



MUZEUM POLSKIEJ WÓDKI



WEŹ POLSKĄ WÓDKĘ POD LUPE!

Wyniki badań na temat postrzegania i stosunku Polaków
do Polskiej Wódki.

Badania przeprowadzone w listopadzie 2015
przez SW Research na zlecenie Stowarzyszenia Polska Wódka,
patrona powstającego w Warszawie **Muzeum Polskiej Wódki**
z okazji 13 stycznia – trzeciej rocznicy obowiązywania
definicji Polskiej Wódki.

Komentarze eksperta: Anna Gołębicka, ekspert ds. komunikacji,
pracuje dla czołowych polskich marek, współpracuje z Centrum im. Adama Smitha

Wyniki badań na temat Polskiej Wódki



Celem badania było zebranie opinii Polaków na temat Polskiej Wódki – co o niej wiedzą, w jaki sposób ją postrzegają, jak chętniej ją konsumują.



Badanie zostało zrealizowane metodą indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych online (CAWI) wśród panelistów panelu SW Panel, należącego do agencji badawczej SW Research.



Próba badawcza została dobrana w sposób losowy. Badaniem objęto osoby powyżej 18 roku życia.



Badanie zostało zrealizowane w dniach 26–30 listopada 2015 roku.



Łącznie zebrano 1013 wywiadów w grupie docelowej.



Badanie zostało wykonane na zlecenie Stowarzyszenia Polska Wódka, patrona powstającego w Warszawie Muzeum Polskiej Wódki.



Komentarz eksperta Anny Gołębickiej

Polska Wódka to niewątpliwie trunek narodowy. Towarzyszy nam przy najważniejszych okazjach. Wódkę pijamy na spotkaniach z rodziną, przyjaciółmi, na weselach, przyjęciach. Szczycimy się nią, zwłaszcza przed cudzoziemcami. Jednocześnie nie uznajemy jej za modną i mamy o niej ograniczoną wiedzę. Zarówno w sferze znajomości tematu, jak i promocji jesteśmy daleko w tyle za takimi „potentatami” wizerunkowymi jak whisky, szampan, czy choćby wino Beaujolais, którym w wielu krajach wita się jesień podczas tradycyjnego Beaujolais Nouveau. Wszystko to wskazuje na potrzebę lepszej edukacji, pokazania dlaczego Polacy mogą i powinni być dumni ze swojego tradycyjnego alkoholu narodowego. Jak i z czego jest on robiony oraz jak bezpiecznie i świadomie go pić.

