

RTD i cydry

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Niskoprocentowe drinki alkoholowe z sokami, rumem czy colą mają już dość mocno ugruntowaną pozycję na polskim rynku, natomiast cydry w ostatnich latach przebojem zdobywają nowych klientów.

Badania przeprowadzane cyklicznie przez CBM Indicator obejmują cały segment wyrobów alkoholowych, w tym także zwyczaje i preferencje nabywcze klientów dotyczące gotowych drinków niskoprocentowych RTD i cydrów. W ramach corocznego ogólnopolskiego badania zwyczajów konsumenckich i zakupowych na rynku alkoholowym w Polsce, ankietarzy CBM Indicator przeprowadzają także testy znajomości spontanicznej i wspomaganej. Celem tego rodzaju testu jest zbadanie, na ile dana marka jest rozpoznawalna wśród konsumentów napojów alkoholowych.

Znajomość marek RTD

W przypadku gotowych drinków niskoprocentowych (ang. RTD – ready to drink) najlepszy wynik w teście spontanicznej znajomości osiągnęła marka Cin&Cin (23%). Na drugim miejscu znalazł się drink Izzy (19%). Kolejnym dobrze znanym alkopopem jest Jack Daniel's & Cola, a dopiero na czwartej pozycji w teście spontanicznej znajomości znalazła się bardzo rozpowszechniona w krajach zachodniej Europy marka Bacardi Breezer.

Następnie badani zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, które spośród wymienionych marek alkopopów są im znane. W teście znajomości wspomaganej znów na pierwszym miejscu znalazła się marka Cin&Cin (30%), tuż za nim uplasował się Smirnoff Ice (29%), a na trzecim miejscu znalazły się ex aequo aż trzy marki: Izzy, Bacardi Breezer

oraz Sobieski Impress (każdy z nich uzyskał po 25% wskazań). Szczegółowy rozkład danych znajdziemy na wykresie 1. Obejmuje on marki, które osiągnęły wynik powyżej 10% wskazań dla znajomości spontanicznej.

Znajomość marek cydrów

Cydr to niskoalkoholowy trunek z preferowanego soku jabłkowego. Cydr, czyli mówiąc po polsku – jabłecznik, może być musujący lub niegazowany. Nieustannie rośnie liczba dostępnych na polskim rynku marek tego rodzaju alkoholi, a większość z nich to produkty rodzime. Wygląda na to, że cydr wstrzelił się cennie w najnowsze trendy.

W stosunku do wcześniejszych badań rozpoznawalność marek cydrów znacząco wzrosła. Na pozycji lidera utrzymał się Cydr Lubelski, który w 2013 roku był wymieniany przez niespełna 6% respondentów. W ubiegłorocznym badaniu z pamięci wskazało go 47% respondentów, natomiast w najnowszym sondażu spontanicznie wskazało go aż 51% badanych, a 59% wyniosła znajomość wspomagana. Jest to znakomity wynik na tle konkurencji. Na drugim miejscu znalazł się Cydr Polski, który uzyskał wynik o ponad połowę niższy (22% – znajomość spontaniczna, 29% – znajomość wspomagana). Szczegółowy rozkład odpowiedzi znajdziemy na wykresie 2., który obejmuje marki, jakie osiągnęły wynik powyżej 2% wskazań dla znajomości spontanicznej.

Miejsce spożywania RTD i cydrów

Wykres 3. zaś ilustruje miejsca spożycia RTD oraz cydrów. Otóż w przypadku drinków gotowych do spożycia zdecydowana więk-

szość konsumentów przyznaje, iż spożywa je we własnym domu (66%) lub w domach znajomych i przyjaciół (66%). Warto jednak zaznaczyć, że rośnie też liczba osób, które sięgają po tego rodzaju alkohole w pubach (24%) i klubach (21%). Cydry najczęściej spożywamy u znajomych i rodziny (76%) oraz we własnym domu (68%). Więcej informacji na ten temat znajduje się na wykresie 3.

Miejsce zakupu RTD i cydrów

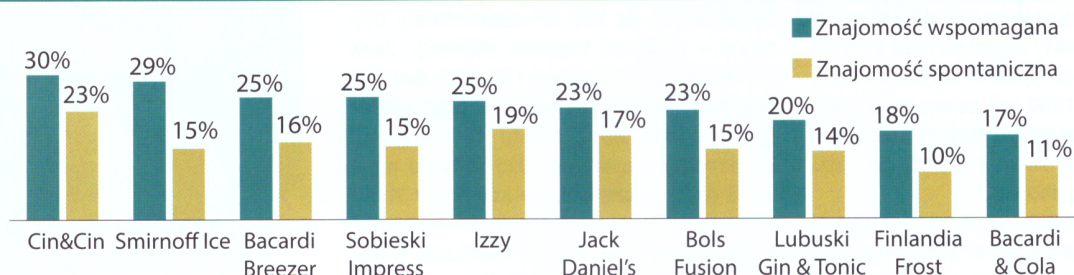
Szczegółowe analizy korelacyjne wskazują, iż konsumenci alkopopów i cydrów najczęściej kupują cydry w supermarketach (43%) lub w dyskontach (32%). Alkohole należące do grupy ready to drink są natomiast kupowane zazwyczaj w supermarketach (33%) i hipermarketach (27%). Więcej danych na ten temat znajduje się na wykresie 4.

