

Nr 99/2017, 96–102
ISSN 1644-1818
e-ISSN 2451-2486

POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW DO 40. ROKU ŻYCIA NA RYNKU PIWA

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF DRINKING ADULTS UNTIL 40 YEAR OF LIFE TOWARDS BEER

Anna Suszek*, Katarzyna Mironiuk

Akademia Morska w Gdyni, Morska 81-87, 81–225 Gdynia, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
e-mail: a.suszek@wpit.am.gdynia.pl

* Adres do korespondencji/Corresponding author

Streszczenie: Piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym wśród Polaków. Przynajmniej kilka razy w roku pije je prawie 73% dorosłych osób, co odpowiada blisko 23 milionom konsumentów. Celem badań było poznanie postaw i zachowań konsumentów do 40. roku życia na rynku piw. Największa grupa respondentów zadeklarowała okazjonalne spożycie piwa (38,74%), a jako najbardziej popularne miejsce konsumpcji tego trunku wskazała bary oraz puby (35,14%). Prawie 40% badanych wybierało puby, bary, które oferują szeroką gamę piw lokalnych i zagranicznych. Chęć poszukiwania i próbowania piw rzemieślniczych zadeklarowało 62% ankietowanych.

Słowa kluczowe: konsument, spożycie piwa, rynek piwa w Polsce.

Abstract: Beer is one of the most popular alcohol beverage among Poles. It is being consumed at least a couple times a year, by almost 73% of adults, which gives about 23 million consumers. The aim of the study was to cognize attitudes and behavior of people between 18–40 year of life towards beer. Drinking occasionally was manifested by 38,74% of respondents, and the most popular place of consumption turned out to be bars and pubs (35,14%). Almost 40% of analyzed group was choosing places that offered a variety of imported beers and locally brewed ales. Desire to look for and to try craft beers was suggested by 62% of respondents.

Keywords: consumer, beer consumption, beer market in Poland.

1. WSTĘP

Piwo jest napojem orzeźwiającym, dobrze gaszącym pragnienie. Działanie orzeźwiające przypisuje się małej zawartości alkoholu etylowego, obecności dwutlenku węgla, niektórym produktom ubocznym fermentacji oraz aromatycznym i smakowym składnikom chmielu. Piwo dobrze gasi pragnienie, gdyż uzupełnia

utrata składników mineralnych. Ma wysoką wartość energetyczną, zawiera witaminy rozpuszczalne w wodzie oraz niezbędne dla organizmu mikroelementy, a składniki ekstraktu są dobrze przyswajalne, gdyż występują częściowo w postaci koloidów [Rajkowska, Holak i Protasowicki 2009]. Rynek piwowarski należy do najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Przyczyny dopatrywać się można w zmianie preferencji konsumentów, którzy coraz częściej sięgają po alkohole słabsze [Pyryt i Murglin 2013].

W 2012 roku przedstawiono raport spożycia alkoholu w Polsce. Zbadano, że 84% pełnoletnich Polaków pije alkohol, a na jednego Polaka rocznie przypada go 9,24 litra. Wśród pijących jest większy odsetek osób z wykształceniem wyższym i średnim (bądź zasadniczym zawodowym). Zaobserwowano, że z wiekiem pojawia się coraz więcej abstynentów, w grupie wiekowej do 25. roku życia stanowią oni zaledwie 6%, gdzie u osób po 60. roku życia jest ich już 27%. Najczęściej spożywającą alkohol grupą byli mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców (do 87%), a rzadziej – mieszkańcy wsi (82%). Wykazano, że alkohol najczęściej Polacy spożywali we własnym domu (69% M, 62% K), a jeżeli nie w domu, to najchętniej na świeżym powietrzu (12%), w pubie zaś – 8% [TNS 2013].

Rekord spożycia piwa odnotowano w 2012 roku, kiedy to w Polsce odbywały się mistrzostwa Europy w piłce nożnej – konsumując 3,89 mld litrów piwa, Polacy wydali na nie 19,5 mld złotych. Szacuje się, że ok. 73% dorosłych osób pije je kilka razy w roku, co stanowi blisko 23 mln w miarę regularnych konsumentów.

