



NESCAFÉ

**Группа 3: Баснер Анна, Быкова Дарья, Зайцева Юлия, Панов Антон,
Петракова Наталия, Рубашкин Роман, Чеснокова Екатерина**

Анализ кейса

1. Формулировка проблемы
2. Характеристика рынка кофе в Италии и позиция Nescafé
3. Характеристика потребителей кофе
4. Позиционирование Nescafé
5. Альтернативы развития Nescafé
6. Маркетинговая программа



Проблема

За 30 лет распространения марка Nescafé завоевала долю, составляющую **менее 1%** рынка кофе в Италии.



Характеристика рынка: сегментация

По продукции:

- Натуральный кофе – молотый и в зернах (Lavazza, Segafredo);
- Кофе без кофеина (Chippa&Berger);
- Растворимый кофе (Nescafé).

**Сегмент растворимого кофе представлен очень слабо
– 1% от всего рынка**

По потребительскому признаку:

- Семейный сегмент (Lavazza);
- CHR-сегмент (Segafredo).

По ценовому признаку:

- Премиальный (Lavazza, Illy Café);
- Экономичный (Segafredo).

По географическому признаку:

- Юг (Café do Brasil);
- Север (Nescafé).



Характеристика рынка: анализ пяти сил конкуренции Портера

- Поставщики: не обладают большой силой
 - на качестве продукции действия поставщиков не отражались;
 - избыток предложение кофейных зерен => падение цен.
- Покупатели: обладают большой силой
 - ориентируются на высокое качество продукта;
 - предпочитают настоящий кофе (растворимый к ним не относится);
 - большое количество компаний => низкие издержки переключения.
- Товары-заменители: присутствуют
 - кофе как способ утоления жажды: соки и воды;
 - кофе как добавка к молоку: какао;
 - кофе как стимулирующее средство: энергетические напитки, чай.
- Потенциальные конкуренты: угроза оч
 - крайне низкие входные барьеры;
 - разнообразные региональные пред
 - легко войти на рынок и функционир

(но выбрать определенный сегмент; зе небольшой местной фирмы.
- Конкуренты: угроза очень велика
 - разнообразные региональные пред
 - хорошо развитые каналы дистрибуции.



Характеристика рынка

- Рыночная структура – **олигополия** («4 крупнейших фирмы контролировали 42% рынка, в то время как 4 компании, следующие за ними, обладали всего 10%»);
- Рынок кофе – **рынок покупателя**: избыточное предложение.



Позиция Nescafé на рынке

- Лидер на рынке растворимого кофе (доля рынка 80%);
- Основной конкурент - компания Chirra&Berger (доля рынка – 13%);
- Сегмент растворимого кофе – 1% от всего рынка кофе;
- Nescafe работает на семейный сегмент (доля потребления растворимого кофе в CHR-сегменте лишь 12%);
- Nescafe имеет наиболее высокий уровень представленности (розничные гипермаркеты, супермаркеты и магазины).



Характеристика потребителей

- Натуральный кофе – традиционный напиток;
- Региональные вкусовые предпочтения;
- Увеличение потребления пищи вне дома, рост продаж готовых к употреблению продуктов;
- Самый высокий уровень потребления кофе среди возрастной группы 45-54 лет;
- Возрастание интереса к потреблению свежих натуральных продуктов среди высокообразованных молодых людей. Кофе – нездоровый напиток;
- Потребители предпочитают пить кофе в кофейнях, нежели готовить самостоятельно.



Позиционирование Nescafé

1. «Nescafé – настоящий кофе»
2. «Кто наш потребитель»
3. «Nescafé – продукт высокого качества»



Почему Nescafé покупают

- Низкое содержание кофеина (80% потребителей старше 55 лет);
- Легкость приготовления;
- Улучшение вкуса и аромата;
- Качество и надежность марки;
- Большие продажи в городах на севере Италии, где потребители предпочитали более сладкие сорта;
- Марка Nescafé достаточно известна: о ней слышали 83% опрошенных.



Почему Nescafé не покупают

- Nescafé – ненастоящий кофе (не так крепок и ароматен как настоящий эспрессо);
- Nescafé не обладает стимулирующим эффектом;
- Незначительное потребление марки в CHR-сегменте (доля потребления 12%);
- Nescafé – кофе для экстренного случая;
- Nescafé лучше всего подходит для холостых, пожилых и ленивых людей;
- Потребителям не нравилась упаковка – стеклянная банка с завинчивающейся крышкой;
- Несмотря на то, что о Nescafé слышали 83% опрошенных, пробовали его лишь 39%.



Выводы

1. Спрос на растворимый кофе на рынке Италии **негативен**;
2. Необходим **конверсионный** маркетинг



Предлагаемая альтернатива

Позиционировать Nescafé как здоровый напиток для здоровых людей за счет:

- низкого содержания кофеина;
- высокого содержания антиоксидантов.

Чем вреден кофеин:

по данным медицинского портала MosMedClinic.ru

- Заболевания сосудистой системы;
- Сердечные заболевания;
- Мигрень;
- Привыкание;
- Бессонница;
- Чувство беспокойства и раздражительности.




Предлагаемые маркетинговые решения для программы «**Здоровый напиток для молодых людей**»

- Изучение вкусовых предпочтений молодых потребителей;
- Разработка специального молодежного бренда;
- Создание яркой упаковки (жестяные банки и пакеты);
- Организация бесплатных акций в поддержку здорового образа жизни;
- Спонсирование молодежных мероприятий;
- Проведение дегустационных акций в местах скопления молодежи (культурные и спортивные мероприятия, ВУЗы);
- Рекламная кампания (ролики, брошюры, флаеры);
- Тематические подарки.



NESCAFÉ

 PULSE

Значение слова “Pulse”:

- Пульсация, биение;
- Ритм
- Импульс, толчок
- Настроение, чувство
- Бобовое растение



Слоган: «Молодость. Энергия. Свобода»



Спасибо за внимание!

