

Marki i gatunki

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Na podstawie analizy porównawczej najnowszych wyników oraz badań przeprowadzanych przez CBM Indicator w poprzednich latach, można stwierdzić, że Polacy doceniają coraz bardziej winiarskie produkty. Odnotowujemy niewielką, choć utrzymującą się od kilku lat tendencję w zmianie upodobań Polaków. Stopniowo wzrasta liczba amatorów win wytrawnych i półwytrawnych.

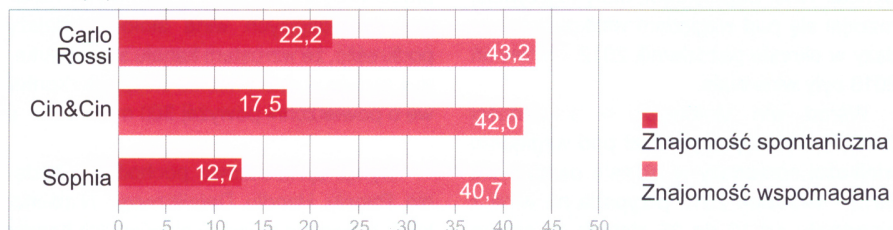
Znajomość marek win wśród osób kupujących i/lub spożywających napoje alkoholowe została zbadana za pomocą dwóch testów – znajomości spontanicznej oraz znajomości

wspomaganej marek win. Wyniki dla poszczególnych kategorii win: wytrawnych i półwytrawnych, stódkich i półstódkich oraz ziótowych prezentują wykresy 1a-c.

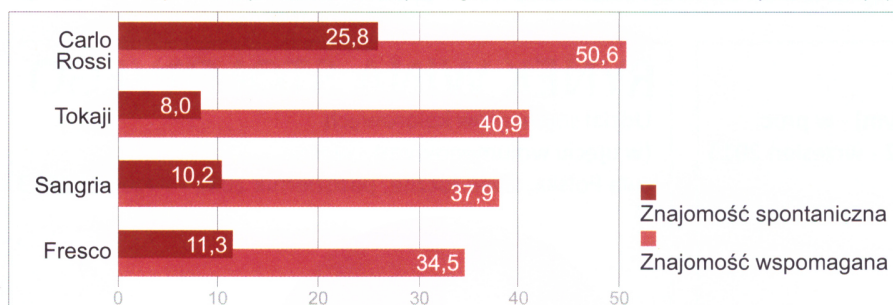
Test znajomości spontanicznej marek win wytrawnych i półwytrawnych wskazuje na dominującą pozycję marki Carlo Rossi w tej grupie alkoholi (wykres 1a). Niemal co czwarta spośród osób badanych, przyznająca, że spożywa alkohol, i go kupująca, wymieniła tę markę z pamięci – oznacza to, iż Carlo Rossi jest silnie zakorzenione w świadomości respondentów. Marka ta została również liderem w teście znajomości wspomaganiej –

co drugi respondent, po zapoznaniu się z listą produktów alkoholowych, wskazał ją jako znaną. Niewiele mniej popularną w teście okazała się marka Cin&Cin, która była spontanicznie znana przez 17,5% respondentów. Na trzecim miejscu w tym zestawieniu znalazło się wino marki Sophia, które spontanicznie wskazał zaledwie co dziesiąty respondent, ale już prawie co drugi skojarzył tę markę po zobaczeniu jej na liście produktowej. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że niepełną dekadę temu marka Sophia była wśród polskich konsumentów zdecydowanie najbardziej znanym winiarskim produktem.

Wykres 1a. Znajomość spontaniczna i wspomaganie marek win – wina wytrawne i półwytrawne (%).



Wykres 1b. Znajomość spontaniczna i wspomaganie marek win – wina stódkie i półstódkie (%).



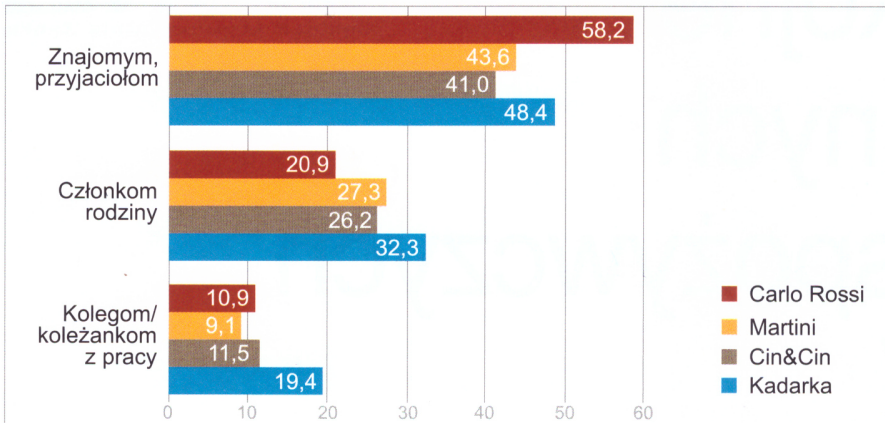
Wykres 1c. Znajomość spontaniczna i wspomaganie marek win – wina ziótowe (%).



Na podobnym poziomie kształtują się wyniki testów znajomości marek win stódkich i półstódkich (wykres 1b). Najsilniej z kategorią win stódkich i półstódkich kojarzone są kolejno marki: Carlo Rossi (25,8%), Fresco (11,3%), Sangria (10,2%) i Tokaji (8,0%). Przy badaniu popularności wspomaganiej tychże marek, Sangria (37,9%) i Fresco (34,5%) ustąpiły jednak miejsca marce Tokaji (40,9%). Liderem pod względem popularności pozostało Carlo Rossi – znajomość (wspomagana) tej marki zadeklarowała połowa respondentów.

