

Król advocaat

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Specjaliści zwykle dzielą rynek likierów na kremy – reprezentowane najliczniej przez grupę advocaatów oraz na likiery czyste, będące albo bazą koktajlową, albo likworem (rosolisy czy Gold Wasser).

Wśród likierów dostrzec można wyraźny podział na produkty krajowe, występujące najczęściej pod nazwami advocaatów i kremów, oraz importowane, do których należą znane międzynarodowe marki, jak np. Sheridans, Baileys czy Jägermeister. Zainteresowanie Polaków likierami i kremami należącymi do grupy innych alkoholi mocnych utrzymuje się od dłuższego czasu na porównywalnym, niezbyt wysokim poziomie, choć w ostatnim czasie widoczna jest niewielka tendencja wzrostowa. Nie zmienia się jednak od dawna pozycja lidera. Marka Advocaat znajduje się wciąż i to zdecydowanie na pierwszym miejscu.

Słowo „likier” pochodzi z języka łacińskiego, a oznacza rozpuszczanie lub roztopianie. Zamiast „likier” można też powiedzieć „kordiat”. Likieri zostały wynalezione przez lekarzy i mnichów, którzy rozpoczęli ich produkcję przede wszystkim ze względu na właściwości lecznicze. Od dawien dawna znany jest bowiem zbawienny wpływ na zdrowie miodu, wyciągów z różnych roślin oraz soków owocowych czy nawet olejków eterycznych, które znajdują się w tego rodzaju trunkach. Jeśli do owych zawierających lecznicze substancje składników dodano spirytus lub inny alkohol i całą tę mieszankę poddano procesowi aromatyzacji, to powstawał likier. Dzisiaj likiery także są efektem dodania smaku owoców, ziół, przypraw lub innych roślin do takich alkoholi, jak brandy czy whiskey. Większość likierów ma smak słodki. Faktycznie likiery zawierają do 35% cukru. Można też z całą pewnością stwierdzić, że liczba wszystkich

likierów istniejących na rynku jest tak duża, że niemal niemożliwa do ogarnięcia.

Również we współczesnych czasach nie brakuje sympatyków tej grupy alkoholi. Jak pokazują najnowsze wyniki kolejnej tury badań przeprowadzonych przez CBM Indicator w grupie likierów i kremów, zdecydowanym liderem, ze względu na odsetek osób deklarujących spożywanie poszczególnych marek, już od lat pozostaje Advocaat – jedna trzecia sympatyków tej kategorii alkoholi wybiera ten jajeczny trunek. W 2013 roku drugie miejsce w tym zestawieniu zajął migdałowy likier Amaretto. Zaraz za nim uplasował się miodowy Krupnik Old Honey Liqueur (13,0%), a czwarte miejsce w obecnym rankingu należało do Finezji (8,7%). Dane dotyczące najczęściej spożywanych marek likierów według deklaracji respondentów ilustruje wykres 1.

Dla kogo likiery, gdzie i przy jakiej okazji

W trakcie badania, respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, przy jakich okazjach najczęściej spożywają likiery i kremy. Wyniki wskazują, że konsumpcja likierów i kremów ma charakter prywatny. Ponad dwie trzecie osób deklaruje spożywanie tychże trunków we własnym domu – 60,9% sympatyków likierów i kremów spożywa je podczas odwiedzin rodziny bądź znajomych. Tylko niewielki odsetek konsumentów decyduje się na picie tego rodzaju alkoholu w pubach, klubach czy dyskotekach. Więcej danych na temat miejsc spożywania likierów i kremów znajdziemy w wykresie 2.

Szczegółowe analizy korelacyjne wskazują, że po likiery i kremy sięgają przede wszystkim mieszkańcy dużych miast. Amatorami tego typu alkoholi są pracownicy umysłowi bez wyższego wykształcenia, przedsiębiorcy prywatni, menedżerowie dużego przedsiębiorstwa. Także przedstawi-

