

CO PIJĄ MŁODZI?

Raport z badania ilościowego

Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna

listopad 2025

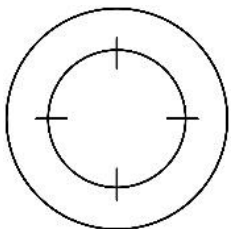
Spis treści

Informacje o badaniu	3
Podsumowanie wyników i wnioski odnośnie piwa bezalkoholowego	6
Wyniki szczegółowe	8
Wzorce konsumpcji napojów, okazje i preferencje	9
Zakupy i decyzje konsumenckie	16
Postawy wobec napojów	21
Informacje o firmie realizującej badanie	23



INFORMACJE O BADANIU

Metoda badawcza



CEL BADANIA

Poznanie zwyczajów i preferencji konsumenckich dzieci i młodzieży w wieku 13-17 lat wobec różnego rodzaju napojów.



Badani

- ☐ Próba kwotowa dzieci i młodzieży w wieku 13-17 lat dobrane pod względem wieku, płci oraz wielkości miejscowości zamieszkania
- ☐ Lokalizacja – cała Polska
- ☐ Liczba respondentów N=600



Metoda

- ☐ Ankieta na panelu badawczym Ariadna
- ☐ CAWI (Computer Assisted Web Interview)



Termin realizacji

- ☐ 31 października – 04 listopada 2025

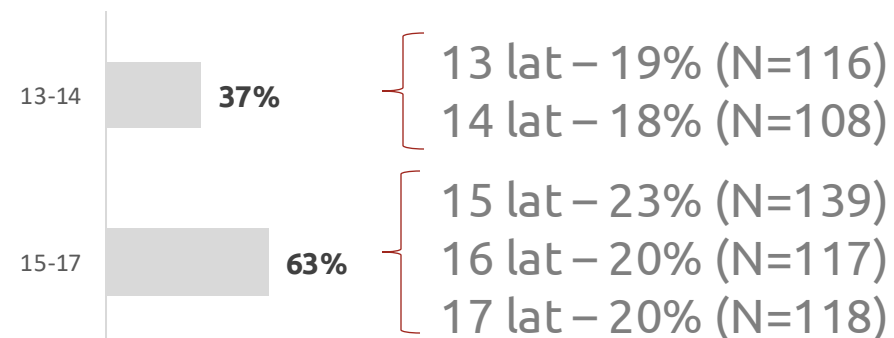
Informacje o badaniu – charakterystyka socjo-demograficzna próby

