



# Milennialsi a piwo

RAPORT Z BADANIA SPOŁECZNOŚCI

MARZEC 2018

Już za 3 lata pokolenie Y będzie stanowiło 40% konsumentów. Rewolucja Milenialsów zmienia obraz wielu segmentów rynku. Dotyczy to w dużym stopniu branży spożywczej.

Inne niż dotychczas preferencje najmłodszych, pełnoletnich konsumentów piwa są elementem szerszych zmian definiujących grupę Milenialsów. Wiele interakcji społecznych młodych przeniosło się do serwisów społecznościowych i mobilnych komunikatorów takich jak Snapchat i Messenger, co nie daje tylu powodów do korzystania z oferty lokali. Milenialsi odkładają także na później trwałe związki i rzadziej niż wcześniejsze generacje umawiają się na randki.



**78 tys.**  
tyle sklepów  
sprzedaje  
w Polsce piwo.

Źródło: „Wzrosty Lepszy Świat.  
Raport wpływu Grupy Żywiec 2016.”

Jednak pomimo bardzo silnego zakorzenienia w wirtualnym świecie, życia z aplikacjami mobilnymi i przesiadywania godzinami online, młodzi w dalszym ciągu lubią spędzać czas poza domem. Robią to jednak w trochę inny niż dotychczas sposób, co przekłada się na konieczność modyfikacji oferty napojów i alkoholi kierowanych do tej grupy.

**Wśród młodych kobiet  
radlery są bardziej  
popularne od wina.**



Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

Osoby w wieku 18-25 lat chętniej niż starsze grupy spędzają czas na świeżym powietrzu, poza domem. Piwo piją na koncertach, w piwnych ogródkach czy nad rzeką. Lunch czy drugie śniadanie chętniej niż inni zjedzą z foodtrucka. Częściej przesiadują w kawiarniach z dostępem do WI-FI, w których obok małej czarnej łatwiej można znaleźć radlera 0%, napoje z guarany, lemoniady czy przyrządzane na miejscu mixy owocowo-warzywne - niż piwo czy mocniejsze alkohole. Kawiarnie, szybciej

**Dla 4 z 5 młodych  
mężczyzn piwo jest  
alkoholem pierwszego  
wyboru, na wódkę  
wskazuje zaledwie  
8% z nich.**



Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

niż gastronomia związana z piwem (restauracje, puby), dostrzegły zmianę preferencji młodych. A to oznacza, że coraz częściej lokale kierujące swoją ofertą do Milenialsów mają ograniczoną ofertą alkoholową lub w ogóle z niej rezygnują.

Niezwykła popularność kulinarnej blogosfery przekłada się na rosnące zainteresowanie młodych gotowaniem w domu oraz trendem związanym z dzieleniem się zdjęciami jedzenia w sieci. Zakupy przez internet czy zamawianie posiłków online stają się coraz częściej alternatywą dla wyjścia do sklepu czy restauracji.

Mniej wizyt w tradycyjnych sklepach czy klasycznych punktach gastronomicznych oznacza niższą sprzedaż. Małe rodzinne sklepy odpowiadają w Polsce za 64% całego sprzedanego piwa. Udział piwa w przychodach małego handlu ze sprzedaży produktów spożywczych wynosi aż 29%.

Nawet niewielka zmiana w preferencjach klientów może stanowić duże wyzwanie biznesowe i konieczność dostosowania się do zachodzących na rynku zmian. Dotyczy to także dużych sklepów, bowiem to one są często podstawowym źródłem piwnych zakupów Milenialsów.

**67%**  
polskich nastolatków uważa, że impreza bez alkoholu nie musi być nudna.



Źródło: „Użytki w świecie polskiej młodzieży”. Kantar Media, styczeń 2017.

**68%**  
birofilów uważa, że w dobrym lokalu musi być duży wybór piwnych stylów.



Źródło: Badanie Birofilia.org „Co to znaczy dobry lokal”, kwiecień 2017.

Rozrywka dla Milenialsów coraz rzadziej musi być związana z ilością procentów. Wpływ na to ma z jednej strony dostępność zróżnicowanej oferty napojów, a z drugiej rosnący wybór piwnych stylów, w tym takich z niską zawartością alkoholu. Młodzi lubią eksperymentować i cenią sobie różnorodność smaków. Właśnie w tym kierunku zmierza obecnie rynek piwa.

Od około 8 lat w Polsce trwa piwna rewolucja, związana z dynamicznym rozwojem rynku piw kraftowych, rozbudową oferty dużych browarów o piwne warianty i renesansem browarów regionalnych. Na piwnej mapie wielu polskich miast pojawiły się mutitapy, browary restaura-

cyjne czy specjalistyczne sklepy oferujące wybór nawet kilkuset rodzajów piwa.

W 2016 roku na polskim rynku zadebiutowało ponad 1500 nowych piw, a rok później 1655 z czego zdecydowaną większość stanowiły zróżnicowane piwne style, inne niż standardowy lager czy jasne pełne. Co więcej, poszukiwania nowych smaków i aromatów nie ograniczają się do piwnych stylów. Eksperymenty piwowarów dotyczą także ekstraktów, poziomu goryczki, stosowanych chmieli, drożdży, dodatków czy przypraw.

**Co drugie premierowe piwo w 2017 miało dodatki. Wśród nich można znaleźć soki, owoce, zioła, przyprawy, korę, liście drzew, kawę, herbatę a nawet kakao czy rumianek.**



Źródło: „Piwne podsumowanie 2017”. Piwna Zwrotnica, grudzień 2017.

Żaden inny segment napojów nie przechodzi tak rewolucyjnej zmiany pod względem składu, zawartości, czy oferowanej różnorodności wariantów, jak rynek piwa. Dlatego też coraz częściej segment ten definiowany jest przez nową optykę – nie rynku alkoholi, ale raczej napojów dla dorosłych. W przypadku osób preferujących piwne specjalności, obecność alkoholu w piwie ma coraz mniejsze znaczenie przy wyborze tego trunku, przy wzroście istotności takich parametrów jak: różnorodność smaków i aromatów, czy możliwość fajnego spędzenia czasu. Dotyczy to Milenialsów, którzy wchodzą w dorosłość nie obciążeni przyzwyczajeniami związanymi z obecnością procentów i mają dostęp do wielu alternatyw, w tym dla napojów alkoholowych.

**Tylko 5% Milenialsów twierdzi, że przy wyborze piwnego stylu najważniejsza jest zawartość alkoholu.**



Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

**Ponad połowa osób w wieku 18-25 lat uważa, że cena za dobre piwo nie może być wyższa niż 5 zł.**

Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.



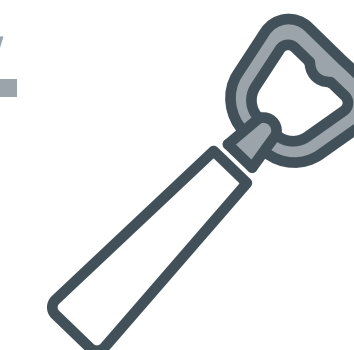
W szerszym kontekście piwna rewolucja i rozwój piwowarstwa rzemieślniczego – są nie tylko zmianami wewnątrz segmentu, ale wykraczają poza niego w poszukiwaniu nowej oferty smakowej dla konsumenta. Rzemiosło przynosi nie tylko detronizację synonimu piwa jakim przez stulecia było jasne pełne, ale otwiera nową drogę dla rynku napojów w ogóle. W przypadku pokolenia Milenialsów wyzwaniem dla piw kraftowych może być cena niedopasowana do możliwości młodych konsumentów. Multitapy i browary mają niezwykle zróżnicowaną ofertę – jednak problemem może okazać się także brak lojalności wobec konkretnych marek.

Na polskich konsumentów, w szczególności tych młodych, oddziałują także światowe trendy związane z rynkiem napojów. Jednym z ważniejszych jest ogólna tendencja obniżania zawartości alkoholu i przesuwania się spożycia alkoholu w stronę słabszych trunków. Towarzyszy temu rosnący popyt na napoje inne niż alkohol.

Inny styl życia, większa dbałość o zdrowie, rosnąca liczba alternatyw wobec alkoholu sprawiają, że Milenialsi w ogóle mniej chętnie sięgają po tradycyjne używki. Dotyczy to także papierosów czy szerszego rynku produktów spożywczych – zwłaszcza produktów zawierających cukier, tłuszcze czy wszelkiego rodzaju dodatki postrzegane przez konsumentów jako niezdrowe i niepożądane.

**2 na 3 nastolatków uważa, że osoba niepijąca nie musi obawiać się wykluczenia z grona rówieśników.**

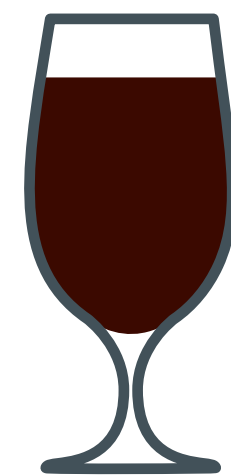
Źródło: „Używki w świecie polskiej młodzieży”.  
Kantar Media, styczeń 2017.



Na świecie rok 2016 był 11 z kolei, w którym sprzedaż tradycyjnych napojów gazowanych spadała. Powodem tych zmian jest poszukiwanie przez konsumentów zdrowszych alternatyw.

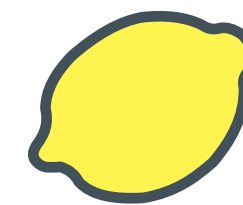
Rośnie sprzedaż wód gazowanych i mineralnych. Według danych Mintel w 2015 roku udziały tego segmentu wzrosły o 15,7%. W latach 2015-2016 popularniejsze było także spożycie napojów pochodzenia roślinnego - Euromonitor podaje, że wzrost ten wyniósł 5,2%. Głównym powodem takiego stanu rzeczy jest zmiana preferencji konsumentów związana z rosnącym znaczeniem zdrowego trybu życia.

