

Na bazie destylatów

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Najnowsze sondaże CBM Indicator wskazują, iż Metaxa stała się w ostatnich miesiącach najchętniej polecanym alkoholem spośród wszystkich marek brandy, koniaków i winiaków znanych polskim konsumentom.

Zaliczana do kategorii brandy Metaxa jest z pewnością najbardziej rozpoznawalnym greckim trunkiem. Powstaje z win uzyskanych z tylko kilku odmian destylowanych dwukrotnie i leżakowanych w dębowych beczkach przez minimum 3 lata. Zwieńczeniem procesu wytwarzania Metaxy jest dodanie sezonowanych muszkatowych win z wysp Samos i Lemnos oraz tajemniczej mieszanki ziół i płatków róż. Na tle innych brandy Metaxa jest delikatniejsza, mniej wytrawna o nieco ziołowym aromacie i raczej damskim charakterze.

Metaxa dla przyjaciół i znajomych

W tegorocznym badaniu poproszono respondentów, którzy spożywali koniaki, brandy i winiaki o wskazanie marek, które byliby chętni polecić innym. Okazuje się, iż amatorzy tej grupy alkoholi zdecydowanie najchętniej poleciliby Metaxę, która zastąpiła na pozycji lidera królującą przez minione lata markę Napoleon. Na drugim i trzecim miejscu listy rankingowej z taką samą liczbą wskazań, ale zaznaczmy – niemal dwukrotnie niższą niż Metaxa – znalazły się Pliska oraz Napoleon, który jeszcze w ubiegłym roku był najchętniej polecaną marką. Spadek odnosi się również do marki koniaku Martell, którą w poprzednim badaniu polecał co piąty respondent. Do pierwszej piątki

w tym roku dołączyła natomiast marka Słoneczny Brzeg. Dokładniejsze wyniki znajdziemy w wykresie 1.

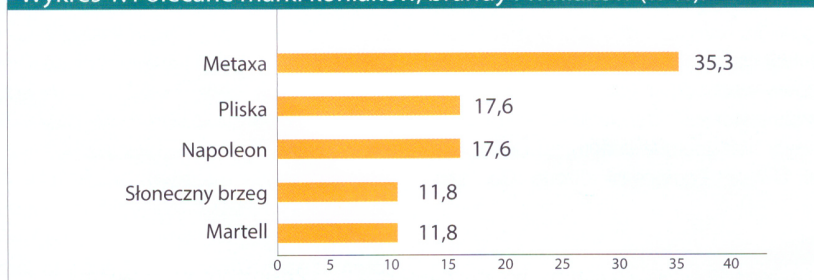
Spożycie koniaków, brandy i winiaków ma, podobnie jak większość gatunków alkoholi w Polsce, charakter prywatny. Również połowa spośród uczestniczących w badaniu amatorów tego typu trunków przyznaje, że najczęściej spożywają je we własnym domu. Dokładnie taki sam poziom, czyli 50 procent odpowiedzi, przypada na osoby, które raczą się tymi trunkami u znajomych, przyjaciół i rodziny. Zdecydowanie rzadziej respondenci piją swoje ulubione marki w pubach lub restauracjach (16,7%). Natomiast najrzadziej osoby spożywające koniaki, brandy i winiaki sięgają po nie w klubach lub dyskotekach. Szczegółowy rozkład odpowiedzi na pytanie o spożycie tej kategorii trunków znajdziemy w wykresie 2.

Zwyczaje zakupowe

Konsumenci koniaków, brandy i winiaków przyznają, że w ostatnim czasie najczęściej kupowali te trunki w supermarketach oraz w sklepach monopolowych, które cieszą się identyczną popularnością na poziomie sięgającym niemal 40 procent. Jak

„**Napoleon – najbardziej znany, Metaxa – najchętniej polecana.**”

Wykres 1. Polecane marki koniaków, brandy i winiaków (w %).



wynika ze szczegółowych analiz korelacyjnych, supermarkety odniosły największą stratę w porównaniu z rokiem 2013, kiedy to w koniaki, brandy i winiaki zaopatrywało się tam blisko 70 procent badanych. Natomiast sporą i to rosnącą popularnością cieszą się sklepy dyskontowe, takie jak Biedronka czy Lidl. Respondenci najchętniej zdecydowali się na zakupy tego typu produktów w sklepach internetowych, osiedlowych oraz delikatesach. Więcej danych zawarte jest w wykresie 3.