5

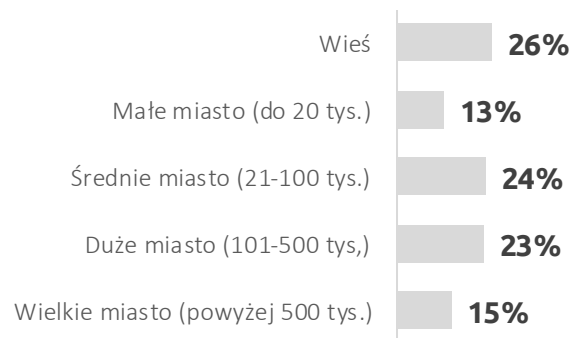
PŁEĆ



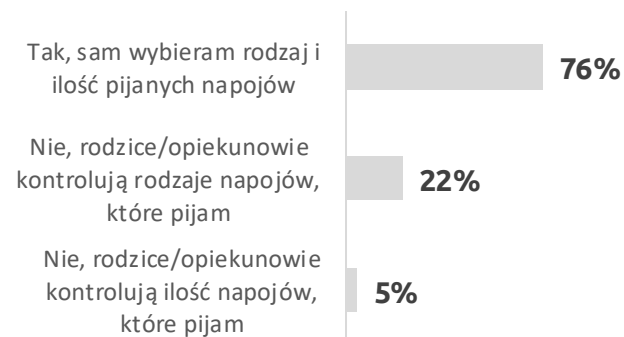
GRUPA WIEKOWA



WIELKOŚĆ MIEJSCA

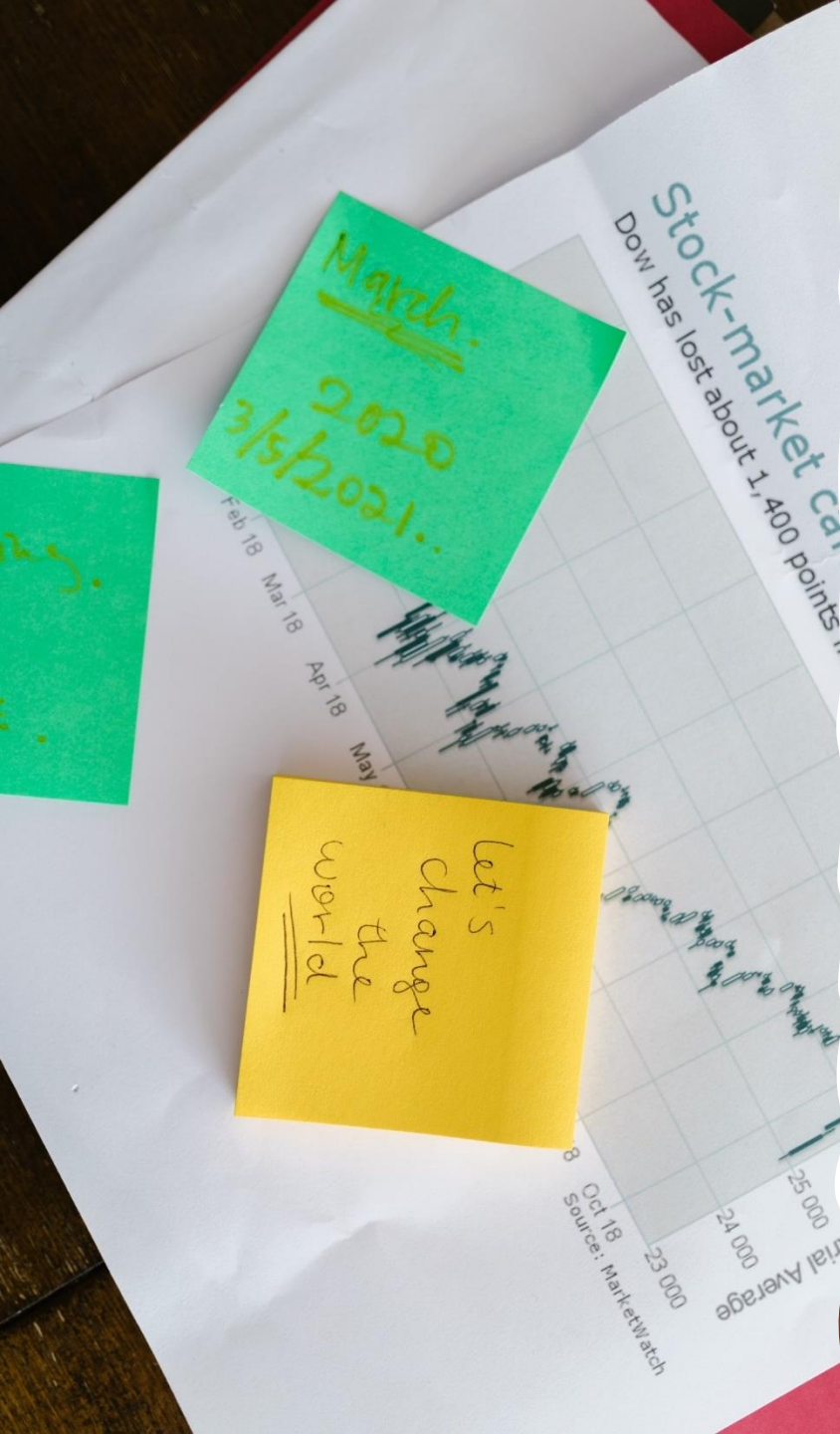


SWOBODA WYBORU



N=600

PODSUMOWANIE WYNIKÓW I WNIOSKI



Podsumowanie najważniejszych wyników badania

1

Napoje pijane przez największy odsetek młodych to herbata (80%), soki owocowe (76%), słodzone napoje gazowane i wody mineralne niegazowane (po 75%). Kawę oraz energetyki pija co trzeci młody respondent. Najmniejszy odsetek badanych pija piwo bezalkoholowe (15%). Ulubione, najchętniej pijane napoje młodych to słodzone napoje gazowane, takie jak Fanta, Coca-Cola, Pepsi, Sprite, itp. (24% ogółu, 31% na wsi i 28% wśród chłopców) oraz woda mineralna niegazowana (24% ogółu, 28% w grupie wiekowej 15-17 lat). Po soki najchętniej sięga 15% badanych, po wodę gazowaną 10%, a po herbatę 9%. Od 5% do 4% ogółu badanych najbardziej lubi wody smakowe, napoje energetyczne, napoje izotoniczne, napoje mleczne, a kawę wskazało 2% respondentów.

2

Jako najczęściej brane pod uwagę czynniki wyboru napojów wskazano smak (60%), cenę (40%), promocje (27%), markę (26%) oraz brak cukru (23%). Kolejne relatywnie istotne aspekty to wpływ na zdrowie, dostępność, skład, wartości odżywcze, opinie rodziców, kaloryczność (18-14%). Nieco ponad 10% wskazań dotyczyło formy opakowania czy opinii znajomych (w dużych miastach odsetek ten był bardziej istotny – 22%). Moda i trend to jeden z czynników branych pod uwagę – 10% wskazań, a ekologia oraz reklama to najrzadziej wspominane aspekty wyborów napojów (po 5%). Jest to spójne z niskimi wskazaniem kupowania przez młodych napojów gdyż są modne / na czasie. Jako jeden, najbardziej istotny czynnik wyboru zdecydowanie dominuje smak (34%), następnie cena (12%).

3

Piwo bezalkoholowe, to napój najrzadziej i najmniej chętnie pijany przez dzieci i młodzież w wieku 13-17 lat. W całej próbie jedynie 15% deklaruje, że kiedykolwiek zdarzyło im się pić taki napój, a ponadto nikt z badanych nie wskazał piwa bezalkoholowego jako ulubiony napój. Co warto podkreślić preferencje te nie wykazują istotnych statystycznie różnic w grupach wiekowych czy innych uwzględnionych w badaniu podgrupach demograficznych. Po piwo bezalkoholowe młodzi sięgają przede wszystkim w trakcie spotkań towarzyskich (56% wskazań dla tej okazji). Kolejne relatywnie częste okazje picia piwa bezalkoholowego to odpoczynek/relaks (25%) oraz ochłoda (23%). Co trzeci młody, któremu zdarza się pić piwo bezalkoholowe deklaruje, że sam dokonuje zakupu tego napoju. Połowa respondentów pijących piwo bezalkoholowe ma do nich dostęp w wyniku zakupów dokonanych przez rodziców / domowników, a 16% przez kogoś innego.



WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

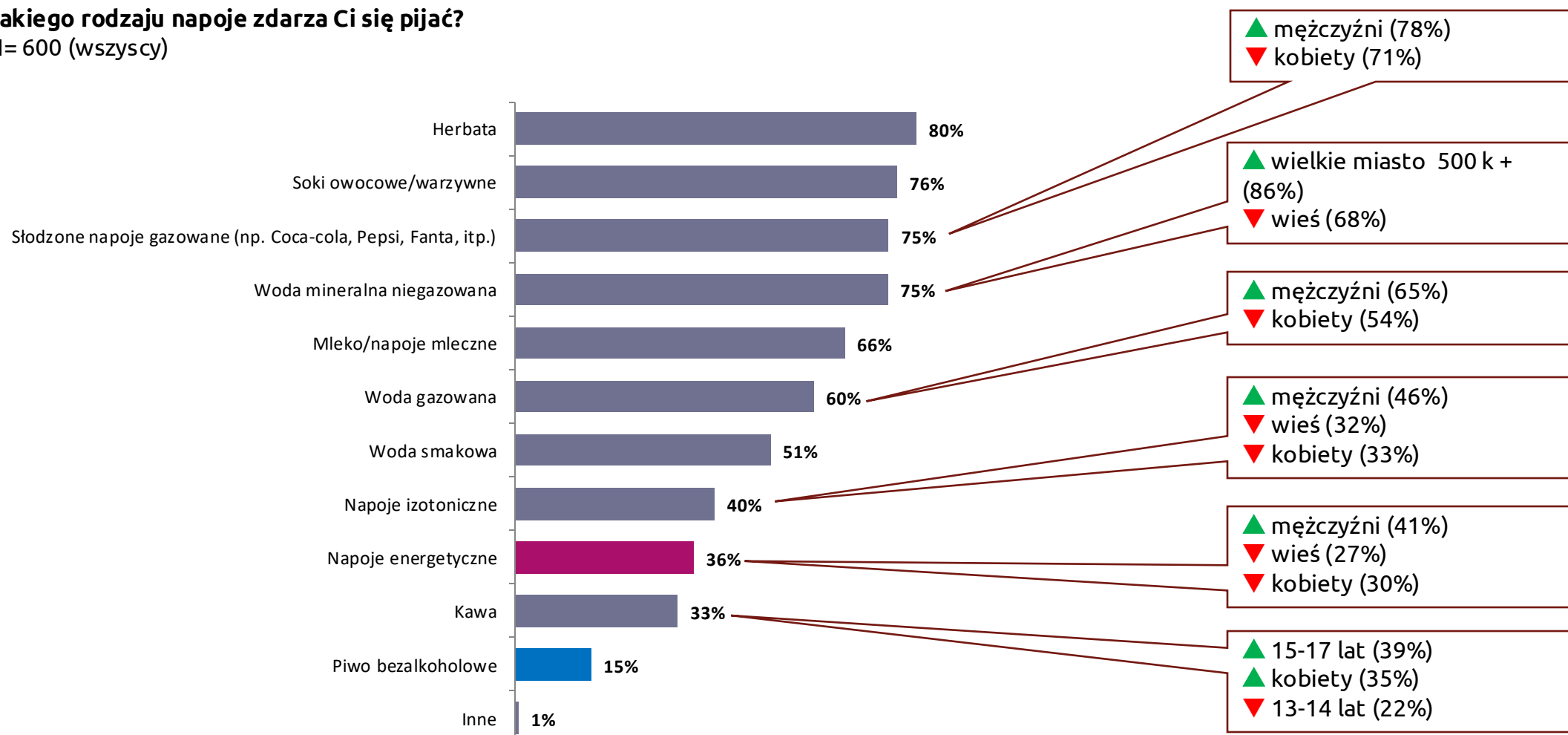
Wzorce konsumpcji napojów, okazje i preferencje



Napoje pijane przez dzieci i młodzież

Jakiego rodzaju napoje zdarza Ci się pijać?

N= 600 (wszyscy)



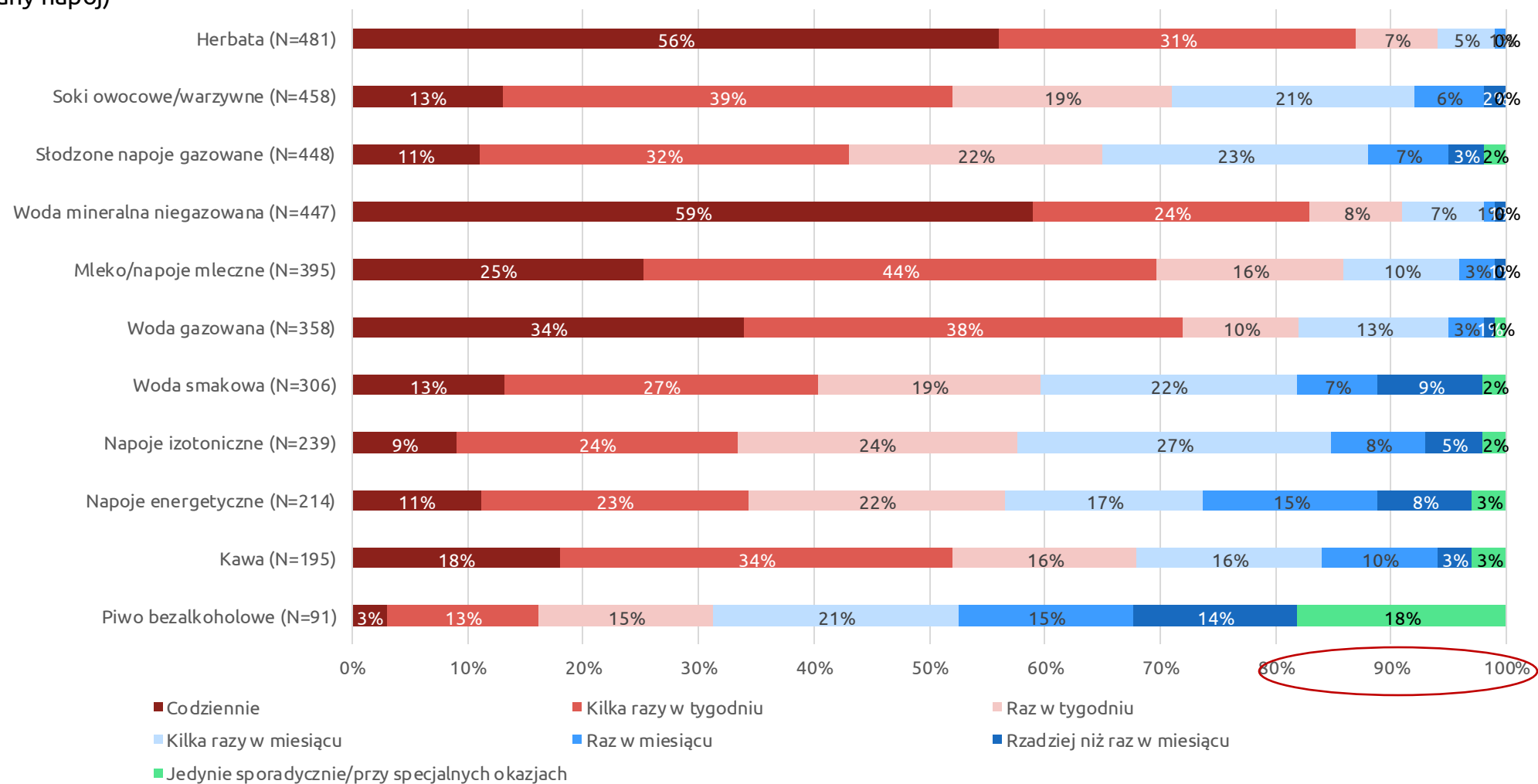
Piwo bezalkoholowe to napój zdecydowanie najmniej popularny wśród młodzieży w wieku 13-17 lat, został on wskazany przez 15% badanych. Jednocześnie 36% respondentów deklaruje picie energetyków.

