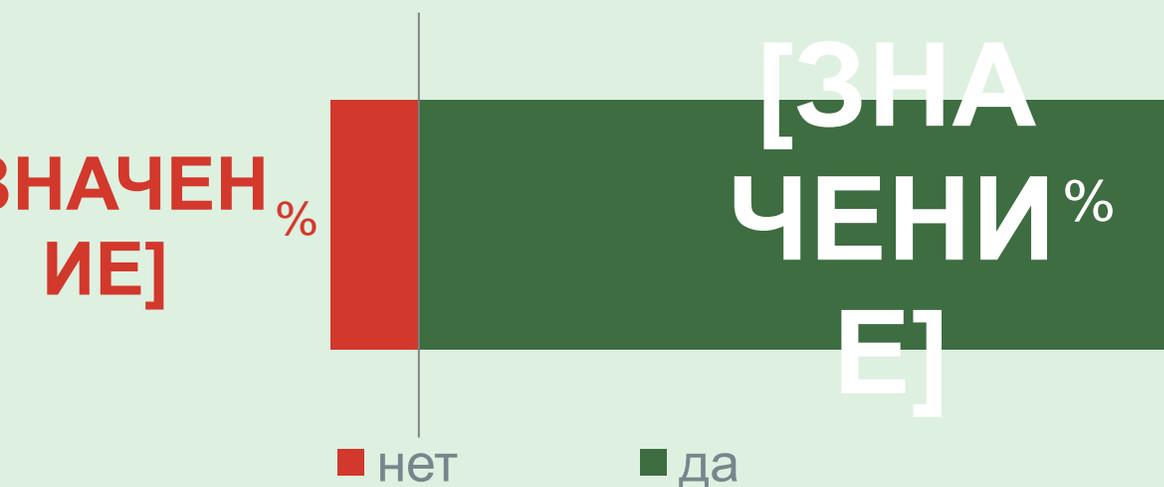
А как у них ?



Результаты глобального исследования EuroPanel

✓ Тренд на ЗОЖ

В 2021 году планируют уделять БОЛЬШЕ внимания **здоровому питанию**



Источник: Опрос McKinsey (10 000 интервью в 10 Европейских странах)

А есть ли ЗОЖ в алкоголе?



Тренд на продукты местного производства



покупателей в Европе планируют в 2021 году больше покупать локальных / местных продуктов

Источник: Данные Европанель 2021 г



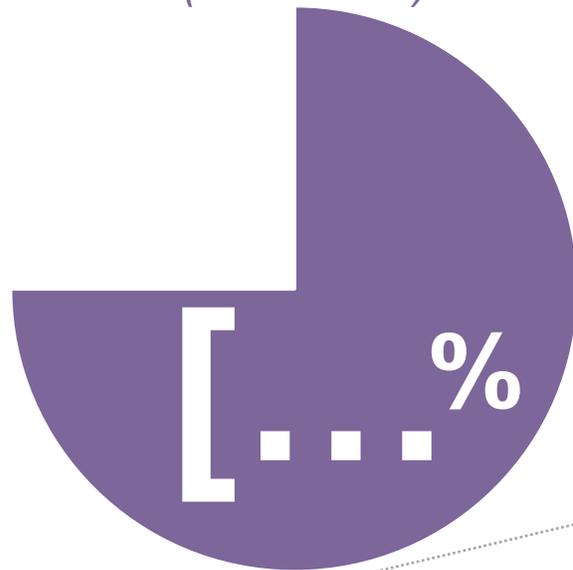
покупателей в России интересуется покупка продуктов локального / местного производства

Источник: Данные GfK Rus 2020 г

Три четверти потребления алкогольных напитков приходится на ТОП 10 ситуаций потребления - каждая ситуация это поле сражений для категорий.