Typowe cechy rynków, które weszły w stan stabilizacji dojrzałości, stanowią: spadek dynamiki sprzedaży i konsumpcji, zmniejszenie rentowności, wzrost konkurencji cenowej i nakładów na reklamę, rozszerzenie kanałów dystrybucji oraz modyfikacja produktów. I takimi też charakteryzuje się rynek piwa, choć nie można mu zarzucić znacznego zmniejszenia konsumpcji. W krajach o najbogatszej tradycji i kulturze piwnej, takich jak np. Czechy czy Niemcy, na mieszkańca przypadło w 2013 roku 174,7 l piwa (Czechy) i 127,9 l (Niemcy), gdzie przeciętny Polak kupił 121,5 l tego trunku. Co więcej, dorośli konsumenci przyznawali się do picia piwa głównie bez specjalnej okazji (71%) oraz podczas spotkań towarzyskich (56%) [Wyrzykowski 2014].

W 2013 roku szacowano nasycenie rynku w kolejnych latach, a ewentualny wzrost sprzedaży upatrywano w kategoriach piwa specjalnego oraz miksów piwnych. I rzeczywiście, na rynku piwa dość mocne znaczenie miał trend innowacji oraz wykreowanie piwa jako elementu wskazującego na prowadzony styl życia. Premiumizacja rynku piwa w Polsce wiązała się głównie z eksploracją segmentu piw specjalnych, takich jak piwa dolnej fermentacji, wykraczające poza typowy eurolager, oraz piw górnej fermentacji, np. pale ale, stout czy IPA. Konsumenci w Polsce okazali się otwarci na piwa specjalne lub produkcji rzemieślniczej, co wykreowało nowe małe browarnie. Na rynku piwa pochodzącego od największych koncernów piwowarskich dynamiczny rozwój przeszła gałąź piw smakowych (z miodem, owocowych) [KPMG 2014]. W 2014 roku nastąpiła podwyżka cen

napojów alkoholowych, czego konsekwencją był spadek spożycia piwa do 97,5 l na mieszkańca [Wyrzykowski 2014]. Celem badań było poznanie postaw i zachowań konsumentów do 40. roku życia na rynku piw.

2. MATERIAŁ I METODY

Badanie przeprowadzono w kwietniu 2016 roku wśród 222 dorosłych konsumentów piwa. Przebadano 83 mężczyzn i 139 kobiet do 40. roku życia. Stanowi to odpowiednio 37,3% mężczyzn i 62,7% kobiet spośród badanej grupy. Narzędziem badawczym był anonimowy kwestionariusz ankiety, zawierający metryczkę oraz 5 pytań zamkniętych z możliwością wyboru jednej odpowiedzi, dwóch pytań otwartych oraz jednego przedstawionego w tabeli, zawierającego twierdzenia, pozwalające na zbadanie zachowań i postaw konsumentów w stosunku do piwa.

3. WYNIKI I DYSKUSJA

Największa część respondentów (38,74%) zadeklarowała okazjonalne spożywanie alkoholu. W badaniu z 2005 roku [Chodkiewicz 2006] wykazano, że 44,2% młodych dorosłych osób sięga po alkohol częściej niż 4 razy w miesiącu. Taki wynik może sugerować, że tzw. picie okazjonalne jest czynnością wykonywaną co najmniej raz w tygodniu. Do codziennej konsumpcji przyznało się 2,25% ankietowanych. W 2013 roku również zaobserwowano podobne zjawisko, gdy badano preferencje i upodobania konsumentów na rynku piwa. Tylko 2% badanych spożywało ten trunek codziennie [Jąder 2013]. Jeżeli chodzi o miejsce konsumpcji piwa, największą popularnością wśród respondentów (35,14%) cieszyły się bary, puby i restauracje. Do niedawna najchętniej wybieranym miejscem do picia piwa było zacisze domowe własne lub przyjaciół [Jąder 2013]. Najprawdopodobniej takiej sytuacji sprzyja fakt rozwoju barów i pubów, specjalizujących się w promowaniu nowych rodzajów i gatunków piwa, pochodzących z lokalnych lub niewielkich browarni z całej Polski [KPMG 2014].

W tabeli 1 przedstawiono postawy i preferencje konsumentów względem piwa. Okazało się, że prawie połowa (45,5%) respondentów chętnie próbuje nowych rodzajów tego trunku, a ponad połowa była w stanie zapłacić więcej za piwo jakości premium. Wierność polskim markom podzieliła respondentów dość równo – 27,48% ankietowanych nie zgodziło się z twierdzeniem, że ważne jest spożywanie piwa polskiego produkcji, dla 33,3% było to nieistotne. Dopiero dla 22,07% badanych ta cecha była ważna. Wykazano, że 39,64% obecnych konsumentów piwa chętnie wybiera lokale, które oferują szeroką gamę tego napoju.