**Odsetek pijących Brytyjczyków jest najniższy w historii. 40% mieszkańców wysp nie pije alkoholu w ogóle.**



Źródło: Office for National Statistics.

## **Radler w języku niemieckim oznacza rowerzystę. Byli to pierwsi konsumenci niskoprocentowej, orzeźwiającej mieszanki piwa i lemoniady.**



Równolegle rośnie sprzedaż produktów wytwarzanych w sposób naturalny, organicznych i ekologicznych. Rynek niesłodzonych napojów bazujących na fermentacji słodu już teraz zwraca uwagę największych browarów na świecie. Coraz większą rolę odgrywa eksperymentowanie ze smakami, aromatami i dodatkami warzelniczymi. Branża piwowarska stara się zbudować w tym segmencie przewagę nad producentami napojów słodzonych. Bazujące na procesie naturalnej fermentacji piwa smakowe czy bezalkoholowe nie zawierają żadnych konserwantów poza chmielem. Mogą zatem stać się nową, realną alternatywą rynkową w kategorii bezalkoholowych napojów dla dorosłych, zwłaszcza dla Milenialsów.

Piwa lekkie, bezalkoholowe czy miksy pozbawione w ogóle procentów to nie tylko sposób piwowarów na pozyskanie Milenialsów, ale także szansa na poszerzenie rynku o osoby dorosłe, które nie chcą lub nie mogą pić alkoholu. Dzięki temu oferta browarów może zaistnieć w niedostępnych dotychczas miejscach, okazjach, dniach tygodnia czy godzinach - w porze lunchu, po wyjściu z siłowni lub fitness, mogą z niej skorzystać kierowcy czy osoby, które nie przepadają za goryczką.

Co ciekawe, tak właśnie zaczęła się w XIX wieku, trochę przypadkowo, historia radlerów. Słowo to w języku niemieckim oznacza rowerzystę, a jego związek z browarnictwem wziął się stąd, że to właśnie cykliści stanowili pierwszą grupę, która spróbowała niskoprocentowej, orzeźwiającej mieszanki piwa i lemoniady.

Oczywiście nie bez znaczenia jest presja samych konsumentów, którzy szukają bardziej uniwersalnego trunku, który może im towarzyszyć w ciągu całego dnia, bez narzucania ograniczeń jakie mają napoje zawierające alkohol. Oczekują oni także, że napoje takie nie będą zawierały cukru, mających w ich oczach złą opinię konserwantów oraz tzw. „sztucznych” oraz „chemicznych” dodatków.

Istotną rolę w kształtowaniu tych nowych trendów odgrywają kobiety. Coraz lepiej wykształcone i przedsiębiorcze panie, o rosnącej sile nabywczej, stanowią ważną grupę konsumentów.

Dzieje się tak również w Polsce – w maju 2017 roku po raz pierwszy w historii bezrobocie kobiet w naszym kraju spadło poniżej bezrobocia mężczyzn. Kobiety, także te z pokolenia Milenialsów, wiążą picie piwa z relaksem i fajnym spędzeniem czasu. Jednak młode panie, w przeciwieństwie do starszych grup, częściej sięgają po trunki o mniejszej zawartości alkoholu - radlery są bardziej popularnym wyborem dla młodych kobiet niż wino.

## **W 2017 po raz pierwszy w historii bezrobocie kobiet w Polsce spadło poniżej bezrobocia mężczyzn.**

Źródło: Eurostat, sierpień 2017.

.....

## **Dla 49% kobiet z grupy Milenialsów główne znaczenie przy zakupie piwa ma dostępność ich ulubionej marki. Tylko co czwarta lubi eksperymentować i ceni piwną różnorodność.**

Źródło: Badanie Birofilia.org „Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

.....

Wydaje się że branża piwna na świecie dostrzegła szanse w tych trendach i rozpoczyna poszukiwania produktów odpowiadających tym oczekiwaniom. Napojów nie przeznaczonych dla dzieci, ale dla dorosłych. Bez alkoholu i związanych z nim ograniczeń, zdrowych i opartych o naturalne procesy produkcji, w odpowiedniej cenie i przede wszystkim o zróżnicowanych smakach odpowiadającym gustom dojrzałego konsumenta.



## **Cel badania**

Celem badania „Milenialsi a piwo” jest próba poszerzenia wiedzy o tej nowej grupie konsumentów. Postanowiliśmy dowiedzieć się więcej o pokoleniu Milenialsów i sprawdzić co osoby w wieku 18-25 lat sądzą o piwie. Nasze badanie zrealizowaliśmy wśród członków społeczności Birofilia.org w dniach 14-31 sierpnia 2017. Zebraliśmy ponad 2 tys. wywiadów, z czego Milenialsi stanowili 1271 osób.

Społeczność Birofilia.org to aktywna grupa ludzi związanych z piwem zawodowo, poprzez pasję lub zainteresowania. Użytkownicy na bieżąco komentują piwne trendy, dyskutują o nowościach oraz biorą udział w sondach i badaniach realizowanych przez serwis. Na podstawie opinii społeczności powstał m.in. ranking najlepszych polskich piwnych blogów oraz segmentacja birofilów. Społeczność podsumowuje także zakończenie piwnego roku. Tuż przed rozpoczęciem piwnego sezonu, zbieramy opinie naszych użytkowników dotyczące dobrych piwnych lokali.

# Wyniki badania

Milenialsi, podobnie jak starsze pokolenia piją piwo. Jednak różnice pomiędzy pokoleniami zaczynają się ujawniać już w przypadku pytania o alternatywy dla złotego trunku. Postawieni przed możliwością wyboru młodzi częściej niż inne grupy wskazują na to, że ich wyborem będą inne alkohole niż piwo. W przypadku piw - znacznie częściej niż starsi wskazują na to, że wolą raddlery i piwa smakowe.

Jeśli mam wybór, to **wybieram piwo**

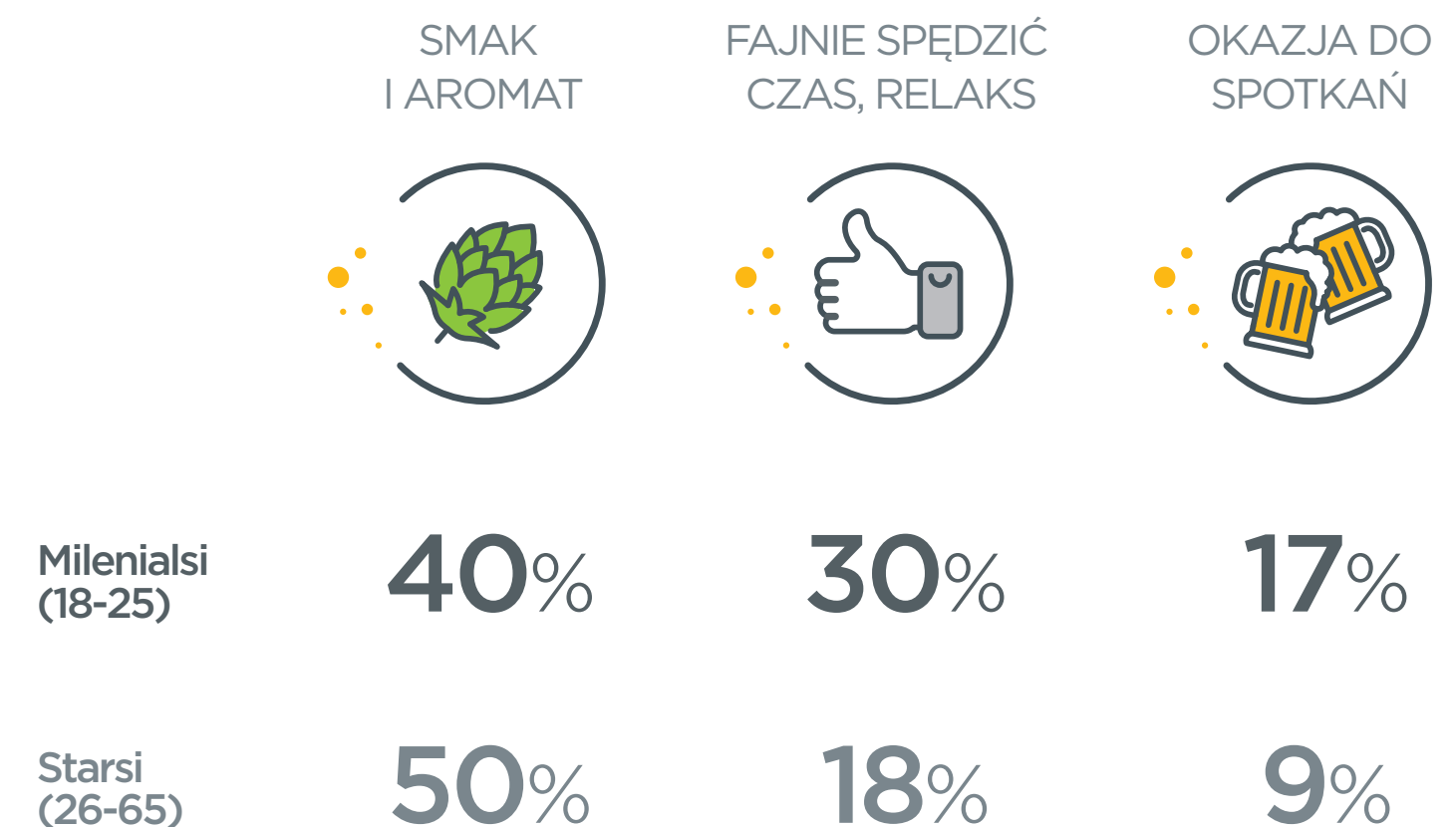


Milenialsi  
(18-25)



Starsi  
(26-65)

