

ОБЗОР ТЕНДЕНЦИЙ В КАТЕГОРИИ КОФЕ¹

Инна Юргенс²,

эксперт компании GfK по категориям «Напитки»

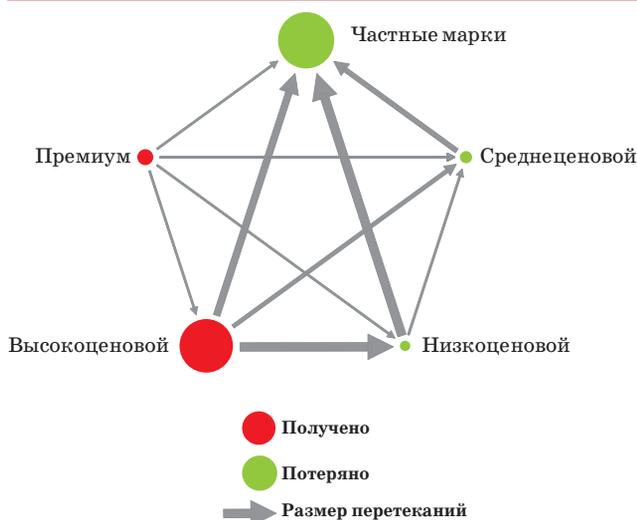
Покупатели кофе пока не готовы сокращать потребление любимого напитка. Кофе – одна из тех «маленьких радостей», в которых трудно себе отказать. Но финансовая ситуация вынуждает покупателей искать пути экономии и пересматривать свой репертуар в поисках оптимального соотношения цены и качества. Компания GfK предлагает читателям К&Ч краткий обзор тенденций в категории кофе, чтобы участники кофейного рынка могли адаптировать свои стратегии к новым условиям.

На протяжении 2014 года наблюдался рост категории кофе. Наибольший вклад в динамику внес четвертый квартал, когда на предпраздничный пик продаж наложились негативные ожидания роста цен и небывало высокая промоактивность в категории. В начале 2015 года темпы прироста к аналогичному периоду прошлого года снизились, в июне уже наблюдалось снижение объема покупок.

На рынке растворимого кофе основной прирост наблюдался за счет низкоценового сегмента. И в 2015 году этот сегмент продолжает расти, привлекая новых покупателей. Причем сильнее всего сегмент рос за счет частных марок торговых сетей. В премиальном сегменте все не так радужно. Несмотря на то, что цены в нём выросли меньше, чем в других сегментах, значительного роста объема не наблюдалось, а с начала 2015 года отмечается спад. Основная причина – уменьшение числа покупателей. Анализ данных панели GfK показал, что люди не снижают объем покупки этого сегмента, а отказываются от него совсем. Впрочем, downtrading³ – основная стратегия экономии в категории растворимого кофе. Люди не уменьшают объем покупок «своего» растворимого кофе, а просто переключаются на более дешевые марки. Такая «классическая» картина перехода на более дешевые продукты особенно ярко проявилась в первой половине 2015 года (см. Рис. 1).

Рис. 1

Переключение потребителей между ценовыми сегментами растворимого кофе



Источник: GfK



Следует особо остановиться на относительно новом сегменте кофе «молотый в растворимом». Он позиционируется как обладатель достоинств обоих видов: скорость и удобство приготовления растворимого и глубина вкуса жареного/молотого кофе. За последний год этот кофе попробовали около 2% российских домохозяйств и 40% из них купили его повторно, что является достаточно высоким показателем. Был проведен анализ того, какие виды кофе замесил в корзине покупателей этот инновационный формат. Больше всего объема кофе «молотый в растворимом» отбирает у сублимированного кофе. Потребители восприняли эти продукты как наиболее близкие по свойствам. Что касается жареного/молотого кофе, то его покупатели также попробовали новый формат, но не вместо жареного/молотого кофе. Возможно, пьют его в тех случаях, когда нет времени на приготовление.

На рынке жареного/молотого кофе замедления не наблюдается, его рост даже несколько ускорился в 2015 году. Этому не помешал даже значительный рост цен. GfK предполагает, что увеличение домашнего потребления жареного/молотого кофе связано с более редким посещением кафе и ресторанов. Количество покупателей жареного/молотого кофе не увеличивается, но растет объем покупок на одно домохозяйство. В частности, наблюдается увеличение доли больших упаковок (более 1 кг) зернового кофе. Это является одной из причин роста его доли по сравнению с молотым кофе. В проигрыше в текущей ситуации оказался развесной кофе. Объем покупок этого высокоценового сегмента последовательно снижается. Кроме того, пока затормозился рост покупок капсул для кофемашин – еще одного продукта, относящегося к дорогому сегменту. ■

¹ Обзор тенденций развития потребления кофе подготовлен на основе данных потребительской панели компании GfK. Это постоянное исследование 10 тыс. домохозяйств по всей России. GfK изучает покупки товаров повседневного спроса, сделанные для домашнего потребления на протяжении длительного периода времени, и предоставляет данные и глубокую аналитику по более чем 250 категориям.

² Контакты: Inna.Yurgens@gfk.com.

³ Downtrading (англ.) – миграция потребителей от дорогих брендов к дешёвым. – прим. ред.