Доля покупок алкогольных напитков для топ 10 ситуаций (в деньгах)



Те ситуации, которые реализовывались в HoReCA, переключались в домашнее потребление



Доля ситуаций покупки алкогольных напитков (ТОП 10)

Расслабиться в конце дня  15

Побаловать, порадовать себя  10

Вечер в семейном кругу  9

К приходу гостей  9

Отметить праздник взрослого  8

Вечер с друзьями  6

К столу в гости  5

Дача / шашлыки  4

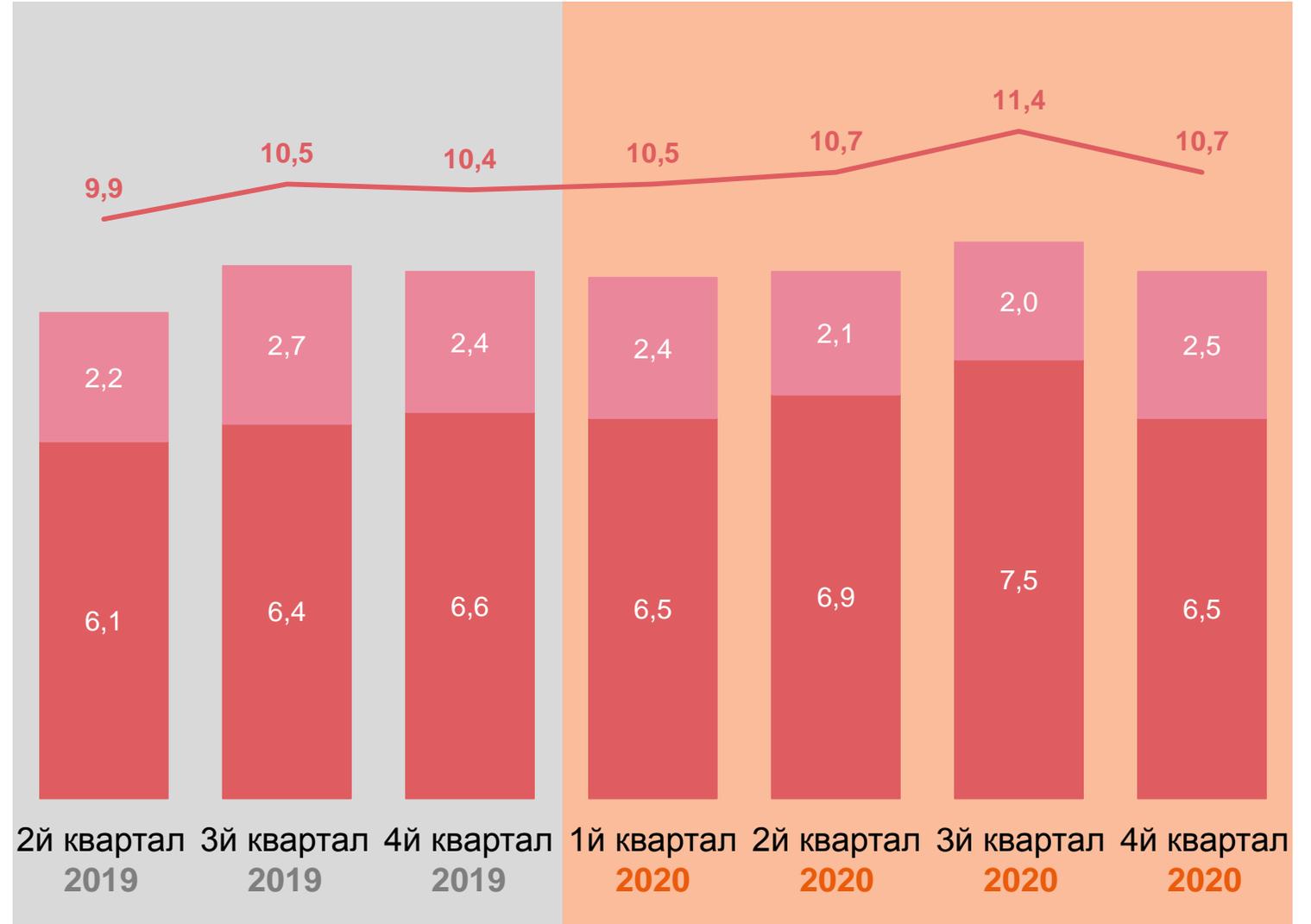
Романтический вечер  4

Отметить гос. / нац. праздник  4

