

Babciny przepis na wieloletni sukces

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Wielokolorowe i wielosmakowe trunki coraz bardziej wkradają się w łaski konsumentów. Jak pokazuje kolejna tura badań CBM Indicator, spożycie likierów i kremów nieznacznie rośnie. Jest to zapewne efektem coraz szerszej oferty przebogatej galerii smaków i aromatów oferowanych w grupie likierów i kremów.

Bodaj każda babcia zna przepis na ajerkoniak. Ale niemal każdemu klientowi więcej dziś powie nazwa Advocaat. Jego kolebką jest Holandia, lecz proces produkcji bardzo szybko rozprzestrzenił się na cały kontynent i trafił do domowych kuchni. Gęsta konsystencja, jasnożółta barwa, słodki smak i przyjemny aromat to cechy, które charakteryzują likier jajeczny. Smakuje dobrze bez żadnych dodatków, ale równie często wykorzystywany jest jako składnik drinków. Doskonale nadaje się jako dodatek do kawy i lodów. Jest powszechnie wykorzystywany w cukiernictwie, zazwyczaj jako nadzienie do pączków, pralinek czy czekolad.

Jajeczny fenomen

Advocaat to wciąż najpopularniejsza marka w swojej kategorii i to niemal wśród wszystkich grup wiekowych. Jest on też najczęściej kupowaną marką wśród wszystkich dostępnych na naszym rynku alkoholi z grupy likierów i kremów. Szczegółowa analiza wyników najnowszych badań przeprowadzanych cyklicznie przez CBM Indicator wskazuje, że Advocaat jest nie tylko najchętniej kupowanym alkoholem z całej grupy likierów i kremów, lecz dominuje również w badaniach spontanicznej i wspomaganiej znajomości marek. Co więcej, respondenci pytani o to, jaki produkt spośród wszystkich likierów i kremów byłby skłonni polecić znajomym lub przyjaciółom, odpowiadają najczęściej, że jest to – Advocaat. Wykres numer 1 przedstawia najczęściej spożywane marki likierów i kremów. Zauważmy, że Advocaat wyprzedza znajdujący się na drugim miejscu Likier Czekoladowy o ponad 30 punktów procentowych.

W domu z rodziną i przyjaciółmi

Amatorzy likierów i kremów najczęściej spożywają je u znajomych i rodziny. Bardzo często też sięgają po tego rodzaju alkohol we własnym domu – tak twierdzi ponad połowa respondentów. Jak wskazuje najnowszy sondaż, likiery i kremy najrzadziej zamawiane są w klubach czy też dyskotekach. Szczegółowy rozkład odpowiedzi znajdziemy w wykresie 2.

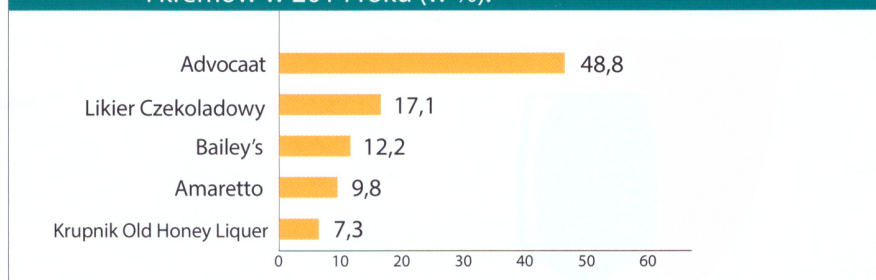
Wyniki najnowszego sondażu wskazują wyraźnie, że miłośnicy likierów i kremów spożywają je najczęściej w towarzystwie znajomych i przyjaciół. Nieco rzadziej piją z rodziną oraz swoim partnerem lub współmałżonkiem. Więcej informacji o tym, w jakim towarzystwie najczęściej i najrzadziej

spożywamy likiery i kremy, znajdziemy w wykresie 3.

