

# Drinki gotowe na wszystko

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

INDICATOR  
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH



**Producenci i sympatycy tej grupy napojów alkoholowych używają nazwy RTD (ready-to-drink, czyli gotowe do picia), przeciwnicy zaś określenia „alkopop”. Mowa o lekkich, kolorowych drinkach gotowych do spożycia sprzedawanych w butelkach i puszkach.**

Owe alkoholowe trunki z sokami, rumem czy colą kupowane są przede wszystkim przez młodych ludzi i powoli stają się coraz chętniej spożywanym trunkiem na przyjęciach u znajomych. Badania przeprowadzane cyklicznie przez CBM Indicator obejmują cały segment wyrobów alkoholowych, w tym także zwyczaje i preferencje nabywcze klientów dotyczące gotowych drinków niskoprocentowych. W testach spontanicznej znajomości marek tego typu produkty uzyskują z roku na rok coraz lepsze wskaźniki. Jak wskazują wyniki ogólnopolskiego sondażu na temat zwyczajów i zachowań konsumentów na rynku napojów alkoholowych w Polsce przeprowadzanego cyklicznie przez Centrum Badań Marketingowych Indicator, z roku na rok wzrasta zainteresowanie gotowymi drinkami niskoprocentowymi. W 2011 roku ich spożywanie zadeklarowało 6,3% konsumentów alkoholi, w 2012 roku – już 9,4%. Szczegółowe dane znajdują się na wykresie 1.

## Drinki z rekomendacją

Zdecydowana większość spośród osób deklarujących spożywanie gotowych drinków niskoprocentowe byłaby gotowa zarekomendować innym swoje ulubione trunki. Szczegółowe analizy korelacyjne wskazują,

że marki Sobieski Impress oraz Smirnoff Ice są nie tylko najczęściej wymieniane w badaniach znajomości spontanicznej i wspomagananej, lecz też najchętniej kupowanym i najczęściej polecanym produktem z tej grupy trunków. Drinki RTD mają wiele zalet: lekkie i słodkie, jasny, kolorowy płyn świetnie się prezentuje i są od razu gotowe do picia. Ich spożywanie jest dość bezpieczne ponieważ zawierają niewiele alkoholu. Sympatycy tej grupy napojów alkoholowych, jak już wspomnieliśmy, najczęściej polecają dwa drinki na bazie wódki – Sobieski Impress oraz Smirnoff Ice (obydwa po 18,3%). Dużą popularnością cieszy się również marka Izzy – cztery smaki do wyboru, bardzo atrakcyjna cena, poleca ją 15,9% konsumentów. W zielonej, nieprzezroczystej butelce na czwartym miejscu plasuje się Lubuski Gin&Tonik. Ta mieszanka ginu z tonikiem jest polecana przez co dziesiątego badanego pijącego RTD (11,0%). Szczegółowe dane prezentujące marki, które zdaniem konsumentów są najbardziej godne polecenia znajomym czy przyjaciołom znajdują się na wykresie 2.

## Zwyczaje konsumpcyjne

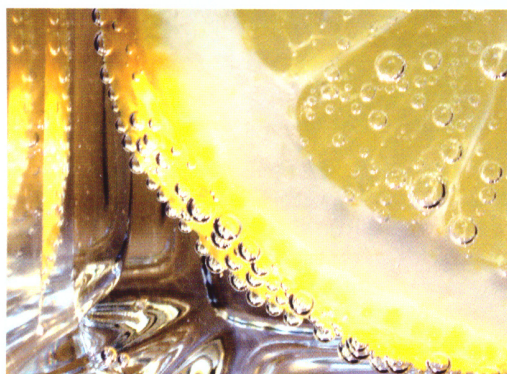
Kolejny zestaw pytań cyklicznego sondażu CBM Indicator miał na celu dokonanie charakterystyki zwyczajów związanych z konsumpcją napojów alkoholowych. Respondenci odpowiadali w tym dziale na pytania o spożywane najczęściej marki alkoholi, preferowane smaki, miejsca w których piją napoje alkoholowe, a także marki, które byliby skłonni polecić innym konsumentom. Jak

wskazują wyniki badań gotowe drinki niskoprocentowe są typowymi trunkami spożywanymi w towarzystwie przyjaciół i znajomych. Dzieje się tak zapewne dlatego, iż ta kategoria alkoholi jest domeną ludzi młodych, uczniów i studentów. Stąd też dość często spożywane są one we własnych domach (42,7%) bądź domach znajomych czy rodziny (38,2%), prawdopodobnie podczas domowych spotkań towarzyskich i tzw. „biforów”. W pubach, klubach RTD spożywa co trzeci sympatyk tych drinków (32,6%), pomimo możliwości wyboru rozmaitych koktajli mieszanych przez barmana. Ponadto drinki typu RTD stały się obok piwa ulubionymi i najchętniej spożywanymi na świeżym powietrzu napojami alkoholowymi. Jak wskazują sondaże, pod „chmurką” pije je co czwarty badany (24,7%). Szczegółowe dane wskazujące najpopularniejsze zdaniem respondentów miejsca spożywania RTD prezentuje wykres 3.