Ситуация «Побаловать / порадовать себя» растет, что особенно заметно в 3ем квартале (вероятно, покупатели «заедали стресс» в пандемию)



- Угостить близкого человека
- Побаловать, порадовать себя
- Приятные моменты

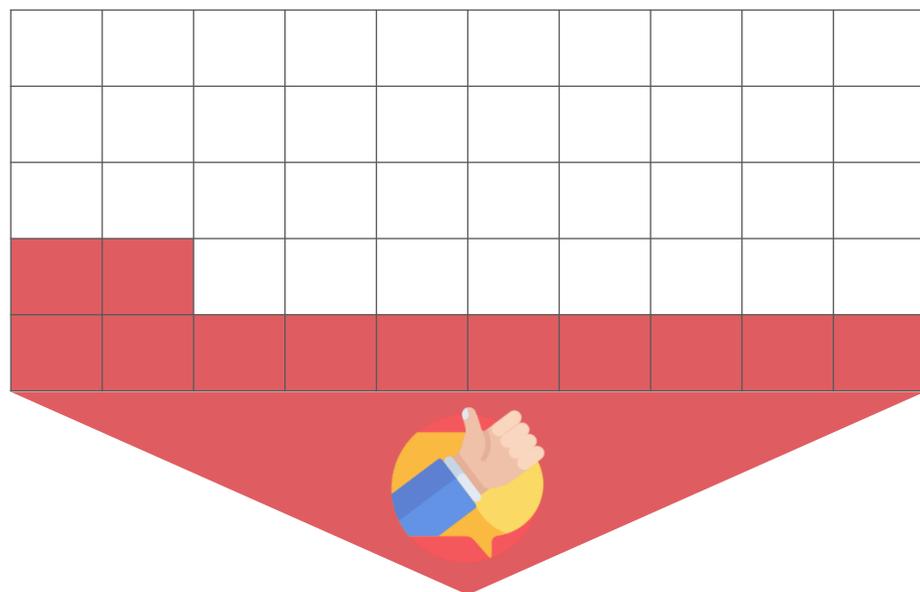


В растущей ситуации Побаловать себя доля алкоголя за год возросла с 12% до 16%. В деньгах эта ситуация стала больше практически на треть - кто же выиграл битву за предпочтения покупателей?



Доля алкоголя в
покупках для ситуации
«Побаловать себя»

