



**Исследование рынка  
алкогольных напитков**

**Тихие вина**

**Санкт-Петербург  
Январь 2018**

## Описание исследования

Методология исследования

Список диаграмм

..... стр. 3

## Потребление алкогольных напитков

Доля жителей Санкт-Петербурга, потребляющих алкогольные напитки

..... стр. 7

## Потребление тихого вина

Частота потребления, предпочтения в выборе вина, объем потребления, места покупки, сочетание с продуктами, рейтинг и антирейтинг стран-производителей вина

..... стр. 11

## Социально-демографические характеристики

Социально-демографические характеристики всех участников опроса

Социально-демографические характеристики потребителей тихого вина

..... стр. 23

## Основные выводы

..... стр. 28



# **Описание исследования**

## Метод сбора информации

Для сбора данных и решения поставленных задач был выбран метод телефонного опроса (с использованием технологии CATI). Номера респондентов отбирались случайным бесповторным методом.

Технологическая платформа сбора данных: программное обеспечение Survey Studio. Финальная обработка данных: программа SPSS.

## Цель исследования

Анализ предпочтений потребителей тихого вина

## Задачи исследования

1. Определить долю потребителей тихого вина
2. Определить частоту потребления тихого вина
3. Определить объем потребления тихого вина за месяц.
4. Получить информацию о наиболее популярных типах вина (по содержанию сахара, сорту винограда и т.п.)
5. Составить рейтинг популярности стран-производителей тихого вина.
6. Составить антирейтинг стран-производителей вина.
7. Измерить долю отвергающих вина российского производства и узнать причины отказа.
8. Получить информацию о наиболее типичных ситуациях потребления тихого вина.
9. Изучить, с какими продуктами потребители сочетают вина
10. Описать социально-демографический профиль потребителей тихого вина.

## Целевая группа

Жители Санкт-Петербурга в возрасте 18-60 лет, потребляющие тихое вино

## Объем выборки

Всего опрошено 500 респондентов. Количество респондентов, потребляющих тихое вино составило 177 человек.

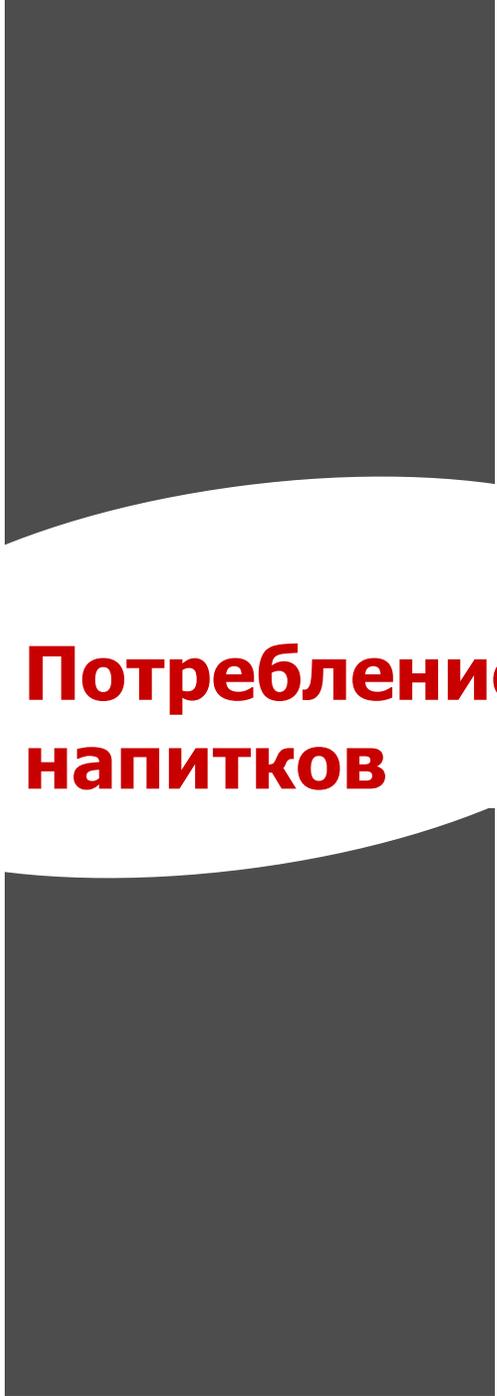
## География исследования

Санкт-Петербург

## Период сбора данных

Ноябрь-декабрь 2017 года

- Рис.1 Доля респондентов, потребляющих алкогольные напитки, % от всех опрошенных, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.2 Потребление различных видов алкогольных напитков, % от числа потребителей алкогольных напитков, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.3 Потребление различных видов алкогольных напитков, % от числа потребителей алкогольных напитков, % от групп по уровню дохода
- Рис.4 Частота потребления тихого вина, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.5 Места покупки тихого вина, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.6 Количество купленных бутылок тихого вина в последнюю покупку, % от всех потребителей-покупателей тихого вина
- Рис.7 Объем потребления тихого вина в месяц, % от всех потребителей тихого вина
- Рис.8 Сорт винограда - предпочтения потребителей, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.9 Содержание сахара - предпочтения потребителей, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.10 Ситуации потребления тихого вина, % от всех потребителей тихого вина
- Рис.11 Ситуации потребления тихого вина, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.12 Сочетание тихого вина с продуктами - предпочтения потребителей, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.13 Предпочтения в выборе вина. Страна-производитель, % от всех потребителей тихого вина
- Рис.14 Предпочтения в выборе вина. Страна-производитель, % от всех потребителей тихого вина, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.15 Предпочтения в выборе вина. Отвергаемые страны-производители, % от всех потребителей тихого вина
- Рис.16 Причины отказа от российских тихих вин, % от числа отвергающих вина российского производства
- Рис.17 Приемлемая стоимость одной бутылки качественного российского тихого вина объемом 0,75 литра, % от числа не отвергающих вина российского производства, % от групп по полу, % от возрастных групп
- Рис.18 Социально-демографические характеристики всех опрошенных
- Рис.19 Социально-демографические характеристики всех опрошенных (продолжение)
- Рис.20 Социально-демографические характеристики потребителей тихого вина
- Рис.21 Социально-демографические характеристики потребителей тихого вина (продолжение)



# **Потребление алкогольных напитков**

# Доля респондентов, потребляющих алкоголь

Вопрос: Какие алкогольные напитки вы пьете хотя бы иногда?