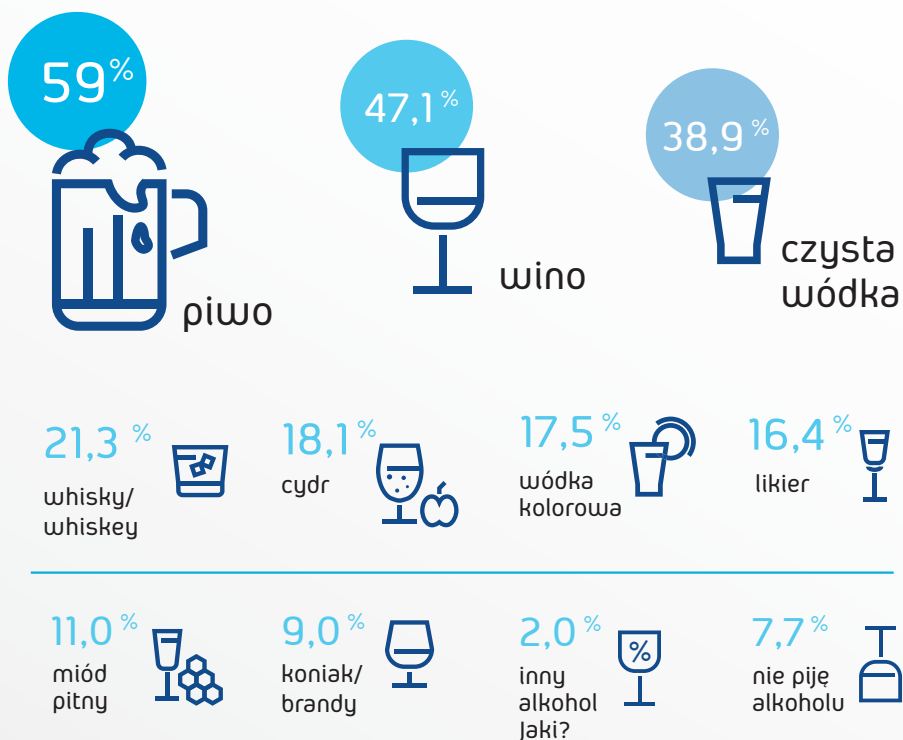


Jakie alkohole pijemy najchętniej?



Najchętniej pijane przez Polaków alkohole to piwo, wino i czysta wódka.

Na pierwszym miejscu znalazło się piwo (59%), na drugim wino (47,1%). 38,9% badanych twierdzi, że wódka czysta jest alkoholem, który piją najchętniej.



Jakie alkohole są modne?

Mody się zmieniają, także kulinarne, a Polska Wódka króluje na polskich stołach niezmiennie od setek lat. Jest silnie związana z naszą kulturą i tradycją – sięgamy po nią przy okazji najważniejszych uroczystości w życiu. Jest doceniana również na świecie ze względu na doskonały smak i jakość. Od lat stanowi czołowy polski produkt eksportowy.

Maciek Starosolski, ekspert i ambasador polskiej wódki

Modnie jest pić whisky (45,5% wskazań) i cydr (35,8% odpowiedzi). Co trzeci respondent wskazał na piwo. Wino zostało uznane jako modny alkohol przez prawie co czwartego badanego, a 23% twierdzi, że wódka czysta jest modna.



Polska wódka – powód do dumy!

Szkoci chwalą się whisky, Meksykanie tequilą, a Francuzi szampanem. My też powinniśmy być dumni z polskiej wódki. Dlatego cieszę się, że w 2017 w Warszawie powstanie pierwsze w Polsce i na świecie Muzeum Polskiej Wódki, którego Patronem jest Stowarzyszenie Polska Wódka.

Andrzej Szumowski,
prezes Stowarzyszenia Polska Wódka



Polska wódka to powód do dumy! – słaWi Polskę za granicą, Polacy częstuJą nią zagranicznych gości w Polsce!

Z czego Polska słynie zagranicą?

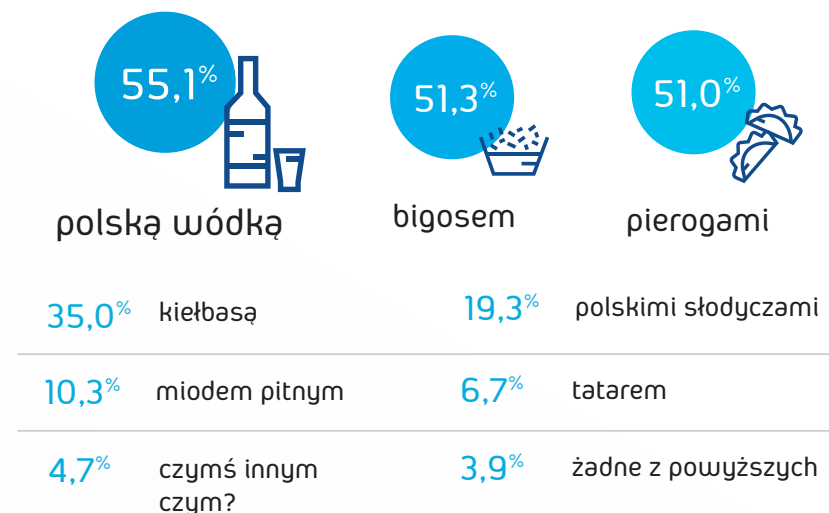
Prawie połowa badanych (45,9%) uznała, że Polska i Polacy są znani zagranicą z polskiej wódki.



