

Piwa dajcie nam...

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

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Piwo jest jednym z najbardziej popularnych rodzajów napojów alkoholowych wśród Polaków – spożywa je blisko 70% respondentów.

Tradycje piwowarskie na ziemiach polskich sięgają prapoczątków polskiej państwowości. Językoznawcy twierdzą nawet, że słowo „piwo” historycznie znaczyło po prostu napój, coś do ugaszenia pragnienia. Bardzo szybko piwo w Polsce stało się lubianym i popularnym trunkiem, a wraz z rozwojem średniowiecznych miast nastąpił również szybki rozwój browarnictwa. Niemal każde większe miasto mogło poszczycić się przynajmniej jednym browarem. Później bywało różnie, a w ostatnich stuleciach coraz gorzej. Ponowny gwałtowny rozwój piwowarstwa w naszym kraju nastąpił w latach 90. XX wieku, kiedy rozpoczęła się prywatyzacja gospodarki. Największe grupy piwowarskie na świecie zaczęły interesować się polskim rynkiem browarniczym, czego skutkiem był rozwój browarów oraz ponowny wzrost spożycia piwa przez Polaków. I tak dzisiaj piwa tworzą segment rynku alkoholowego o relatywnie wysokiej znajomości i rozpoznawalności wśród osób pijących lub kupujących alkohol.

Poziom zakorzenienia marek w świadomości badanych jest jednym ze wskaźników opisujących dany rynek. Jak pokazuje kolejna tura badania przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych Indicator, trunki najczęściej polecane przez sympatyków piwa to marki pochodzące z czołówki polskich browarów pod względem wielkości. Piwa z dużych browarów cieszą się największą znajomością i popularnością wśród konsumentów

tego rodzaju trunków. Wykres 1. przedstawia najpopularniejsze marki piwa, po które najczęściej sięgali Polacy w minionym roku. Top 5 marek piw jest rozdzielone między dwa holdingi – Kompanię Piwowarską oraz Grupę Żywiec. Jak wynika z ostatniej tury badań, obecnie zdecydowanie największą popularnością cieszy się marka Tyskie, którą wybiera co czwarty badany. Na drugiej i trzeciej pozycji z niemal identycznym wynikiem (na poziomie o połowę niższym od lidera, po 13%) znalazły się Lech i Warka. Poza podium wypadło piwo Żywiec, natomiast na piątej pozycji znalazł się Żubr – ze wskazaniami po 11% każde. Warto zaznaczyć, że marka Żywiec zanotowała kolejny, tym razem największy w porównaniu z minionymi latami spadek popularności. Jeszcze w ubiegłorocznym badaniu marka Żywiec, zajmowała drugą pozycję, teraz przesunęła się na miejsce czwarte.

Na wykresie 2. zaprezentowana została konsumencka skłonność do polecenia. Z wyłączeniem marki Żubra w czołowej piątce znalazły się wszystkie najchętniej spożywane marki. Niekwestionowanym liderem w tej kategorii znów okazała się marka Tyskie, którą respondenci najczęściej polecają. Na drugim miejscu znalazła się marka Lech z wynikiem 12,1% wskazań, a za nią Żywiec z wynikiem 10,2%. Warka i Redd's zamykają stawkę ze wskazaniami na poziomie 8,5%.

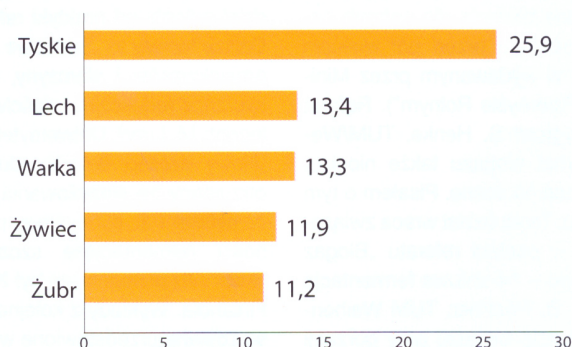
Według tegorocznej edycji badania przeprowadzonego przez CBM Indicator, respondenci zdecydowanie najczęściej wybierali piwo jasne, spożywane aż przez 77,2% re-

spondentów. Od lat jest to ulubiony rodzaj piwa Polaków. Drugim najchętniej wybieranym rodzajem piwa były napoje smakowe. Preferowane smaki to cytrynowy, jabłkowy oraz żurawinowy. Czołową trójkę zamyka piwo ciemne, a tuż za podium znalazło się piwo mocne. Na ostatnim miejscu uplasowały się piwa z rodziny radlerów, które w badaniu zostały ujęte oddzielnie od piw smakowych, jako że jest to napój niskoprocentowy, będący mieszanką piwa i lemoniady. Szczegółowy rozkład odpowiedzi dotyczący najczęściej wybieranych rodzajów piw przez polskich konsumentów znajdziemy w wykresie 3.

