

# Piwa, nalejcie piwa...

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

**INDICATOR**  
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

## Piwa tworzą segment rynku alkoholowego o relatywnie wysokiej znajomości i rozpoznawalności wśród osób pijących lub kupujących alkohol.

Tradycje piwowarskie na ziemiach polskich sięgają najdawniejszych czasów, początków polskiej państwowości. Wraz z rozwojem średniowiecznych miast nastąpił również szybki rozwój browarnictwa. Niemal każde miasto mogło poszczycić się co najmniej jednym browarem. Ponowny, gwałtowny rozwój piwowarstwa w naszym kraju nastąpił w latach 90. XX wieku, kiedy rozpoczęła się prywatyzacja gospodarki, a co za tym idzie również browarów. Największe grupy piwowarskie na świecie zaczęły interesować się polskim rynkiem browarniczym, czego skutkiem był rozwój najnowocześniejszych browarów oraz kolejny wzrost spożycia piwa przez Polaków.

### Dużo wody, trochę słoju, trochę chmielu

Piwa to jeden z najczęściej spożywanych rodzajów napojów alkoholowych w Polsce. 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.

Piwa z dużych browarów cieszą się największą znajomością i największą popularnością wśród konsumentów tego rodzaju trunków. 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.

### Znajomość marek piw

Jak wynika z najnowszego sondażu badania przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych Indicator, trzema najbardziej znanymi markami piw wskazanymi w teście znajomości spontanicznej okazały się: Tyskie (55%), Żywiec i Warka (52% wskazań). Marka

Tyskie zwyciężyła również w teście znajomości wspomaganą – z wynikiem 87% wskazań, lecz na drugim miejscu w tej kategorii znalazła się marka Lech (85%), a na trzecim Żubr i Okocim (82%). Warto zwrócić uwagę, że liczba wskazań w teście znajomości wspomaganą kształtuje się na wysokim poziomie nawet w przypadku marek piw osiągających poziom znajomości spontanicznej w granicach od kilku do kilkunastu procent. Gdy przyjrzymy się nazwom tych marek: Hamaś (18% znajomość – spontaniczna, 77% – znajomość wspomaganą), Dębowe Mocne (5% – znajomość spontaniczna, 81% – znajomość wspomaganą), Łomża (8% – znajomość spontaniczna, 70% – znajomość wspomaganą), nie można mieć żadnych wątpliwości, skąd taka wielka rozbieżność. Z pewnością jest to zasługa dobrze przygotowanych kampanii reklamowych. Więcej na temat znajomości spontanicznej i wspomaganą najpopularniejszych marek piw znajdziemy w wykresie 1. Pokazuje on marki, które osiągnęły wynik powyżej 5% wskazań dla znajomości spontanicznej.

### Wśród przyjaciół i z rodziną

Podstawowym składnikiem piwa jest woda – stanowi około 93% objętości. Dlatego często i chętnie spożywamy piwo podczas upałów w celu ugaszenia pragnienia. Jest to trunek, który towarzyszy nam podczas wielu spektakularnych imprez, takich jak mecze, koncerty, festyny. W pubach, restauracjach, klubach również często wybieramy piwo jako uzupełnienie spożywanych posiłków i przekąsek. Piwo jest trunkiem, który najczęściej pijemy we własnym domu (79%) lub w domu u znajomych i rodziny. Bliższe co trzeci respondent pije je w pubie lub klubie, co widać na wykresie 2.


### Jasne, a za nim owocowe, imbirowe...

Konsumenci najczęściej spożywają piwo jasne (51%) lub smakowe (29%), co pokazuje wykres 3.

Piwo było najbardziej popularnym napojem alkoholowym wśród Słowian, którym

przypisuje się rozpowszechnienie we wczesnośredniowiecznej Europie umiejętności zaprawiania piwa szyszkami chmielowymi (lub wywarem z nich uzyskany) w celu podniesienia walorów smakowych napoju. Smak piwa poprawiano również miodem, który dodatkowo przyspieszał fermentację trunku. Zmieniające się preferencje współczesnych konsumentów oraz rozwój technologiczny spowodowały, że w przemyśle piwnym nastąpił wzrost różnorodności dodawanych substancji aromatycznych (aromat miodowy, imbirówy, cynamonowy, owocowy, kawowy itp.) do piwa w celu otrzymania coraz to nowych i wymyślniejszych smaków tego trunku. Piwa aromatyzowane cytrynowe cieszą się ostatnio największą popularnością wśród konsumentów – wybiera je niemal połowa osób, które lubują się w smakowych trunkach z pianką. Znaczącym zainteresowaniem cieszy się również piwo o smaku malinowym (18%). Więcej na ten temat znajdziemy w wykresie 4.

### Lojalność, a co to takiego?

Wyniki najnowszego sondażu przeprowadzonego przez CBM Indicator wskazują, iż miłośnicy piw nie są specjalnie przywiązani do swojej ulubionej marki i niemal co drugi przyznaje, że zazwyczaj w przypadku, gdy jest niedostępna w sklepie, kupuje inną markę o podobnym smaku. Niektórzy w takiej sytuacji wybierają inną markę w tej samej cenie. Tylko 12% konsumentów w takiej sytuacji decyduje się iść do innego sklepu. 

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 wspomaganých komputerowo (CAPI).

WYKRES 1. Test spontanicznej i wspomagananej znajomości marek piw (%).



WYKRES 2. Miejsce spożywania piwa (%).



WYKRES 3. Najczęściej spożywany rodzaj piwa (%).



WYKRES 4. Najczęściej wybierany smak piwa (%).



WYKRES 5. Zachowanie konsumenta w przypadku braku marki, którą zazwyczaj kupuje (%).