papież
Jan Paweł II

77,2% badanych odpowiedziało, że Polska jest znana zagranicą za sprawą papieża Jana Pawła II, a co trzeci wskazał na muzykę Fryderyka Chopina. Ponad 30% respondentów odpowiedziało, że jesteśmy znani dzięki Lechowi Wałęsie oraz pięknym kobietom. Co czwarty ankietowany wskazał na ruch „Solidarność”, a prawie 15% na dobrą kuchnię. Jedynie 5,7% badanych odpowiedziało, że zagranicą jesteśmy rozpoznawalni dzięki muzyce disco polo.

Czym częstuJemy zagranicznych gości?



Komentarz eksperta Anny Gołębickiej

Na pierwszy rzut oka fakt, że gości z zagranicy poczęstuJemy wódką, choć badani nie uważają jej za modny trunk – mógłby wydawać się zaskakujący. Nie jest to jednak aż tak paradoksalne. Moda to rzecz zmienna. Postrzeganie wódki jako polskiego trunku narodowego jest ponadczasowe, jest schematem kulturowym, czymś znacznie trwalszym niż moda. Gościa z zagranicy częstuJę się tym, z czego dany kraj słynie, nawet jeśli w danym momencie nie ma na to mody. Choć zjawiska te nie muszą się wykluczać.



Jak Polacy piją wódkę?



Polacy piją wódkę najczęściej podczas spotkań towarzyskich.

37,6%



Prawie 38% badanych pijących czystą wódkę odpowiedziało, że pije ją najczęściej popijając sokiem lub napojem gazowanym.

20,8%



Co piąty pije ją czystą.

16,8%



16,8% respondentów decyduje się pić ją czystą zagryzając, np. ogórkiem lub inną przekąską.

24,9%



Co czwarty ankietowany wybiera drinki.

Gdzie pijemy wódkę?

Aż 71,3% badanych twierdzi, że najczęściej pije wódkę u znajomych, przyjaciół lub rodziny. Prawie 60% decyduje się pić ją w swoim domu.

71,3%

u znajomych
lub rodziny

57,4%

w swoim domu

29,7%

na koncertach,
imprezach plenerowych

25,9%

w klubie

15,5%

na świeżym powietrzu

9,9%

w restauracji

9,1%

na imprezach służbowych

0,5%

w innych

Polska wódka ze względu na wyjątkowy smak stanowi doskonałą bazę pod wszelkiego rodzaju koktajle. Choć koneserzy sztuki picia wódki twierdzą, że najlepiej smakuje w czystej postaci.

Patryk Kowalski,
barman, wielokrotny zwycięzca
konkursów barmańskich



Komentarz eksperta Anny Gołębickej

O ile wódka jest trunkiem, którym poczęstowalibyśmy zagranicznego gościa, to sposób, w jaki ją podamy nie jest już tak jednoznaczny. Wyraźnie widać, że uczenie odpowiednich sposobów konsumpcji, które uświadomią, że jest to alkohol z dużo większym potencjałem niż doznania po spożyciu, stanowi ważny obszar edukacji o Polskiej Wódce. Powinno się uczyć historii i rozumienia produktu, czytania etykiety, sposobów serwowania adekwatnych do okolicznościami i kulinariów.

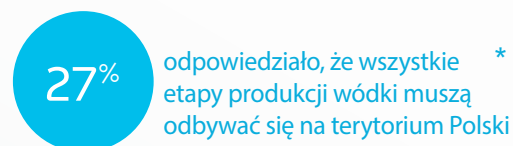
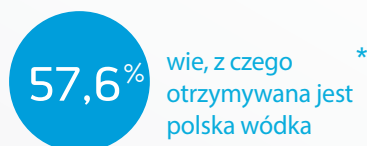


Co Polacy wiedzą o polskiej wódce?

Polacy są przekonani, że zagranicą słyniemy z polskiej wódki jednak nie mamy o niej ugruntowanej wiedzy jak chociażby Francuzi o winie.