Częstotliwość picia poszczególnych napojów

11

Jak często sięgasz po wskazane wcześniej napoje ?

(w przypadku każdego napoju procentowanie do osób, które wskazały, że zdarza im się pić dany napój)

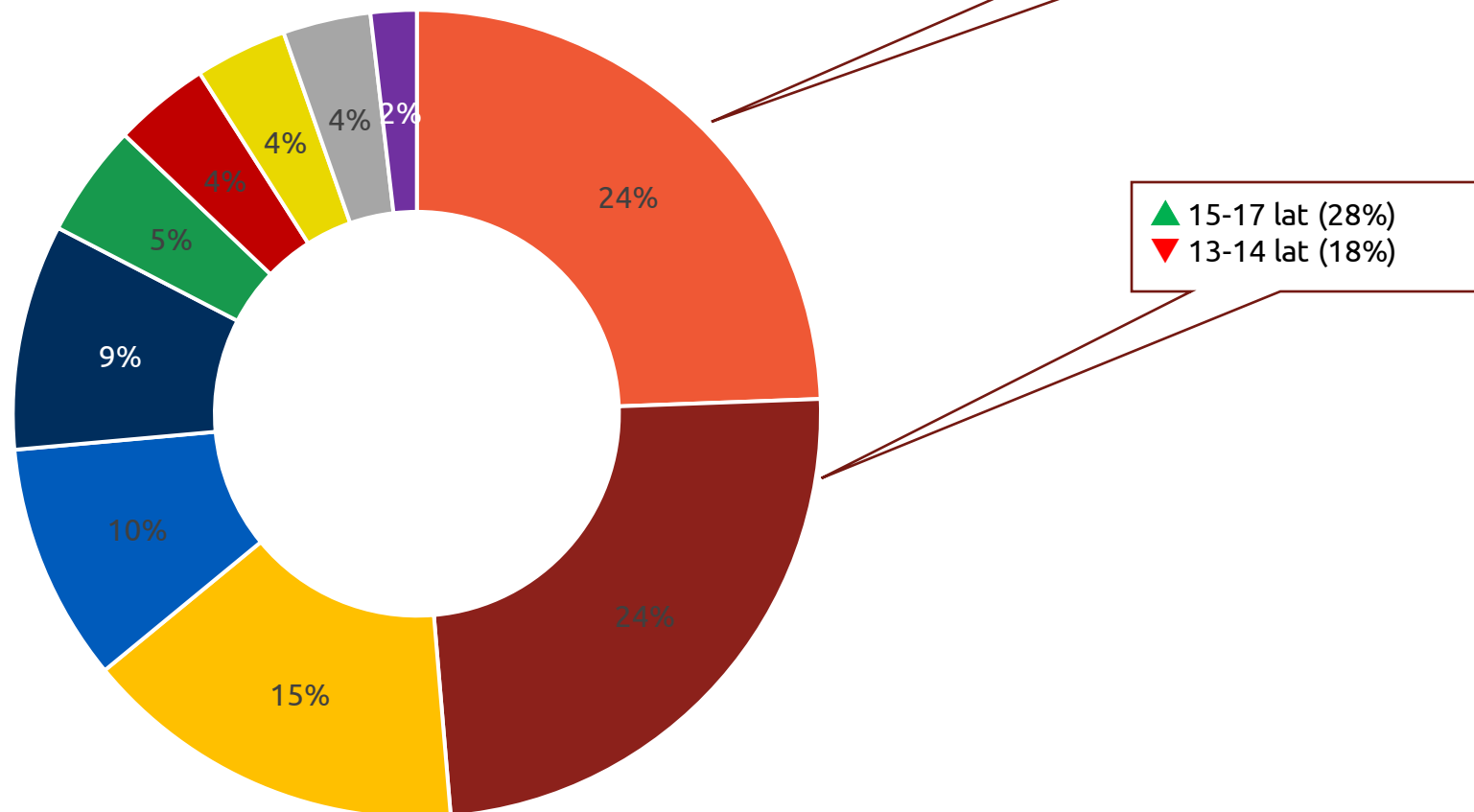


Ulubione napoje młodych

Po który z wymienionych napojów sięgasz najchętniej, który z nich jest Twoim ulubionym?

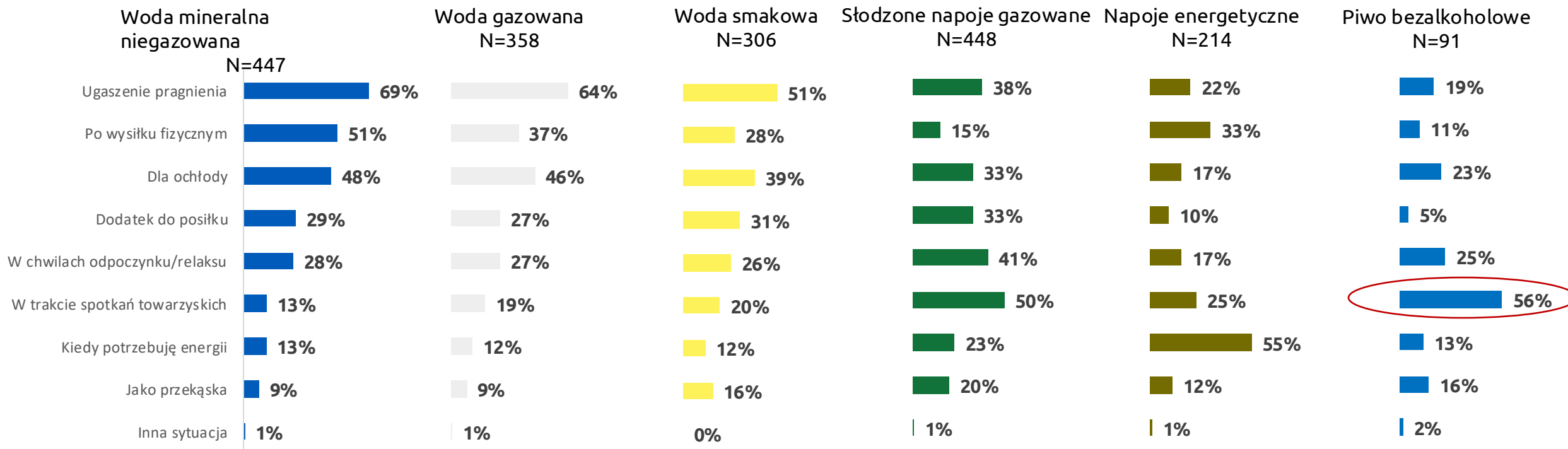
N= 600 (wszyscy)