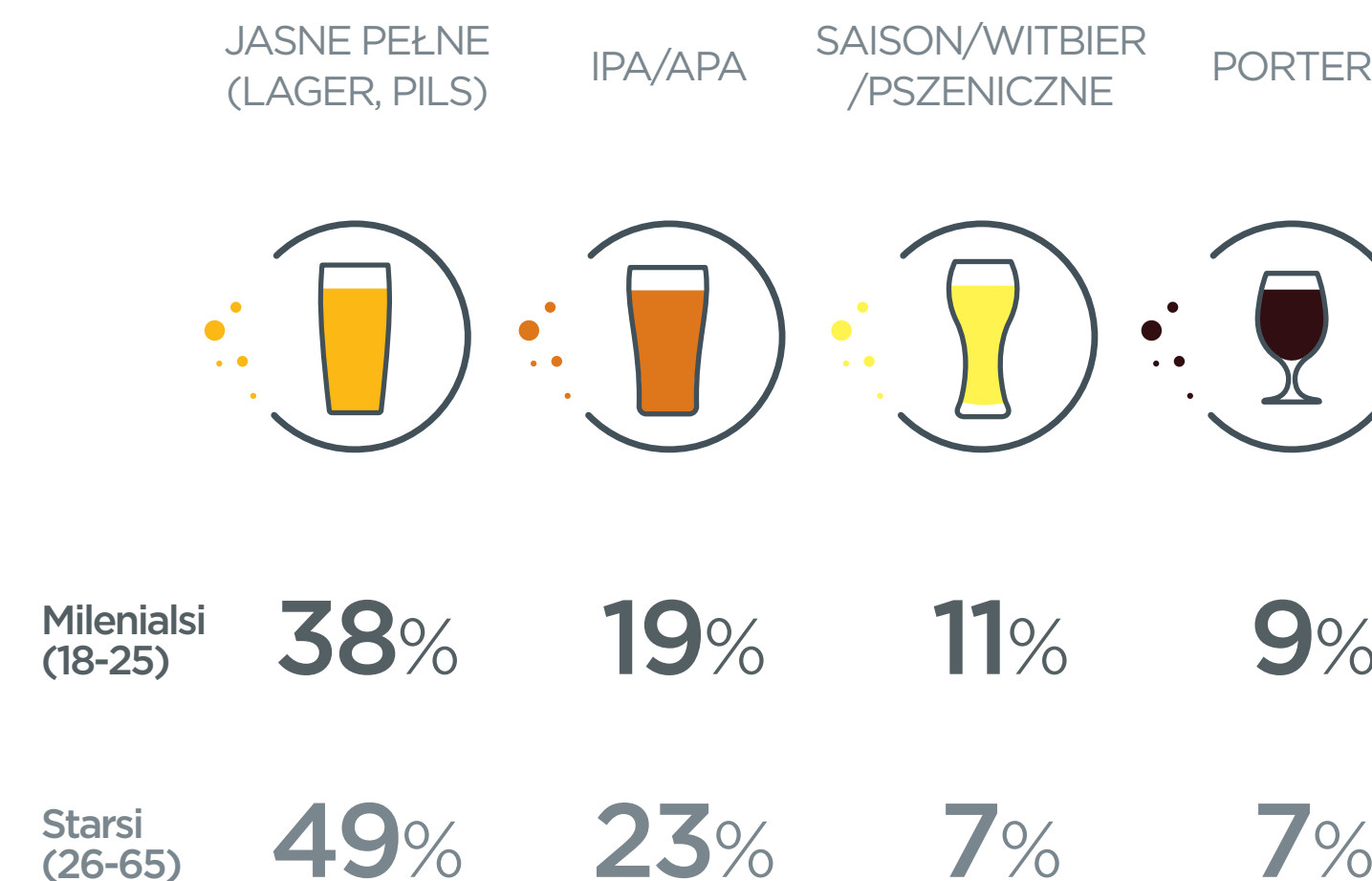
## Dlaczego piję piwo?



Pytani o powody picia piwa, młodzi znacznie rzadziej niż starsze grupy wskazują na smak czy inne walory sensoryczne chmielowego trunku. Dużo większe znaczenie dla Milenialsów mają aspekty społeczne picia piwa - to że piwo daje im okazję do spotkań z innymi ludźmi i możliwość fajnego spędzenia czasu. Nie przywiązują też tak dużej wagi do formy - jeśli atmosfera będzie odpowiednia, to mają znacznie mniej oporów niż inne pokolenia, aby wypić piwo z puszkii. Połowa z nich pije zwykle piwo wprost z butelki.

Ulubiony styl piwny Milenialsów to jasne pełne (lager, pils) - wskazało tak 38% z nich. Jednak to znacząco niższy odsetek niż w przypadku osób starszych. Co czwarta młoda osoba nie ma ulubionego piwnego stylu, a niemal co dziesiąta nie jest w stanie rozróżnić rodzajów piw. Młodzi chętniej sięgają po piwa pszeniczne, witbier, saison i portera, rzadziej po gorzkie IPA czy APA.

## Ulubiony styl piwny



## Milenialsi (18-25 lat)



Dla **1/3 Milenialsów** piwo nie jest alkoholem pierwszego wyboru

Tylko **co trzeci** wskazuje, że **jasne pełne** to ulubiony piwny styl



**Półowa** pije piwo ze względu na możliwość fajnego spędzenia czasu i okazji do spotkania z innymi ludźmi

**Półowa pije** piwo wprost z **butelki**



**12%** kupuje piwo w sklepie **monopolowym lub nocnym**

**Snapchat, Instagram i Pinterest** kojarzą im się z piwem bardziej niż YouTube. **Tylko 47% wskazuje na Facebooka** jako ulubiony serwis, Snapchata, Messengera i WhatsAppa wskazuje 19% z nich



## Starsi (26-65 lat)



**86%** wskazuje na **piwo jako ulubiony** rodzaj trunku

**Półowa** pije piwo ze względu na **smak i aromat**



Dla **48%** z nich ulubionym piwnym stylem jest **jasne pełne** (lager, pils)

**53% kupuje** w miejscach, w których jest dobre piwo lub w **sklepach lub lokalach specjalistycznych**



**32%** jest w stanie zapłacić za dobre piwo **od 5 do 10 zł**

**60%** pije piwo najczęściej w **szklance lub w kuflu**



**2 na 3** wskazuje, że ich ulubionym serwisem jest **Facebook**



Co trzecia młoda osoba wskazała, że jej ulubionym miejscem picia piwa jest plener – najlepiej na grillu, w ogródku piwnym, w parku czy nad rzeką. Milenialsi znacznie rzadziej niż starsze grupy deklarują, że lubią pić piwo w domu. Młodzi kupują piwa głównie w dwóch miejscach – w dużych sklepach czy dyskontach albo w małych sklepach osiedlowych, takich, które są blisko ich domu. Niewielka odległość do sklepu ma dla nich większe znaczenie niż dla starszych przy wyborze miejsca zakupu, podobnie Milenialsi są w stanie zrezygnować ze swojej ulubionej marki piwa na rzecz odległości czy ceny. Zdaniem połowy Milenialsów, cena za dobre piwo powinna mieścić się w przedziale od 2,5 zł do 5 zł. Znacznie częściej niż starsze grupy młodzi kupują piwo w sklepach nocnych.

**Dla co trzeciej młodej osoby ulubionym miejscem picia piwa jest plener.**



Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

**YouTube jest trzy razy mniej popularny wśród młodych kobiet niż młodych mężczyzn.**



Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

Dla połowy Milenialsów źródłem wiedzy o nowych piwach są znajomi i miejsca w których kupują piwo. Sklep jest najczęściej wskazywanym miejscem (28% odpowiedzi), z którego dowiadują się o nowościach. Jednak częściej niż w przypadku pozostałych grup o nowych piwach mówią im znajomi bezpośrednio lub dowiadują się tego z ich profili społecznościowych (22% odpowiedzi). Rzadziej za to niż starsi śledzą profile piwnych marek w sieci czy korzystają z piwnych blogów czy forów. Milenialsi znacznie częściej korzystają z sieci w sposób mobilny – 47% wybrało Facebook jako serwis społecznościowy najbardziej kojarzący się z piwem, dla co czwartego Milenialsa ulubionym serwisem jest YouTube, a 12% młodych wskazało Snapchat. Aż 34% z nich wrzuca do sieci zdjęcia z piwnych imprez.

**Segmentacja Milenialsów**

Milenialsi choć różnią się od starszych pokoleń pod względem postaw wobec piwa, nie są jednak jednorodną grupą. Duże różnice w preferencjach występują pomiędzy kobietami i mężczyznami, ze względu na miejsce zamieszkania młodych, wrażliwość cenową czy w końcu na ich ulubiony piwny styl.

**40% Milenialsów mieszkających na wsi kupuje piwo w małym sklepie blisko domu, a 65% zapłaci za nie maksymalnie 5 zł.**



Źródło: Badanie Birofilia.org  
„Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

# Kobiety i mężczyźni

Wśród osób w wieku 18-25 lat występują istotne różnice preferencji pomiędzy kobietami i mężczyznami. Mając możliwość wyboru alkoholu, prawie co piąta kobieta z pokolenia Milenialsów wskazuje na radlera. Co ciekawe radlery są popularniejszym wyborem dla młodych kobiet niż wino. Wśród mężczyzn alkoholem drugiego wyboru jest wódka, jednak wskazało tak tylko 8% z nich.

