**Особенности потребления мороженого в зимнее время**

Компания "Айсберри" (ранее ГК "Рамзай"), крупнейший российский производитель мороженого, совместно с Romir Monitoring провела исследование потребительского поведения на рынке этого продукта. Главной темой исследования стали покупательские предпочтения в зимнее время.

Целью исследования, проведенного в январе 2006 г., стало определение частоты покупки мороженого и часто приобретаемых упаковок, а также выявление самых популярных мест потребления мороженого в зимнее время. В исследовании приняли участие 1024 жителя Москвы в возрасте старше 16 лет.

Полученные данные показывают, что каждый третий житель Москвы отказывается от покупки мороженого зимой. Однако для 65,8% респондентов наступление зимы - это не повод для отказа от продукта.

По частоте потребления мороженого зимой покупатели разделились на две группы: 34,0% едят его зимой один раз в неделю и чаще (предположительно, это группа покупателей, частота потребления которых не зависит от времени года), а 43,0% - один раз в месяц и чаще (группа респондентов, частота потребления которых изменилась с приходом зимы).

Частота покупки мороженого в зимнее время выше среди женатых/замужних респондентов, имеющих детей, и домохозяек. Некоторое увеличение частоты покупки наблюдается с увеличением количества человек в домохозяйстве. Доля респондентов, вообще не покупающих мороженое зимой, выше среди москвичей в возрасте 55 лет и старше, пенсионеров (табл. 1).

В зимнее время мороженое пользуется практически одинаковым спросом как у мужчин, так и у женщин. Так, 1 раз в неделю и чаще его покупают 22,6% мужчин и 22,2% женщин. В то же время 34,5% мужчин и 33,9% женщин вообще не покупают мороженое зимой. Как показало исследование, любовь к этому продукту в некоторой степени зависит от возраста: 1 раз в неделю и чаще в зимнее время мороженое приобретают 17,4% людей в возрасте 18-24 лет; 24,6% - 25-34 лет; 23,4% - 35-44 года и 26,9% -45-54 лет.

Таблица 1. Частота покупки мороженного в зимнее время (зависимость от семейного положения, размера домохозяйства, наличия детей), %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Частота покупки | Семейное положение | Размер домохозяйства, чел. | Наличие детей |
| Женат/ замужем | Не женат/ не замужем | 1-2 | 3-4 | 5 и более | Нет | Есть |
| 1 раз в неделю и чаще | 26,0 | 17,9 | 16,0 | 25,7 | 29,1 | 19,1 | 29,8 |
| 2 раза в месяц | 8,7 | 11,9 | 10,0 | 9,9 | 10,6 | 10,7 | 8,6 |
| 3 раза в месяц | 3,1 | 4,8 | 2,9 | 4,9 | 2,1 | 2,9 | 5,3 |
| 1 раз в месяц и реже | 29,2 | 26,9 | 24,9 | 30,8 | 29,1 | 26,8 | 31,3 |
| Вообще не покупаю мороженое зимой | 31,9 | 36,9 | 45,1 | 26,7 | 29,1 | 39,3 | 23,0 |
| Затрудняюсь ответить | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 2,0 | 0,0 | 1,2 | 2,0 |

Таблица 2. Частота покупки мороженного в зимнее время (зависимость от пола, возраста, уровня образования), %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Частота покупки | Пол | Возраст, лет | Уровень образования |
| Мужчины | Женщины | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 и старше | Низкий | Средний | Высокий |
| 1 раз в неделю и чаще | 22,6 | 22,2 | 17,4 | 24,6 | 23,4 | 26,9 | 20,5 | 17,2 | 25,6 | 19,3 |
| 2 раза в месяц | 9,0 | 10,6 | 13,0 | 8,4 | 14,2 | 7,8 | 7,5 | 8,6 | 10,1 | 9,8 |
| 3 раза в месяц | 2,7 | 4,8 | 5,6 | 3,7 | 4,6 | 4,2 | 2,3 | 0,0 | 4,1 | 4,0 |
| 1 раз в месяц и реже | 29,9 | 26,9 | 36,0 , | 28,8 | 28,9 | 29,9 | 22,7 | 24,1 | 27,1 | 30,2 |
| Вообще не покупаю мороженое зимой | 34,5 | 33,9 | 26,7 | 32,5 | 28,4 | 30,5 | 44,8 | 48,3 | 32,2 | 34,7 |
| Затрудняюсь ответить | 1,3 | 1,6 | 1,3 | 2,0 | 0,5 | 0,7 | 2,2 | 1,8 | 0,9 | 2,0 |