- Słodzone napoje gazowane (np. Coca-cola, Pepsi, Fanta, itp.)
- Woda mineralna niegazowana
- Soki owocowe/warzywne
- Woda gazowana
- Herbata
- Woda smakowa
- Napoje energetyczne
- Napoje izotoniczne
- Mleko/napoje mleczne
- Kawa



Sytuacje sięgania po poszczególne napoje 1/2

W jakich sytuacjach sięgasz po różnego typu napoje?



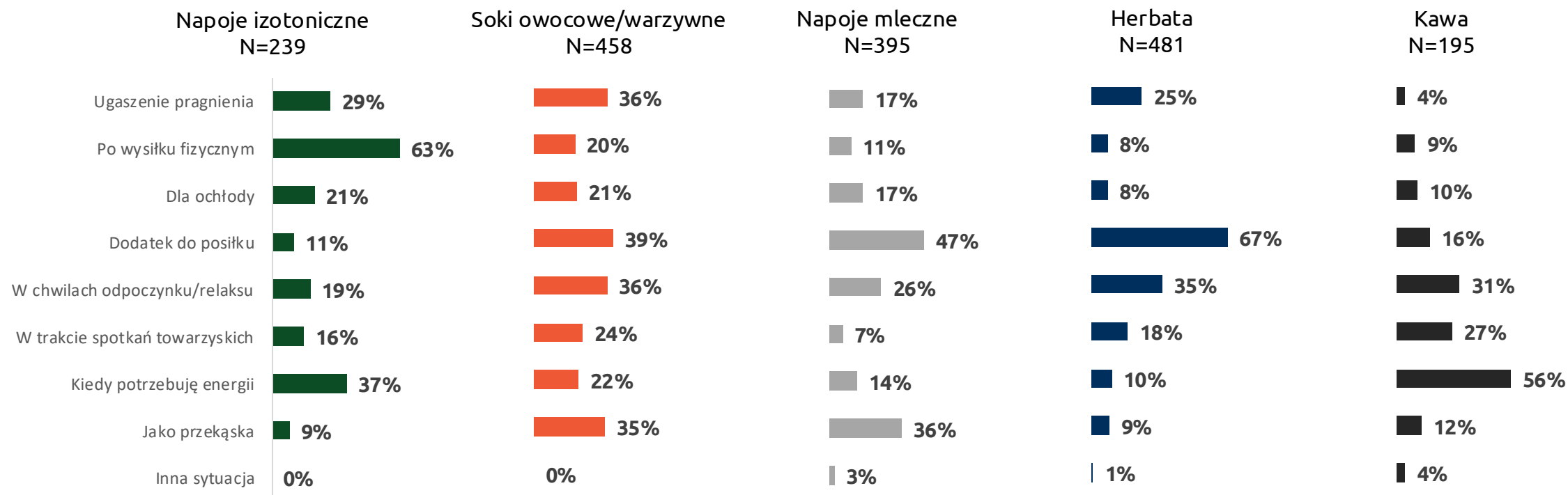
Dla ugaszenia pragnienia młodzi najczęściej sięgają po wodę (niegazowaną 69%; gazowaną 64%). Napoje gazowane są również napojami, po które sięga się dla ugaszenia pragnienia (38%) oraz dla smaku (55%).

Energetyki są pijane przede wszystkim, gdy potrzeba energii (55%), po wysiłku fizycznym (33%) oraz również podczas spotkań towarzyskich (25%).

Po piwo bezalkoholowe młodzi sięgają przede wszystkim w trakcie spotkań towarzyskich (56% wskazań dla tej okazji). Kolejne relatywnie częste okazje picia piwa bezalkoholowego to odpoczynek/relaks (25%) oraz dla ochłody (23%).

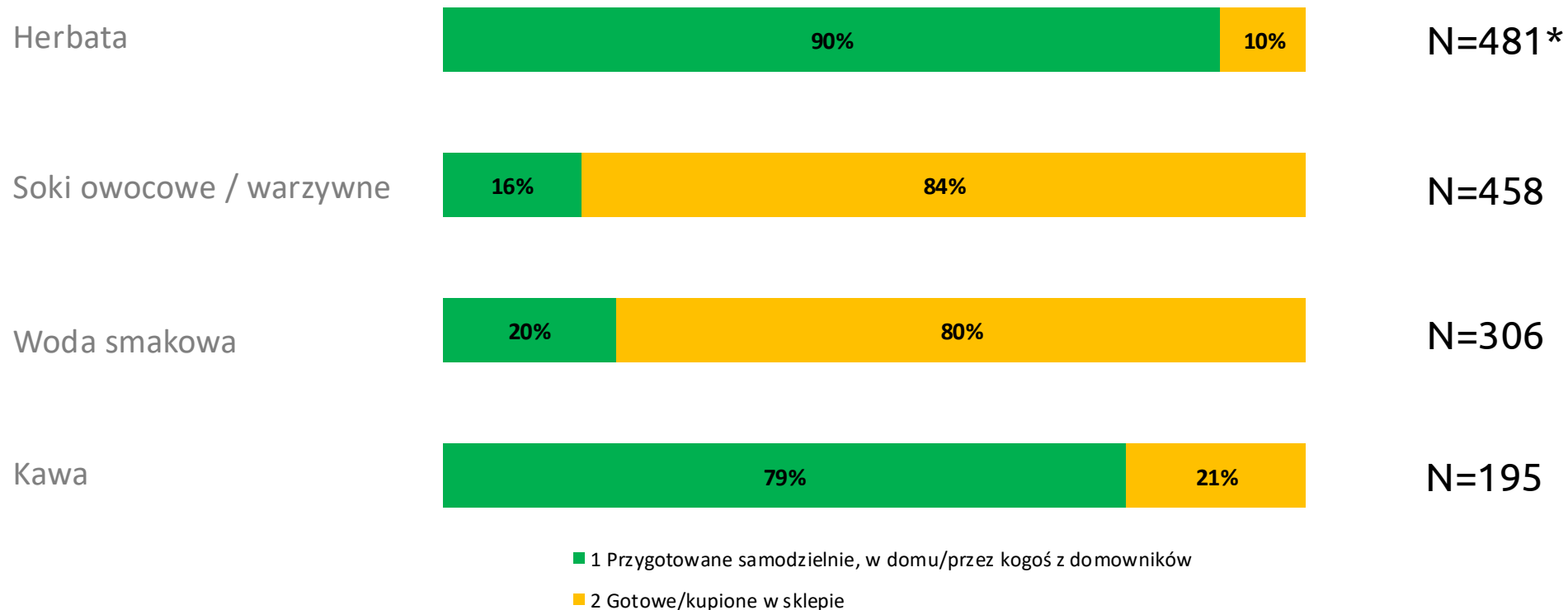
Sytuacje sięgania po poszczególne napoje 2/2

