

Gotowe, niskoprocentowe, modne wśród młodych

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

Niskoprocentowe drinki alkoholowe z sokami, colą czy tonikiem są kupowane głównie przez młodych ludzi i chętnie spożywane na przyjęciach u znajomych.

RTD, czyli niskoprocentowe drinki gotowe do spożycia stopniowo podbijają zagraniczne rynki. W Niemczech produkt ten zaczął nawet wypierać, zwłaszcza wśród młodych konsumentów, tak mocno zakorzeniony w tradycji napój, jakim jest piwo. Z kolei w krajach o wieloletnich przyzwyczajeniach winiarskich, jak choćby Włochy, notuje się wyraźny spadek spożycia wina, przy równoczesnym wzroście popularności różnego rodzaju gotowych drinków. Polacy, zwłaszcza młodzi, także coraz chętniej sięgają po tego typu trunki.

Najbardziej znane ze wspomaganiem i bez

Cykliczne badania Centrum Badań Marketingowych Indicator obejmują cały segment wyrobów alkoholowych w tym także zwyczaje i preferencje nabywcze klientów dotyczące gotowych drinków niskoprocentowych. W ramach ogólnopolskiego sondażu na temat zwyczajów i zachowań konsumentów na rynku napojów alkoholowych w Polsce zostały przeprowadzone testy znajomości spontanicznej i wspomaganej marek gotowych drinków niskoprocentowych. Test znajomości spontanicznej świadczy o sile zakorzenienia danej marki w świadomości konsumenta i sile skojarzenia marki z kategorią (badane osoby wymieniają z pamięci marki, które kojarzą im się z daną kategorią alkoholi). Znajomość wspomagana jest miarą, która informuje o popularności marki (badane osoby po zapoznaniu się z listą marek wskazują te, które są im znane).

Gotowe drinki niskoprocentowe, mimo iż stają się w Polsce coraz bardziej popularne, nadal są słabo zakorzenione w świadomości konsumentów. Najbardziej znaną marką w 2013 roku był Smirnoff Ice. Wprawdzie jedynie co dziesiąty respondent badania (osoba spożywająca i/lub kupująca alkohol) wymienił tę markę z pamięci, ale już co czwarty

respondent, po zapoznaniu się z listą produktów alkoholowych, wskazał tę markę jako mu znaną. Podobnie jest z marką Sobieski Impress, która zajęła drugie miejsce w zestawieniu – 10,7% badanych wskazuje ją spontanicznie, natomiast 19,1% wykazuje się znajomością wspomaganą tejże marki. Co szósta osoba pijąca i/lub kupująca alkohol wykazuje się znajomością wspomaganą marki Cin&Cin (16,6%) oraz Bacardi Breezer (16,2%). Szczegółowe dane dotyczące znajomości spontanicznej i wspomaganej znajdują się w wykresie 1.

Smirnoff Ice – najlepiej znany, najchętniej kupowany

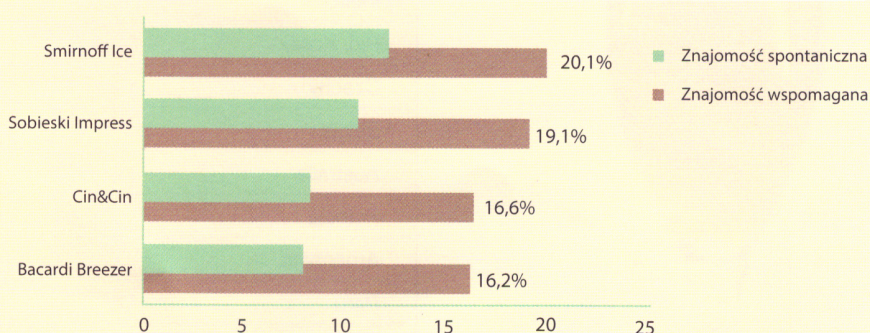
Najchętniej spożywanymi gotowymi drinkami niskoprocentowymi w 2013 roku, zgodnie z deklaracjami uczestników badania, były marki: Smirnoff Ice, Izzy oraz Finlandia Frost. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż drink Finlandia Frost światowego producenta wyrobów alkoholowych Brown-Forman istnieje na rynku od 2012 roku i jak widać po wynikach badań, konsumenci przyjęli go bardzo dobrze. Świadczy o tym fakt znalezienia się w czołówce trzech deklarowanych najchętniej spożywanych marek RTD. Finlandia Frost to kompozycja wódki oraz naturalnych ekstraktów owocowych, oferowana w trzech wariantach smakowych: limonki, grejfruta i żurawiny.

