

Jack i Johnnie, czyli whisky w Polsce

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Słynne anglosaskie trunki powstające na bazie destylatów należą do napojów alkoholowych o wysokim wskaźniku spożycia.

Kolejna tura badań przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych Indicator potwierdziła ustabilizowany wzrost spożycia whisky. W 2013 roku spożycie tego rodzaju alkoholu wynosiło 12,9 procent wśród Polaków, podobnie jak w roku poprzednim (12,9 procent w 2012 roku).

Jack i Johnnie – test znajomości spontanicznej i wspomaganej

Test znajomości whisky wyłonił trzy dominujące marki o wyraznie najsilniejszej pozycji. I tak największą znajomością oraz powodzeniem cieszą się: Jack Daniel's (42,9 procent), Johnnie Walker (40,2 procent) i Ballantine's (38,5 procent). Te trzy czołowe marki whisky mają silnie ugruntowaną pozycję w świadomości konsumentów: spontanicznie wskazuje je co piąty konsument, a po zapoznaniu się z listą produktów prawie połowa sympatyków whisky deklaruje ich znajomość. Warto jednak zaznaczyć, że Jack Daniel's w testach znajomości wyprzedza coraz wyraźniej najbardziej znaną w świecie markę Johnnie Walker i stopniowo zdobywa sobie na polskim rynku coraz większą popularność.

Najczęściej Polacy deklarowali spożywanie whisky w domach rodziny lub znajomych lub we własnych (po 56,1 procent). W porównaniu z innymi kategoriami alkoholi whisky spożywano również często w pubach (8,8 procent).

Stąd też whisky spożywano głównie w towarzystwie przyjaciół i znajomych (40,4 procent), z partnerem życiowym czy też współmałżonkiem (21,1 procent), a także w rodzinnym gronie (19,3 procent). Co ciekawe, w porównaniu z pozostałymi kategoriami alkoholi, co ósmy sympatyk bursztynowego trunku deklarował jego spożycie w samotności (12,2 procent). Może to wynikać z faktu, iż 38,6 procent konsumentów pije whisky w celu relaksu i odstressowania.

Co trzecia osoba badana świętuje z whisky uroczystości rodzinne (29,8 procent), a co piątą złocisty trunek towarzyszy podczas świąt (22,8 procent) czy na imprezie (21,1 procent). Szczegółowe dane przedstawiają wykresy 3 i 4.

Kto pije whisky?

Szczegółowa analiza korelacyjna pozwala stwierdzić, jakie konkretnie osoby, z jakich grup zawodowych, w jakim wieku, jakiej płci oraz o jakich dochodach są największymi amatorami danego produktu. I tak z ostatnich badań Centrum Badań Marketingowych Indicator wynika, że wśród amatorów whisky dominują mężczyźni – jedynie niespełna 5 procent kobiet deklaruje, że pije ten trunek. Spośród mieszkańców wielkich miast – powyżej 200-tysięcznych wywodzi się największa grupa kupująca tego typu trunki, natomiast najmniejsza taka grupa (niespełna 6 procent) to mieszkańcy małych miast. Analiza socjodemograficzna charakteryzuje konsumentów whisky jako mężczyzn podchodzących z dużych miast, o zarobkach znacznie przewyższających średnią krajową. Zawodowo są to najczęściej pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem, przedsiębiorcy, menedżerowie lub przedstawiciele wolnego zawodu.

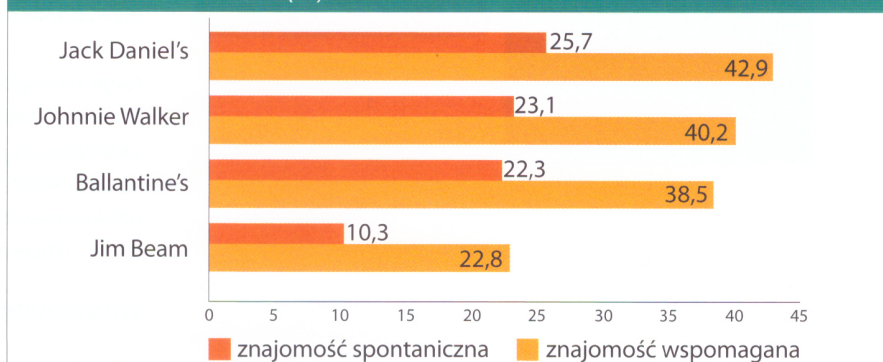
Kupujący whisky to zazwyczaj osoby, które są lojalne wobec danej marki – tzw. long loyals bądź też takie, które przy zaku-

pie kierują się zachowaniem stałej jakości (klasy) produktu – preferują dwie lub trzy marki o zbliżonej jakości (tzw. rotators). Jednak co ósmy sympatyk whisky daje się skusić na zakup marki, która aktualnie jest w promocji lub są na nią atrakcyjne rabaty (tzw. deal sensitives). Szczegółowe dane znajdują się na wykresie 5.