Рис. 1

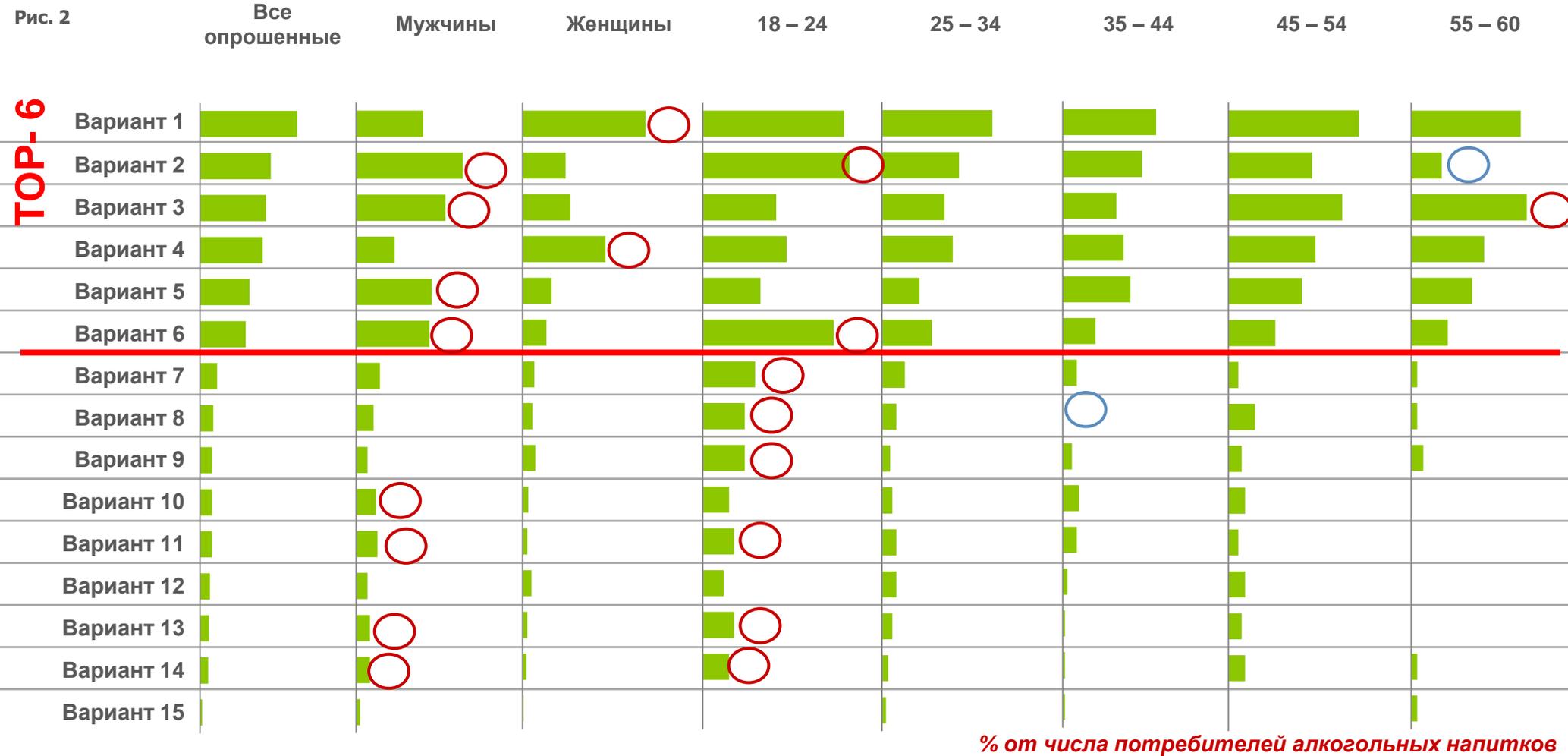


*% от числа всех опрошенных*

• Выводы

# Потребление алкогольных напитков

Вопрос: Какие алкогольные напитки вы пьете хотя бы иногда?



# Потребление алкогольных напитков

Вопрос: Какие алкогольные напитки вы пьете хотя бы иногда?



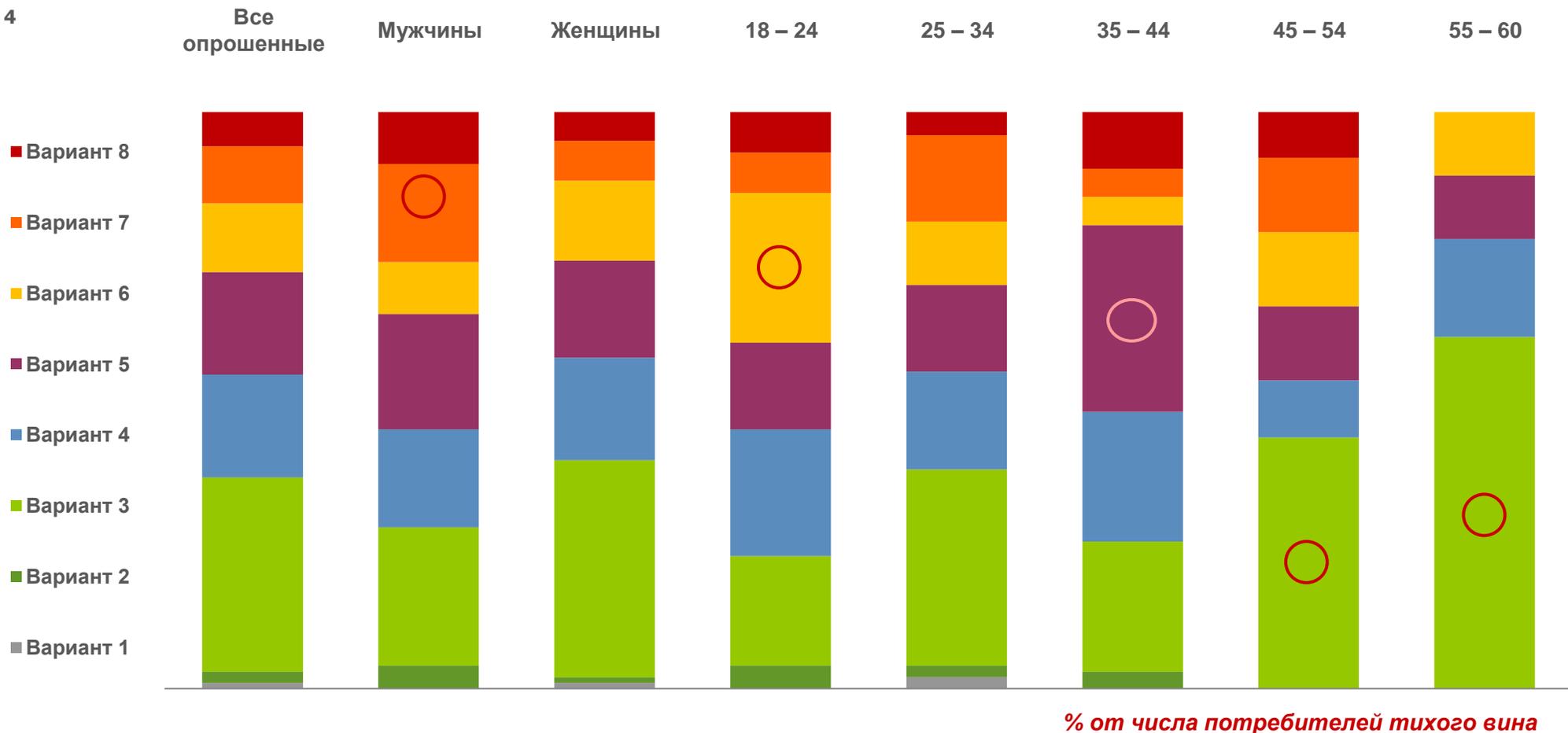


## **Потребление тихого вина**

# Частота потребления тихого вина

Вопрос: Как часто Вы потребляете вино ?