Таблица 3. Частота покупки мороженного в зимнее время (зависимость от уровня дохода, занятости), %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Частота покупки | Уровень дохода, р. | Занятость |
| До 6000 | От 6001 до 15 000 | 15 001 и выше | Работаю | Не работаю |
| 1 раз в неделю и чаще | 19,2 | 27,8 | 17,7 | 22,9 | 22,3 |
| 2 раза в месяц | 8,8 | 12,4 | 11,5 | 10,9 | 9,0 |
| 3 раза в месяц | 1,8 | 5,8 | 4,2 | 3,9 | 3,5 |
| 1 раз в месяц и реже | 30,5 | 27,1 | 35,4 | 30,0 | 26,5 |
| Вообще не покупаю мороженое зимой | 38,1 | 25,8 | 29,2 | 31,7 | 36,5 |
| Затрудняюсь ответить | 1,6 | 1,1 | 2,0 | 0,6 | 2,2 |

Таблица 4. Предпочитаемые упаковки мороженого (зависимость от пола, возраста, уровня образования), %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Пол | Возраст | Уровень образования |
| Мужчины | Женщины | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 лет и старше | Низкий | Средний | Высокий |
| В индивидуальной упаковке | 40,9 | 40,4 | 50,8 | 40,3 | 38,3 | 32,8 | 41,2 | 70,0 | 43,1 | 34,7 |
| Брикет в бумажной упаковке | 26,5 | 22,2 | 17,8 | 23,3 | 22,0 | 27,6 | 28,8 | 6,7 | 25,1 | 24,8 |
| В пластиковом лотке | 12,5 | 16,1 | 13,6 | 11,6 | 18,4 | 18,1 | 11,2 | 6,7 | 14,3 | 15,3 |
| Брикет в полиэтиленовой упаковке | 5,4 | 7,8 | 4,2 | 4,7 | 6,4 | 6,9 | 10,0 | 10,0 | 6,3 | 6,8 |
| В ведерке | 3,8 | 6,1 | 8,5 | 8,5 | 5,0 | 1,7 | 2,4 | 0,0 | 4,6 | 6,1 |
| Другое | 5,4 | 3,3 | 2,5 | 5,4 | 5,0 | 6,9 | 2,4 | 0,0 | 2,6 | 6,8 |
| Затрудняюсь ответить | 5,5 | 4,1 | 2,6 | 6,2 | 4,9 | 6,0 | 4,0 | 6,6 | 4,0 | 5,5 |

Таблица 5. Предпочитаемые упаковки мороженого (зависимость от семейного положения, размера домохозяйства, наличия детей), %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Семейное положение | Размер домохозяйства | Наличие детей |
| Женат/замужем | Не женат/ не замужем | 1-2 | 3-4 | 5 и более | Нет | Есть |
| В индивидуальной упаковке | 37,2 | 46,0 | 40,6 | 41,8 | 37,0 | 41,7 | 39,8 |
| Брикет в бумажной упаковке | 27,7 | 19,2 | 25,0 | 23,2 | 26,0 | 24,8 | 23,4 |
| В пластиковом лотке | 15,0 | 14,0 | 16,1 | 12,4 | 19,0 | 14,6 | 14,6 |
| Брикет в полиэтиленовой упаковке | 6,7 | 6,4 | 7,8 | 5,9 | 7,0 | 7,2 | 5,7 |
| В ведерке | 4,5 | 5,7 | 2,6 | 6,2 | 6,0 | 3,5 | 6,9 |
| Другое | 4,0 | 4,2 | 4,2 | 4,3 | 3,0 | 3,5 | 5,0 |
| Затрудняюсь ответить | 4,9 | 4,5 | 3,7 | 6,2 | 2,0 | 4,7 | 4,6 |

