

Zmiany zachodzące w świadomości konsumenckiej na przestrzeni lat 2010-2014

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Finlandia króluje – Żołądkowa Gorzka trzyma poziom

Jak wynika z zestawienia cyklicznych badań CBM Indicator z minionych 5 lat, spośród wszystkich najbardziej znanych marek wódek kolorowych Finlandia dała się poznać jako marka charakterystyczna i do kilku lat utrzymuje najwyższy poziom rozpoznawalności spontanicznej. Co prawda w roku 2013 jej rozpoznawalność znacznie zmalała, jednakże w najnowszym badaniu powróciła do poziomu z lat poprzednich i obecnie cieszy się najwyższą rozpoznawalnością wśród wódek kolorowych sięgającą ponad 35%. Z kolei Żołądkowa Gorzka to jedyna z topowych marek, która w zasadzie utrzymuje się niemal na tym samym poziomie znajomości spontanicznej, który oscyluje około 20% na przestrzeni ostatnich 5 lat. Zdecydowanie najniższą popularności wśród wódek smakowych cieszy się Wyborowa, której znajomość pozostawała w minionym pięcioleciu zdecydowanie niższa względem wszystkich czterech konkurentów. Jednak trzeba zaznaczyć, że w 2014 roku jej rozpoznawalność spontaniczna znacznie wzrosła – w porównaniu z rokiem 2010 o 7,9%, a wspomaganą aż o 11,7 punktu procentowego. Szczegółowe zestawienie pokazujące jak kształtowała się znajomość spontaniczna marek wódek kolorowych na przestrzeni lat 2010-2014 prezentuje wykres 1.

Wśród wódek kolorowych marka Żubrówka była najsilniejszym graczem w roku 2010, kiedy jej znajomość zarówno spontaniczna, jak i wspomaganą była najwyższa. W roku 2012 odnotowaliśmy najwyższy poziom rozpoznawalności wspomaganą tej marki sięgający ponad 61%. Generalnie poziom znajomości spontanicznej i wspomaganą marki Żubrówka jest obok marki Finlandia jednym z najwyższych. Trzeba jednak zaznaczyć, że w 2014 roku Żubrówka straciła prym w znajomości wspomaganą na rzecz Finlandii. Także w 2014 roku marka ta zanotowała największy spadek znajomości wspomaganą, który względem 2010 roku wyniósł aż 30,5 punktu procentowego.

Co ciekawe w 2011 roku rozpoznawalność marek Bols, Finlandia, Żubrówka i Żołądkowa

Gorzka niemalże się pokrywała. Od tamtej pory rozpoznawalność wspomaganą tych czterech marek oscyluje na poziomie od ponad 30 do ponad 50%. Jedynie znajomość wspomaganą marki Wyborowa przez ostatnie lata pozostawała na zdecydowanie niższym poziomie i nie dogoniła konkurencji. Jej rozpoznawalność wspomaganą waha się na poziomie 20%, a znacząco wzrosła jedynie w latach 2012 oraz 2014. Na wykresie 2. widzimy jak na przestrzeni lat zmieniała się znajomość wspomaganą pięciu najpopularniejszych marek wódek kolorowych.

Tyskie i Żywiec wiodą prym

Można powiedzieć, że w ostatnim roku doszło do konsolidacji wyników w dwie grupy. Dwie dominujące marki to Tyskie i Żywiec, które na przestrzeni lat wiodły prym. Znajomość spontaniczna marki Lech wzrosła gwałtownie w 2011 roku do poziomu 50,6%. Marki Lech, Warka i Żubrówka są rozpoznawane na bardzo zbliżonym poziomie, w ostatnich latach wszystkie marki były spontanicznie wskazywane przez około 40% respondentów. W wykresie numer 3 prezentujemy szczegó-

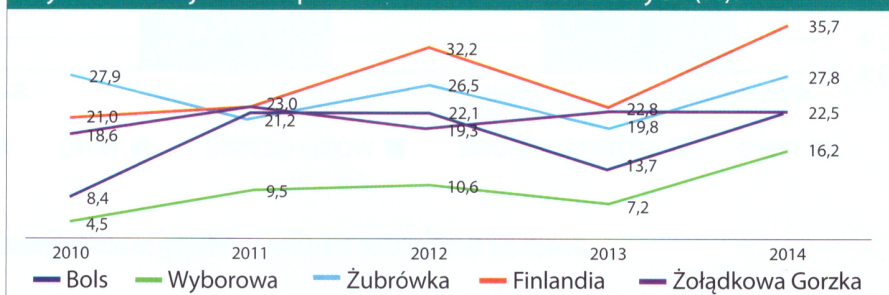
łowy rozkład procentowy znajomości spontanicznej topowych marek piw na przestrzeni lat 2010-2014.