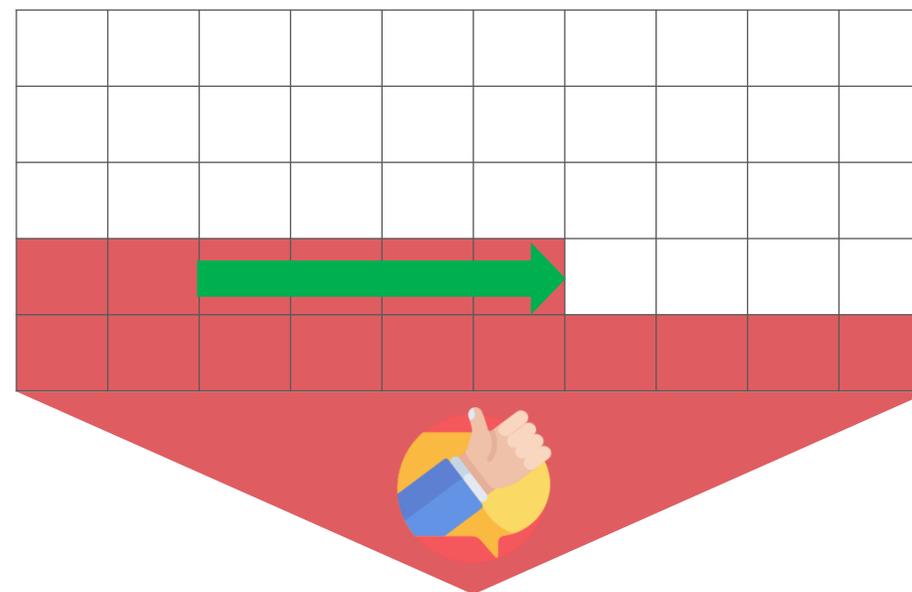
2019 год **12%**



42 млрд руб.

Затраты на алкоголь
в рамках ситуации
«Побаловать себя»

2020 год **16%**

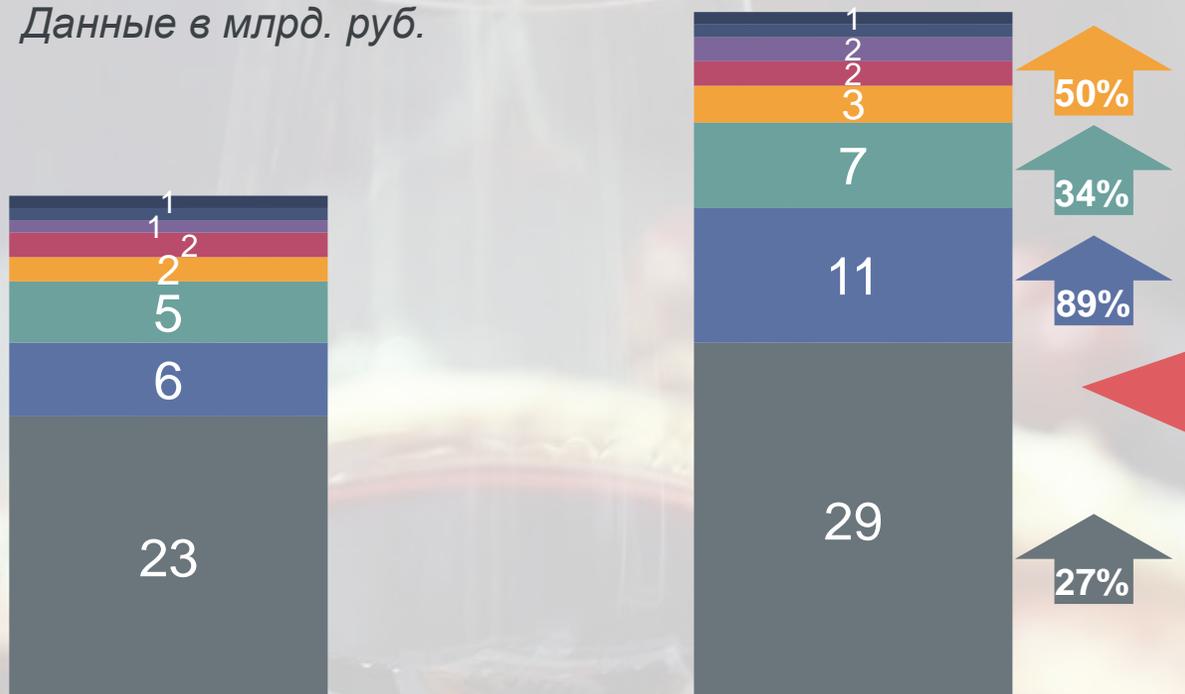


62 млрд руб. 

Среди всех алкогольных напитков в ситуации «Побаловать себя» вино выросло наиболее ощутимо



Данные в млрд. руб.



