

Giny, rumy, tequile

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

Giny, rumy i tequile, choć obecne są na naszym rynku od dawna, wciąż pozostają alkoholami niszowymi.

W trakcie najnowszej tury badań CBM Indicator dotyczących zwyczajów i zachowań klientów na rynku napojów alkoholowych przeprowadzony został tradycyjnie już sondaż dotyczący dość specyficznej grupy alkoholi mocnych, w której mieszczą się gin, rum i tequila. Sprawdzana została zarówno spontaniczna, jak też wspomaganą znajomość tych właśnie alkoholi. Respondenci poproszeni zostali o wymienienie najbardziej im znanego produktu spośród wszystkich marek rumów, ginów i tequili. Zgodnie z wynikami sondażu zwyczajów i zachowań konsumentów na rynku napojów alkoholowych przeprowadzonego w pierwszej połowie grudnia 2013 roku przez Centrum Badań Marketingowych Indicator na ogólnopolskiej losowej reprezentatywnej liczbie Polaków, rumy, giny i tequile nadal pozostają produktami niszowymi w Polsce. Spożycie alkoholi z tej grupy alkoholi deklaruje mniej niż 3% konsumentów alkoholu. Możemy nawet zanotować niewielki spadek w tegorocznym deklarowanym spożyciu we wszystkich trzech grupach w porównaniu z rokiem poprzednim. I tak w bieżącej fali badania rumy spożywane są przez 2,1% konsumentów alkoholu (w porównaniu z 2,7% w 2012 roku), giny – 2,2% (w porównaniu z 2,4% w 2012 roku), a tequile – 1,7% (w porównaniu z 2,3% w 2012 roku). Szczegółowe dane na ten temat znajdziemy w wykresie 1.

Znajomość marek

Test znajomości tych trunków notuje wyższe wskaźniki popularności, tylko dla kilku najpopularniejszych marek. Najlepiej jest u nas znany Gin Lubuski. Spośród wszystkich marek tequili badani najczęściej wykazywali się znajomością marki Sierra. Natomiast wśród rumów największą popularnością wśród uczestników ostatniego badania cieszyło się Malibu – napój na bazie rumu, aromatyzowany mlekiem kokosowym.

Znajomość spontaniczna i znajomość wspomaganą GIN

Oryginalny w smaku gin to wódka jałowcowa, której nazwa pochodzi od staro-

lenderskiego słowa *genever*. Wytwarzana jest na bazie spirytusu rektyfikowanego, aromatyzowanego owocem jałowca. Lecz nie tylko jałowiec stanowi o smaku ginu – dodaje się do niego również anyż, arcydzięgiel, kardamon, kminek, kolendrę, skórki owoców cytrusowych, korzeń anżeliki, tataraku, korę kasji, kwiat nagietka, cynamon, liść laurowy, gorzkie migdały i lukrecję. Jednakże pełna receptura znana jest wyłącznie producentom i stanowi pilnie strzeżoną tajemnicę firmy. Gin nie wymaga długiego leżakowania.

W teście znajomości ginów najwyższy wynik wśród analizowanych alkoholi mocnych uzyskał, podobnie jak w zeszłych latach, Gin Lubuski. Marka ta zdecydowanie wyróżnia się na tle innych marek. Gin Lubuski w teście znajomości wspomaganą wymienia ponad 40% respondentów, co świadczy o silnym zakorzenieniu tej marki w świadomości konsumentów. Na drugą pozycję wysunął się Gordon's Gin wymieniany przez 13,2% respondentów. Stock Gin rozpoznawany jest przez 12,9% osób spożywających bądź kupujących napoje alkoholowe. Czwarte miejsce zajął Absolwent Gin z rozpoznawalnością 10,3%. Szczegółowy rozkład odpowiedzi dotyczący znajomości zarówno spontanicznej jak i wspomaganą ginów, rumów oraz tequili znajdziemy w wykresach 2a, 2b, 2c.