Johnnie Walker wciąż najpopularniejszy

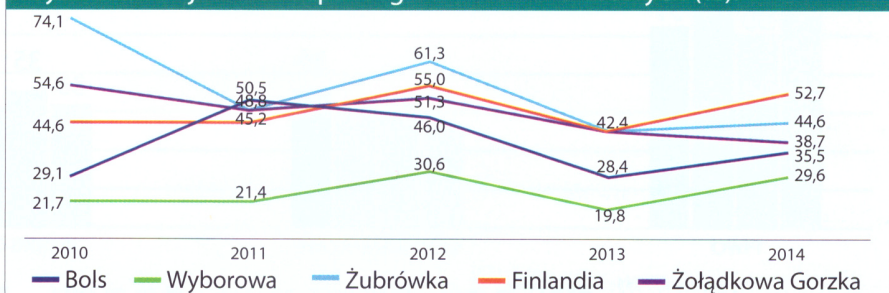
W przypadku whisky znajomość spontaniczna top marek wzrosła dla nich wszystkich. Jak wynika z analiz porównawczych, najbardziej rozpoznawalną marką jest wciąż Johnnie Walker, który znajdował się w minionych latach na pierwszym miejscu z wyjątkiem 2013 roku, kiedy stracił prowadzenie na rzecz marki Jack Daniel's. Obecnie rozpoznawalność wszystkich marek zrównała się do poziomu 40%, z lekką przewagą lidera, jakim znów stał się Johnnie Walker, który w tym roku zanotował 46,7% wskazań. Co warto uwagi, wszystkie marki są bardziej rozpoznawalne względem 2010 roku.

Znajomość wspomaganą whisky rozkłada się podobnie do znajomości spontanicznej. Johnnie Walker jest na prowadzeniu z wyjątkiem roku 2013. Ballantine's od 2010 roku niezmiennie zajmuje trzecią pozycję. W przeciwieństwie do znajomości spontanicznej zna-

Wykres 1. Znajomość spontaniczna wódek kolorowych (%).



Wykres 2. Znajomość wspomaganą wódek kolorowych (%).



jomość wspomagana whisky nie uległa znaczącej zmianie od 2010 roku. W 2013 roku wprowadzi wszystkie marki zanotowały spadek znajomości, jednak obecnie cieszą się one rozpoznawalnością wspomagana na poziomie powyżej 50%.

Producent dla większości wciąż jest bez znaczenia

W ostatnich latach odnotowaliśmy fakt, iż respondenci przy zakupie alkoholu coraz częściej zwracali uwagę na jego producenta. Odsetek ludzi nie zainteresowanych producentami kupowanego trunku maleje, w porównaniu z rokiem 2010 spadł o 15,7 punktu procentowego. Jednakże odsetek ludzi, dla których producent nie ma znaczenia, wciąż jest dominujący. W najnowszym badaniu wyniósł 70,4%. Rośnie także nieznacznie liczba konsumentów, którzy nie potrafią jednoznacznie powiedzieć, czy producent alkoholu ma dla nich jakiegokolwiek znaczenie – w 2014 roku ich odsetek wyniósł 19%. Szczegółowe dane dotyczące poziomu zainteresowania producentem alkoholu znajdziemy w wykresie numer 5.

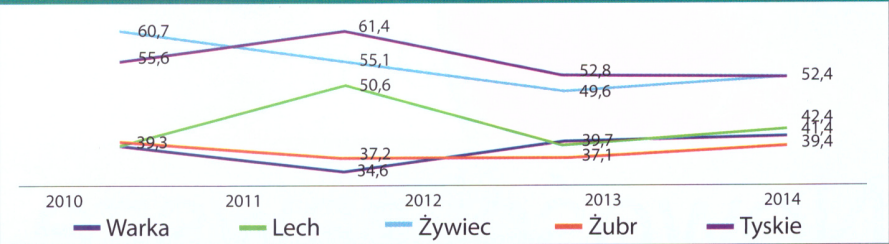
Alkohole mocne stale konsumowane są przede wszystkim w domach

Wódka kolorowa od lat spożywana jest najchętniej w znajomych i rodziny, a odrobinę rzadziej we własnym domu. Respondenci wódkę białą piją rzadko poza domem. Na przestrzeni lat spożycie w pubach malało, w ostatnim badaniu jednak respondenci zadeklarowali wyższe spożywanie na poziomie 9,3%. W restauracjach pozostawało na tym samym poziomie, podobnie jak spożycie na świeżym powietrzu. W 2013 roku spadło spożywanie w pubach i klubach. Respondenci najrzadziej spożywali wódkę kolorową na świeżym powietrzu.