Lojalność konsumentów RTD i cydrów

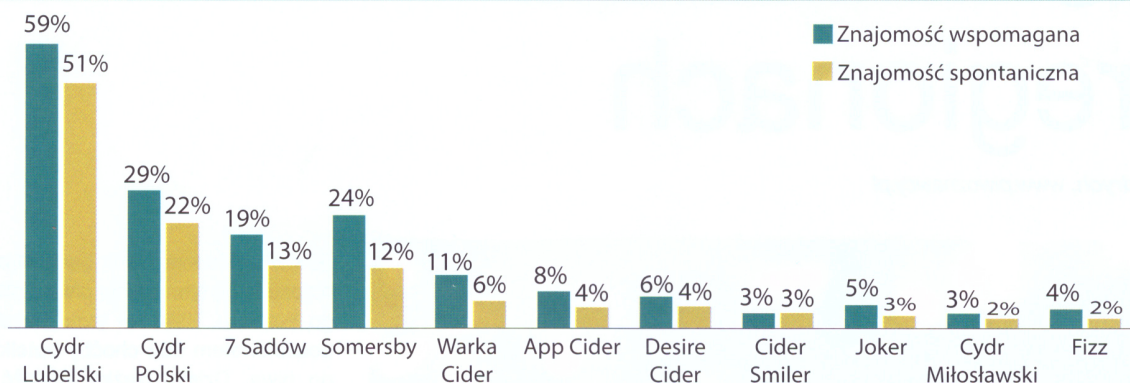
Miłośnicy drinków RTD są dość przywiązani do swojej ulubionej marki i zazwyczaj w przypadku, gdy jest niedostępna w sklepie, czekają na dostawę (31%). Blisko co czwarty konsument (24%) w takiej sytuacji kupuje jednak inną markę w tej samej cenie (24%). Aż 17% konsumentów w takiej sytuacji decyduje się iść do innego sklepu.

W przypadku cydrów większość konsumentów zdecydowałaby się na zakup innej marki w tej samej cenie (30%) lub o tym samym smaku (27%). Blisko co piąty miłośnik cydrów zadeklarował jednak, że nie spotyka się z taką sytuacją (19%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi na temat zachowań konsumentów w przypadku braku ulubionej marki znajduje się na wykresach 5. i 6.

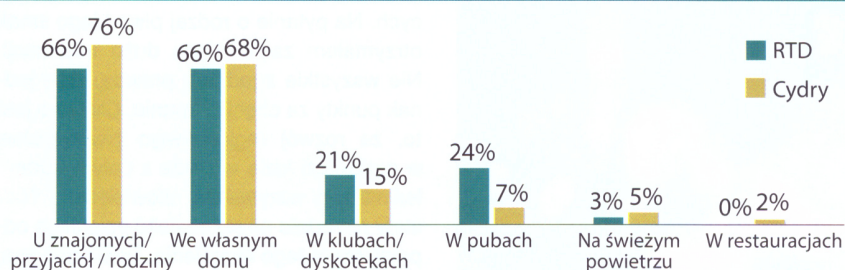
Wykres 1. Test spontanicznej i wspomaganej znajomości marek RTD.



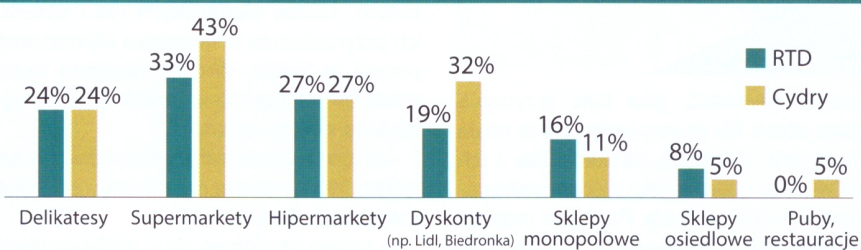
Wykres 2. Test spontanicznej i wspomaganej znajomości marek cydrów.



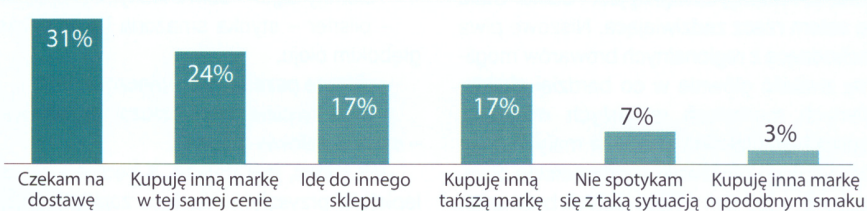
Wykres 3. Miejsce spożywania RTD i cydrów.



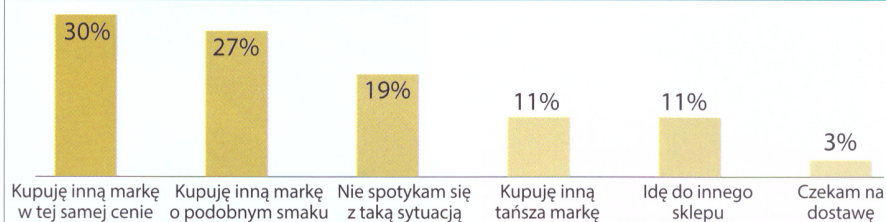
Wykres 4. Miejsce zakupu alkoholi: RTD, cydry.



Wykres 5. Zachowanie konsumenta w przypadku braku marki, którą zazwyczaj kupuje: RTD.



Wykres 6. Zachowanie konsumenta w przypadku braku marki, którą zazwyczaj kupuje: CYDRY.



Kolejna XXXIII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2015 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 900 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów wspomaganych komputerowo (CAPI).