Zdecydowana większość konsumentów piwa przyznaje, że najczęstszym powodem i okazją do spożywania tego trunku jest chęć zrelaksowania się lub odstresowania. Co trzeci respondent twierdzi, że spożywa piwo na różnego rodzaju imprezach. Badani deklarowali także, że sięgają po piwo podczas różnego rodzaju uroczystości rodzinnych oraz imprez urodzinowych lub imieninowych. Powyższe wnioski ilustruje wykres 4.

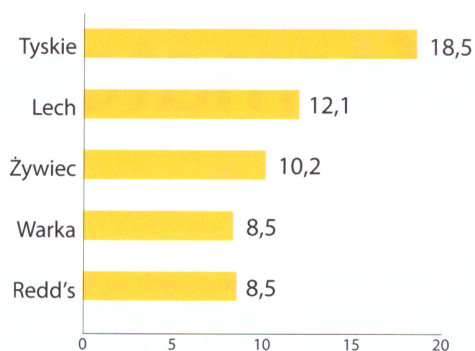
Konsumenty piwa nie wykazują się dużą lojalnością wobec ulubionej marki. Jeżeli w sklepie nie ma ich ulubionego trunku, decydują się na inną markę w podobnej cenie, o podobnym smaku lub wybierają tańszy zamiennik. Konsumenty typu rotators stanowią łącznie 51,4% wszystkich badanych. Na drugim miejscu znaleźli się klienci typu long loyalty, wierni ulubionej marce bez względu na cenę i dostępność – stanowią oni 30,7% respondentów. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zawiera wykres 5.

Wykres 1. Preferowane marki piwa (w %).

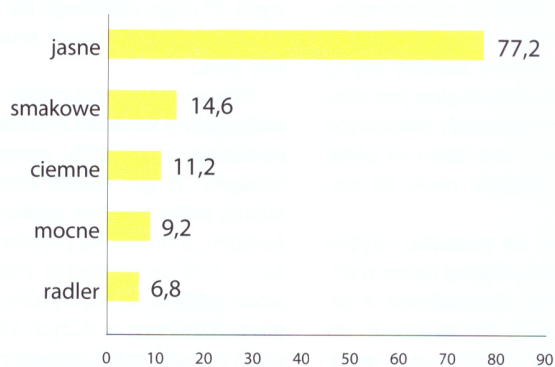


Kolejna XXXII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2014 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego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

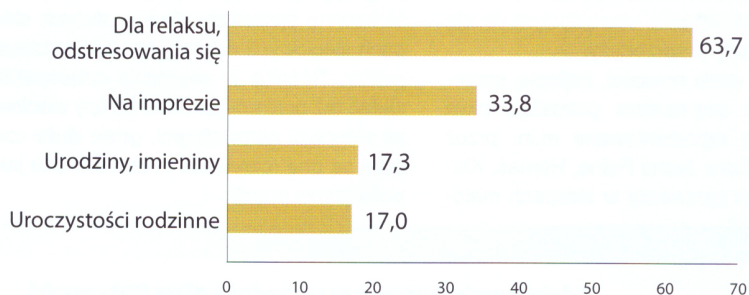
Wykres 2. Najczęściej polecane marki piwa (w %).



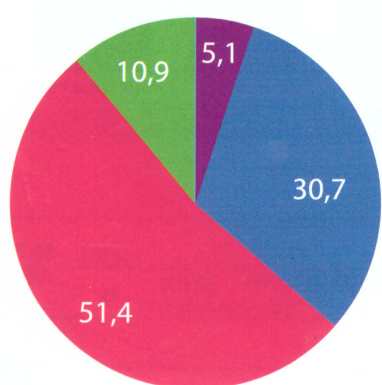
Wykres 3. Najczęściej wybierane rodzaje piwa (w %).



Wykres 4. Okazje, podczas których spożywa się piwo (w %).



Wykres 5. Typy konsumentów wyodrębnione na podstawie schematów zachowań zakupowych konsumentów (w %).



- Long loyals: „Kupuję zawsze tę samą markę bez względu na cenę”.
- Rotators: „Kupuję różne towary, ale o podobnej jakości (klasy) – preferuję dwie, trzy marki o zbliżonej jakości”.
- Deal sensitives: „Kupuję markę, która aktualnie jest sprzedawana na najbardziej korzystnych warunkach (sezonowa obniżka cen, promocja, konkurs, rabaty przy zakupie większej ilości)”.
- Price sensitives: „Zazwyczaj poszukuję towarów najtańszych”.