Tabela 1. Postawy i zachowania osób dorosłych do 40. roku życia względem piwa

Table 1. Drinking adults attitudes and behavior until 40 year of life towards beer

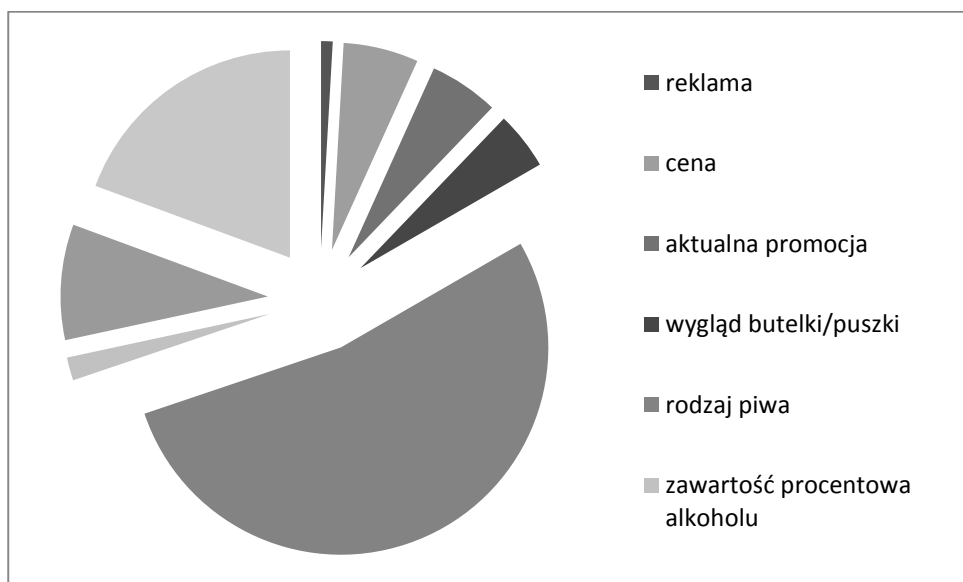
Stwierdzenie	Zdecydowanie się nie zgadzam [%]	Nie zgadzam się [%]	Nie mam zdania [%]	Zgadzam się [%]	Zdecydowanie się zgadzam [%]
Ważne jest dla mnie, by spożywać piwo polskiej produkcji	6,76	27,48	33,33	22,07	10,36
Chętnie próbuję nowych gatunków piw	3,15	9,46	5,41	45,5	36,49
Uważam, że piwo niepasteryzowane świadczy o lepszej jakości zdrowotnej piwa	3,15	15,36	44,59	27,93	9,01
Rozpoznaję /mam wiedzę na temat różnych gatunków piwa (np. Ale, Lager, Bock, IPA, Pilsner, Porter itp.)	13,96	28,38	15,77	33,33	8,56
Jestem gotowy/-a zapłacić więcej za piwo wyższej jakości niż standardowe	2,7	6,76	10,36	57,66	22,52
Uważam, że rodzaj/marka/cena wybieranego piwa jest elementem definiującym styl i poziom życia	19,37	33,33	18,47	23,87	4,95
Wychodząc z przyjaciółmi „na miasto” poszukuję miejsc, gdzie mogę spróbować różnych rodzajów piw, w tym lokalnych i zagranicznych	9,91	21,17	13,51	39,64	15,77
Chętnie próbuję nowości reklamowanych w telewizji/Internecie/radiu	16,67	27,93	22,97	29,73	2,7
Chętnie próbuję piw rzemieślniczych	5,86	12,16	20,72	37,84	23,42
W celu kupna piwa specjalnie wybieram sklepy monopolowe z bogatą ofertą piw	9,01	29,28	17,57	31,08	13,06

Źródło: badania własne.

Celem badania było również poznanie preferencji w wyborze gatunku, marki oraz smaku piwa. W roku 2007 Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

przeprowadziło badanie konsumenckie o podobnej tematyce. Najczęściej wskazywaną marką piwa okazał się być Żywiec – słyszało o nim ponad 90% respondentów. Na kolejnych miejscach uplasowała się marka Tyskie oraz Lech [Boratyńska 2009]. Sytuacja nie zmieniła się znacznie na przestrzeni 9 lat. Markę Żywiec wybierało 22,07% ankietowanych, jednak obecnie zaobserwowano dość silną pozycję marki Redd's (20,72%), Desperados (20,27%) oraz Kasztelan (19,82%).