Jeśli mam wybór, to **wybieram piwo**



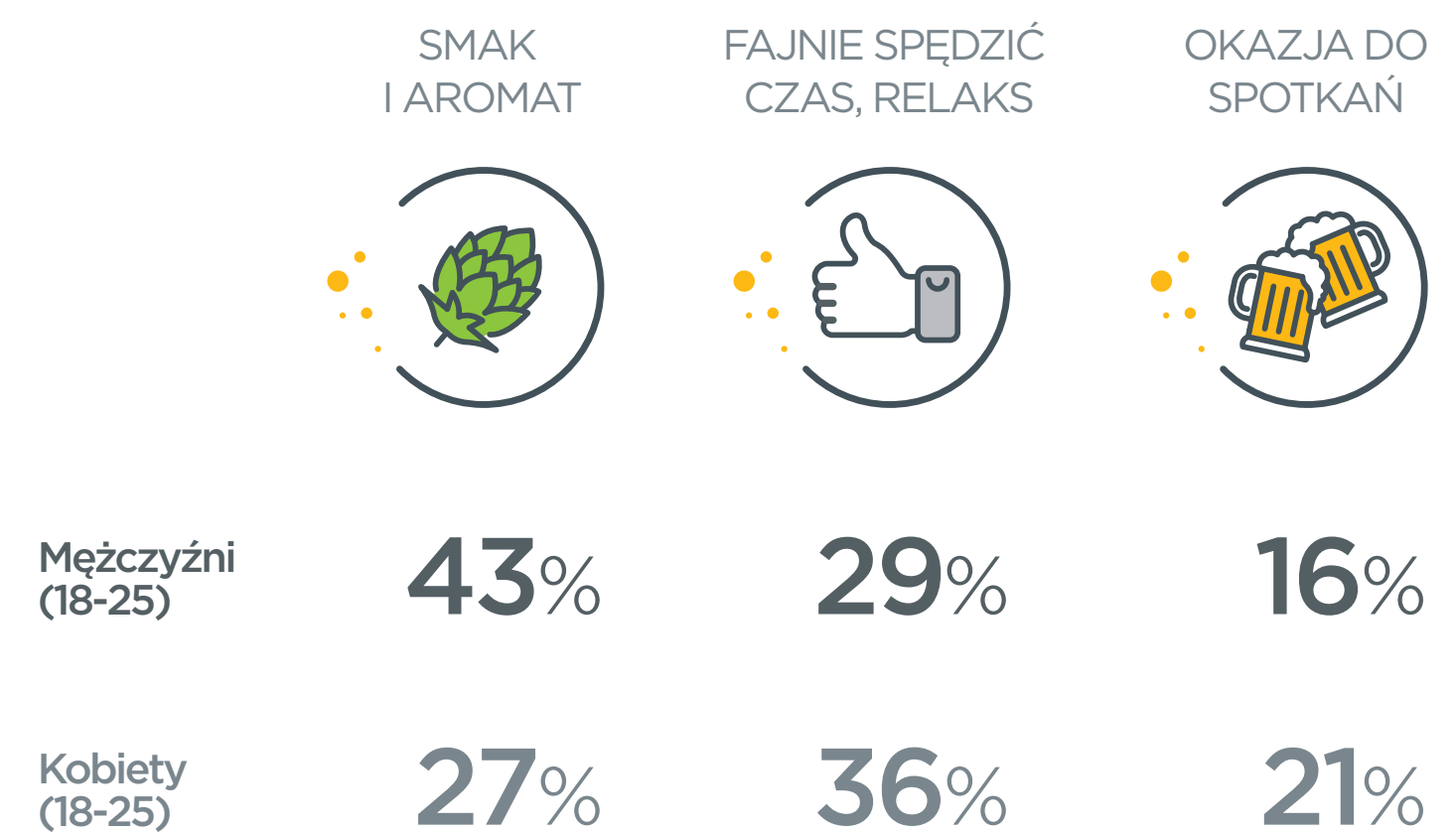
Mężczyźni (18-25)



Kobiety (18-25)

Radler, piwo smakowe, z sokiem

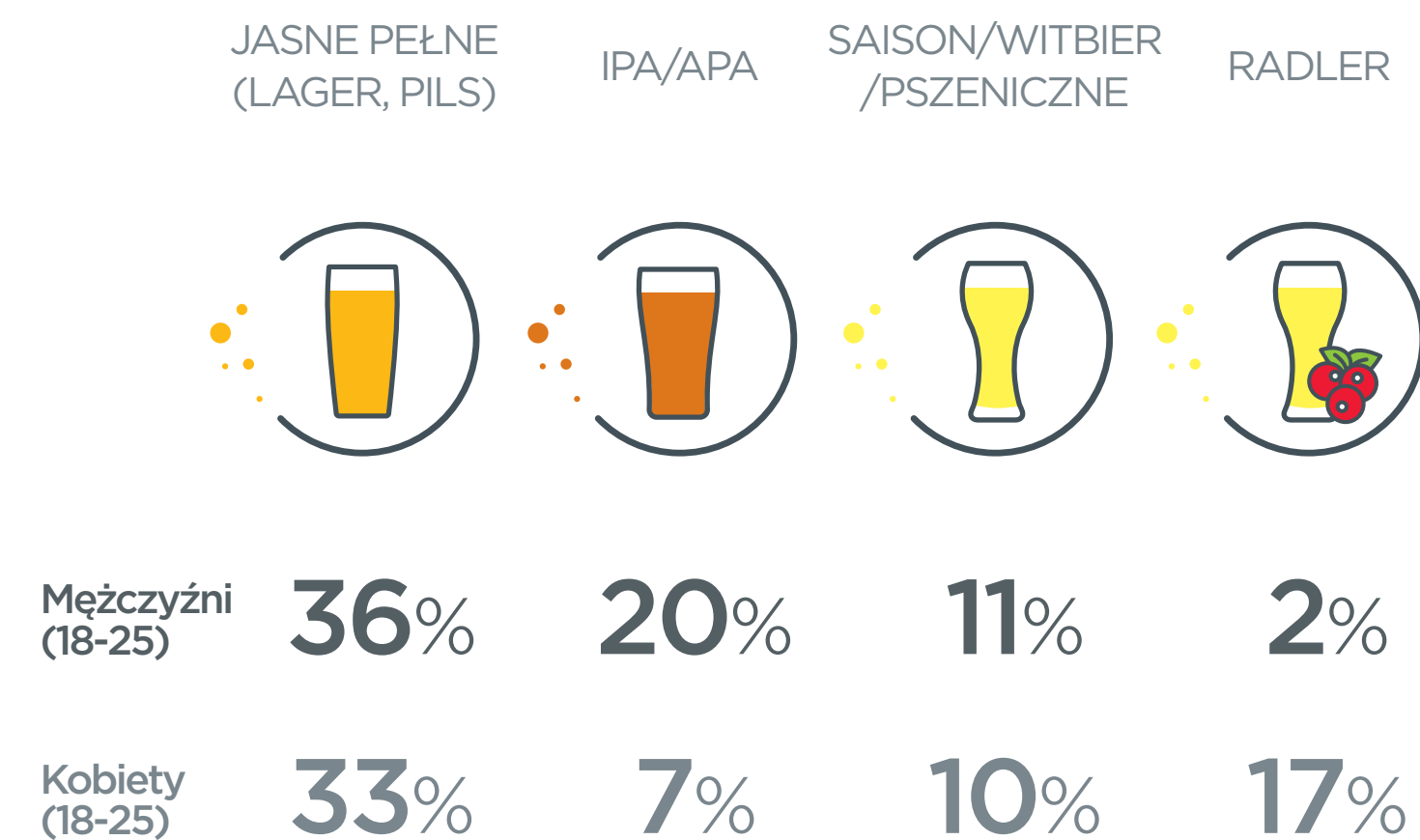
## Dlaczego piję piwo?



Najważniejszym powodem picia piwa dla pań jest możliwość fajnego spędzenia czasu. Tylko co trzecia kobieta z pokolenia Milenialsów wskazuje na smak i aromat piwa jako decydujący o wyborze tego trunku. Ponad 60% kobiet wskazuje, że pije piwo w celach towarzyskich i dla relaksu. Dwa razy częściej wskazują też, że wolą piwo ze względu na niższą zawartość alkoholu. Dla młodych mężczyzn smak i aromat piwa są najważniejszym czynnikiem, który decyduje o tym, że preferują piwo zamiast innych alkoholi.

Młodzi Milenialsi różnią się w preferencjach piwnych stylów. Choć najczęściej wskazywane są lagery i pilsy, to mężczyźni wyraźnie skłaniają się w stronę IPA i APA, a panie ku radlerom. Jednak co trzecia kobieta nie była w stanie wskazać swojego ulubionego rodzaju piwa lub przyznała się, że nie wie czym są piwne style. Prawie 40% kobiet z pokolenia Milenialsów preferuje piwa lekkie (od 3,5 do 4,5 proc.), nisko- lub bezalkoholowe. Przeważająca część panów (80%) wybiera najczęściej piwa o średniej zawartości alkoholu (od 4,5 do 8 proc.).

## Ulubiony styl piwny



## Mężczyźni (18-25 lat)



Dla **4 z 5** Milenialsów piwo jest alkoholem pierwszego wyboru, na wódkę wskazuje zaledwie 8% z nich

Tylko **co trzeci** Milenials wskazuje, że **jasne pełne** to jego ulubiony styl



**39%** lubi eksperymentować i za każdym razem woli kupić coś innego



Co trzeci pan w wieku 18-25 lat nie wypije piwa przez słomkę

**80%** wybiera najczęściej piwa o średniej zawartości alkoholu (**od 4,5 do 8 proc.**)



Co dziesiąty czyta **piwne blogi**, a **58%** z nich śledzi przynajmniej jeden **profil społecznościowy piwnej marki**

Co **czwartemu** mężczyźnie z tej grupy z piwem najbardziej kojarzy się **YouTube**, a dla co trzeciego jest to ulubiony serwis społecznościowy



## Kobiety (18-25 lat)



Tylko dla **46%** pań z pokolenia Milenialsów piwo jest **alkoholem pierwszego wyboru**

**Radlery** są popularniejsze niż **wino**, wskazuje na nie aż **17% kobiet**



**Prawie 60%** kobiet pije piwo w celach towarzyskich i dla relaksu



Co trzecia nie jest w stanie wskazać ulubionego piwnego stylu lub nie wie czym on jest

Prawie **40% kobiet** z pokolenia Milenialsów **preferuje piwa lekkie** (od 3,5 do 4,5 proc.), **nisko lub bezalkoholowe**