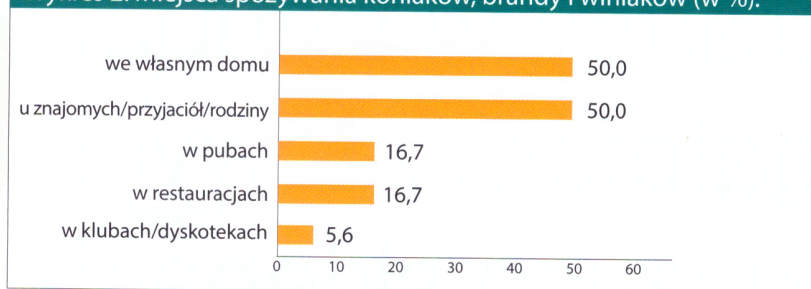
Co decyduje o wyborze

Wyniki ostatnich sondaży przeprowadzanych cyklicznie od wielu już lat przez CBM Indicator wskazują, że amatorzy koniaków, winiaków i brandy najchętniej chcieliby otrzymywać większe opakowania bez podnoszenia ceny produktu lub mieć możliwość otrzymania drugiego opakowania na niższą cenę. Do zakupu skusiłaby respondentów również degustacja produktu, różnego rodzaju gratisowe dodatki lub niższa cena za opakowanie o standardowej wielkości. Warto jednak zaznaczyć, że blisko 8 procent respondentów nie jest zainteresowana żadnymi promocjami, co pokazuje wykres 4.

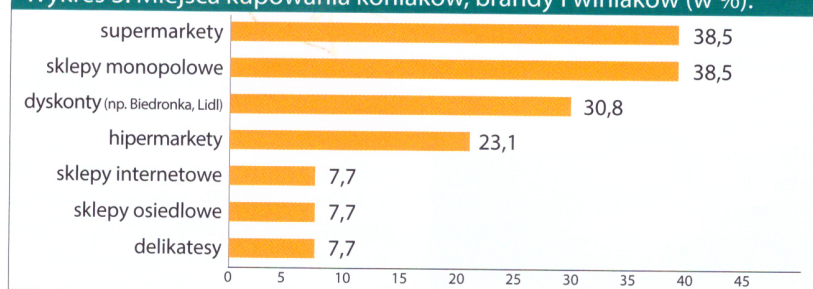
Trudno jest natomiast wskazać jeden dominujący wzór zachowań konsumentów brandy, winiaków i koniaków. Miłośnicy tych trunków przyznają, że przy zakupie przede wszystkim zwracają uwagę na smak ulubionej marki – tak twierdzi niemal połowa respondentów. Wysoka jakość znalazła się na drugim miejscu wśród najczęściej wymienianych czynników wyboru koniaków, brandy i winiaków. Blisko połowa spośród konsumentów tego typu trunków zaznacza, że zwracają też uwagę na cenę trunku, ale – co ciekawe – przyzwyczajenie nie stanowi ważnego wskaźnika wyboru dla respondentów. Można zatem stwierdzić, że kolejne badanie potwierdza, iż amatorzy koniaków, winiaków i brandy ponownie potwierdzają niewielki stopień lojalności wobec ulubionej marki. Dokładniejsze dane zawiera wykres 5.

