

Drinki i cydry

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

O Cin&Cin – najpopularniejszym spośród RTD (gotowych drinków niskoprocentowych) – słyszał co czwarty Polak, natomiast Cydr Lubelski, będący od kilku lat liderem w swojej klasie, zna już niemal połowa respondentów.

Cydr to niskoalkoholowy trunek z przefermentowanego soku jabłkowego. Nie należy mylić go z winem ani piwem. Cydr, czyli mówiąc po polsku – jabłecznik, może być musujący lub niegazowany i wszystko wskazuje na to, że ma szansę podbić nie tylko nasz rodzimy rynek. Specjaliści twierdzą, że cydr po pierwszym spróbowaniu albo się kocha, albo nienawidzi. Ale wszystko wskazuje na to, że ten napój wstrzelił się celnie w najnowsze trendy. Kolejne badania CBM Indicator potwierdzają, iż Polacy zaczęli eksperymentować z alkoholami. Przestali ograniczać się do wódki i piwa.

Największym producentem cydru na świecie jest dzisiaj Wielka Brytania, która wytwarza go w ilości 600 milionów litrów rocznie. Największe zakłady mieszczą się w zachodniej Anglii, która od wieków utożsamiana jest z tym napojem. Na Wyspach najczęściej podaje się ten napój jak piwo. Cydr jest popularnym alkoholem w Normandii i Bretanii, także Hiszpania ma swojego „sidra” – słynnego Asturias.

Cin&Cin – najbardziej znany wśród RTD

W ramach corocznego ogólnopolskiego badania zwyczajów konsumenckich i zakupowych na rynku alkoholowym w Polsce, ankieterzy CBM Indicator przeprowadzili testy znajomości spontanicznej i wspomaganą m.in. na grupach produktowych drinków niskoprocentowych (RTD) oraz cydrów. Celem tego rodzaju testu jest zbadanie, na ile dana marka jest rozpoznawalna wśród konsumentów napojów alkoholowych.

Najczęściej wymienianym spontanicznie (z pamięci, bez podpowiedzi ankietera) drinkiem niskoprocentowym był Cin&Cin. Popularność tej marki rośnie od wielu lat, w 2012 roku Cin&Cin mógł pochwalić się wskazaniami na poziomie 7,8%, w 2013

roku – 8,4%, by w najnowszym badaniu znaleźć się na pozycji lidera. Podobna sytuacja odnosi się także do marki Izzy, która w zeszłorocznym badaniu znalazła się na 7. pozycji ze wskazaniami 6% znajomości spontanicznej. W tym roku wymienił ją co czwarty respondent. Co ciekawe w przypadku marek Cin&Cin i Smirnoff Ice znajomość spontaniczna znacząco się różni, ale liczba wskazań w teście znajomości wspomaganą jest dla tych marek taka sama. Szczegółowy rozkład danych znajdziemy na wykresie 1.

Rośnie spożycie RTD

W 2013 roku spożycie gotowych drinków niskoprocentowych zadeklarowało 6% wszystkich badanych, w tym roku wartość ta wzrosła do 6,3%. W ostatnich latach spożycie RTD pozostawało na podobnym poziomie, z wyłączeniem 2012 roku, kiedy znacząco, ale także chwilowo wzrosło. Jak widzimy na poniższym wykresie, pomimo relatywnie niskiego spożycia RTD, trend w ostatnich latach jest lekko rosnący. Więcej informacji na temat spożycia RTD na przestrzeni minionych pięciu lat znajdziemy na wykresie 2.

Cydr wkracza na scenę

Cydry w ostatnich latach zaczynają się cieszyć coraz większą popularnością. Nieustannie rośnie liczba dostępnych na polskim rynku marek tego rodzaju alkoholi, a większość z nich to produkty rodzime. W stosunku do ubiegłorocznego badania rozpoznawalność marek znacząco wzrosła. Na pozycji lidera utrzymał się Cydr Lubelski, który w 2013 roku został wymieniony przez 5,9% respondentów, a w tym roku z pamięci wskazało go aż 47% badanych. Na drugim miejscu znalazła się marka Somersby, produkowana przez koncern Carlsberg. Jest dyskusyjne, czy ten produkt jest cydrem, czy napojem piwnym, niemniej co piąty badany zakwalifikował go jako cydr. Cydr Polski to marka, która nie wystąpiła w poprzedniej edycji badania, w tym roku samodzielnie wskazało ją 15,7% ba-

danych. Szczegółowe informacje na temat rozpoznawalności marek cydrów znajdują Państwo na wykresie 3.

Zwyczaj zakupowe, czyli po cydr do supermarketu, a po RTD do dyskontu

Jeżeli chodzi o miejsca zakupu, to konsumenci gotowych drinków niskoprocentowych najchętniej zaopatrują się w ten trunek w dyskontach. Co czwarty respondent deklaruje, że RTD kupuje w supermarkecie, a blisko co piąty kieruje się do sklepu monopolowego. Na popularności straciły najbardziej lokalne sklepy osiedlowe, w 2013 roku RTD kupowało w nich blisko 30% respondentów (29,4%), w 2014 – zaledwie 12% badanych. Natomiast na znaczeniu zyskały delikatesy. W ubiegłorocznym badaniu zakupów RTD w tym miejscu nie deklarował żaden z respondentów, w 2014 roku na zakupy tam zdecydowało się 18% badanych.

