

Алкоритейл в Украине

Маркетинговое исследование



Поведенческие тренды

1

Online-store
вместо offline

Проблема: Сложность принятия решения о покупке: широкий выбор товаров и обилие информации.

Решение: Продвижение бренда в интернете, давая четкую информацию о товарах, их наличии и специальных предложениях.

2

Тщательный
выбор бренда

Проблема: Потребители стали тщательнее выбирать у кого покупать товары и осознанно поддерживать те или иные компании.

Решение: Донесение до покупателей своей позиции по экологической устойчивости и поддержке местного бизнеса, а также предложение собственного решения актуальных проблем.

3

Поиск выгодных
предложений

Проблема: Потребители перед покупкой просматривают сайты в поисках скидок и специальных предложений. Потребительские ожидания часто завышены.

Решение: Стимулирование принятия решения о покупке за счёт лёгкого поиска спецпредложений и предлагая постоянным клиентам дополнительные бонусы.

4

Большой выбор
вариантов доставки

Проблема: Потребители ждут, что каждый бренд сможет дать им услуги доставки на уровне широко известных курьерских служб.

Решение: Предложение разных вариантов доставки и самовывоза товаров, удобство покупки (выбор временного интервала, экспресс-доставка, курьер на дом, постаматы)

5

Непредсказуемость
потребностей
покупателей

Проблема: В условиях самоизоляции и общей неопределенности потребности покупателей остаются непредсказуемыми.

Решение: Формирование аналитической базы на основании потребительских поведений и формирование персональных предложений. Работа с Big Data, CRM, Google Analytics, etc.

Ежегодное потребление алкоголя в мире

Крепкие напитки



23,1 млрд л
5,1%

Вино



25,7 млрд л
5,7%

Пиво



396,7 млрд л
89%

Соединенные Штаты потребляют самый большой объем вина из всех стран – 12,8%.
На втором месте по потреблению вина Франция – 9,3%.

alcohol.org & ukrinform.ua

Частота употребления алкоголя в мире

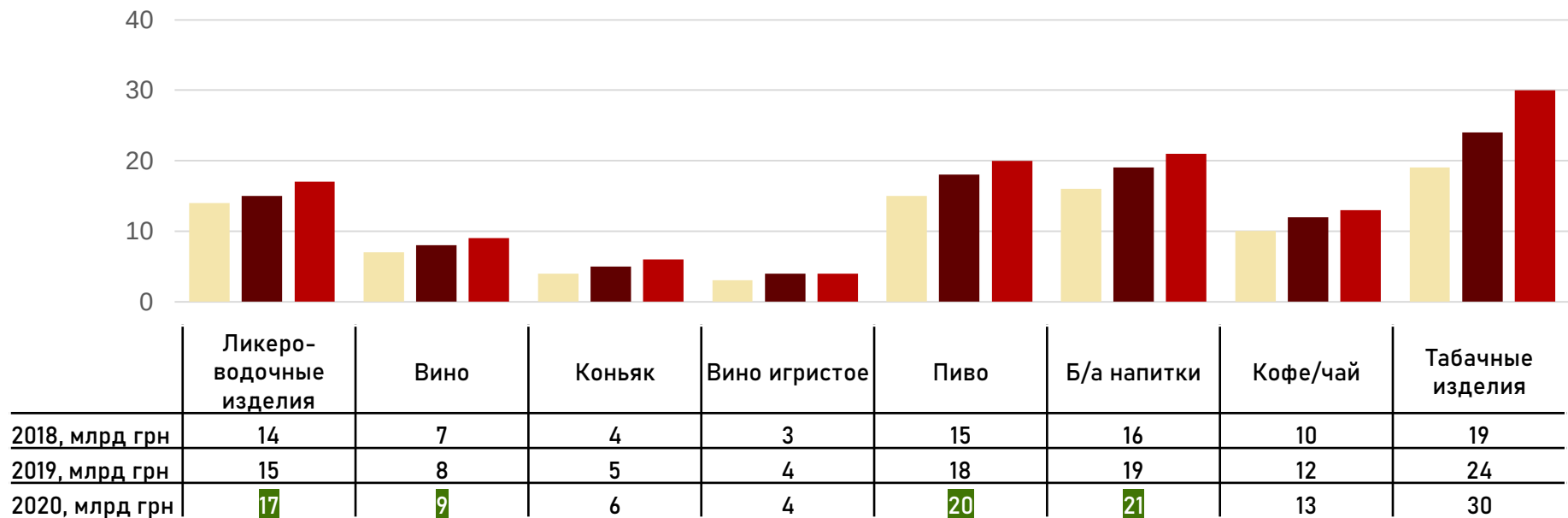
	18-24 лет	25-34 лет	35-44 лет	45-54 лет	55-64 лет	65+ лет
каждый день	3%	3%	4%	7%	8%	10%
несколько раз в неделю	18%	21%	2%	30%	31%	31%
2 раза в месяц	28%	26%	24%	21%	22%	20%
реже раза в месяц	21%	25%	24%	21%	20%	14%
не употребляю	30%	25%	22%	21%	19%	25%