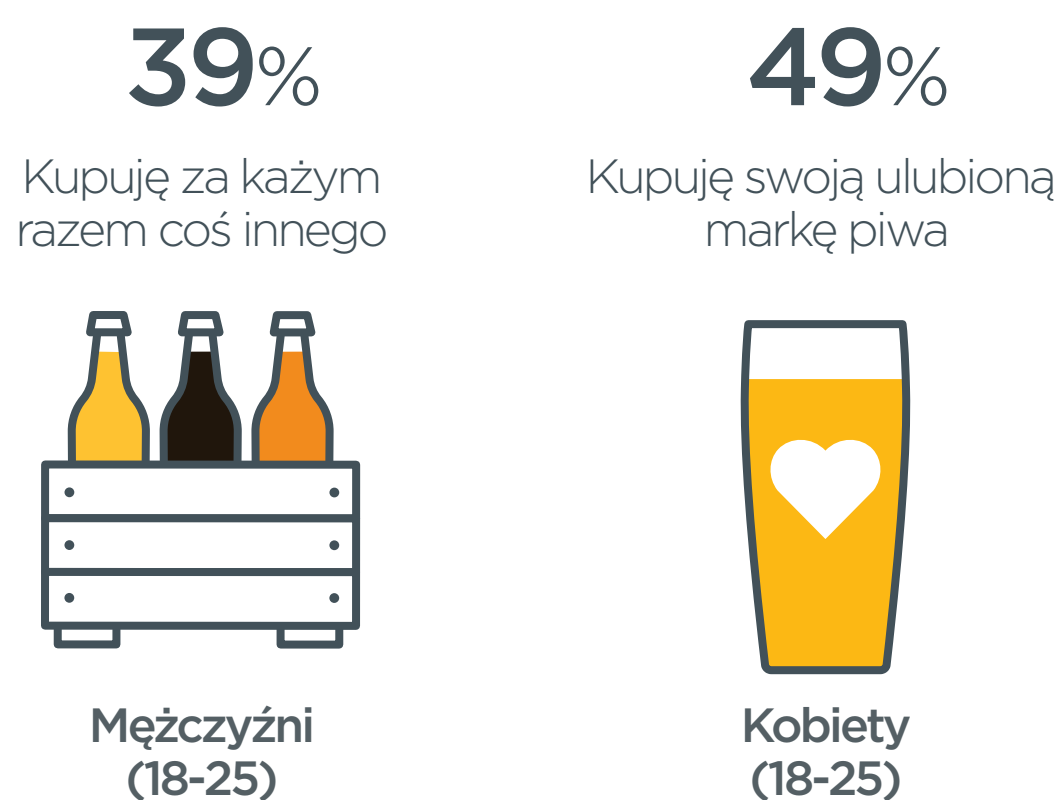
Dla **64%** cena dobrego piwa **nie może być wyższa niż 5 zł**. Co piąta kupuje **w sklepie nocnym lub monopolowym**

Z piwem kojarzy się im **Instagram i Snapchat**, preferują **aplikacje mobilne i komunikatory**, prawie **40%** z nich wskazuje je jako swoje **ulubione aplikacje**



Młode kobiety chętniej niż mężczyźni lubią pić piwo poza domem, najchętniej na świeżym powietrzu, podczas koncertu lub imprezy plenerowej. Panie są także skłonne płacić mniej za piwo - dla 64% z nich cena dobrego piwa nie może być wyższa niż 5 zł. Rzadziej niż mężczyźni kupują piwo w sklepach specjalistycznych czy multitalapach, co piąta robi piwne zakupy w sklepie nocnym lub monopolowym. Kobiety z pokolenia Milenialsów są za to znacznie bardziej lojalne wobec swoich ulubionych marek i nie poszukują różnorodności tak jak mężczyźni.

### Co ma **główne znaczenie** przy kupowaniu piwa?



## Co piąty młody mężczyzna dowiaduje się o nowych piwach z blogów lub forów w internecie.



Źródło: Badanie Birofilia.org „Milenialsi a piwo”, sierpień 2017.

Kobiety dowiadują się o nowych piwach niemal wyłącznie z trzech źródeł: ze sklepu, od znajomych i z reklam w mediach. W przypadku mężczyzn sposobów pozyskiwania informacji o nowościach jest więcej - czytają piwne blogi, strony i fora poświęcone piwu, bywają na piwnych festiwalach.

Kobietom z piwem najbardziej kojarzy się Instagram i Snapchat, mężczyźni wybierają Facebooka (46%) oraz YouTube (25%). Panie za to zdecydowanie preferują aplikacje mobilne i komunikatory, prawie 40% z nich wskazuje je jako swoje ulubione aplikacje. Messenger jest 2 razy popularniejszy wśród kobiet niż YouTube. Prawie co druga kobieta w wieku 18-25 lat wrzuca do sieci zdjęcia z imprez (31% mężczyzn).

## Metropolie i wsie

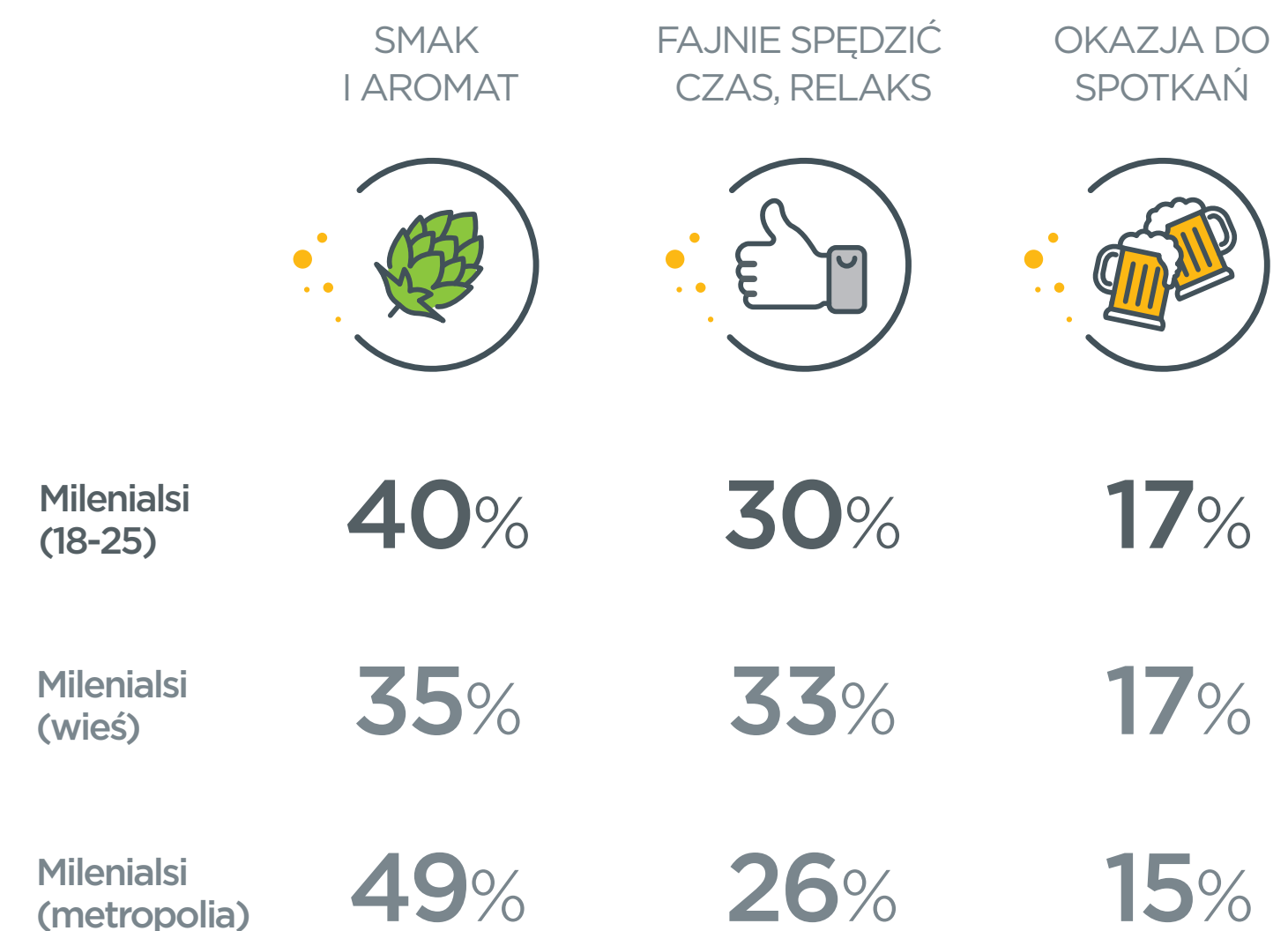
Zarówno Milenialsi z metropolii (miasta powyżej 500 tys. mieszkańców) jak i ich rówieśnicy mieszkający na wsi wskazują na piwo jako swój pierwszy wybór. Młodzi ze wsi dwa razy chętniej sięgają po wódkę, niż ci mieszkający w dużym mieście.