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

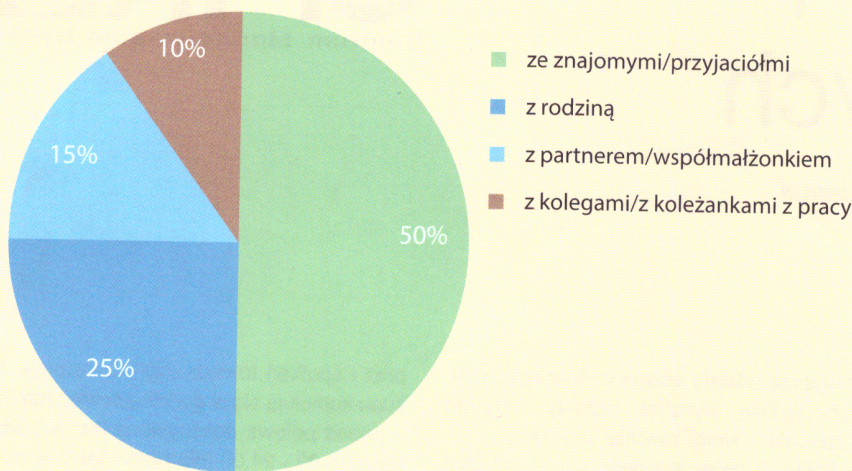
Gotowe drinki niskoprocentowe są typowymi trunkami spożywanymi przede wszystkim w towarzystwie przyjaciół i znajomych – tak odpowiada połowa respondentów. Dzieje się tak zapewne dlatego, iż ta kategoria alkoholi jest domeną ludzi młodych, uczniów i studentów. Co czwarty smakosz RTD przyznaje, że spożywa je w gronie rodziny, a co szósty delektuje się nimi ze współmałżonkiem bądź partnerem życiowym. Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowane są w wykresie 2.

W celu poznania zwyczajów respondentów dotyczące miejsc spożywania gotowych drinków niskoprocentowych osoby biorące udział w badaniu poproszono o wybranie z listy dwóch odpowiedzi, które są zgodne z ich preferencjami. Okazało się, że niemal połowa spośród amatorów gotowych drinków niskoprocentowych najchętniej spożywa je w domach własnych lub znajomych (po 45%). Podobnie często pije się je podczas domowych spotkań towarzyskich i tzw. biforów. Jest to bardzo wygodna forma, ponieważ drinki są w różnych smakach i każdy może wybrać swój ulubiony. Bardzo wygodne małe opakowania pozwalają częściej sięgać po smak, na który ma się aktualnie ochotę. Spory procent ankietowanych przyznaje, że lubi też konsumować tego typu napoje w klubach, pubach czy dyskotekach. Ponadto drinki typu RTD są obok piwa najchętniej