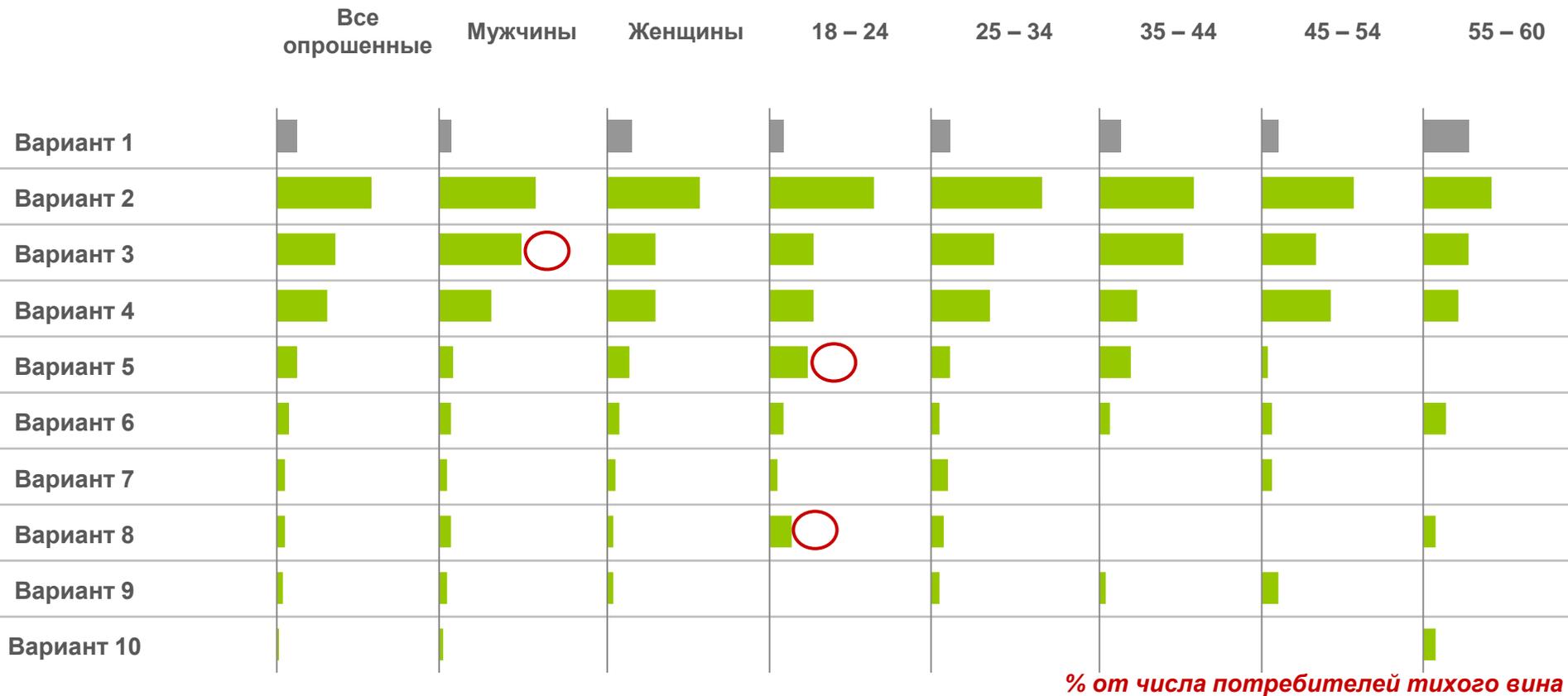
Рис. 4



• Выводы

Вопрос: Где Вы обычно покупаете вино?

Рис. 5



• Выводы

# Объем потребления тихого вина

**Вопрос:** Вспомните, пожалуйста, сколько бутылок вина вы купили в свою последнюю покупку? Сколько обычно вина вы выпиваете в месяц? Назовите, хотя бы примерно. (Если рассматривать последний месяц, когда вы пили вино, сколько вы выпили за месяц?)

Рис. 6 **Количество купленных бутылок**



*% от числа покупателей и потребителей вина*

Рис. 7 **Объем потребления в месяц**



*% от числа потребителей тихого вина*

• Выводы

# Предпочтения в выборе тихого вина

Вопрос: Какое вино Вы предпочитаете?  
Какое вино по содержанию сахара Вы предпочитаете?

Рис. 8

## Тип вина

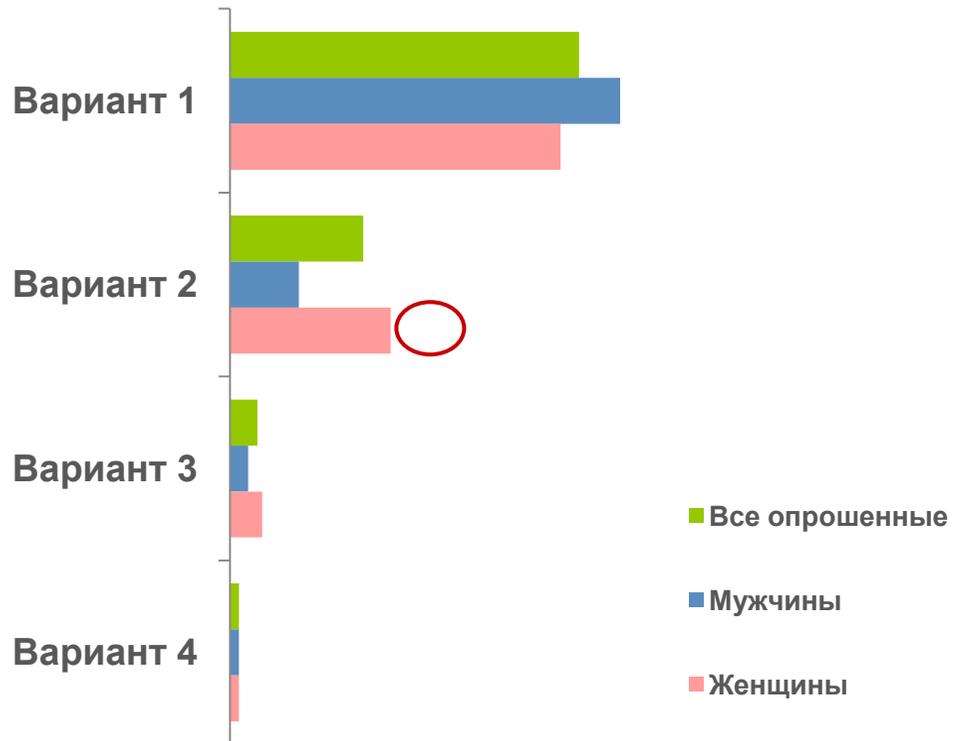
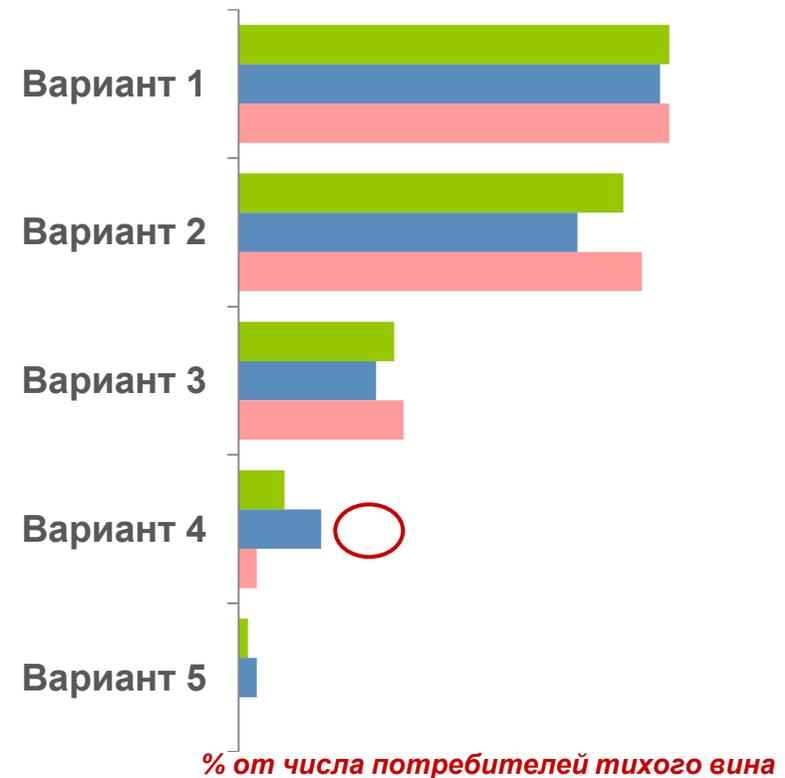