2019

2020

- Пиво в бутылках
- Водка
- Виски / Ром
- Шампанское

- Вино
- Разливное пиво
- Коньяк / Бренди
- Безалкогольное пиво



Бутылочное пиво и водка росли пропорционально росту самого оккейжена (в пределах 25-35%).

✓ В то время как **вино существенно улучшило свои позиции в ситуации Побаловать себя** и выросло почти в два раза в деньгах

=> Находясь дома, покупателям хотелось **баловать себя чем-то более изысканным**

CASE: Кто пьет шампанское по утрам?...

Разные категории алкогольных напитков работают на различных территориях потребностей покупателей. «Праздничная» (celebration) территория занята вином и крепким алкоголем в то время как «будничная» (treat) территория в большей мере легкими напитками - пивом и алкогольными коктейлями .



CELEBRATION (для особых случаев)



TREAT (порадовать себя каждый день)

Дерево принятия решений в игристом вине



Полка категории игристого вина должна быть организована по ценовым сегментам

Высокий ценовой сегмент 700+ рублей в пандемию рос сильнее других



Источник: Панель домашних хозяйств GfK, Анализ СРТ

- xxx Value share (RUB), %
- xxx Volume share (L/tonnes), %
- xxx Penetration, %



↔ **Изменения +/- 5%**
↑ **Рост от +5 до +15%**
↑ **Рост более +15%**

16-Jun-21

© GfK

16

A photograph of a woman with curly hair, wearing a patterned blouse, holding a large brown paper grocery bag. The bag is overflowing with fresh produce, including a long baguette, green leafy vegetables, a yellow bell pepper, and a white plastic container. The background is a light-colored brick wall.

Особенности покупки вина

Кто основной потребитель вина ?



Миллениалы значительно нарастили долю вина в своей потребительской корзине

Поколение X (40-54 лет) в своей потребительской корзине тратят на вино 1,2% от расходов на FMCG (больше, чем другие сегменты)

Generation X

1967-1981 гг.

Millennials+

1982-2003 гг.

Baby Boomers

1952-1966 гг.



Поколение Миллениалов (25-39 лет) стали покупать больше вина на карантине

Рейтинг дифференцирующих категорий в ритейле (food*)

Алкогольные категории входят в топ рейтинга дифференцирующих категорий ради покупки которых покупатели готовы выбирать торговую сеть



Дифференцирующие категории

1		Разливное пиво	0,93
2		Виски	0,89
3		Мясо индейки	0,82
4		Хлеб / Выпечка (выпечено в магазине)	0,79
5		Рыба (свежая, не замороженная)	0,78
6		Вино (не включая игристое)	0,73
7		Пиво зарубежных марок (импорт)	0,73
8		Мясо красное	0,71
9		Сидр / Пиво фруктовое	0,68
10		Игристое вино / шампанское	0,66
11		Безалкогольное пиво	0,65
12		Кофе зерновой / молотый	0,65
13		Готовая кулинария (на развес)	0,63
14		Коньяк / бренди	0,62
15		Колбасные изделия / деликатесы	0,60

Рутинные категории

16		Батончики злаковые, фруктовые и т.п.	0,58
17		Пиво зарубежных марок (лицензия)	0,57
18		Готовая кулинария (в упаковке)	0,57
19		Водка	0,56
20		Конфеты в коробках	0,53
21		Чай	0,50
22		Шоколад в плитках	0,49
23		Специи / приправы	0,49
24		Сладкие газ.напитки - 'кола'	0,45
25		Закуски к пиву	0,43
26		Детская вода	0,43
27		Готовые завтраки	0,42
28		Мясо курицы	0,40
29		Молочное детское питание	0,40
30		Пиво отечественных марок	0,40