W jakich sytuacjach sięgasz po różnego typu napoje?



Najczęstsza forma wybranych napojów

Po jaką formę wskazanych napojów sięgasz częściej?



Napoje, które są przede wszystkim przygotowywane samodzielnie w domu lub przez kogoś z domowników to napoje gorące, czyli herbata (90%) oraz kawa (79%). Soki owocowe i warzywne oraz wody smakowe w zdecydowanej większości (84-80%) kupowane są w sklepach jako produkty gotowe.

*) podstawa procentowania to respondenci, którzy piją dany napój

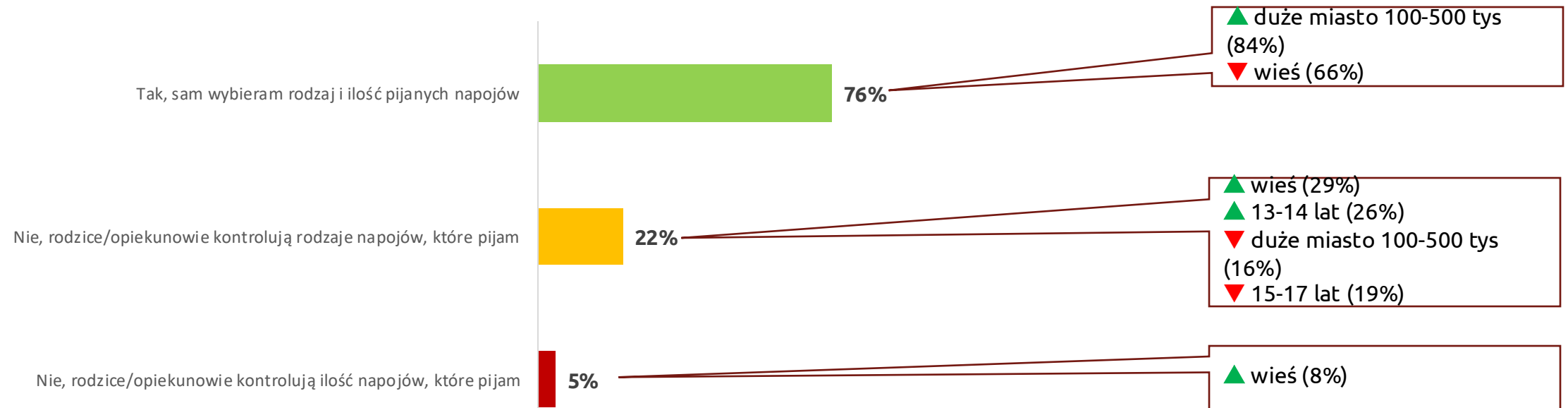
Zakupy i decyzje konsumenckie



Swoboda w wyborze napojów i decyzjach zakupowych

Czy masz dowolność w wyborze rodzaju napojów, które pijasz?

N= 600 (wszyscy)



Zdecydowana większość badanej młodzieży (76% ogółu) sama wybiera rodzaj i ilość napojów, które piją. Odsetek ten jest istotnie większy w dużych miastach (84%) oraz mniejszy na wsiach (66%), gdzie 29% badanych deklaruje kontrolę rodziców w zakresie rodzajów pitych napojów (22% wśród ogółu).

Kontrola rodziców nad tym jakie napoje spożywa młodzież jest też istotnie większa w przypadku dzieci w wieku 13-14 lat (26%), a mniejsza w przypadku młodzieży w wieku 15-17 lat (19%).

Dodatkowo rodzice czy opiekunowie kontrolują ilość wypijanych napojów przypadku 5% ogółu badanych, przy czym na wsi ma to miejsce istotnie częściej (8%)

Kto kupuje wybrane rodzaje napojów

Skąd najczęściej bierzesz, kto kupuje wskazane napoje?

Słodzone napoje gazowane
(Coca-cola, Pepsi, Fanta, itp..)



N=448*

Napoje izotoniczne



N=239

Napoje energetyczne



N=214

Piwo bezalkoholowe



N=91

■ 1 Sam je kupuję ■ 2 Kupują je rodzice/domownicy ■ 3 Kupuje je ktoś inny

W przypadku napojów izotonicznych i energetycznych najwięcej młodych ludzi deklaruje, że samodzielnie kupuje te napoje. Jest to ciekawe szczególnie w przypadku napojów energetycznych, których zakup podlega ograniczeniom wiekowym. Spośród czterech rodzajów napojów najrzadziej samodzielnie jest kupowane piwo bezalkoholowe – tu tylko 1/3 spośród osób, którym zdarza się pić ten napój kupuje go samodzielnie. Połowa respondentów pijących piwo bezalkoholowe ma do nich dostęp w wyniku zakupów dokonanych przez rodziców/domowników, a 16% przez kogoś innego – prawdopodobnie znajomych. Warto jednak podkreślić, że piwo bezalkoholowe to zdecydowanie najrzadziej pijany przez uczestników badania (N=91, co stanowi 15% ogółu próby).