Badanych poproszono również o wskazanie znanych im marek koniaków, brandy

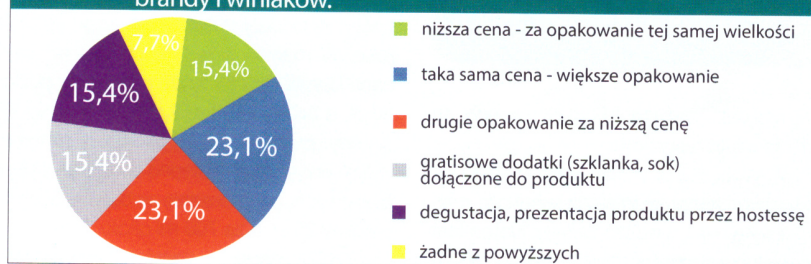
Wykres 2. Miejsca spożywania koniaków, brandy i winiaków (w %).



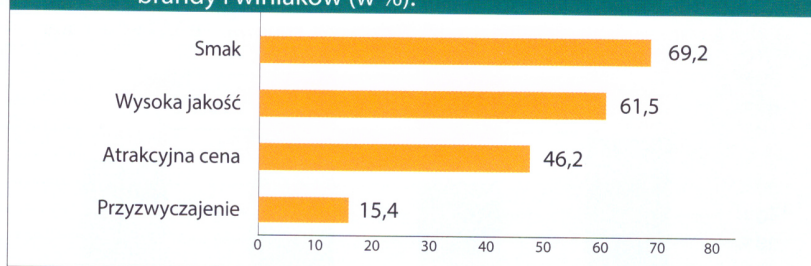
Wykres 3. Miejsca kupowania koniaków, brandy i winiaków (w %).



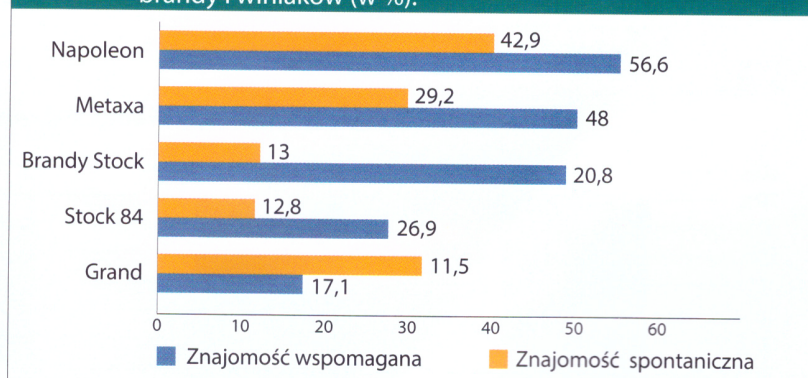
Wykres 4. Preferowane rodzaje promocji wśród konsumentów koniaków, brandy i winiaków.



Wykres 5. Czynniki uwzględniane przy wyborze marki koniaków, brandy i winiaków (w %).



Wykres 6. Znajomość spontaniczna i wspomagana koniaków, brandy i winiaków (w %).



i winiaków. Marką najczęściej wymienianą i cieszącą się od lat największą popularnością jest Napoleon – tak spontanicznie wskazało ponad 40 procent badanych. Metaxa, podobnie jak w ubiegłym roku, zajęła drugie miejsce w teście znajomości zarówno spontanicznej, jak i wspomaganej, przy czym jej rozpoznawalność spontaniczna wzrosła o 10 punktów procentowych względem poprzedniego badania. Na dalszych pozycjach znalazły się brandy Stock oraz Stock 84. Na ostatnie miejsce w topowej piątce koniaków, brandy i winiaków w roku 2014 wskoczyła marka Grand, która zastąpiła na tej pozycji koniak Davidoff. Co ciekawe, znajomość spontaniczna brandy Stock i Stock 84 jest na niemalże identycznym poziomie, z lekką przewagą tej pierwszej, jednak w pytaniu wspomaganym respondenci znacznie częściej rozpoznawali markę Stock 84.

Kolejna XXXII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych Indicator w I połowie grudnia 2014 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów wspomaganych komputerowo (CAPI).