Na wykresie 5 zaprezentowane są wyniki odnoszące się do preferowanych miejsc zakupowych konsumentów cydrów. Analizy korelacyjne wskazują, iż najczęściej wybierają oni supermarkety, w których kupuje niemal co trzeci spośród respondentów. Blisko co piąty badany po cydr wybiera się do sklepów dyskontowych, a 14% preferuje sklepy monopolowe lub hipermarkety. Miłośnicy cydrów najchętniej sięgają po nie w delikatesach lub pubach.

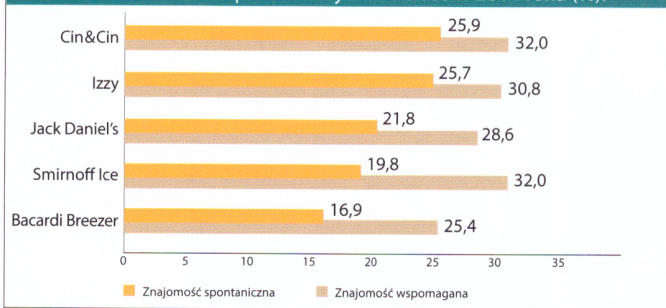
Ulubione miejsca spożycia, czyli cydr z przyjaciółmi, a RTD we własnym domu

Natomiast wykres 6 ilustruje miejsca spożycia RTD oraz cydrów. Podobnie jak w poprzednim badaniu, gotowe drinki niskoprocentowe respondenci najchętniej spożywają we własnym domu – blisko 80% badanych wybiera właśnie to miejsce. Respondenci również dość często sięgają po RTD u znajomych i rodziny. W porównaniu z konsumentami cydrów, miłośnicy gotowych drinków rzadziej sięgają po nie w pu-

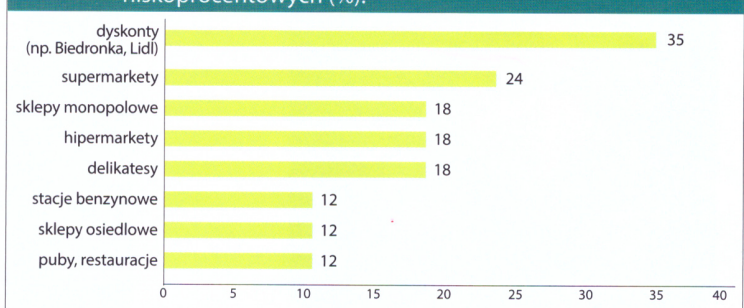
bach, ale nieco częściej w dyskotekach. Fani cydrów najczęściej delektują się smakiem swojego ulubionego napoju w czasie spotkań towarzyskich lub rodzinnych. Bliżko połowa z nich pije cydry w zaciszu własnego domu, a co piąty badany spożywa je przy okazji wizyty w pubie. Zarówno w przypadku cydrów, jak i RTD, respondenci sięgają po nie najrzadziej w restauracjach.

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 wspomaganých komputerowo (CAPI).

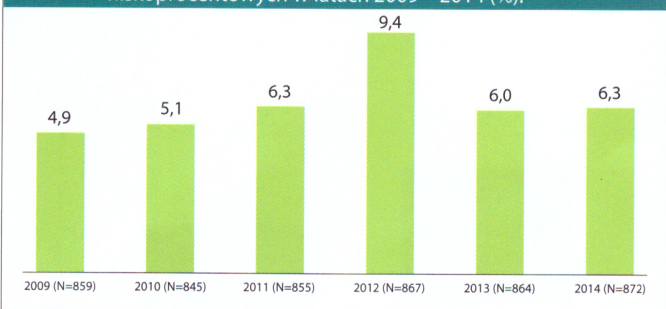
Wykres 1. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek gotowych drinków niskoprocentowych w Polsce w 2014 roku (%).



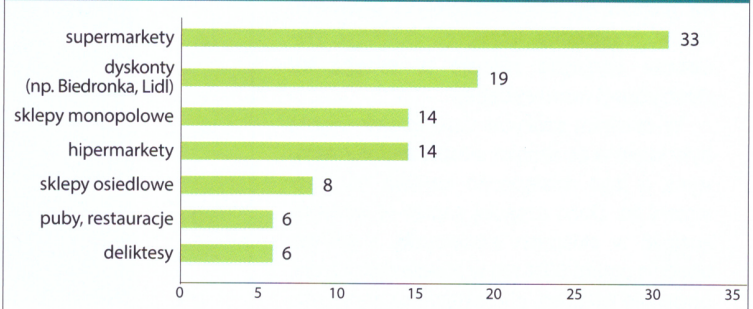
Wykres 4. Miejsca zakupu (RTD) gotowych drinków niskoprocentowych (%).



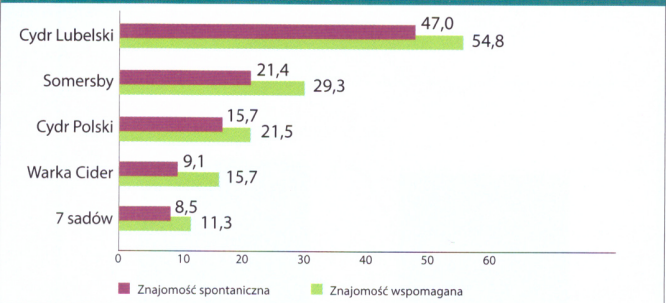
Wykres 2. Deklarowane spożycie gotowych drinków niskoprocentowych w latach 2009 – 2014 (%).



Wykres 5. Miejsca zakupu cydrów (%).



Wykres 3. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek cydrów w Polsce w 2014 roku (%).



Wykres 6. Miejsca spożywania gotowych drinków niskoprocentowych i cydrów (%).