Рис. 9

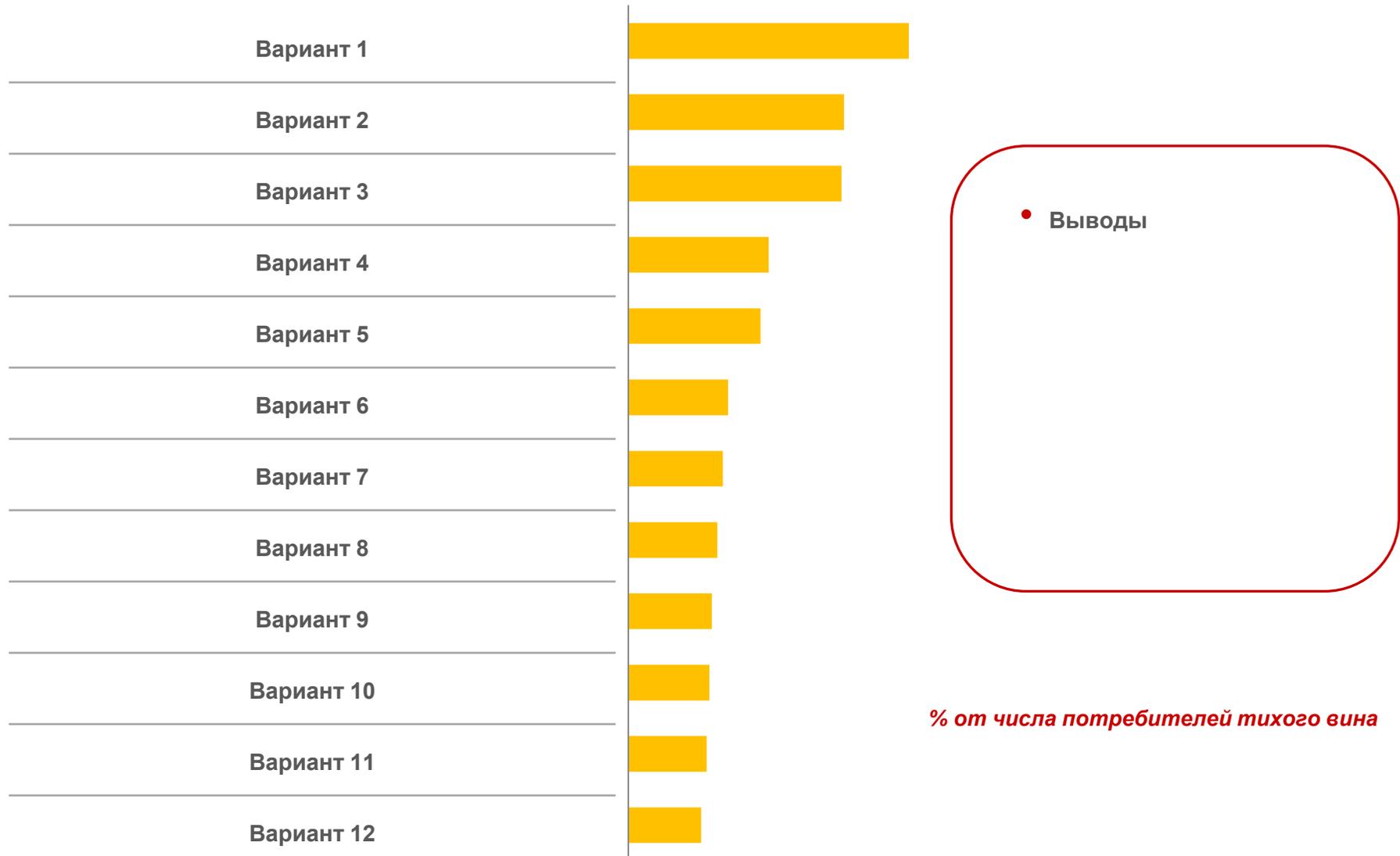
## Содержание сахара



- Выводы

Вопрос: В каких ситуациях Вы обычно пьете вино?

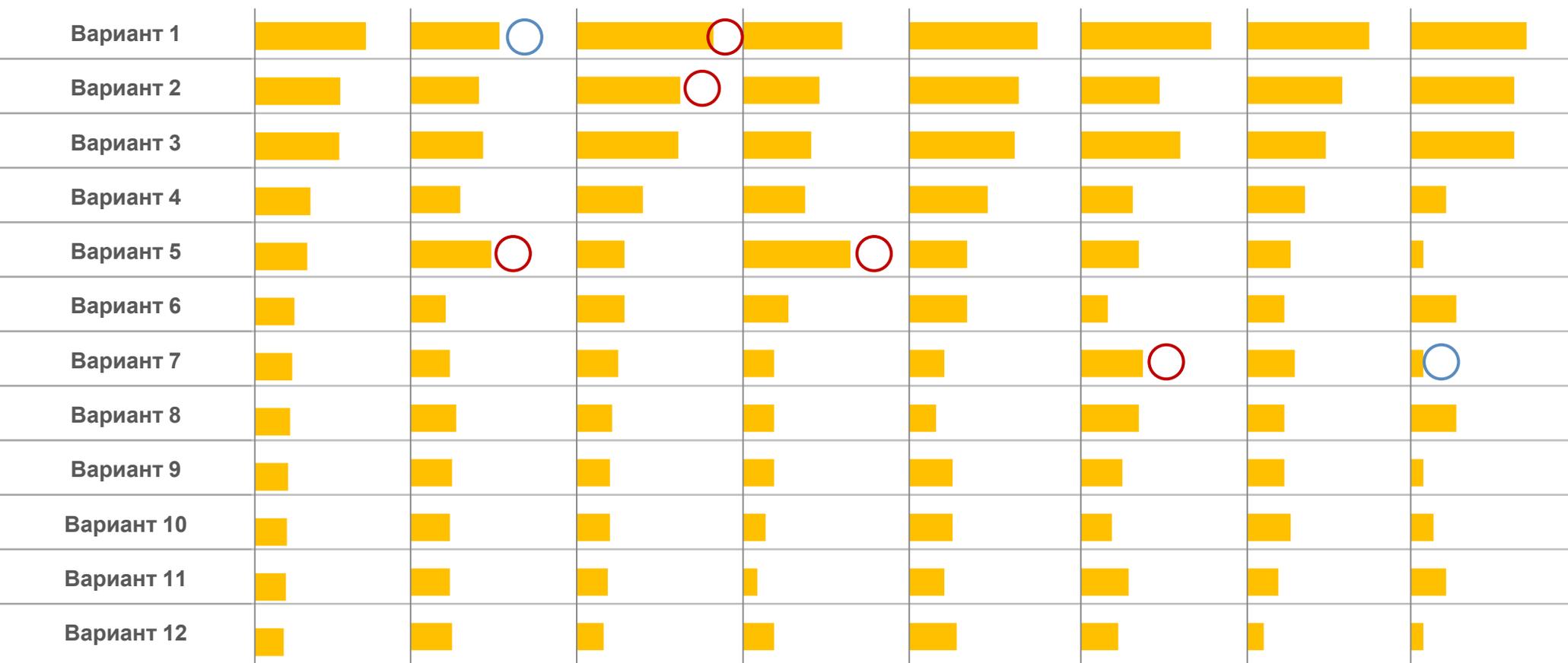
Рис. 10



Вопрос: В каких ситуациях Вы обычно пьете вино?