### Jeśli mam wybór, to **wybijam piwo**

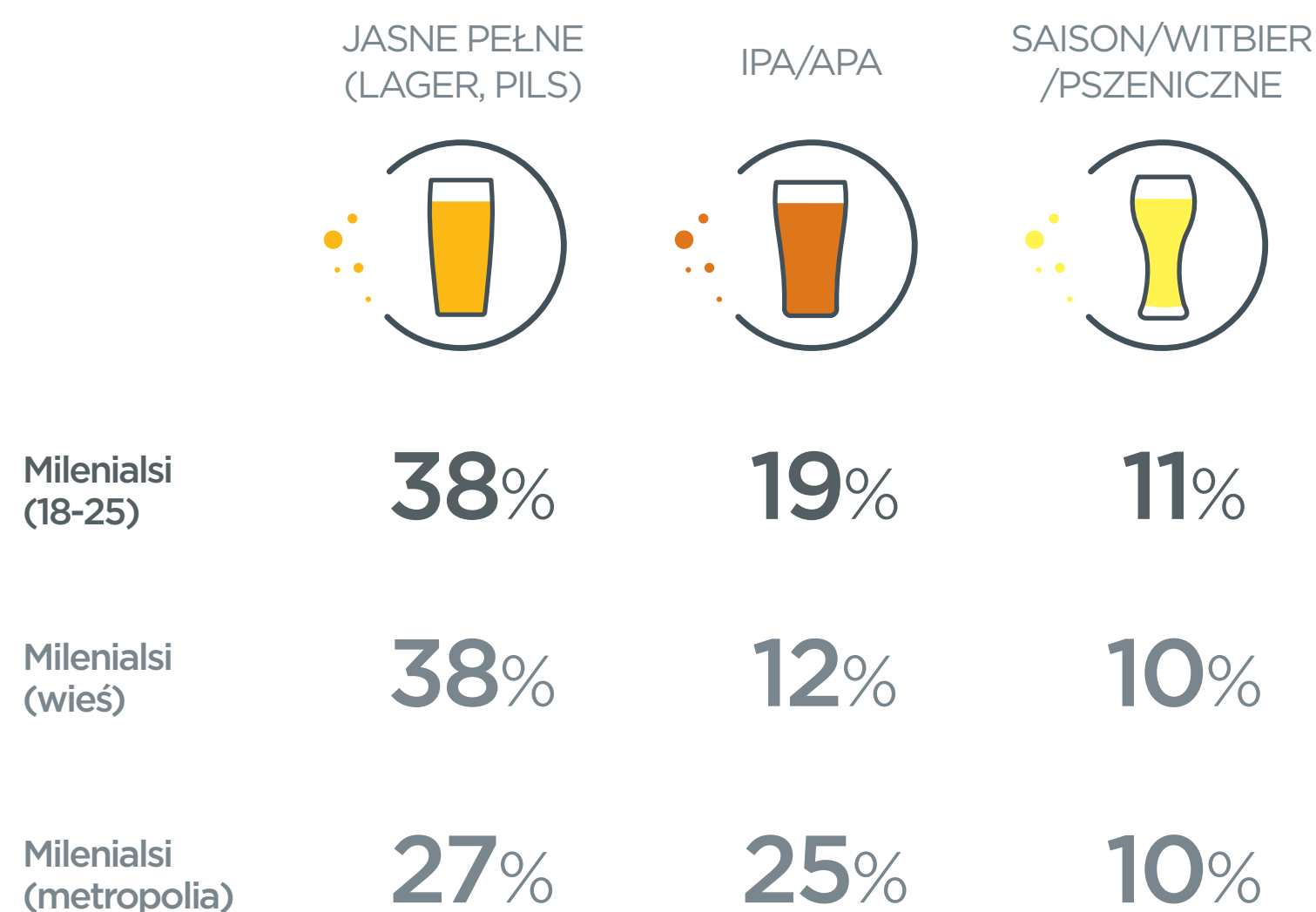


Istotne różnice pojawiają się w przypadku motywacji, jaka kieruje Milenialsami. Młodzi mieszkający w metropoliach znacznie częściej wskazują na walory smakowe jako główny powód picia piwa. Dla połowy mieszkających na wsi piwo jest raczej okazją do fajnego spędzania czasu i spotkań z ludźmi.

## Dlaczego piję piwo?



## Ulubiony styl piwny

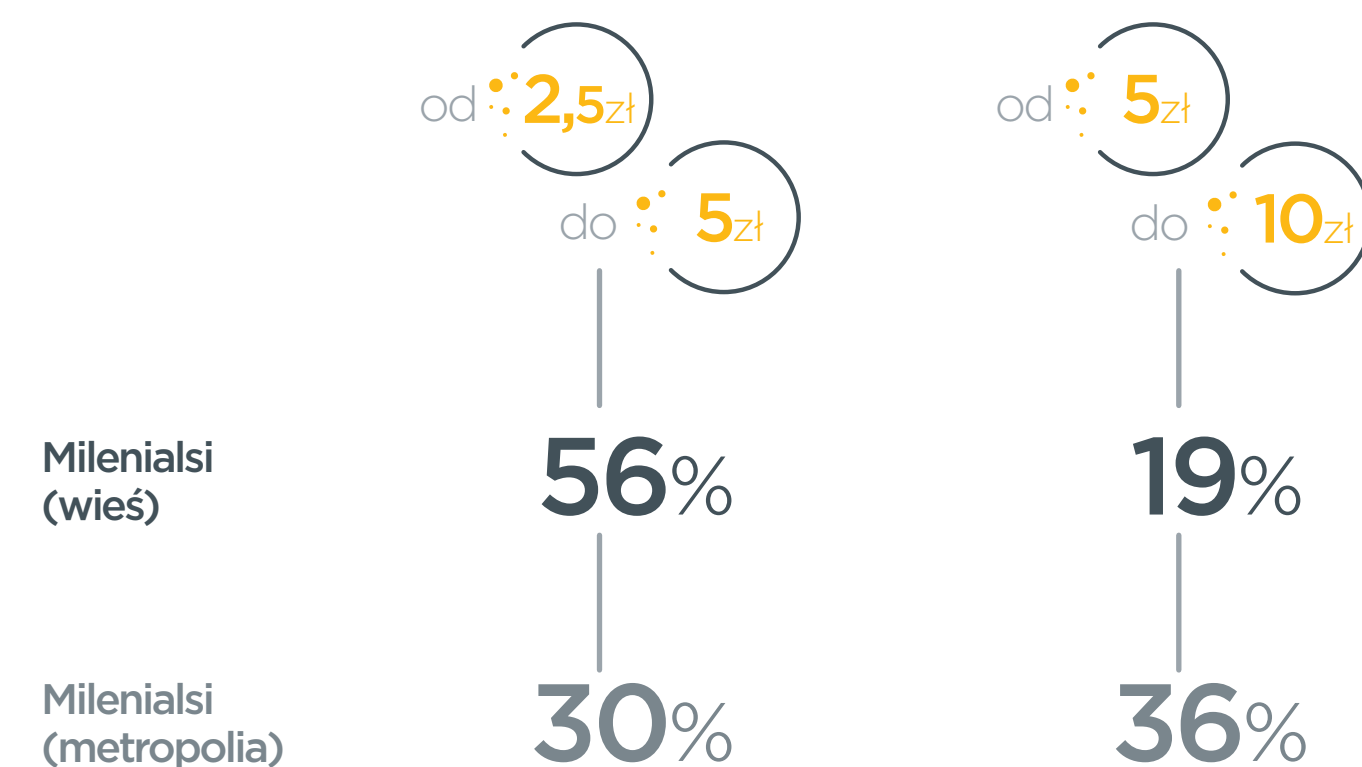


Milenialsi mieszkający w metropoliach znacznie częściej niż ich rówieśnicy mieszkający na wsi wybierają coś innego niż jasne pełne. Lagery i pilsy mają w tej grupie tyle samo zwolenników co IPA/APA a ich wybory są znacznie bardziej zróżnicowane. Grupa wielkomiejska przywiązuje większą wagę do formy konsumpcji - co piąty Milenial z metropolii nie wypije piwa przez słomkę i dwa razy chętniej pójdzie na piwo do lokalu.

Prawie 60% ich rówieśników spoza wielkich miast woli pić piwo w plenerze i tyle samo najczęściej pije piwo wprost z butelki.

Milenialsi mieszkający na wsi są znacznie bardziej wrażliwi cenowo niż ich rówieśnicy z Metropolii. Są za to dwa razy bardziej lojalni wobec swoich ulubionych piwnych marek, mniej sobie cenią różnorodność i raczej nie widzą potrzeby eksperymentowania. Połowa mieszkających w największych miastach preferuje różnorodność i za każdym razem stara się kupić coś nowego.