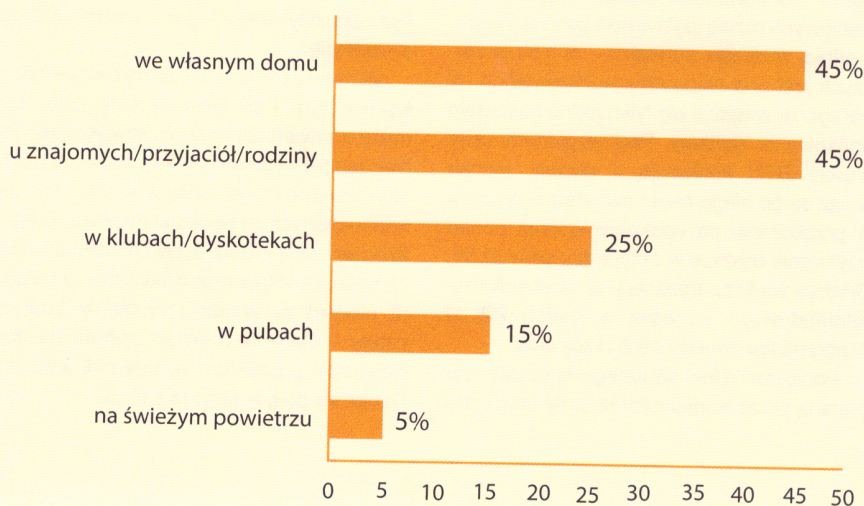
Wykres 1. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek gotowych drinków niskoprocentowych w Polsce w 2013 roku.



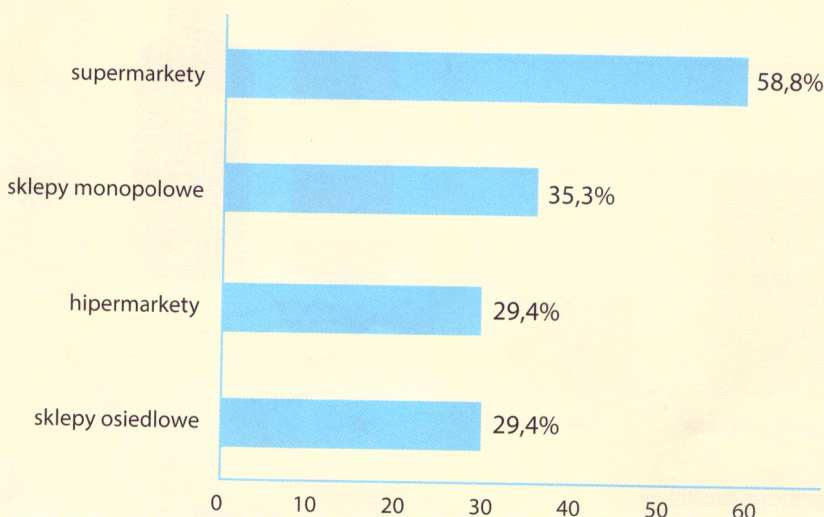
Wykres 2. Towarzystwo, w którym spożywa się gotowe drinki niskoprocentowe.



Wykres 3. Miejsca spożywania gotowych drinków niskoprocentowych.



Wykres 4. Miejsca zakupu gotowych drinków niskoprocentowych.



spożywanymi na świeżym powietrzu napojami alkoholowymi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia wykres 3.

Zwyczaje zakupowe amatorów alkopopów

Podczas realizacji badania respondenci poproszeni zostali o wskazanie punktu sprzedaży, w którym robią zakupy w sposób regularny oraz tego, który wybierają w sytuacji, gdy nagle zabraknie im produktu. Otóż okazuje się, że gotowe drinki niskoprocentowe są charakterystycznymi napojami alkoholowymi ze względu na miejsca ich zakupu. Wprawdzie najchętniej nabywamy je, podobnie jak i inne alkohole, w super- i hipermarketach oraz sklepach monopolowych, ale jednak, w porównaniu z innymi kategoriami alkoholowymi, również popularnymi miejscami zakupu RTD są sklepy osiedlowe. Zatem preferowanym miejscem dokonywania zakupów gotowych drinków niskoprocentowych przez klientów w sposób regularny są supermarkety. W sytuacji, gdy nagle zabraknie określonego produktu respondenci najczęściej jako miejsce zaopatrzenia wybierają sklep spożywczy. Szczegółowe dane przedstawia wykres 4.

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 zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