Рынок Украины: розничный товарооборот

2018 88 млрд грн/
3,24 \$ млрд

2019 105 млрд грн/
4 \$ млрд
+24% к 2018

2020 120 млрд грн/
4,3 \$ млрд
+8% к 2019



Рынок Украины: пенетрация алкоголя в чеках

17%

Алкоголь

30%

Пиво, соки, воды,
другие б/а напитки

47%

Алкоголь, пиво, соки, воды,
другие б/а напитки



Частота потребления алкоголя

Частота потребления по возрасту, %

	18-29 лет	30-39 лет	40-49 лет	50-59 лет	60+ лет
каждый день	2	1	1	2	1
несколько раз в неделю	10	10	9	4	5
несколько раз в месяц	33	9	30	27	11
реже раза в месяц	36	4	34	30	33
не употребляют	18	5	27	35	49

Частота потребления по доходу, %

	обеспеченные	средний доход	малообеспеченные	бедные
каждый день	1	1	1	1
несколько раз в неделю	9	9	4	4
несколько раз в месяц	35	29	23	7
реже раза в месяц	33	34	36	26
не употребляют	20	26	35	61

Италия, Китай

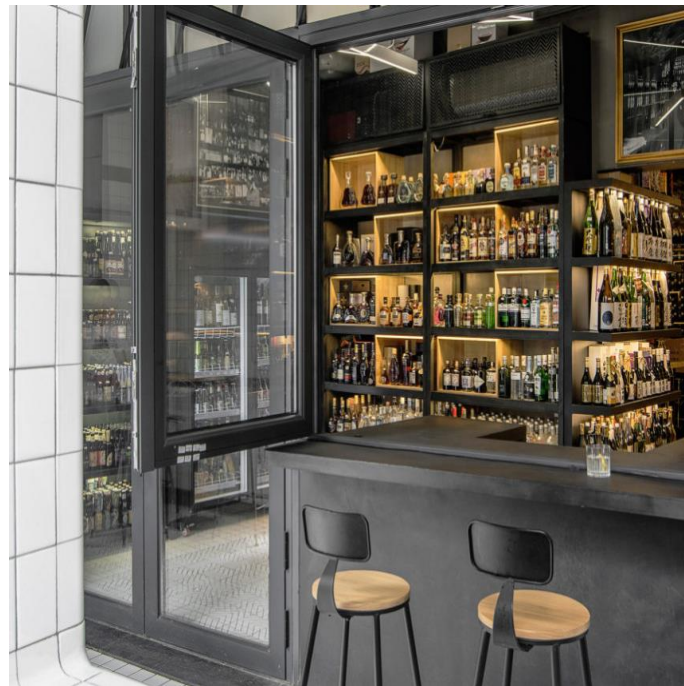
Бар формата «To-go»

В Пекине работает винный магазин-бар. Внутри помещения находятся магазин и ресторан. А бар выходит на улицу. Снаружи стоят высокие барные столы и стулья, где гости могут попробовать вино или другой алкоголь и пообщаться с друзьями в приятной, расслабленной обстановке. Через большое окно бармен подает напитки сразу на уличную веранду.

Возможная реализация в Украине
оформление кассы-бара, где покупатель может как оплатить покупку бутылки алкоголя, так и заказать напиток на разлив с собой

Выгода решения: уникальность решения для формата, повышение к-ва чеков, расширение сетки посетителей.

Пример реализации: Флоренция, Bob's Select (Китай)



Шопперский опыт: digital

Скидки, кэшбеки, подарочные карты

Заклучить партнерство с сервисами скидок, кэшбека и подарочных сертификатов Letyshops, Pokupon, Monobank, Bodo.

Помимо этого магазин может предоставлять покупателю собственную бонусную карту, на которую будут начисляться бонусы.

Хорошим решением может стать создание подарочных карт. Как на покупку алкоголя, так и на услуги (индивидуальная дегустация вина с сомелье, алкотуры)

Выгода решения: повышение узнаваемости и лояльности, расширение сетки клиентов.



Вложение 4: Instagram/Facebook



16 млн чел.

Киевская – 57%
Львовская – 48%
Днепропетровская – 48%

11,5 млн

используют Mobile



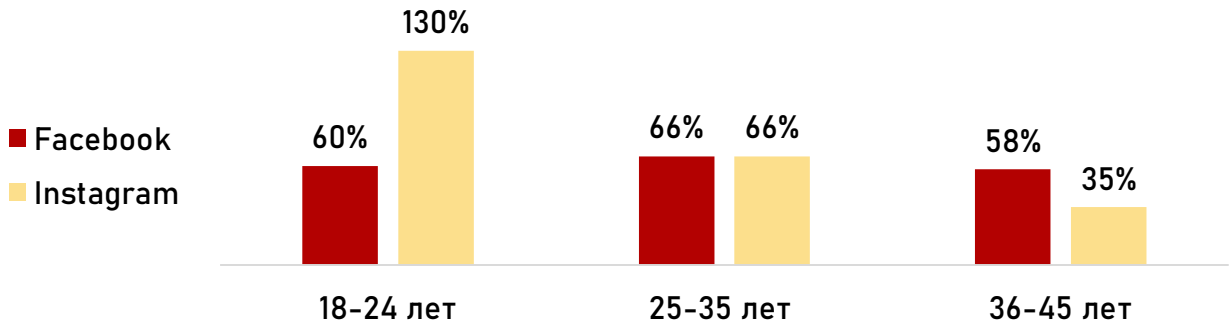
14 млн чел.

Киевская – 51%
Одесская – 42%
Днепропетровская – 41%

11 млн

используют Android

Доля по возрастным группам



Женская аудитория лидирует во всех возрастных группах

Возрастной пик

Inst	20 лет	800 тыс.
FB	65+ лет	800 тыс.