

Opakowania alkoholu niewiele się dla nas liczą

Jan Garlicki, Centrum Badań Marketingowych Indicator, jgarlicki@indicator.pl

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Wygląd opakowania najważniejszy dla amatorów wina

Na opakowanie najczęściej zwracają uwagę amatorzy wina. Według najnowszego sondażu, 11,3% spośród nich przyznaje, że biorą pod uwagę kształt czy też rodzaj opakowania w trakcie wyboru butelki wina. Co dziesiąty spośród amatorów piwa i whisky także zwraca uwagę na wygląd butelki/opakowania. Konsumentki alkoholi mocnych, takich jak likiery, giny, rumy lub tequile, najrzadziej zwracają uwagę na opakowanie w procesie podejmowania decyzji konsumenckiej. Jak wynika z badań CBM INDICATOR zainteresowanie opakowaniem spadło względem ubiegłorocznego badania, w którym wyżej opisane wskaźniki były na wyższych poziomach szczególnie dla koniaków (20% w 2013 roku) oraz dla whisky (17% w 2013 roku). Szczegółowe dane z najnowszego badania na ten temat znajdują się na wykresie 1.

Eleganckie kartonowe pudełko mile widziane

W badaniu CBM INDICATOR respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jaki rodzaj opakowania promocyjnego skłoniłby ich do zakupu danego gatunku alkoholu. Istotną formą promocji jest zdaniem respondentów eleganckie pudełko kartonowe (dołączane najczęściej do whisky, brandy czy też win gatunkowych). Taki gadżet jest wskazywany przez amatorów każdego rodzaju badanego alkoholu, choć należy zaznaczyć, że na ten rodzaj promocji najczęściej skusiliby się konsumenci koniaków (46,2%), najrzadziej zaś zwolennicy piwa. Piwosze bowiem znacznie częściej zwracają uwagę na możliwość zakupu po atrakcyjnej cenie wielopaku (44%). Drewniana skrzynka również cieszy się uznaniem wśród konsumentów napojów alkoholowych, szczególnie jeżeli chodzi o amatorów

wódki (33%) i wina (28,5%). Spożywający gotowe drinki niskoprocentowe najchętniej skusiliby się na swój ulubiony trunek w ozdobnej butelce, ale także na dołączony pokrowiec termiczny na butelkę. Co ciekawe, aż 14,8% konsumentów piwa uważa, że akcje promocyjne tego rodzaju są niepotrzebne. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia wykres 2.

Butelka Finlandii na cztery z małym plusem

Prezentujemy teraz zatem analizę porównawczą opakowań wódki na przestrzeni minionych pięciu lat. Amatorzy tego trunku zostali poproszeni o dokonanie oceny konkretnych marek pod względem jakości opakowania. Od wielu lat najwyższą ocenianą pod tym względem jest Finlandia, ale co ciekawe w tegorocznym badaniu jest to także jedyna marka, która zanotowała spadek względem poprzedniego badania (w ubiegłym roku tendencja była odwrotna, opakowanie marki Finlandii było jedynym ocenianym wyżej w porównaniu z badaniem z 2012 roku). Wszystkie pozostałe mark wódek były oceniane wyżej niż w badaniu ubiegłorocznym, największy wzrost oceny opakowania odnotowała Sopolica. Najgorzej oceniane przez respondentów opakowanie należy do marki Starogardzkiej.



Najnowsza tura badań CBM INDICATOR wskazuje, że stosunek polskich konsumentów do opakowań napojów alkoholowych niewiele zmienił się na przestrzeni minionych lat. Oznacza to, że dla Polaków wybierających różnego rodzaju trunki ważniejsza jest jakość, cena i smak. Atrakcyjność opakowania ma znacznie mniejsze znaczenie.

Według danych z ostatniego badania CBM INDICATOR opakowania alkoholi nie są kluczowym wskaźnikiem, który determinuje respondentów do dokonania zakupu swojego ulubionego gatunku alkoholu. Przy wyborze preferowanego trunku respondenci kierują się raczej jego smakiem, ceną, a nawet przyzwyczajeniem do marki.