Рис. 11

Все опрошенные Мужчины Женщины 18 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 60



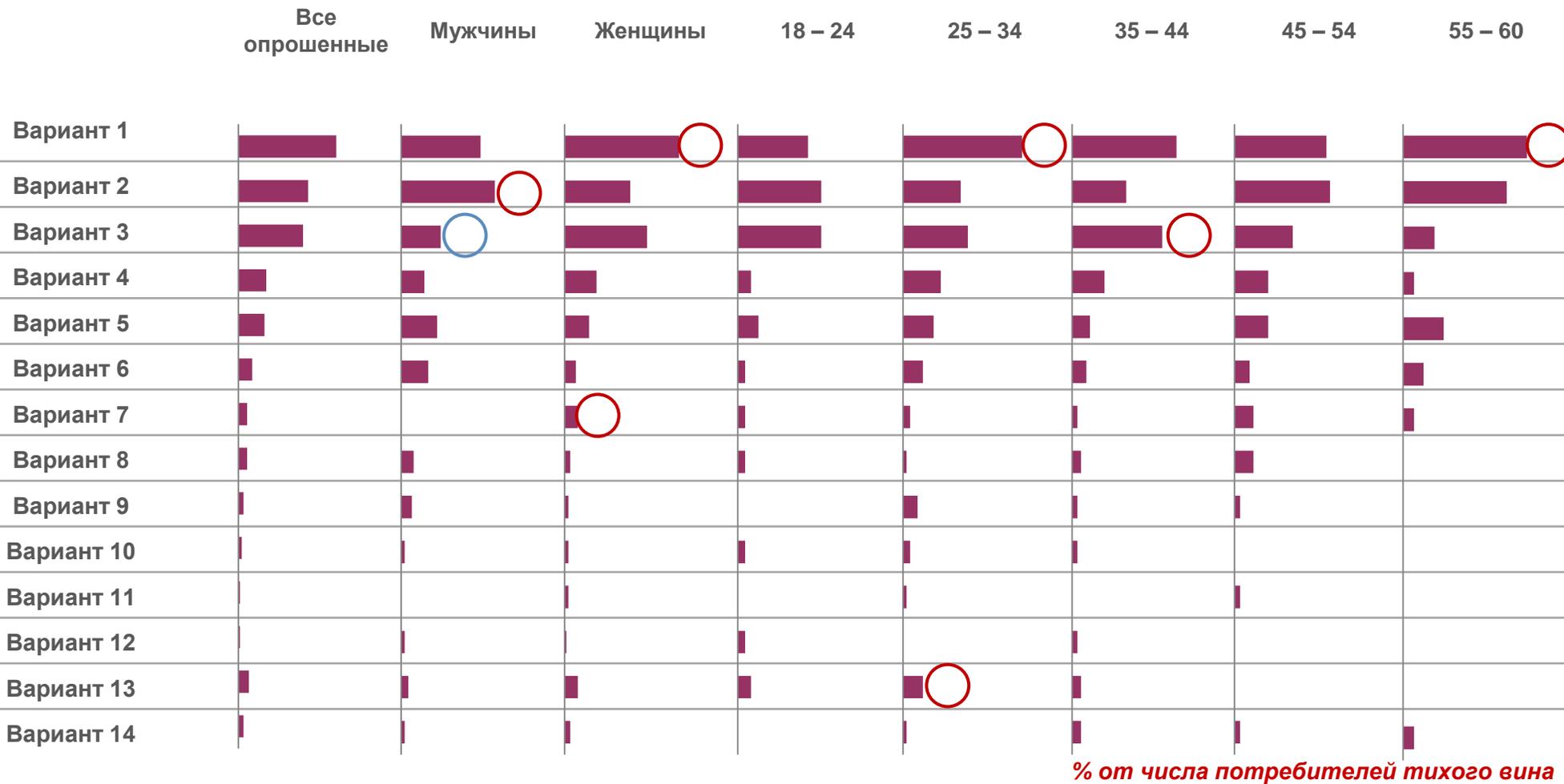
% от числа потребителей тихого вина

• Выводы

# Тихие вина – сочетание спродуктами

**Вопрос:** Как Вы считаете, какие продукты лучше всего сочетаются с вином?  
Чем лично Вы предпочитает дополнять вино?

Рис. 12

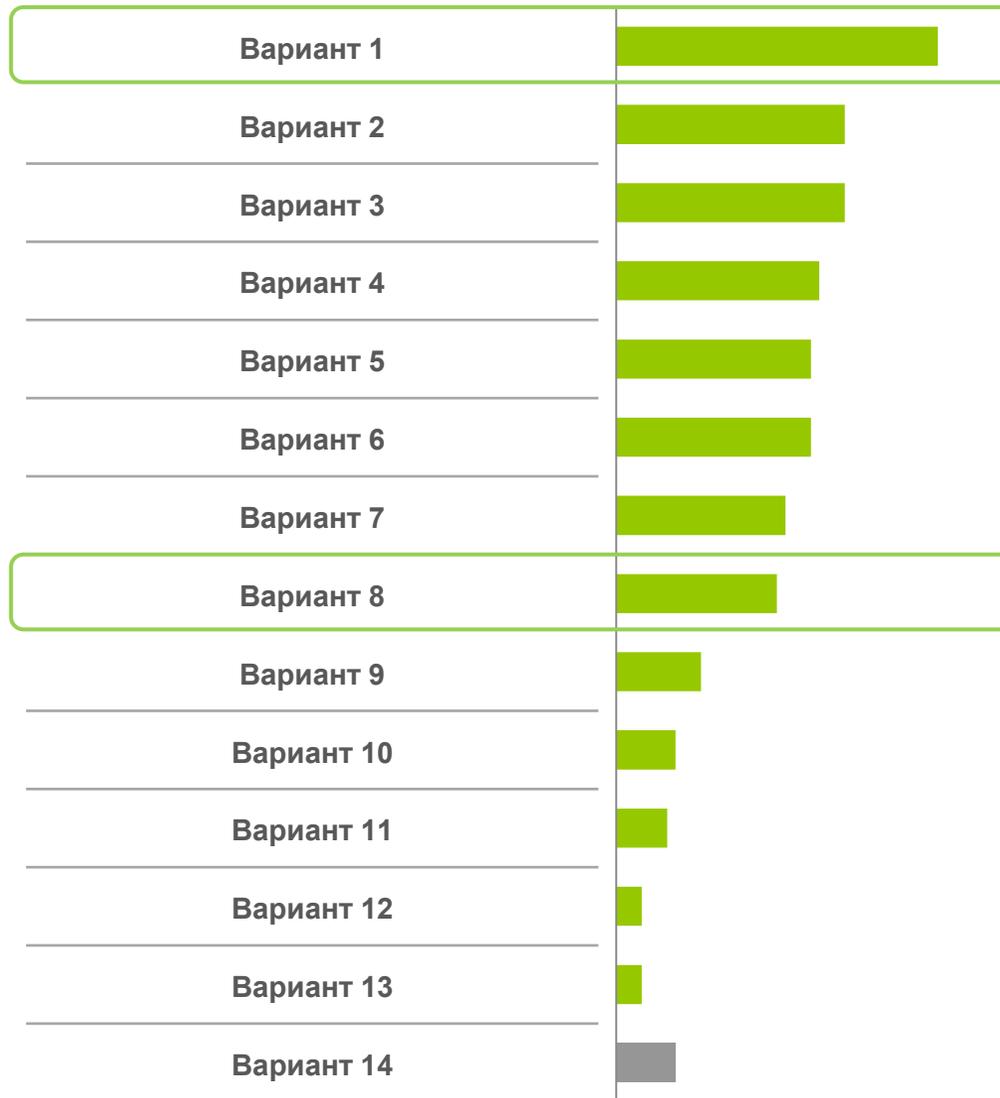


• Выводы

# Предпочтения в выборе тихого вина. Страна-производитель

Вопрос: Вина, произведенные в каких странах, вы предпочитаете?