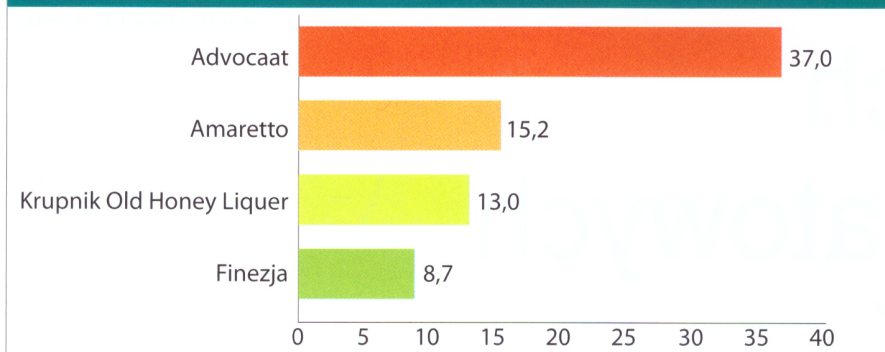
ciele wolnych zawodów szczególnie upodobał sobie ten rodzaj alkoholu. Likieri i kremy są konsumowane częściej przez kobiety niż mężczyźni. Spożywanie tego rodzaju alkoholi wiąże się z dochodem osobistym w granicach i powyżej średniej krajowej. Najliczniejsza grupa osób spożywająca likiery i kremy posiada wykształcenie średnie i charakteryzuje się młodym oraz średnim wiekiem.

Zgodnie z deklaracjami konsumentów, likiery i kremy najchętniej nabywane są w dużych sklepach sieciowych: supermarketach (50,0%) oraz hipermarketach (33,3%). Co piąty sympatyk po swój ulubiony trunek wybiera się do sklepu monopolowego (26,2%) lub sklepu osiedlowego (19,0%). Szczegółowe dane na temat miejsc zakupu likierów i kremów znajdują się wykresie 3.

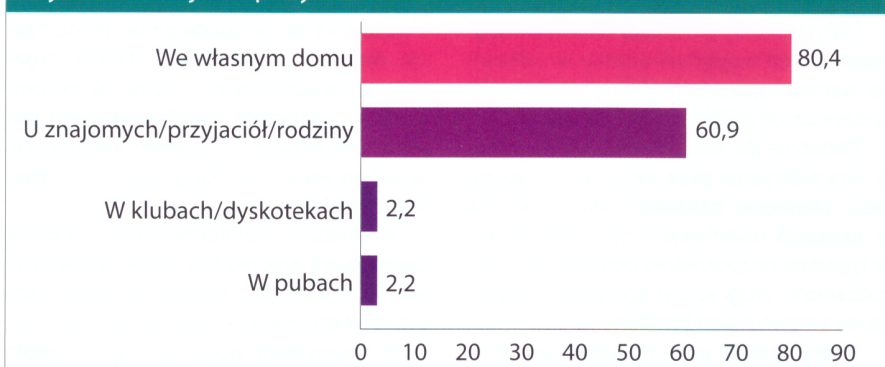
Jeśli weźmiemy pod uwagę zwyczaje zakupowe, osoby kupujące likiery i kremy można będzie podzielić na dwie charakterystyczne grupy. Jedną grupę to konsumenci lojalni danej marce (tzw. long loyals), którzy kupują zawsze ten sam produkt bez względu na jego cenę. Drugą grupę tworzą osoby zwracające uwagę na jakość produktu, ale nieprzypięte tylko do jednej marki – wybierają one zazwyczaj w sklepie jedną z dwóch/trzech marek o zbliżonej do siebie jakości (tzw. rotators). ■

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.

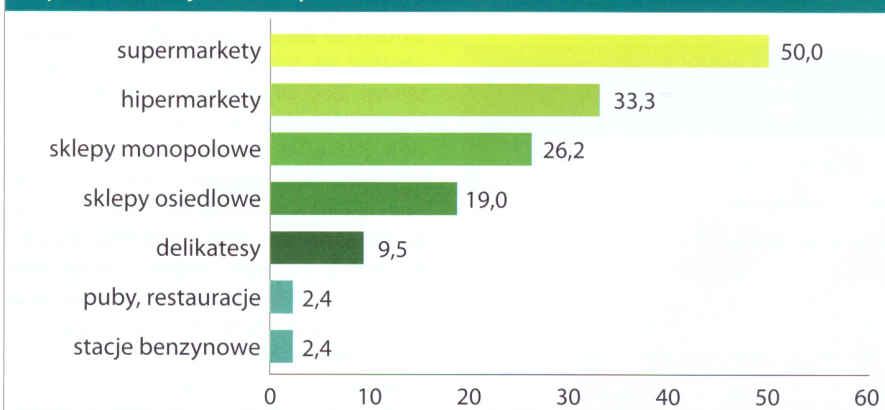
Wykres 1. Deklarowane, najczęściej spożywane marki likierów i kremów w 2013 roku.



Wykres 2. Miejsca spożywania likierów i kremów.



Wykres 3. Miejsca zakupu likierów i kremów.



Wykres 4. Miejsca zakupu likierów i kremów.