RUM

Przez stulecia rum był jednym z najchętniej przemycanych towarów. Jest to napój wysokoalkoholowy, wytwarzany ze sfermentowanego soku z trzciny cukrowej, koncentratu tego soku lub melasy. Ponieważ w Eu-

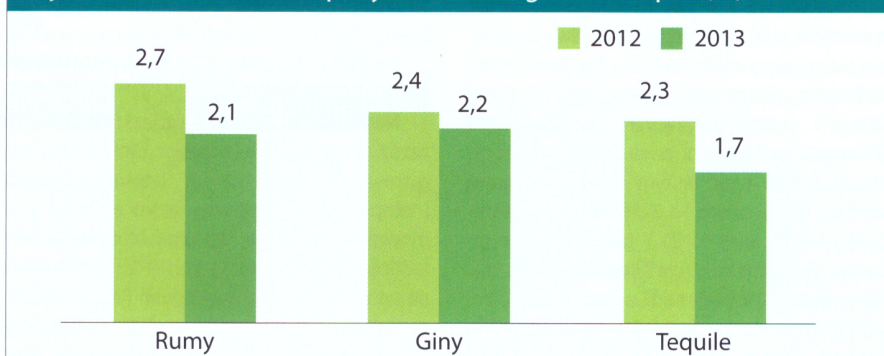
ropie cukier nie jest otrzymywany z trzciny cukrowej, lecz z buraków cukrowych, podjęto produkcję alkoholu, który miał naśladować rum, na bazie melasy otrzymywanej z tych słodkich warzyw. Niestety spirytus wytworzony z melasy buraczanej, jeśli jest słabo oddestylowany, posiada odurzający smak i zapach i nie może być uznany za prawdziwy rum. Po utworzeniu Unii Europejskiej i norm unijnych określenie „rum” jest zastrzeżone dla produktów wytwarzanych tylko i wyłącznie z trzciny cukrowej, dzięki czemu na rynku jest coraz mniej podrobionych trunków na bazie buraków cukrowych. Szlachetne odmiany rumu pije się na czysto, jednak trunki ten bardziej znany jest jako składnik wielu drinków.

Badanie wizerunku marek rumu, koncentrujące się na aspekcie znajomości, wyłoniło zdecydowanie wyróżniające się na tle innych marki – Malibu Rum oraz Bacardi. Marki te rozpoznaje prawie co trzeci konsument alkoholi (odpowiednio 30,1% oraz 23,2%), a spontanicznie wskazuje co siódmy badany (odpowiednio 15,5% i 11,3%).

TEQUILA

Meksykańska wódka produkowana ze sfermentowanego soku agawy niebieskiej znana jest od czasów Azteków. Jej przemysłową produkcję rozpoczęto w XVII wieku. Bardzo długo tequila była mało znanym trunkiem lokalnym, a alkohol w znanej dziś formie wyprodukowano w Guadalajarze na początku XIX wieku. Jednak jeszcze długo była mało znanym trunkiem lokalnym. Dopiero, gdy zyskała popularność w Stanach Zjednoczonych, zaczęła być eksportowana na cały świat.

Wykres 1. Deklarowane spożycie rumów, ginów i tequili (%).





Test rozpoznawalności marek CBM Indicator wyłonił jeden dominujący na polskim rynku produkt w grupie tequili. Najsilniejszą pozycję wizerunkową posiada w naszym kraju marka Sierra Tequila, którą rozpoznaje 15,9% konsumentów alkoholi. Drugie miejsce zajmuje Olmeca, którą wskazało 8,6% respondentów, a na trzecim miejscu uplasowała się El Toro rozpoznawana przez 7,4%.

Rumy, giny tequile najchętniej spożywane

Marki o silnej pozycji wizerunkowej wśród konsumentów alkoholi są również chętnie spożywane przez samych sympatyków ginów. Również tutaj, w zestawieniu deklarowanych najczęściej spożywanych marek ginów w 2013 roku, Gin Lubuski zajmuje pierwszą pozycję i zdecydowanie wyróżnia się na tle konkurencji. Marka ta bowiem jest wymieniana przez prawie połowę konsumentów (46,7%) jako najczęściej spożywana marka ginu.

Również w przypadku rumów najbardziej rozpoznawane marki są wymieniane jako najczęściej spożywane przez konsumentów tego typu trunków alkoholowych – mowa tu o u markach Malibu Rum (36,4%) oraz Bacardi (27,3%). Trzecie miejsce, zgodnie z deklaracjami sympatyków rumów, należy do marki Captain Morgan, którą spożywa 18,2% osób pijących rumy.

Związek między rozpoznawalnością marki a chęcią jej spożywania występuje również w grupie tequili. Najbardziej rozpoznawana marka Sierra Tequila (15,9%) jest też wskazywana jako najchętniej spożywana – deklaruje to co trzeci konsument tequili (30,0%).

Kolejna XXXI tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych Indicator w I połowie grudnia 2013 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zstandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