Рис. 13

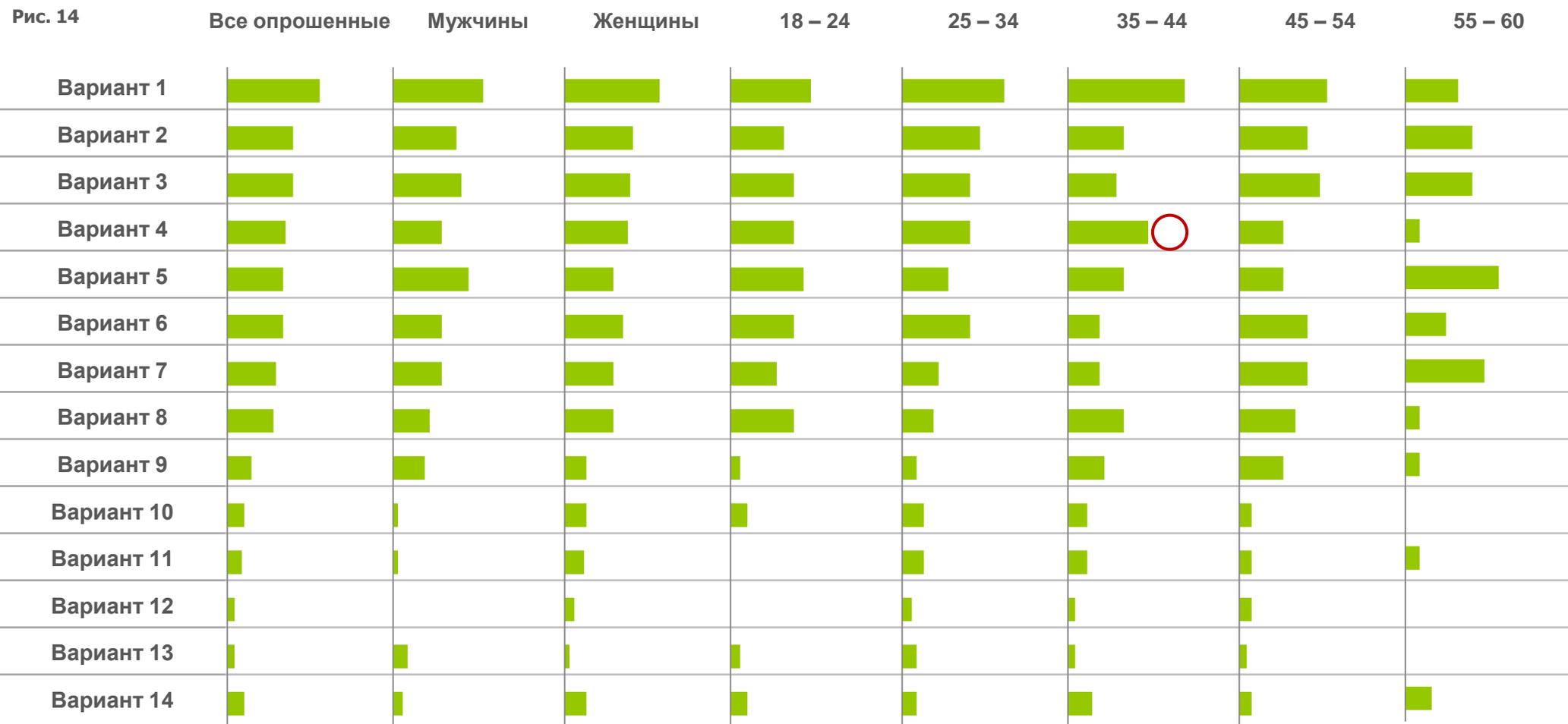


• Выводы

*% от числа потребителей тихого вина*

# Предпочтения в выборе тихого вина. Страна-производитель

Вопрос: Вина, произведенные в каких странах, вы предпочитаете?



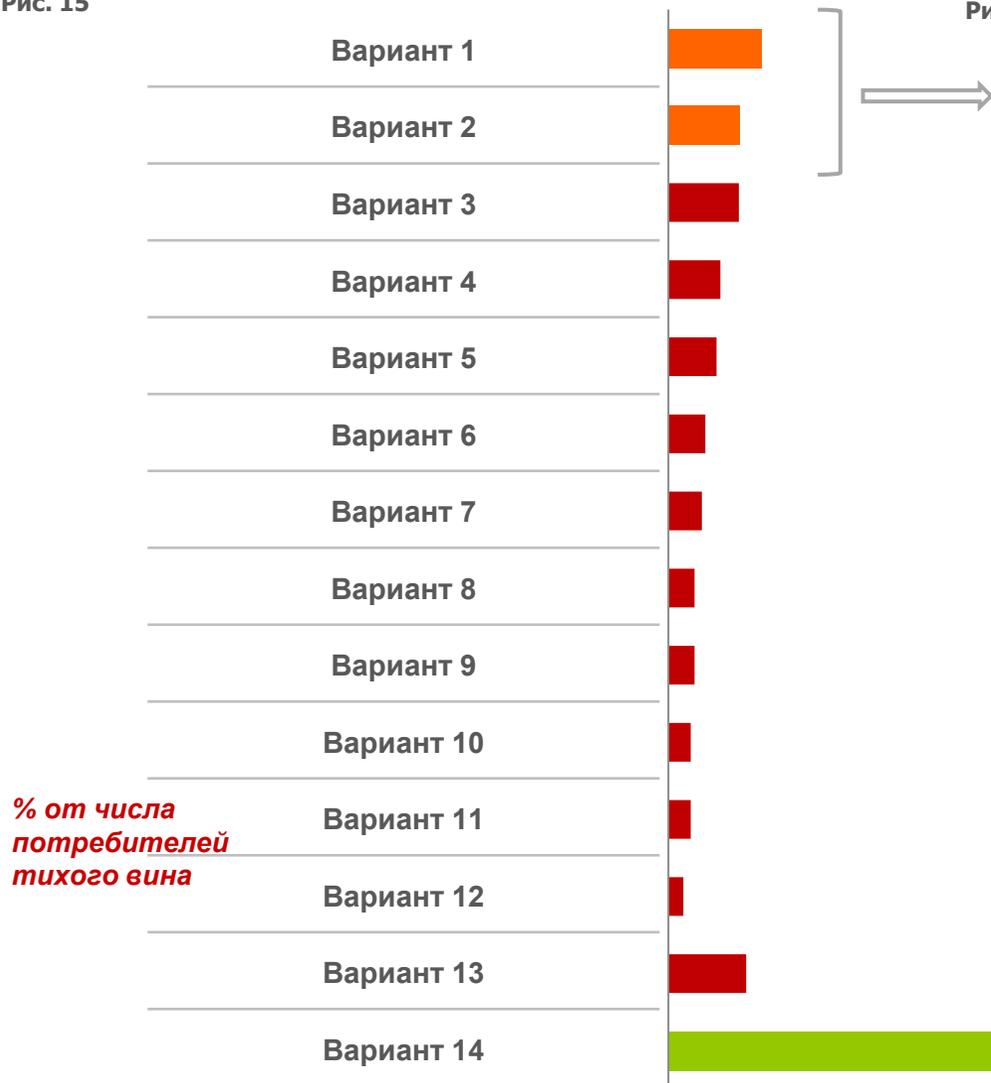
*% от числа потребителей тихого вина*

• Выводы

# Страна-производитель тихого вина: отказ от покупки

Вопрос: Вина, произведенные в каких странах, вы не стали бы пить?  
Почему Вы не стали бы пить вино, произведенное в России?