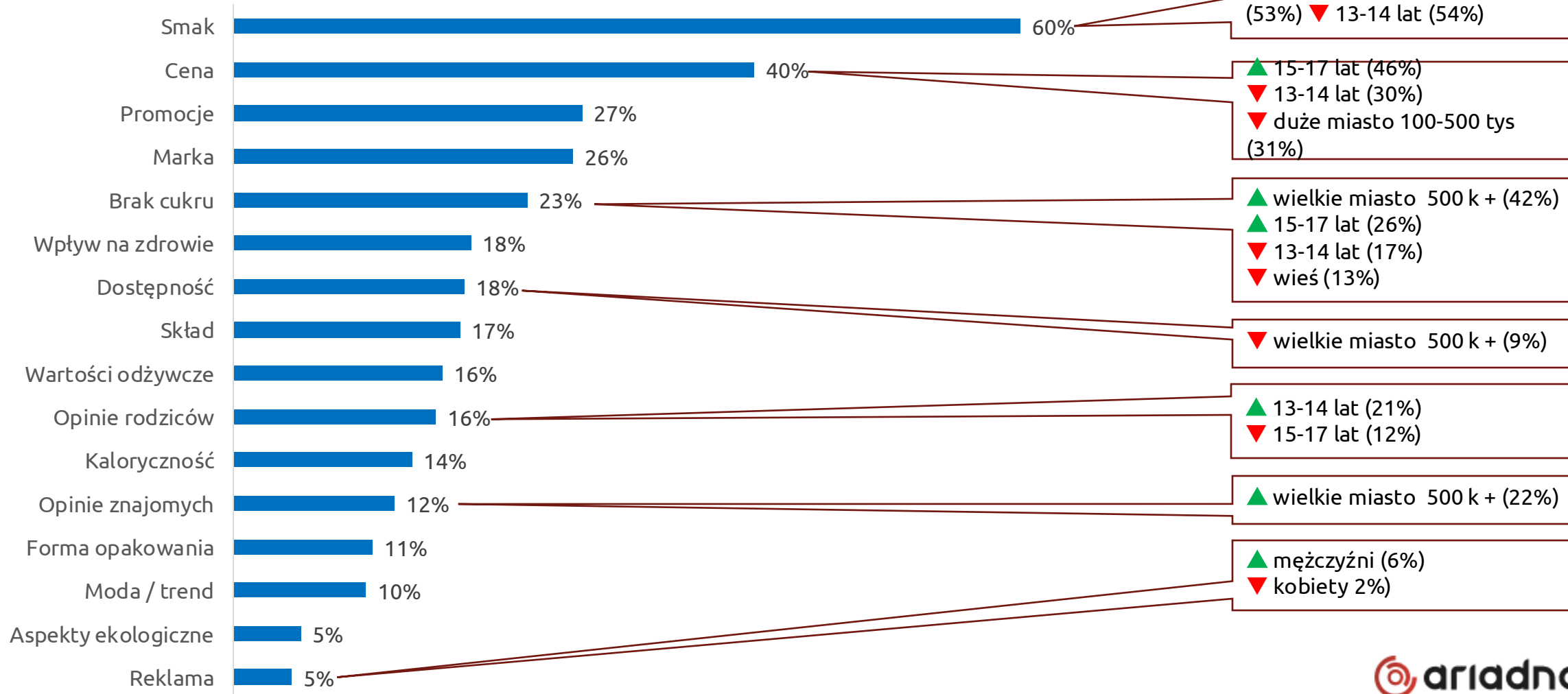
*) podstawa procentowania to respondenci, którzy pijają dany napój

Czynniki istotne przy wyborze napojów

19

Na co zwracasz uwagę wybierając różnego typu napoje? Wskaż maksymalnie 5 najważniejszych czynników z poniższej listy.

N= 600 (wszyscy)



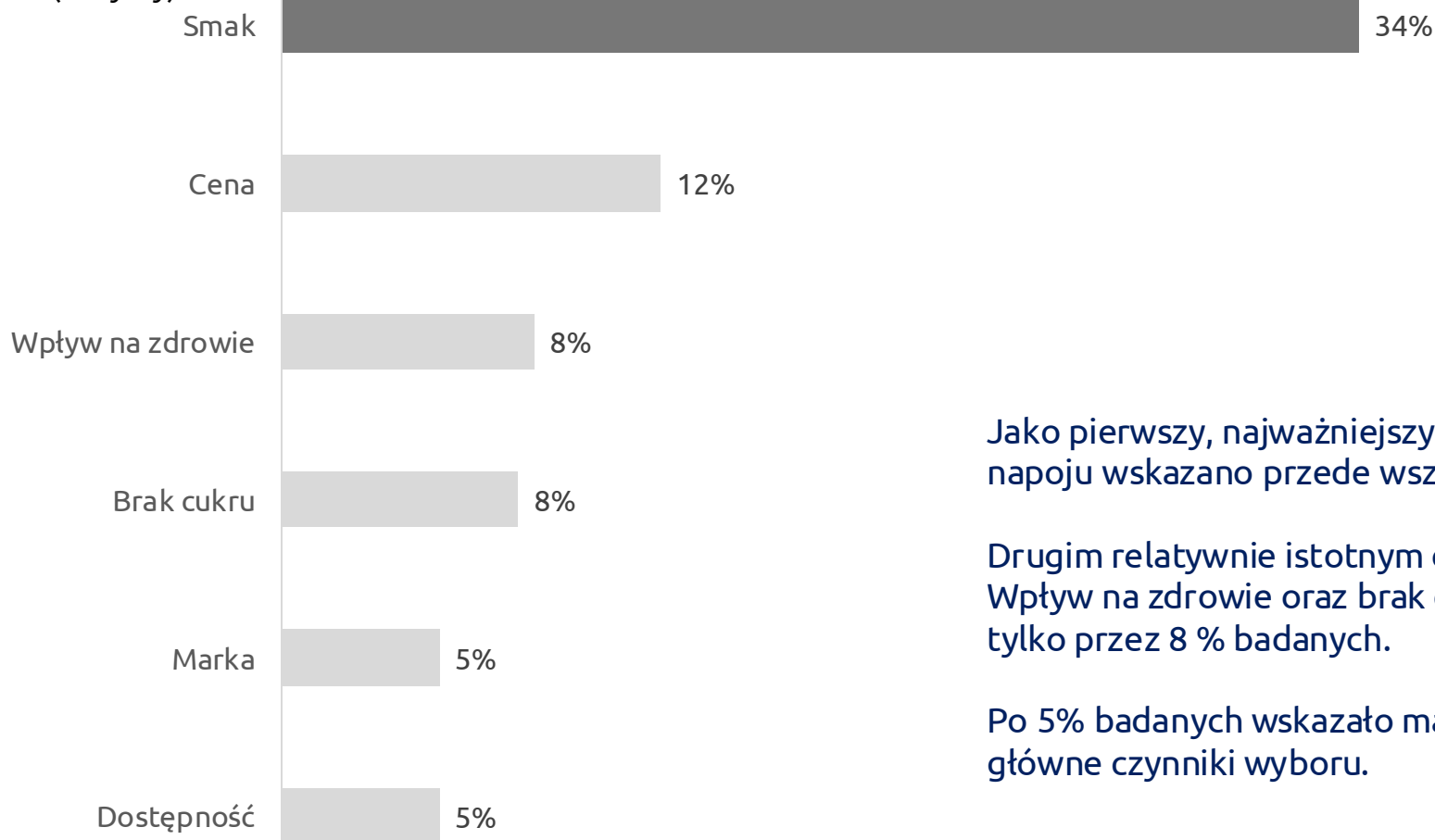
Czynniki istotne przy wyborze napojów.