W przypadku win ziótowych, najsilniej w świadomości osób ankietowanych zakorzenione są marki: Cin&Cin, Martini oraz Ciociosan. Są one również najbardziej popularne w tej grupie produktów alkoholowych. Zależności te prezentuje szczegółowo wykres 1c.

Wykres 2. Osoby, którym respondenci polecają marki win spokojnych (%).



Jak wynika z najnowszych badań, najchętniej polecanymi markami win są: Carlo Rossi (16,1%), Martini i Cin&Cin (po 9,8%) oraz Kadarka Prestige (9,2%). Wina spokojne najczęściej polecamy naszym znajomym i przyjaciołom. Carlo Rossi to marka najczęściej rekomendowana kolegom i koleżankom respondentów. Swojej najbliższej rodzinie oraz współpracownikom najchętniej polecamy w pierwszej kolejności Kadarę, następnie Martini (w przypadku rodziny) oraz Cin&Cin (w przypadku znajomych z pracy). Jako główny powód polecenia danej marki, respondenci najczęściej wskazują smak i wysoką jakość produktu. Szczegółowe dane na ten temat przedstawione są w wykresie 2.

Wina spokojne najchętniej nabywane są w supermarketach i hipermarketach. Mniejsze sklepy (sklepy monopolowe, sklepy osiedlowe, delikatesy) wprawdzie przyciągają do siebie konsumentów tego rodzaju alkoholi,

jednakże już na nieco niższą skalę. Sympatycy win wytrawnych i półwytrawnych najczęściej po swoje ulubione trunki udają się do delikatesów, które z kolei są najrzadziej wybierane przez konsumentów win ziołowych. Zdecydowanie najbardziej popularnym miejscem zakupu win ziołowych wśród mniejszych sklepów są sklepy osiedlowe i monopolowe, które również w gronie sympatyków win słodkich i półsłodkich cieszą się niemałym powodzeniem. Według deklaracji respondentów, najrzadziej kupują oni wina spokojne na stacjach benzynowych oraz w sklepach internetowych. Szczegółowe dane na temat deklarowanego najczęstszego miejsca zakupu wybranych win prezentuje wykres 3.

Sympatycami win spokojnych, zwłaszcza tych z gatunku słodkich i półsłodkich, są najczęściej kobiety. Zazwyczaj to mieszkanki dużych miast z wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo. Konsumentki win z ga-

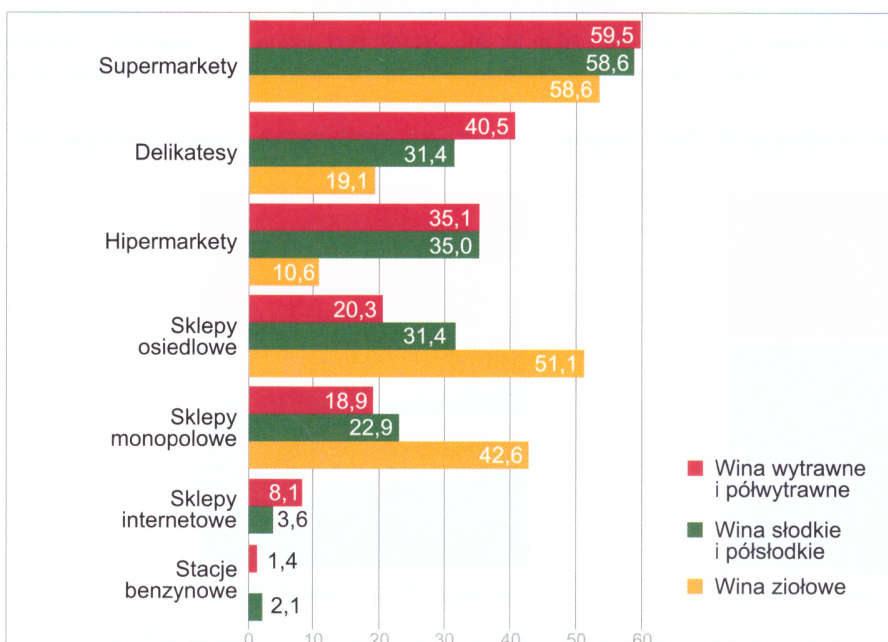
tunku wytrawnych i półwytrawnych to najczęściej właściciele firm oraz menedżerowie, a także pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem. Wina ziołowe cieszą się największym powodzeniem wśród gospodyń domowych. Osoby młode, w wieku 18 - 25 lat, w tym uczniowie i studenci, pijąc wino, wybierają zazwyczaj trunki z gatunku słodkich i półsłodkich lub wermuty.

W badaniu dokonano analizy psychograficznej, dzięki której udało się stworzyć ramowy obraz poglądowy konsumenta wybranego rodzaju alkoholu. Analiza ta, oprócz cech czysto psychograficznych, porusza również kwestie zachowań konsumpcyjnych osób spożywających alkohole. Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do paru stwierdzeń i dokonanie oceny, które z nich jest bliższe ich poglądom.

Pośród konsumentów win panują zgodne i zdecydowane poglądy w pewnych aspektach. I tak koneser win ziołowych deklaruje, że rzadko zwraca uwagę na nowe reklamy, natomiast ci, którzy wybierają wina z rodzaju słodkich i półsłodkich, często porównują ceny danego produktu w różnych sklepach, szukając tego, w którym jest ona najatrakcyjniejsza. Ponadto sympatycy win to osoby, które zazwyczaj nie mają problemów z podejmowaniem decyzji oraz odważnie wypowiadają swoje poglądy i opinie.



Wykres 3. Miejsca zakupu ulubionych trunków przez konsumentów różnego rodzaju win (%).



Kolejna XXX tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych Indicator w I połowie grudnia 2012 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.