Рис. 15



*% от числа потребителей тихого вина*

Рис. 16

## Причины отказа от российских вин



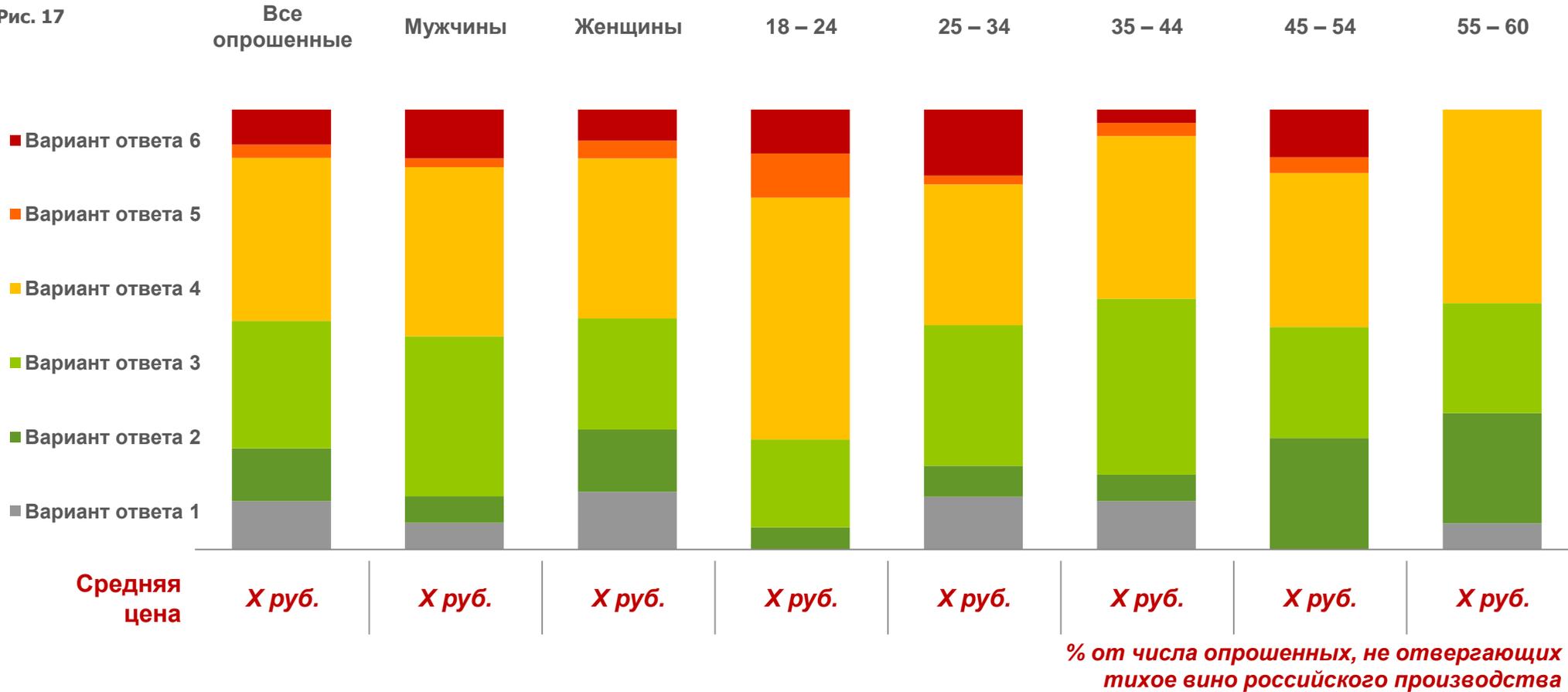
*% от числа респондентов, отвергающих вина российского производства*

• Выводы

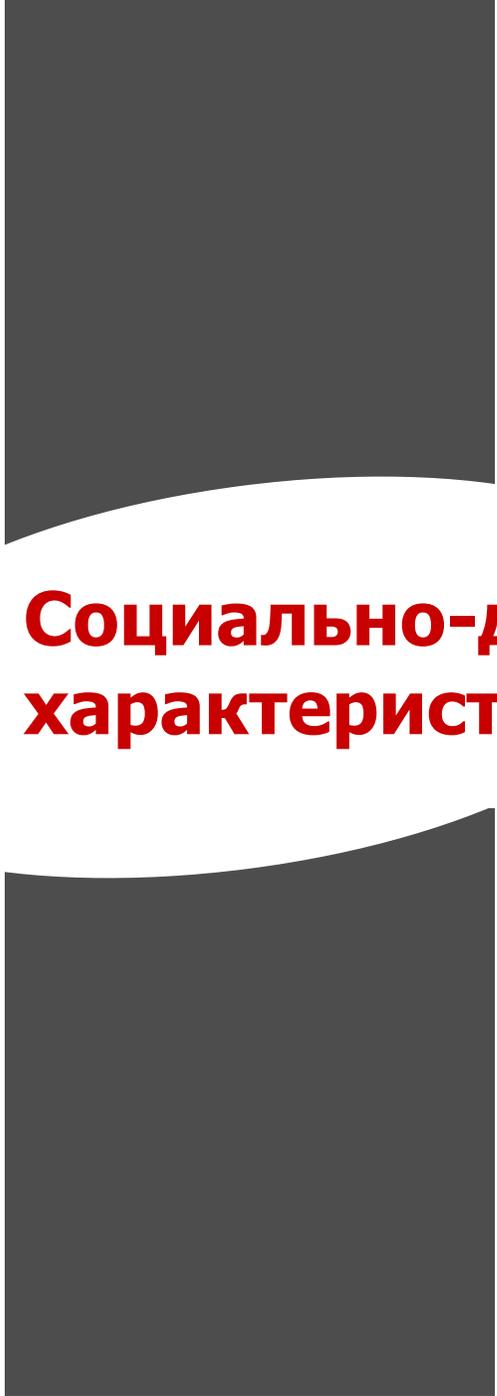
# Приемлемая стоимость российского вина (тихие вина)

Вопрос: Как Вы считаете, сколько должна стоить 1 бутылка качественного российского вина объемом 0,75 литра?

Рис. 17



• Выводы



# **Социально-демографические характеристики**

# Социально-демографические характеристики

Все опрошенные жители Санкт-Петербурга, n=X

(X млн. жителей СПб)