*В список включены только food категории с достаточной базой магазинов / покупателей, оценивавших удовлетворенность категорией. Категории отсортированы по индексу корреляции, показывающей связь двух параметров: средняя оценка удовлетворенности категорией по 5-и параметрам в различных сетях (ассортимент, цены, промо, навигация и новинки) и ее пенетрация в этих же сетях за 3 месяца (показаны топ 30 категории из 73)

Причины покупки категории в конкретном магазине

Алкогольные напитки

	Ассортимент	22	90
	Промо	23	122
	Низкая цена	20	123
	Увидел(а) и купил(а)	12	87
	Высокое качество	5	92
	Удобная выкладка	2	73
	Увидел(а) новинку	2	154
	Не важно, где покупать	14	82

Вино

	Ассортимент	24	96
	Промо	18	99
	Низкая цена	16	99
	Увидел(а) и купил(а)	17	123
	Высокое качество	8	156
	Удобная выкладка	3	91
	Увидел(а) новинку	2	204
	Не важно, где покупать	12	68



При выборе вина
покупатель меньше
ориентируется на цену

В категории важна
заметность
на полке и воспринимаемое
качества

Вино – покупается вместе с другими алкогольными напитками и стимулирует общий рост корзины



Часто при покупке вина
покупаются и другие
алкогольные категории



Категории в одной корзине

(анализ профиля ситуаций в рамках
одного похода в магазин)

Коньяк / Бренди



Шампанское



Разливное пиво



Водка



Консервированные
фрукты



Пиво в упаковке от 0,7л



Свежие торты



Рейтинг ТОП-10 сетей по оценкам покупателей разных категорий



В рейтинге лидируют сети, которые способны предложить широкий ассортимент разного алкоголя, а не только вина → В основе управления категорией необходимо понимание трендов широкой макро-категории алкоголя



Вино
(игристое)



Вино
(тихое)



Водка



Коньяк / Бренди

Метро / Metro	Глобус (Гипермаркет)	Глобус (Гипермаркет)	Метро / Metro
Красное & Белое	Винлаб	Винлаб	Красное & Белое
Глобус (Гипермаркет)	Метро / Metro	Красное & Белое	Глобус (Гипермаркет)

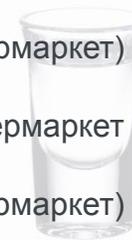
Винлаб
О'Кей (Гипермаркет)
Ашан Гипермаркет
Лента
Карусель
Билла
Бристоль



Красное & Белое
Карусель
Лента
Евроспар / Eurospar
Бристоль
Ашан Гипермаркет
О'Кей (Гипермаркет)



Лента
Карусель
Бристоль
Метро / Metro
О'Кей (Гипермаркет)
Ашан Супермаркет
Спар/ Spar (Супермаркет)



Винлаб
О'Кей (Гипермаркет)
Перекресток
Магнит (Гипермаркет)



A photograph of a woman with curly hair, wearing a patterned blouse, holding a large brown paper grocery bag. The bag is overflowing with fresh produce, including a long baguette, green leafy vegetables, a yellow bell pepper, and a white plastic container. The background is a light-colored brick wall.

Подводим итоги

Подводим итоги



1

Пост-ковидное изменение стиля жизни (работа из дома, отсутствие зарубежных путешествий и т.д.) – приводят к изменению ситуаций покупки. Основной тренд-рост спроса на продукты для «будничных» ситуаций → Продолжать использовать потенциал роста для продвижения категории вина.

2

Последние годы растет запрос покупателя на ЗОЖ продукты. Вино воспринимается как допустимый cheat treat даже для сегмента ЗОЖ активистов → Существует потенциал развития сегмента organic wine и другого вина, коммуницирующего ЗОЖ ценности.

3

Развитие категории вина неотъемлемым образом связано с другими алкогольными категориями → развитие экспертизы в широкой алкогольной категории дает возможность открыть новые возможности для развития

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ
ВОПРОСЫ?

Горбатенко Алексей

Директор группы управления
проектами СР GfK

Alexey.Gorbatenko@gfk.com