Anna Gołębicka, ekspert ds. komunikacji,
pracuje dla czołowych polskich marek,
współpracuje z Centrum im. Adama Smitha

 Wiedza na temat Polskiej Wódki, produktu chronionego oznaczeniem geograficznym, jest niewielka.



Definicja Polskiej Wódki mówi, że musi być ona wytworzona z tradycyjnych polskich zbóż (żyto, jęczmień, owies, pszenica, pszenżyto) lub ziemniaków, a wszystkie etapy produkcji muszą odbywać się na terenie Polski.

* w pytaniu pokazano kafeterie odpowiedzi, respondent miał możliwość wybrania więcej niż 1 odpowiedzi



Tylko 25,9% badanych wie, że polska wódka posiada chronione oznaczenie geograficzne.

79,1%



79,1% wskazało, że chronione oznaczenie geograficzne posiada oscypek.

56%



56% odpowiadało, że takim oznaczeniem może pochwalić się rogal świętomarciński.

52,6%



52,6% ankietowanych wskazało obwarzanek krakowski.

44,6%



44,6% wskazało szynkę parmeńską.

42,2%



42,2% odpowiedziało, że szkocka whisky.

31,3%



Ponad 30% badanych wskazało parmezan.



Komentarz eksperta Anny Gołębickiej

Wyjątkowe artykuły spożywcze o unikatowych cechach są zarejestrowane w Unii Europejskiej jako posiadające Chronioną Nazwę Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne. Tego typu certyfikaty mają tym większą wartość, im bardziej są znane konsumentom. Pomagają w lepszym zrozumieniu i wyborze produktu, służą jego promocji, wspierają także wizerunek kraju, z którego pochodzi. Wiedza Polaków na ten temat jest powierzchowna, a w odniesieniu do Polskiej Wódki wręcz nikła. Nie tylko nie rozróżniamy oznaczeń, ale też nie wiemy, że Polska Wódka posiada Chronione Oznaczenie Geograficzne. Gdy zestawimy to z wynikami dotyczącymi oscypka czy szynki parmeńskiej jasno widać, że Polska Wódka powinna położyć większy nacisk na edukację produktową.



Weź polską wódkę pod lupę!



Tylko 8,9% badanych deklaruje, że przed zakupem alkoholi zawsze sprawdza co znajduje się na butelce.

Respondenci najczęściej sprawdzają etykiety przed zakupem produktów spożywczych na: wędlinach (37,6%), świeżym mięsie (36,6%) oraz nabiale (34,1%). Ankietowani deklarowali, że najrzadziej czytają etykiety alkoholi – ponad 40% przyznało, że nie czyta ich nigdy lub rzadko, a jedynie 8,9% odpowiedziało, że czyta je zawsze.

40%

badanych nie czyta etykiet alkoholi nigdy lub rzadko.



8,9%

badanych czyta zawsze etykiety alkoholi.

Warto czytać etykiety, by móc odróżnić wysokiej jakości Polską Wódkę od wódki z Polski. Znak Polska Wódka nadawany przez Stowarzyszenie Polska Wódka mówi nam o tym, że produkt spełnia kryteria definicji, a więc jakości i jest produktem chronionym oznaczeniem geograficznym

Elżbieta Kwiecińska-Prysłowska
Dyrektor Generalna Stowarzyszenia Polska Wódka



Komentarz eksperta Anny Gołębickiej

Polacy najczęściej sprawdzają etykiety takich produktów, wobec zawartości których mają określone oczekiwania lub obawy, że oczekiwania te nie są spełnione. Ponieważ nie został wykreowany tak zwany „złoty standard” czyli zestaw kryteriów jakie powinna spełnić idealna wódka, kupujący nie mając skonkretyzowanych oczekiwań, nie analizują etykiet.



**Szukaj na butelkach napisu
Polska Wódka / Polish Vodka
oraz oznaczenia Stowarzyszenia
Polska Wódka.**