Affinity index

Рис. 18



## Выводы

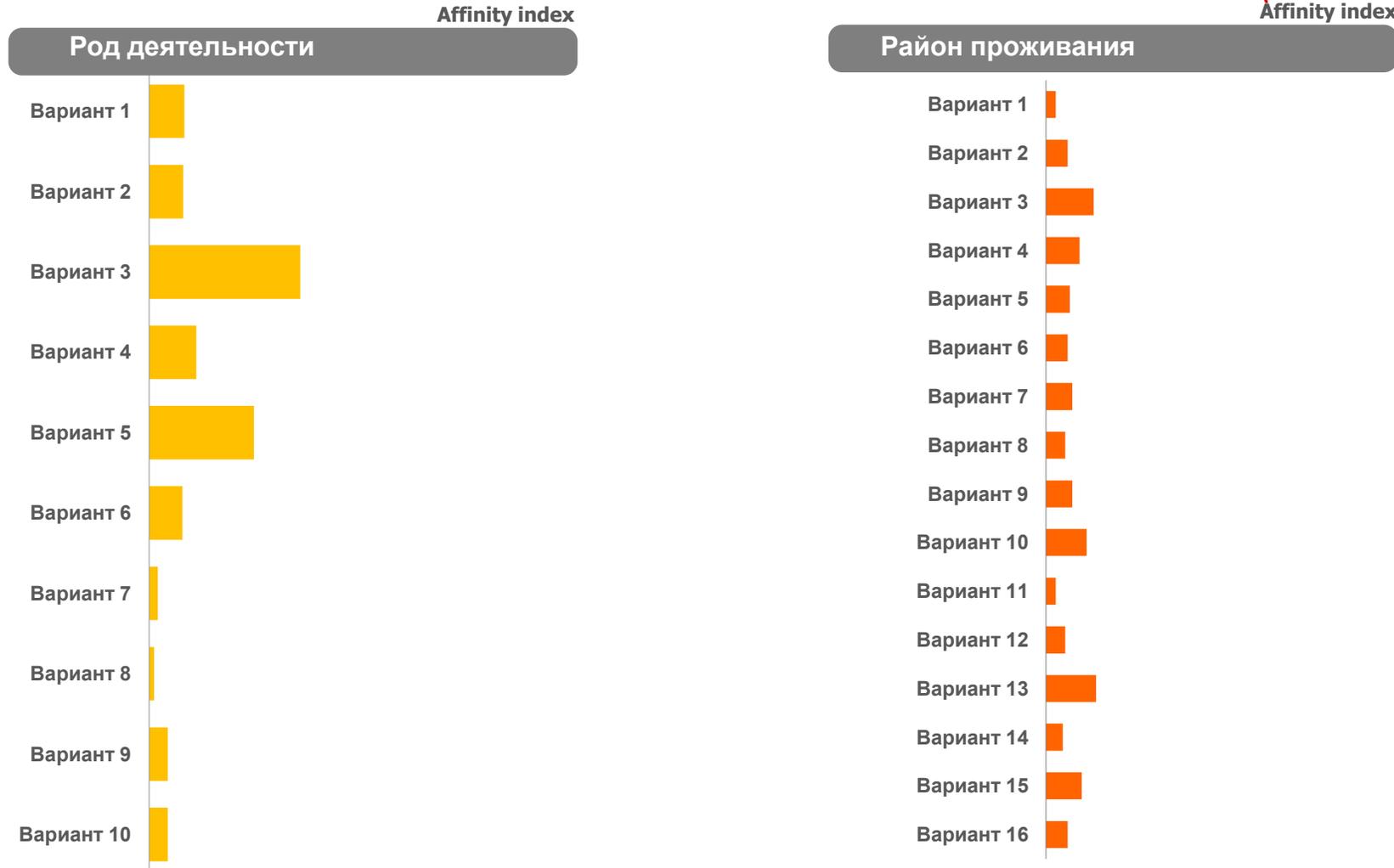
Affinity - отношение доли в сегменте к доле среди всех опрошенных. Показывает характерность признака для представителей данной группы. Если Affinity больше 120, признак характерен для группы. Если Affinity меньше 80, признак нехарактерен для группы.

# Социально-демографические характеристики

Все опрошенные жители Санкт-Петербурга, n=X

(X млн. жителей СПб)

Рис. 19



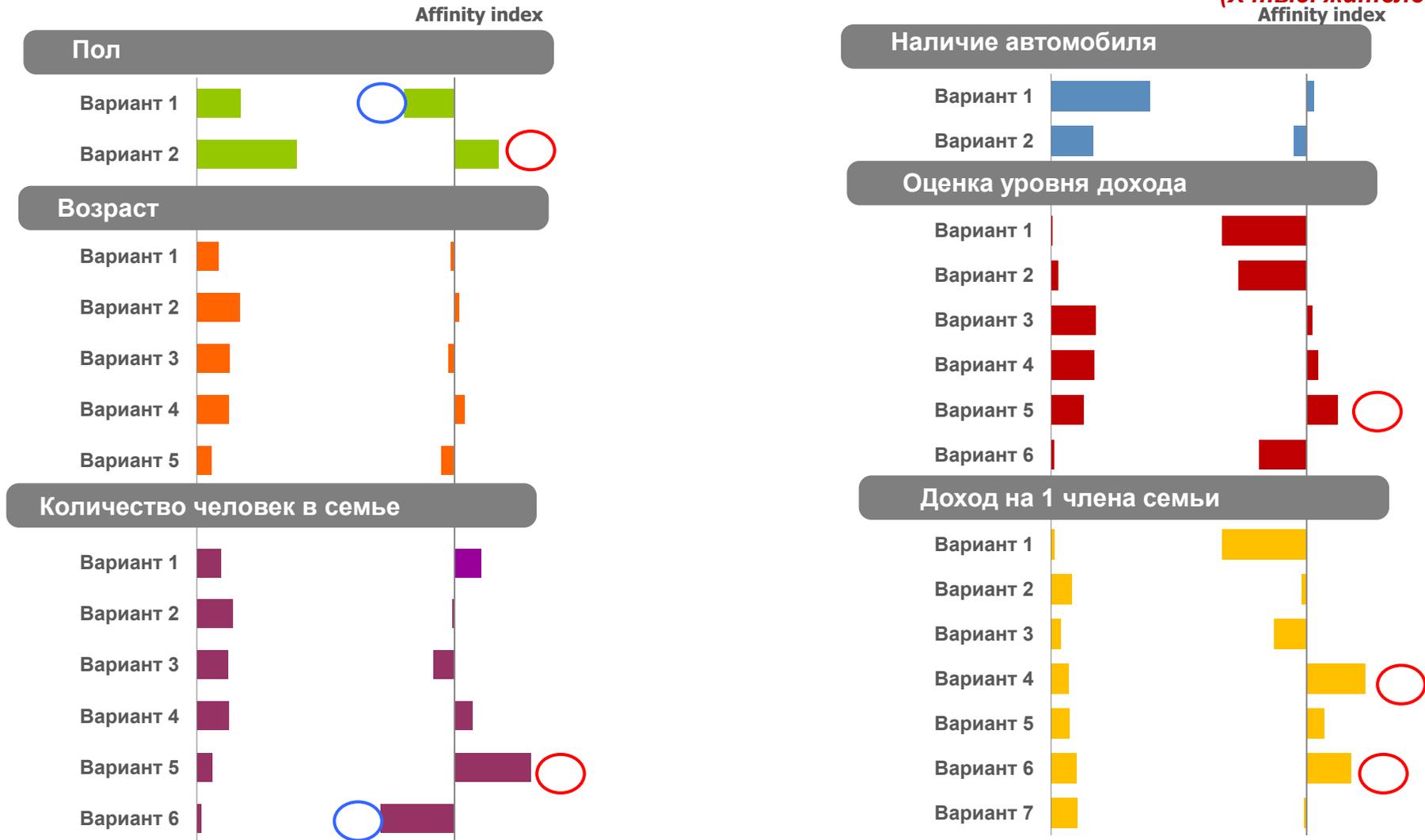
• Выводы

# Социально-демографические характеристики

Потребители тихого вина, n=X

(X тыс. жителей СПб)

Рис. 20



• Выводы

Affinity - отношение доли в сегменте к доле среди всех опрошенных. Показывает характерность признака для представителей данной группы. Если Affinity больше 120, признак характерен для группы. Если Affinity меньше 80, признак нехарактерен для группы.

# Социально-демографические характеристики

Потребители тихого вина, n=X

(X тыс. жителей СПб)

Рис. 21



## Выводы



## **Основные выводы**



**С**пасибо!