Najważniejsze czynniki wskazane na 1-szym miejscu.

20

Uszereguj wybrane przez Ciebie czynniki zaczynając od tego, którym kierujesz się w pierwszej kolejności, a kończąc na tym, który jest najmniej ważny.

N= 600 (wszyscy)



Jako pierwszy, najważniejszy czynnik decydujący o zakupie napoju wskazano przede wszystkim smak (34%).

Drugim relatywnie istotnym czynnikiem jest cena (12%). Wpływ na zdrowie oraz brak cukru to czynniki wskazywane tylko przez 8 % badanych.

Po 5% badanych wskazało markę oraz dostępność jako główne czynniki wyboru.

Procentowanie do wszystkich badanych , N=600

Postawy wobec napojów

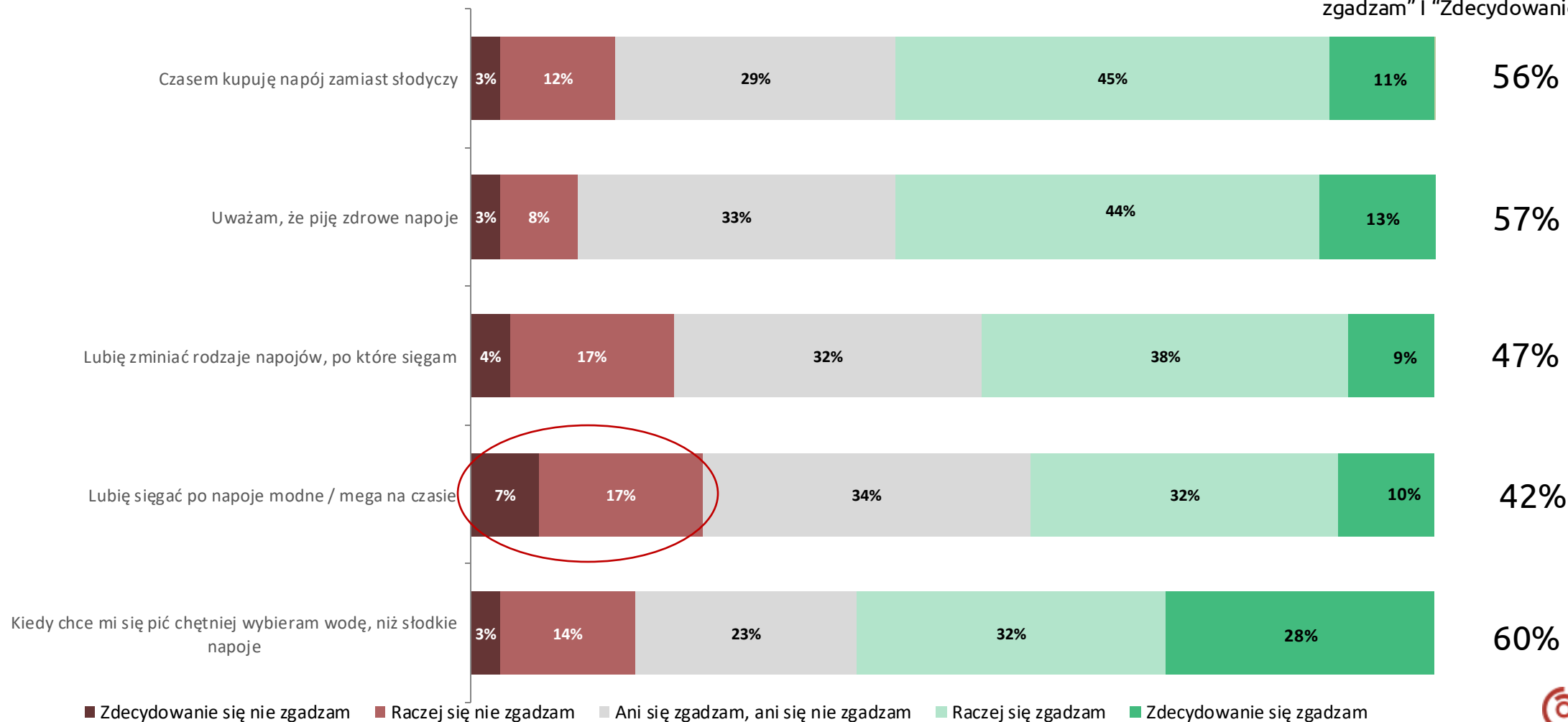
Preferencje i postawy wobec napojów

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

N= 600 (wszyscy)

T2B

(zsumowane odpowiedzi "Raczej się zgadzam" i "Zdecydowanie się zgadzam")





 **ariadna**
ogólnopolski panel badawczy

Nowoczesna platforma badań online dla:

- agencji badawczych
- marketerów
- agencji reklamowych
- domów mediowych
- dla wszystkich profesjonalistów

Sprawdź nas: panelariadna.pl