Ponad połowa respondentów (53,15%) przy wyborze trunku najczęściej kierowała się rodzajem piwa (rys. 1), a najczęściej wybieranym gatunkiem były standardowe jasne lagery (np. Heineken czy Żywiec), stanowiąc 35,59% odpowiedzi ankietowanych. Inne badania preferencji konsumentów dotyczące piwa również określiły silną dominację piwa jasnego, która wyniosła 63,3% osób badanych [Wyrzykowski 2014].



Rys. 1. Motywy zakupu piwa

Fig. 1. Motives of the purchase of beer

Prawie 1/3 badanych (29,28%) zadeklarowała wybieranie piw niereklamowanych w mass mediach produkcji niewielkich polskich browarów, np. Brackie, Trzy Zboża, Porter Bałtycki, Pacific IPA, Atak Chmielu). Odzwierciedleniem tych deklaracji było pytanie o nazwy najczęściej konsumowanych piw. Ankietowani mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru preferowanych marek spośród 19 nazw oraz możliwość dopisania innych, które chętnie spożywają. Respondenci, mając taką możliwość w kwestionariuszu, w pytaniu odnośnie do ulubionych marek

piwa, dopisali jeszcze aż 117 innych, najczęściej pochodzących z rzemieślniczych browarni polskich lub zagranicznych.

Piwa smakowe wybierało 15,77% ankietowanych – tu największą popularnością cieszył się smak żurawinowy, jabłkowy, tequila i cytryna. Podobne preferencje smakowe zaobserwowała Jąder [Jąder 2013], gdzie taki wynik został wytłumaczony dużym udziałem kobiet w badaniu, które liczniej niż mężczyźni deklarowały wybór piw smakowych. Z badania wynika również, że proces pasteryzacji nie jest zdecydowanym elementem, mającym wpływ na wybór tego trunku. Wśród respondentów 44,59% nie miało zdania na temat jakości piwa niepasteryzowanego. Proces pasteryzacji jako czynnik „bez różnicy” wybrało 51,9% ankietowanych [Kotlarz i Minta 2014].

Przewidywania na rynku piw, ze względu na premiumizację tego napoju, zasugerowały, że rodzaj wybieranego piwa będzie stanowił swego rodzaju manifest obranego stylu życia [KPMG 2014], czego badanie nie potwierdziło – 1/3 respondentów nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że rodzaj, marka czy cena piwa definiuje styl i poziom życia.

W badaniu z 2013 roku [Pyryt i Murglin 2013] wykazano, że istotnym czynnikiem decydującym o kupnie piwa jest jego cena – było to znaczące dla 21% ankietowanych. Wynik ten nie pokrywa się z rezultatem uzyskanym wśród naszych respondentów. Zaledwie 5,86% uznało cenę za determinantę zakupu.

4. WNIOSKI

1. Piwo spożywane jest przez konsumentów okazjonalnie.
2. Ze względu na rozwój branży browarniczej najczęstszym miejscem konsumpcji piwa są bary i puby oferujące szeroką ofertę tego trunku.
3. Popularne marki należące do gigantów przemysłu piwnego wciąż utrzymują zainteresowanie konsumentów.
4. Obecnie konsumenci chętnie próbują nowości na rynku piwa i są w stanie zapłacić za nie więcej.

LITERATURA

- Boratyńska, K., 2009, *Rynek piwa w Polsce i perspektywy jego rozwoju*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 75, s. 5–15.
- Chodkiewicz, J., 2006, *Picie alkoholu oraz wiedza o jego działaniu wśród studentów łódzkich szkół wyższych*, *Alkoholizm i Narkomania*, t. 19, nr 2, s. 107–119.
- Jąder, K., 2013, *Preferencje i zachowania zakupowe studentów na rynku piwa*, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, nr 3(29), s. 29–39.
- Kotlarz, J., Minta S., 2014, *Ocena preferencji konsumentów w kontekście jakości piwa*, XI Sesja Naukowa „Wyzwania zarządzania jakością”, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

- KPMG, *Raport w Polsce, 2014, Rynek napojów alkoholowych w Polsce*, część I.
- Pyryt, B., Murglin, P., 2013, *Preferencje konsumentów dotyczące napojów alkoholowych*, *Problemy Higieny i Epidemiologii*, nr 94(3).
- Rajkowska, M., Holak, M., Protasowicki, M., 2009, *Makro- i mikroelementy w wybranych asortymentach piwa*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 2(63).
- TNS, *Raport z badania 2013. Spożycie alkoholu w Polsce w 2012 r.*
- Wyrzykowski, P., 2014, *Rynek napojów alkoholowych. Stan i tendencje rozwojowe*, *Przemysł Spożywczy*, nr 68, s. 9–11.