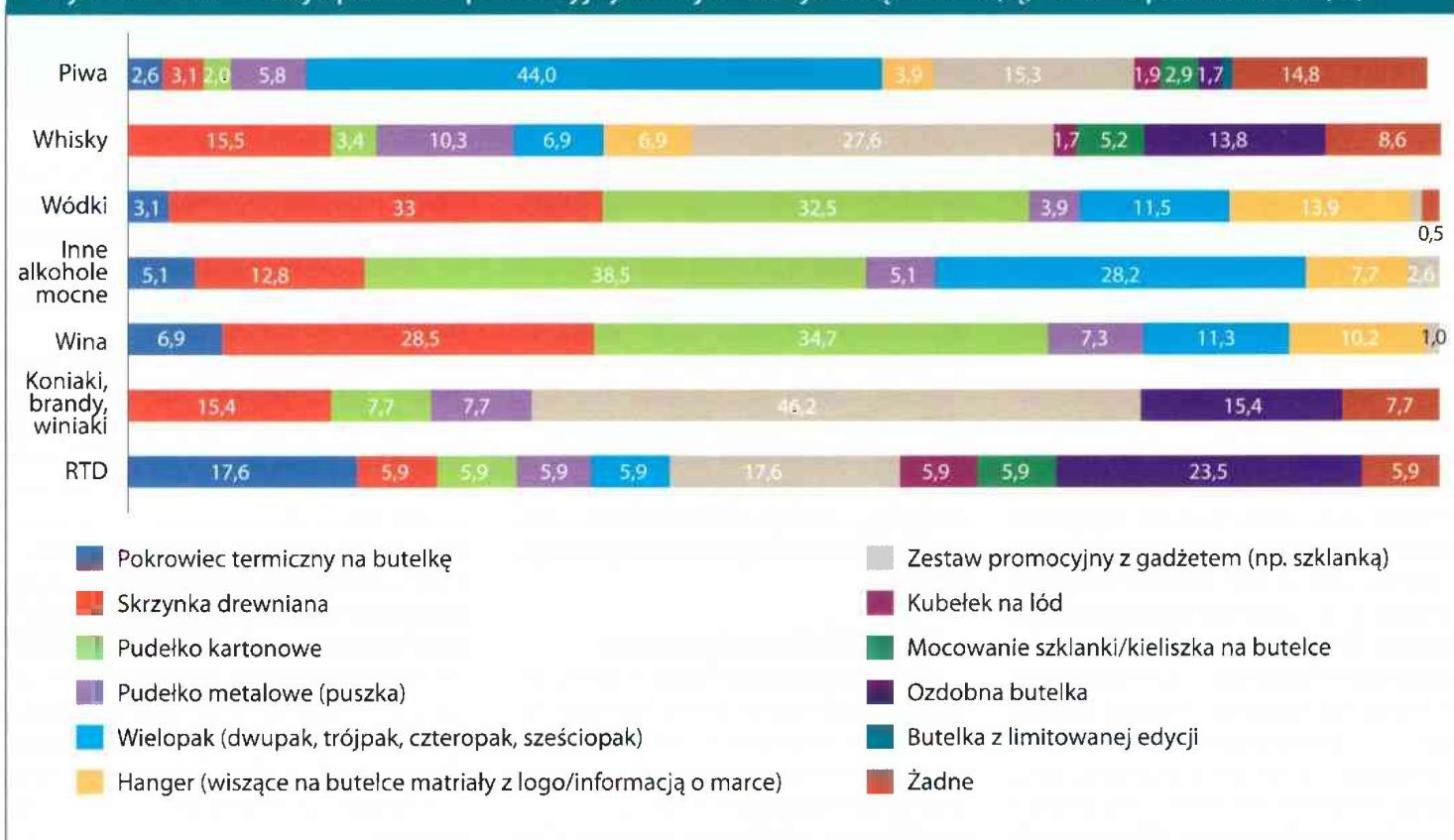
Kolejna XXXII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2014 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.



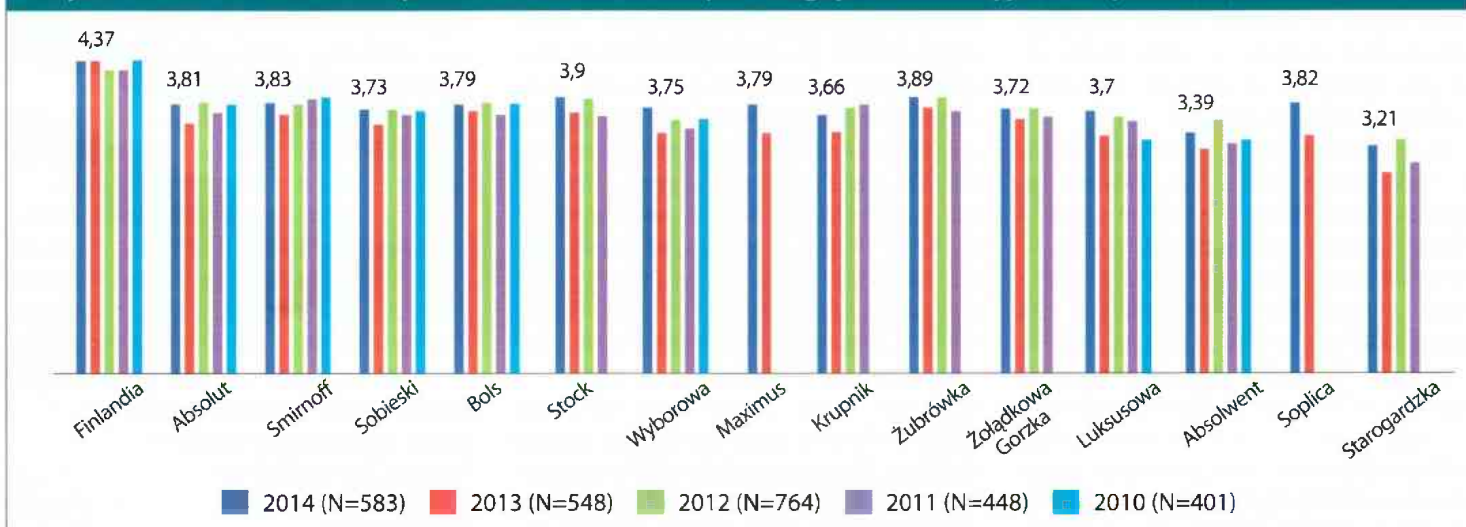
Wykres 1. Częstość wskazywania atrakcyjności opakowania jako istotnego czynnika przy wyborze marki (%)



Wykres 2. Jaki rodzaj opakowań promocyjnych najbardziej zachęca Pana(ią) do zakupu alkoholu? (%)



Wykres 3. Jak Pan(i) ocenia poniższe marki wódek pod względem atrakcyjności opakowania? (%)



Ocena w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że dana cecha zdecydowanie pasuje do danej marki, a 5 – dana cecha zdecydowanie nie pasuje do danej marki.