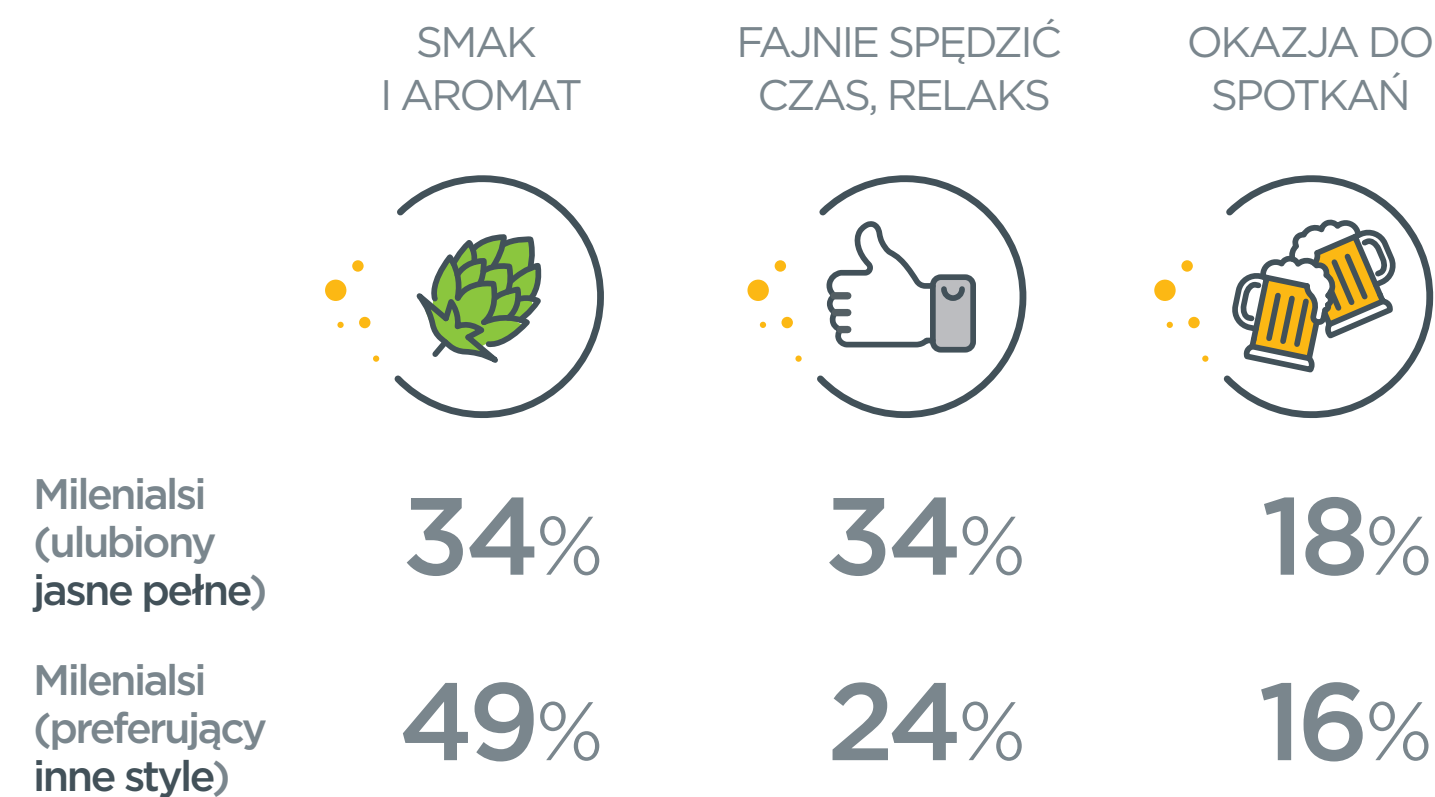
## Cena za dobre piwo to



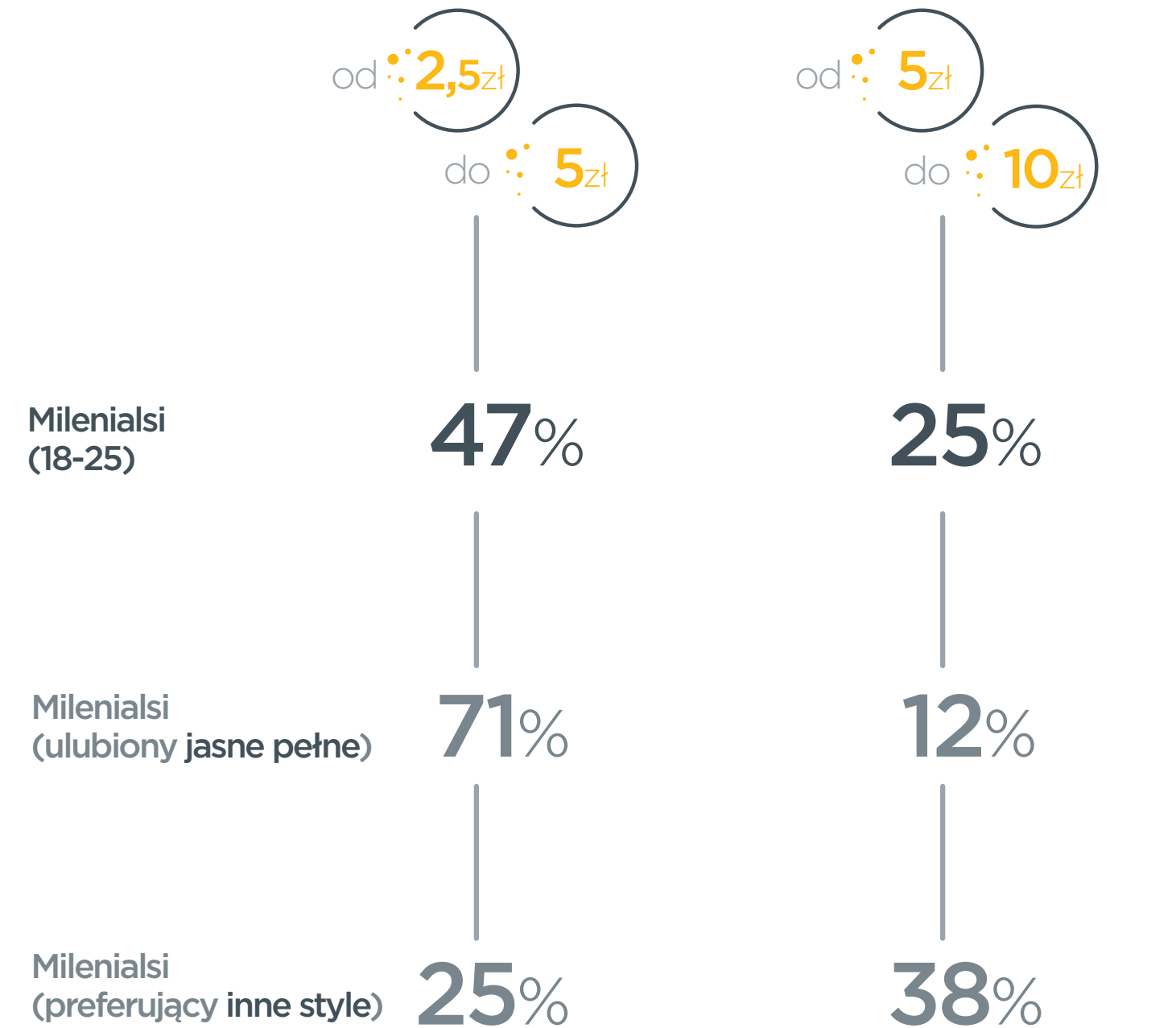
# Piwny styl

Milenialsi preferujący jasne pełne znacznie częściej motywowani są obietnicą fajnej zabawy, relaksu i spotkań z ludźmi niż ci, którzy preferują inne piwne style. Wolą także pić piwo w plenerze, a nie w lokalu czy w domu. Istnieje także silna zależność pomiędzy wyborem piwnego stylu a kulturą picia piwa – 70% lubiących piwa jasne pije je wprost z butelki, podczas gdy zrobi tak tylko 31% zwolenników innych stylów. Oni najczęściej będą pić piwo ze szklanki, kufła lub pokalu (55%).

## Dlaczego piję piwo?



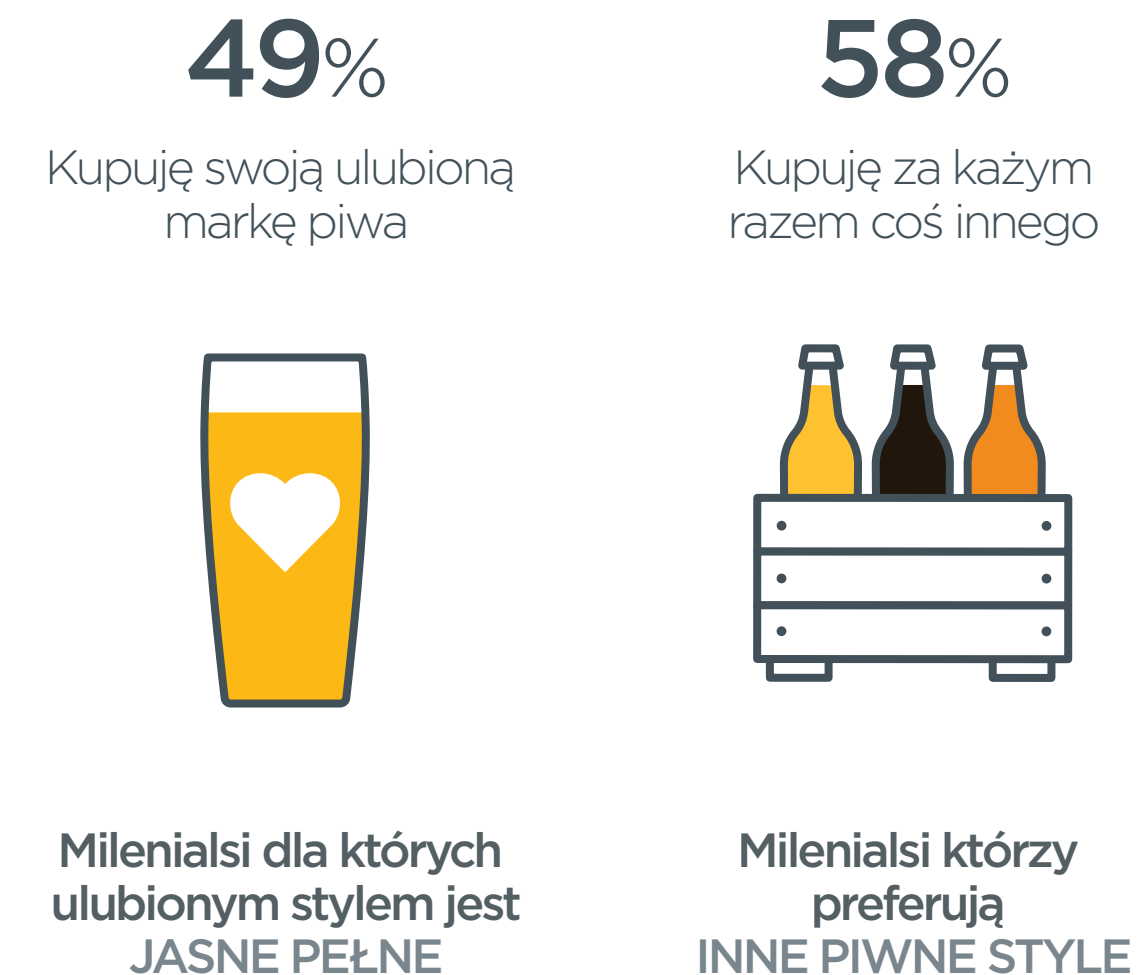
## Cena za dobre piwo to



Zdecydowanie różnicującym czynnikiem zwolenników różnych stylów jest cena piwa. Dla 3/4 Milenialsów preferujących lagery i pilsy, cena dobrego piwa nie może być wyższa niż 5 zł. Milenialsi preferujący inne style są w stanie zapłacić za piwo od 5 do 10 zł.

Preferencja piwnego stylu wpływa bezpośrednio na miejsce kupowania piwa. Milenialsi, którzy preferują jasne pełne kupują piwo w dużych lub małych sklepach blisko ich miejsca zamieszkania. Zwolennicy innych stylów kupują piwo w wielu miejscach, a co trzeci z nich w sklepie lub lokalu specjalistycznym, np. multitapie.