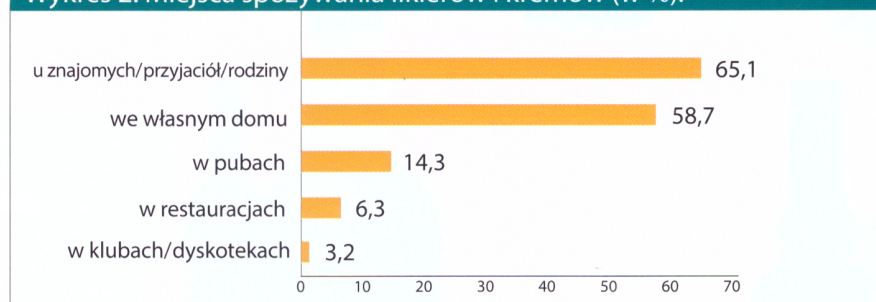
Konsument lojalny lecz oszczędny

Jeżeli chodzi o miejsca, w których dokonywano zakupu likierów i kremów to konsumenci najchętniej zaopatrują się w supermarketach. Hipermarkety i sklepy monopolowe cieszą się identyczną popularnością. Warto jednak zwrócić uwagę, że znacząco rośnie rola dyskontów, w których coraz częściej konsumenci robią zakupy. Co dziesiąty konsument kupuje w sklepach osiedlowych lub delikatesach. Sklepy internetowe pozostają marginalnym kanałem wy rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 4.

Wykres 1. Deklarowane najczęściej spożywane marki likierów i kremów w 2014 roku (w %).



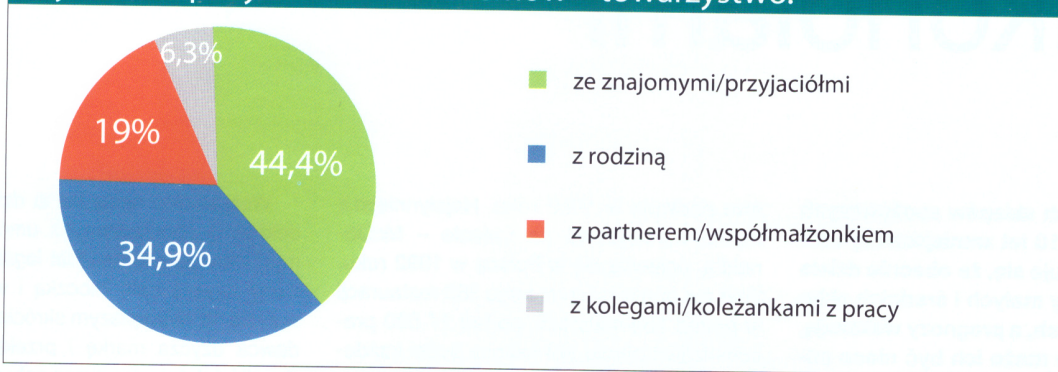
Wykres 2. Miejsca spożywania likierów i kremów (w %).



Konsumentów likierów i kremów można w zasadzie podzielić na dwie dominujące grupy. Z jednej strony deklarują oni brak przywiązania do określonej marki na rzecz jakości, z drugiej strony niespełna 3 procent odpowiedzi mniej należy do respondentów, którzy zadeklarowali, że są w stanie zapłacić wyższą

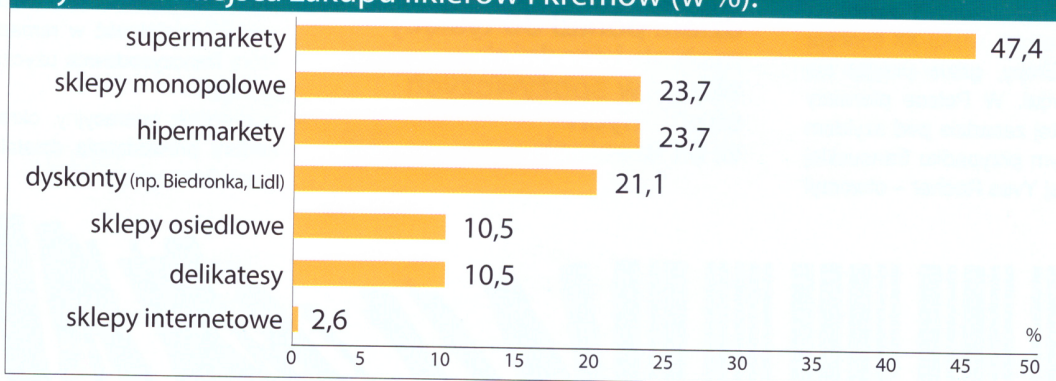
cenę za swoją ulubioną markę, co wskazuje na duży stopień lojalności. Blisko co piąty badany przy dokonywaniu zakupu najczęściej zwraca uwagę na cenę produktu, polując na promocje. Procentowy rozkład odpowiedzi znajdziemy w wykresie 5.

Wykres 3. Spożycie likierów i kremów – towarzystwo.



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 wspomaganych komputerowo (CAPI).

Wykres 4. Miejsca zakupu likierów i kremów (w %).



Wykres 5. Sposób dokonywania zakupów przez konsumentów likierów i kremów.