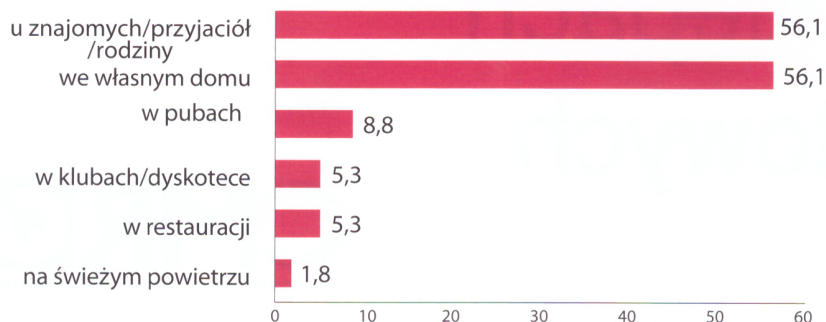
W aktualnej turze badania po raz pierwszy poddano szczegółowym analizom pięć najpopularniejszych marek whisky. Badano atrybuty marki w zakresie ich istotności dla konsumenta oraz jego zadowolenia. Marka Johnnie Walker została oceniona najwyżej spośród wszystkich analizowanych wódek w kategoriach: atrakcyjność opakowania, jakość, atrakcyjność ceny, dostępność, prestiż oraz moda na markę. Ale już pod względem smaku ustąpiła miejsca marce Jack Daniel's.

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

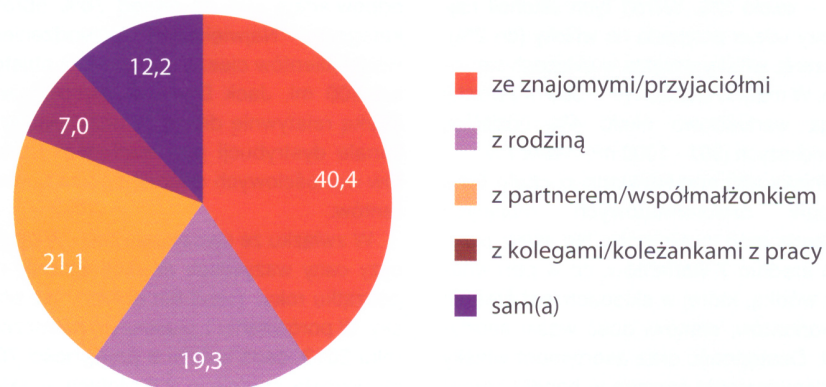
Wykres 1. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek whisky w Polsce w 2013 roku (%).



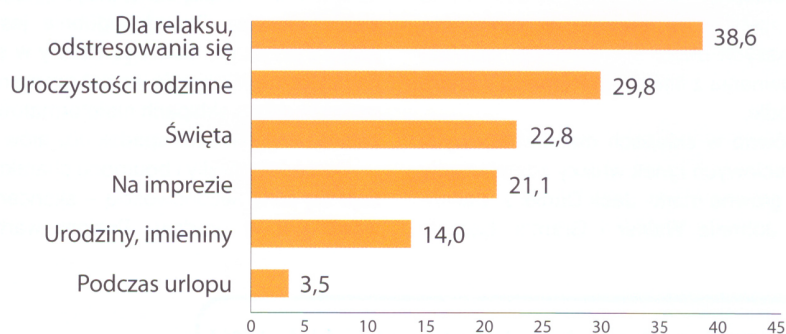
Wykres 2. Miejsca, w których spożywa się whisky (%).



Wykres 3. Towarzystwo, z którym spożywa się whisky (%).



Wykres 4. Okazje, podczas których spożywa się whisky (%).



Wykres 5. Sposób dokonywania zakupu whisky (%).