## Co ma **główne znaczenie** przy kupowaniu piwa?



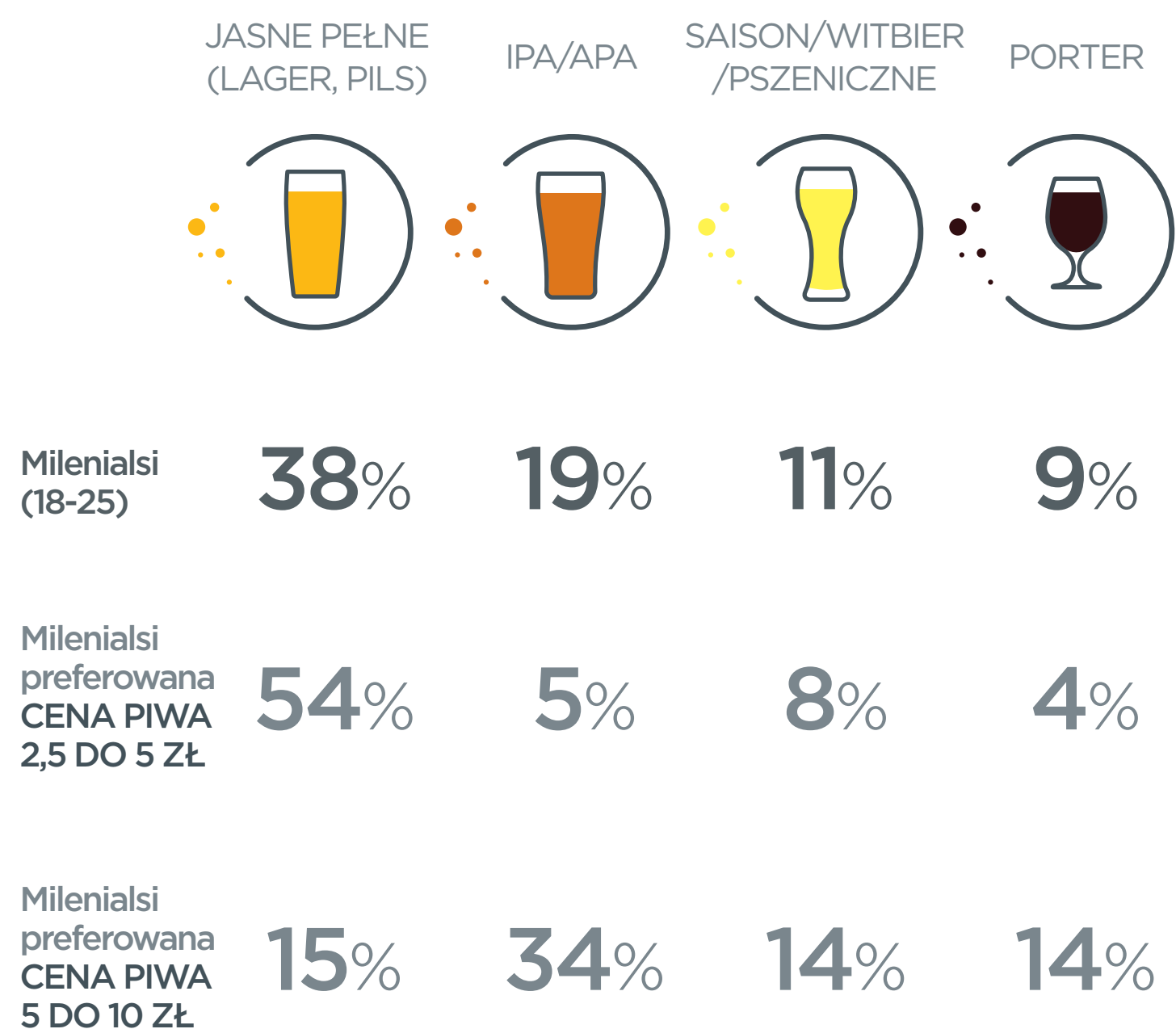
Fani lagerów i pilsów są znacznie bardziej lojalni wobec swoich ulubionych marek. A o nowych piwach dowiadują się głównie ze sklepu i od znajomych. Prawie 70% z nich zwraca uwagę na reklamy piwa w mediach, a 3/4 z nich ceni sobie w nich humor. W przypadku Milenialsów preferujących inne style znacznie częściej źródłem wiedzy są Facebook, piwne blogi, strony i fora. W reklamach piwa większe znaczenie niż humor ma dla nich forma graficzna i design.

Zwolennicy jasnego pełnego rekrutują się raczej ze średnich i mniejszych miast oraz mieszkają na wsi. Milenialszy oczekujący większej różnorodności w piwie to częściej mieszkańcy dużych miast. Fanom lagera i pilsa z piwem bardziej kojarzy się Snapchat niż YouTube, chętniej też podzielą się zdjęciem z imprezy w sieci.

## Cena piwa

Istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy ulubionym stylem piwa, a możliwościami nabywczymi Milenialsów. Co druga osoba wybierająca jasne pełne nie jest skłonna zapłacić za piwo więcej niż 5 zł. Piwne warianty przyciągają konsumentów, których stać na zapłacenie za piwo 5-10 zł i więcej.

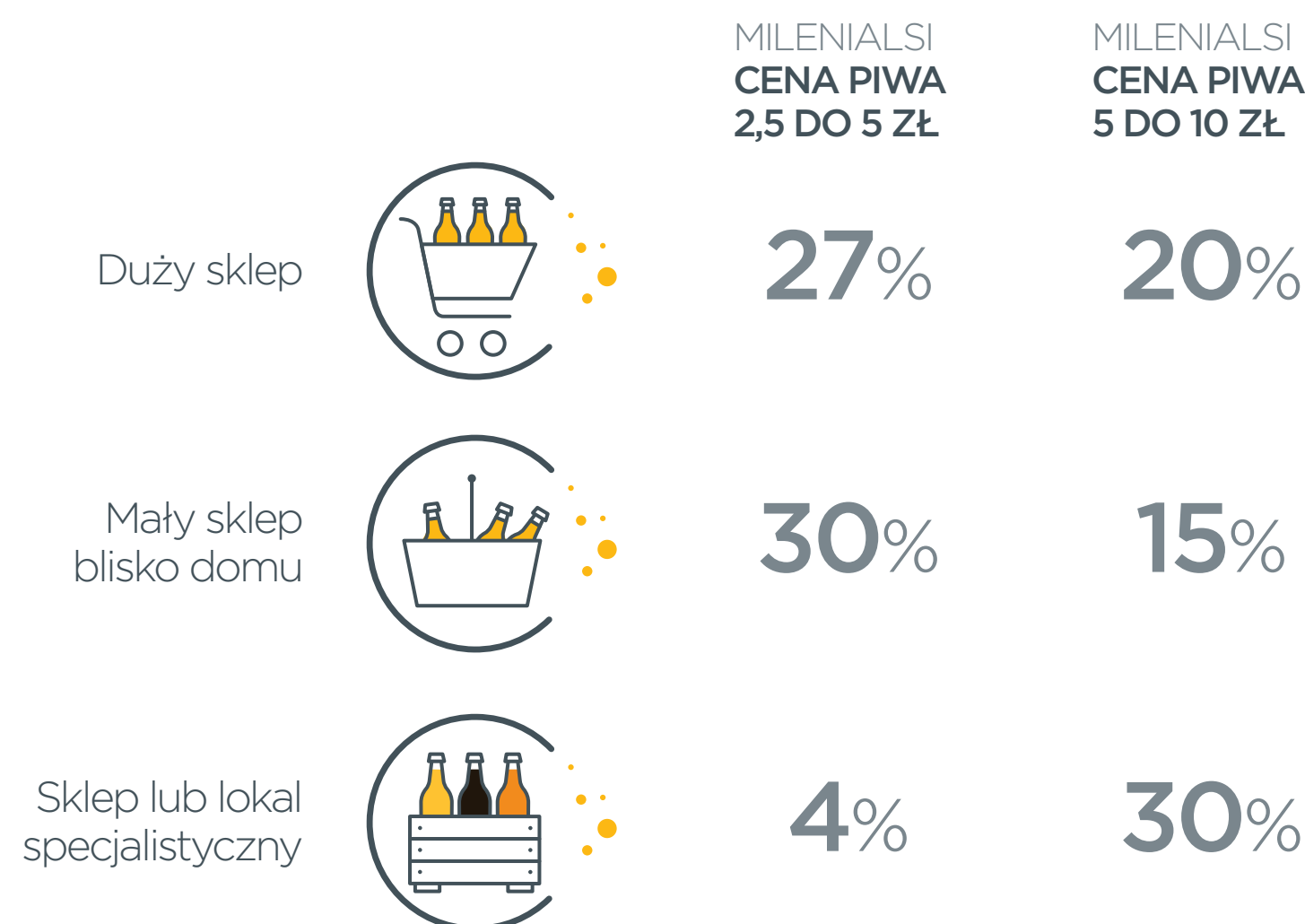
## Ulubiony styl piwny



Cena piwa różnicuje też ulubione miejsca picia piwa. Milenialszy szukający oszczędności będą pili piwo raczej w plenerze niż w lokalu.

Dla 2/3 Milenialsów, dla których niska cena jest ważna, kupuje piwo w sklepach osiedlowych, dyskontach lub w sklepach monopolowych i nocnych. Wpływ na to ma także bliskość punktów sprzedaży. Wrażliwi cenowo Milenialszy praktycznie nie kupują piwa w lokalach i sklepach specjalistycznych i są znacznie bardziej lojalni w swoich wyborach – połowa z nich kupuje tylko swoją ulubioną markę piwa. Zwolennicy innych stylów wolą różnorodność i 60% z nich kupuje za każdym razem coś innego.

## Gdzie kupują piwo





Spółeczność **wszystkich**, którzy **kochają piwo.**