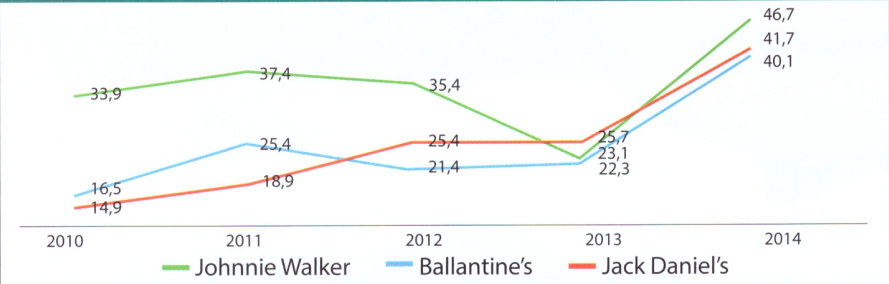
Respondenci coraz rzadziej decydują się na zakup napojów bezalkoholowych przy okazji nabywania alkoholu. Podobna sytuacja odnosi się do papierosów oraz chipsów i słonych przekąsek. W ostatnich latach wzrósł odsetek osób deklarujących zakup wędliny w momencie kupowania alkoholu. Może to świadczyć o zmianie profili sklepów, w których nabywane są alkohole i jednocześnie inne produkty spożywcze. Ostatnio zmniejszyły się różnice między preferencjami klientów odnośnie zakupu różnych towarów przy okazji nabywania alkoholi.

Kolejna XXXII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych Indicator w latach 2010-2014. Badaniami za każdym razem realizowane były na reprezentatywnych kwotowych próbach dorosłych mieszkańców Polski liczących po 1000 osób. Sondaże realizowane były metodą bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

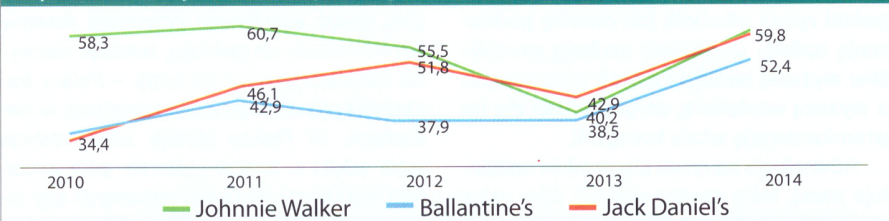
Wykres 3. Znajomość spontaniczna topowych marek piw (%)



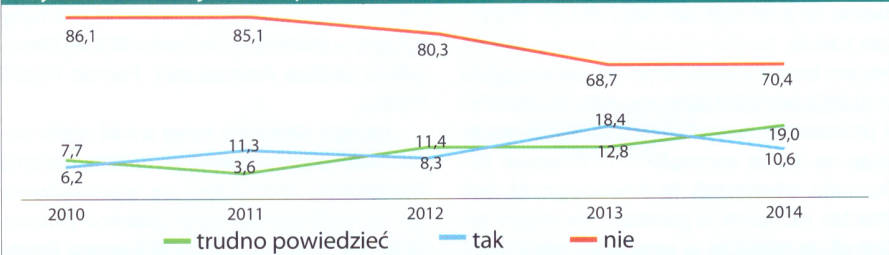
Wykres 4. Znajomość spontaniczna marek whisky (%)



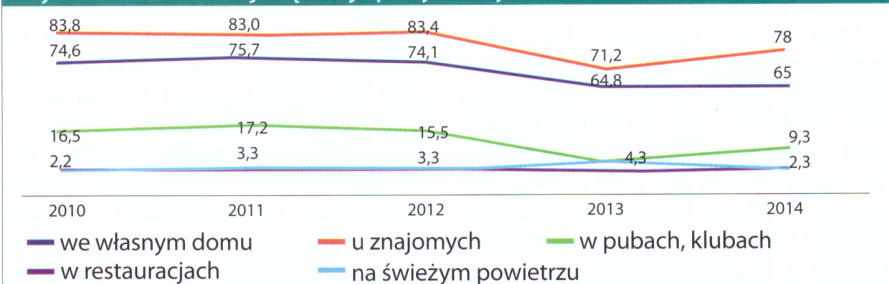
Wykres 5. Znajomość wspomaganą marek whisky (%)



Wykres 5a. Znajomość producenta alkoholu (%)



Wykres 6. Gdzie najchętniej spożywamy wódki kolorowe (%)



Wykres 6a. Zakupy impulsywne przy zakupie alkoholu (%)