Konsumentom zapytani o preferowane rodzaje promocji najczęściej wymieniają promocje cenowe jako najbardziej atrakcyjne. Co trzeci sympatyk RTD przyznaje, że skusi się na zakup ulubionego drinka, gdy cena za opakowanie będzie niższa lub dostanie drugi napój gratis (obydwa po 28%). Inne rodzaje promocji, niezwiązane z ceną, zachęcają do kupna zaledwie 18,7% respondentów. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia wykres 4.

Napoje typu ready-to-drink zdobyły już sobie grono wielbicieli. Gotowe drinki niskoprocentowe najchętniej piją osoby młode, będące w trakcie zdobywania wykształce-

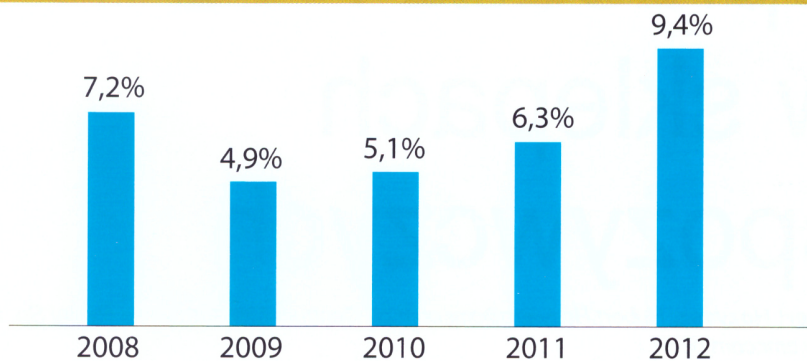




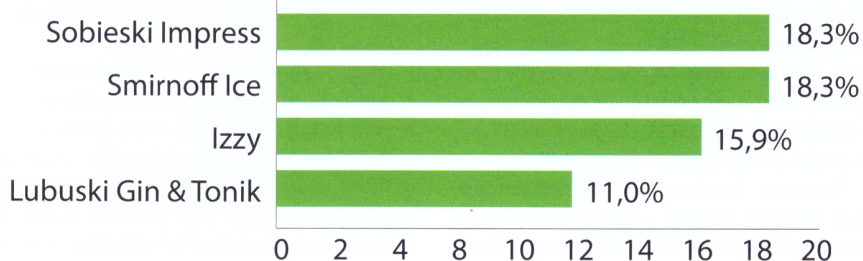
nia – takie są wyniki ostatnich sondaży. Osoby w nich gustujące to głównie młodzi single lub osoby żyjące w nieformalnych związkach, mieszkańcy miast, często uczniowie lub studenci, ale również osoby pracujące i łączące studia z pracą. To ludzie, którzy z łatwością wyrażają swoją opinię i nie boją podejmować się decyzji. Spore grono sympatyczek RTD stanowią również młode, niepracujące zawodowo kobiety, które zajmują się prowadzeniem domu. Analizie poddano także style życia konsumentów, co pozwoliło na przygotowanie profilu psychograficznego osób spożywających gotowe drinki niskoprocentowe. Wyniki wskazują, że przeważnie są to osoby oryginalne, korzystające z życia – nie martwią się o dzień następnny. Są zdecydowanymi zwolennikami nowoczesnych technologii.

Kolejna XXX tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2012 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zstandardyzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

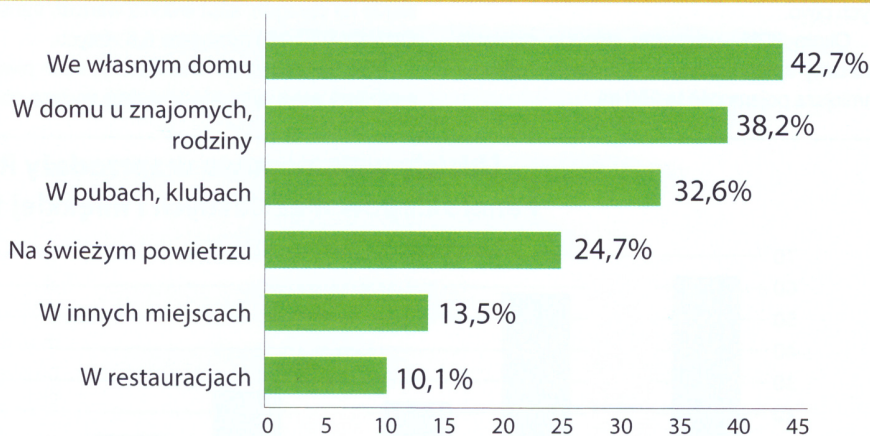
Wykres 1. Deklarowane spożycie gotowych drinków niskoprocentowych w latach 2008 - 2012.



Wykres 2. Deklarowane spożycie gotowych drinków niskoprocentowych w latach 2008 - 2012.



Wykres 3. Miejsca spożywania gotowych drinków niskoprocentowych.



Wykres 4. Preferowane rodzaje promocji wśród konsumentów gotowych drinków niskoprocentowych (w %).

