

# Kto, gdzie, jaki alkohol kupuje

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

INDICATOR  
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH



Centrum Badań Marketingowych INDICATOR od lat regularnie przeprowadza cykliczne badanie na temat zwyczajów i zachowań konsumpcyjnych Polaków na rynku napojów alkoholowych. Dzięki temu możliwe jest nie tylko dokonanie całościowej analizy rynku z punktu widzenia konsumenta, ale również pogłębianie analizy poprzez porównywanie poszczególnych edycji badania i wyznaczanie kształtujących się na tym rynku trendów. Ostatnią falę badania (XXX тура) przeprowadzono w grudniu 2012 roku. Wybrane wyniki tego pomiaru zaprezentowano w niniejszym artykule.

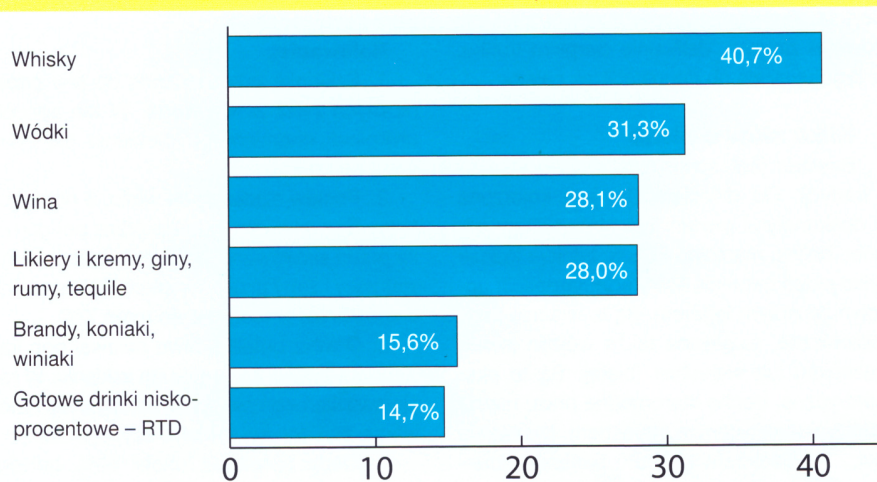
## Po whisky do hipermarketu

W trakcie badania osoby kupujące alkohol zostały poproszone o wskazanie dwóch miejsc, w których najczęściej nabywają poszczególne rodzaje alkoholi. I tak w 2012 roku w hipermarketach najczęściej wśród napojów alkoholowych kupowano whisky (40,7%). Co trzeci klient kupujący alkohol do swojego koszyka wkładał wódkę (31,3%), wino (28,1%) lub inny alkohol mocny (28,0%): likier, krem, gin, rum lub tequilę. Gotowe drinki niskoprocentowe (33,3%) to najczęściej kupowany rodzaj alkoholi w sklepach osiedlowych. Również dużą popularnością w tego rodzaju kanałach dystrybucji cieszą się wina (29,1%) oraz wódki (27,0%) – sięga po nie co trzeci kupujący napoje alkoholowe w osiedlowych sklepach. Dokładny rozkład odpowiedzi respondentów prezentują wykresy 1a oraz 1b.

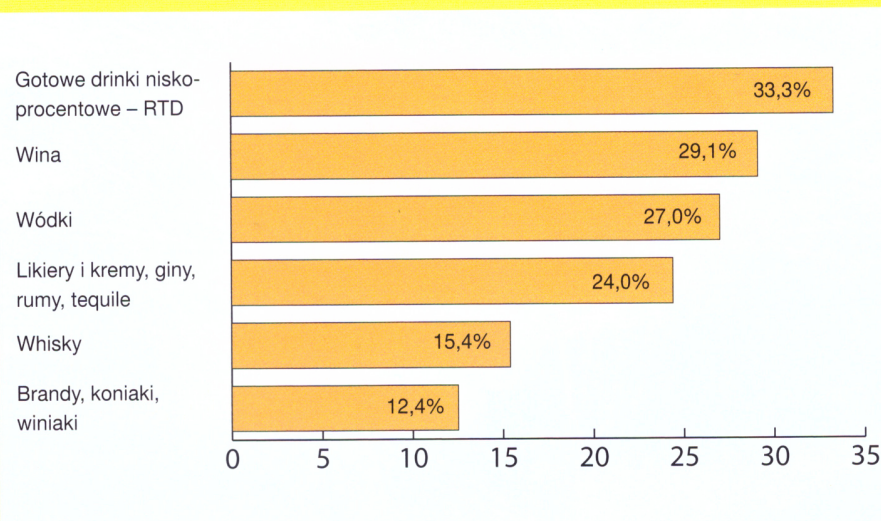
## Hipermarkety dla młodych

Na podstawie odpowiedzi na pytanie: „W jakich miejscach dokonuje Pan(i) najczęściej zakupu napojów alkoholowych?” oraz danych socjodemograficznych respondentów nakreślone zostały profile osób dokonujących zakupu napojów alkoholowych w różnego rodzaju sklepach. Poniżej

Wykres 1a. Zakup poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych – hipermarkety



Wykres 1b. Zakup poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych – sklepy osiedlowe



zaprezentowane zostały profile socjodemograficzne osób kupujących alkohole w hipermarketach (tabela 1) oraz sklepach osiedlowych (tabela 2).