Таблица 6. Предпочитаемые упаковки мороженого (зависимость от уровня дохода, занятости), %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Уровень дохода | Занятость |
| До 6000 Р. | От 6001 до 15 000 р. | От 15 001 р. и выше | Работаю | Не работаю |
| В индивидуальной упаковке | 42,4 | 43,5 | 39,7 | 37,2 | 45,6 |
| Брикет в бумажной упаковке | 29,6 | 23,6 | 20,6 | 24,7 | 23,9 |
| В пластиковом лотке | 8,9 | 15,3 | 19,1 | 15,9 | 12,5 |
| Брикет в полиэтиленовой упаковке | 8,4 | 6,5 | 8,8 | 6,0 | 7,5 |
| В ведерке | 4,4 | 6,0 | 1,5 | 6,0 | 3,6 |
| Другое | 3,0 | 3,2 | 5,9 | 4,2 | 3,6 |
| Затрудняюсь ответить | 3,3 | 1,9 | 4,4 | 6,0 | 3,3 |

Кроме того, потребление мороженого выше всего у людей со средним уровнем образования -1 раз в неделю и чаще холодное лакомство приобретают 25,6% людей этой группы, в то же время лишь 17,2% респондентов с низким уровнем образования и 19,3% респондентов с высоким уровнем образования покупают мороженое в зимнее время. Потребление мороженого значительно возрастет, если семья состоит из 5 человек и при наличии детей: 1 раз в неделю и чаще покупают мороженое 29,1% и 29,8% респондентов соответственно.

В зимнее время чаще всего мороженое покупают респонденты с уровнем дохода от 6000 до 15 000 р. - 27,8%. Наиболее высокий процент потребления мороженого в зимнее время зафиксирован у домохозяек (33,6%) и руководителей (26,1%). При этом вообще не покупают мороженое зимой пенсионеры (46,2%) и рабочие (33,0%) - табл. 3.

Традиционно считается, что в зимнее время покупатели мороженого отдают предпочтение упаковкам, которые удобны в транспортировке: ванночки, пластиковые коробки, лотки и др. Проведенное исследование не подтвердило данное мнение: среди москвичей-покупателей мороженого наибольшей популярностью пользуется мороженое в индивидуальной упаковке (батончики, рожки и др.). Его покупают 40,7%, второе место занимает брикет в бумажной упаковке, который предпочитает приобретать каждый четвертый покупатель; на третьем месте - мороженое в пластиковом лотке (табл. 4-6).

Наиболее распространенное место потребления мороженого в зимнее время - дом (84,9%). Далее с большим отрывом следуют кафе/рестораны и улица (6,1 и 4,6% соответственно). Доля тех, кто есть мороженое на улице, несколько выше среди мужчин, молодых людей (16-24 года), неженатых/незамужних респондентов. В ресторанах, кафе чаще едят мороженое женщины, москвичи в возрасте от 16 до 44 лет, неженатые/незамужние респонденты.

Компания "Айсберри" планирует продолжать исследования потребительской аудитории и вести активную работу по популяризации отечественного мороженого и повышению его качества.

Компания "Айсберри" — член Союза мороженщиков России и Ассоциации производителей мороженого и замороженных продуктов.

**Список литературы**

Журнал «Рекламные технологии» № 4, 2006 г.. По материалам компаний "Айсберри" и Romir Monitoring.