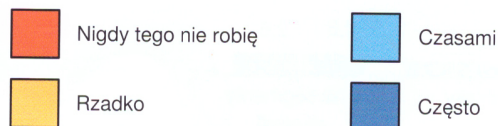
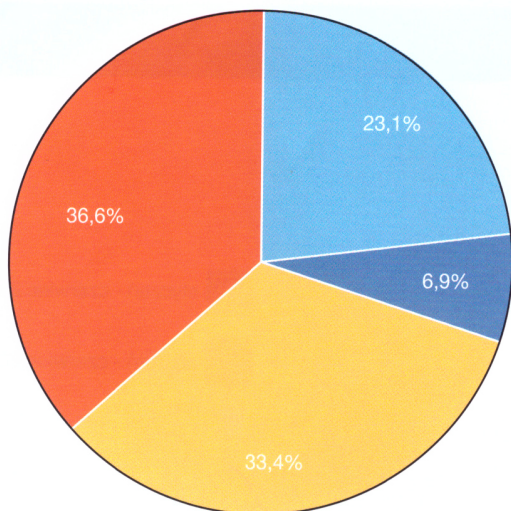
Hipermarkety były głównym miejscem zakupu alkoholi w 2012 roku dla młodych osób (grupy 18 - 25 i 26 - 35 lat), mieszkańców dużych miast (100 - 200 tys. mieszkańców). To z reguły osoby pozostające w nieformalnych związkach, ze średnim bądź wyższym wykształceniem, których miesięczne dochody netto mieszczą się w przedziale 2000 - 3000 złotych. Są to głównie pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem oraz pracownicy placówek handlowych. Pokażną grupę stanowią prywatni przedsiębiorcy, a także pracownicy umysłowi bez wyższego wykształcenia.

### Sklepy osiedlowe dla każdego

Z kolei zakupów napojów alkoholowych w sklepach osiedlowych dokonują z reguły mężczyźni, mieszkańcy zarówno na wsi, jak i dużych miast. Wydają oni na tego typu trunki do 100 złotych miesięcznie lub ponad 200 złotych. Są to głównie rolnicy lub gospodynie domowe. Pokażną grupę wśród osób dokonujących zakupów alkoholi w sklepach osiedlowych stanowią również robotnicy oraz przedstawiciele wolnych zawodów. Alkohole w tego typu sklepach często kupują również osoby w średnim wieku, będące rozwiedzione, wolne lub pozostające w nieformalnych związkach. Sklepy osiedlowe cieszą się dużą popularnością wśród emerytów i rencistów, osób starszych, a także wdowców jako miejsce zakupu alkoholu.

Badanie porusza również kwestie zachowań konsumentów w różnych sytuacjach zakupowych. Osoby dokonujące zakupu alkoholi zostały zapytane o to, jak często zdarza im się, że idąc do sklepu po jeden produkt, nabierają ochoty na inny i go nabywają. Ankietowani nie przyznali się jednak do spontanicznych zakupów – jedna trzecia badanych (36,6%) zaprzeczyła, by podejmowała takie decyzje w sklepie, kolejne 56,5% zadeklarowała, iż dokonuje impulsywnych zakupów rzadko bądź czasami. Zaledwie 7% badanych twierdziło, że często robi takie nieplanowane zakupy.

Wykres 2. Zachowanie pod wpływem impulsu: jak często zdarza się, że idąc do sklepu po jeden produkt, nabiera Pan(i) ochoty na kupno innego i nabywa go?



| Tabela 1. Profil klientów kupujących alkohole w hipermarketach [%] |   |      |
|--|---|------|
| Wśród osób kupujących alkohol                                      |   | 33,9 |
| Płeć   | kobieta                                       | 37,1 |
| Miejscowość zamieszkania   | miasto 100 000 - 200 000 mieszkańców          | 50,0 |
| Dochód osobisty  | 2500 - 3000 PLN                               | 43,4 |
|  | 2000 - 2499 PLN                               | 37,9 |
| Wydatki na alkohol   | 50 - 99 PLN                                   | 35,5 |
| Wiek   | 18 - 25 lat                                   | 38,1 |
|  | 26 - 35 lat                                   | 35,8 |
| Wykształcenie  | wyższe  | 39,6 |
|  | średnie                                       | 37,3 |
| Stan cywilny   | w nieformalnym związku                        | 50,9 |
| Zawód  | pracownik umysłowy z wyższym wykształceniem   | 55,0 |
|  | pracownik placówki handlowej                  | 45,1 |
|  | przedsiębiorca prywatny                       | 40,8 |
|  | pracownik umysłowy bez wyższego wykształcenia | 39,2 |

| Tabela 2. Profil klientów kupujących alkohole w sklepach osiedlowych [%] |                                    |      |
|--|------------------------------------|------|
| Wśród osób kupujących alkohol  |                                    | 30,6 |
| Płeć   | mężczyzna                          | 34,2 |
| Miejscowość zamieszkania   | wieś                               | 33,7 |
|  | miasto powyżej 200 000 mieszkańców | 31,3 |
| Dochód osobisty  | poniżej 1000 PLN                   | 38,6 |
|  | 2500 - 3000 PLN                    | 33,7 |
| Wydatki na alkohol   | Powyżej 200 PLN                    | 50,0 |
|  | 50 - 99 PLN                        | 31,4 |
| Wiek   | powyżej 65 lat                     | 35,3 |
|  | 51 - 65 lat                        | 35,2 |
|  | 36 - 50 lat                        | 34,3 |
| Wykształcenie  | podstawowe                         | 65,2 |
|  | zawodowe                           | 33,2 |
| Stan cywilny   | rozwiedziony                       | 48,9 |
|  | wdowiec                            | 38,7 |
|  | wolny                              | 32,3 |
|  | w nieformalnym związku             | 31,6 |
| Zawód  | rolnik indywidualny                | 53,6 |
|  | gospodyni domowa                   | 51,6 |
|  | emeryt/ rencista                   | 42,5 |
|  | robotnik niewykwalifikowany        | 37,1 |
|  | przedstawiciel wolnego zawodu      | 35,5 |

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 zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.