



**Centrum pro výzkum veřejného mínění
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.**
Jilská 1, Praha 1
Tel.: +420 210 310 584
E-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz

Radler na českém pivním trhu v roce 2012

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v12-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>3. – 10. 9. 2012</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
<i>Zdroj dat pro kvótní výběr:</i>	<i>Český statistický úřad</i>
<i>Reprezentativita:</i>	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
<i>Počet dotázaných:</i>	<i>1036</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.258, OR.259, OR.260</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>992</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>21. listopad 2012</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V rámci výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004 zařadilo v září 2012 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., také otázky s aktuální tematikou nápojů kombinujících pivo a limonády. Tato tisková zpráva přináší základní výsledky o jejich konzumaci i postojích, jaké k nim česká veřejnost zaujímá. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.

Radlery, tj. nápoje smíchané z piva a ovocných šťáv, se v letošním roce poprvé výrazněji prosadily na českém trhu a své místo si tím získaly také v projektu o pivu v české společnosti. Vedle toho, zda lidé tento nápoj pijí, byly zjišťovány také názory na

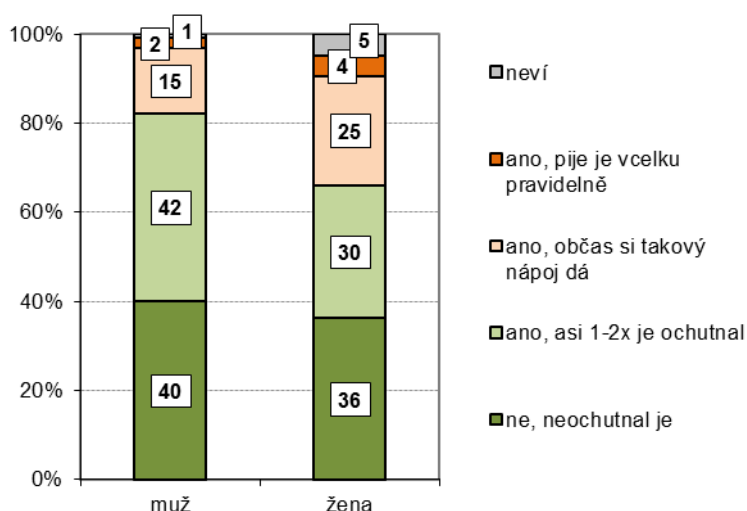
jeho roli na trhu, a to přirozeně zejména v souvislosti s pivem jako jeho klíčovou složkou a s pivovary jako jeho producenty.

Výsledky lze celkově shrnout tak, že čeští konzumenti radlery na trhu vítají a v naprosté většině je považují za dobrý způsob rozšíření standardní nabídky pivovarů. Ačkoli jde o nápoj blízký pivu, který je ovšem v mnoha ohledech tradičnímu českému ležáku velmi vzdálen, veřejnost se ze strany radleru neobává ohrožení tradičního českého piva. Tento postoj lze vysvětlit jednak tím, že radlery za pivo většinou ani nepovažuje, jednak převažujícím postojem, že jde o dočasnou módní záležitost.

1. Konzumace radlerů¹

Některý z radlerů v průběhu roku ochutnala většina dospělých Čechů a Češek, konkrétně tak učinily přibližně tři pětiny (shodně 59 %) mužů a žen ve věku 18 let a více. Největší část z nich je ve skutečnosti pouze ochutnala (42 % mužů, 30 % žen), nicméně 15 % mužů a čtvrtina žen tvrdí, že si je občas dávají. Jen velmi malé podíly konzumentů uvedly, že tyto nápoje pijí pravidelně.

Graf 1. Pití radlerů u mužů a u žen



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2012.

Nepříliš překvapivě se pití radlerů týká především mladších věkových skupin a k tomu navíc pak také zejména žen. Souhrnně řečeno, s růstem věku přibývá lidí, kteří tyto nápoje ani neochutnali a ubývá takových, kteří si je občas dávají. Současně však také platí, že zatímco muži v nejmladší věkové skupině 18-29 let většinou radler pouze ochutnali (55 %) a alespoň občas jej pije pouze menší část z nich (20 %), ženy tohoto věku častěji deklarují občasné pití radlerů (46 %) a pouze u ochutnání jich zůstalo

¹ Znění otázky: OR.258 „V letošním roce se na našem trhu objevila řada nápojů vyrobených z piva a různě ochucených limonád. Ochutnal jste některé z nich? Ne, neochutnal jste je, ano, asi jednou nebo dvakrát jste je ochutnal, ano, občas si nějaký takový nápoj dáte, ano, pijete je vcelku pravidelně.“

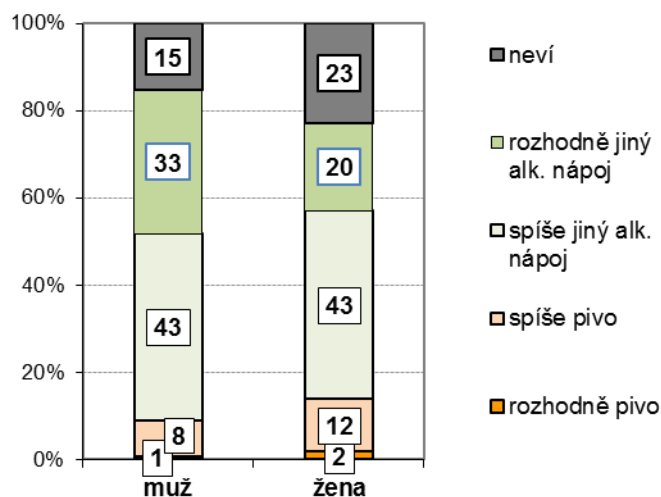
v porovnání s muži méně (29 %). Kromě toho, zatímco u žen je v souvislosti s věkem možné sledovat plynulý trend k nárůstu podílů takových, které ani neochutnaly a ubývání občasných konzumentek, u mužů to takto neplatí. S věkem u nich podobně plynule roste i podíl neochutnávajících, ovšem největší podíl občasných konzumentů není mezi nejmladšími, nýbrž mezi muži mladšího středního věku 30-44 let. Mezi muži staršími pak podíl občasných konzumentů rázem klesá na úroveň přibližně jedné desetiny.

Poměrně zajímavé je, že pití radlerů nijak výrazně nebo systematicky nesouvisí s tím, kolik člověk pije piva. Podíl takových, kteří radler ani neochutnali, je ve skupinách mužů i žen s největší a nejmenší spotřebou piva prakticky stejný, stejně tak se tyto skupiny nijak výrazně neliší ani v podílu věrnějších konzumentů radlerů.

2. Pivo nebo zvláštní nápoj?²

Přinejmenším částečné vysvětlení tohoto zjištění poskytují výsledky otázky na to, zda radler považovat za druh piva, anebo za speciální alkoholický nápoj. Ty ukazují, že čeští obyvatelé považují radlery téměř jednomyslně za svébytný druh alkoholického nápoje, do kategorie pivo spadá jen pro malou část z nich. V tomto kontextu je pak přirozené, že ochutnání či pití radlerů nemusí mít s pitím piva v pojetí obyvatel České republiky přímou souvislost.

Graf 2. Vnímání radlerů jako piva a jako zvláštního alkoholického nápoje u mužů a u žen



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2012.

Jak je patrné z grafu, jako pivo vnímá radlery 9 % mužů a 15 % žen, jen výjimečně se však někteří přiklánějí k hodnocení, že je to pivo „rozhodně“. V kontrastu

² Znění otázky: OR.259 „Považujete Vy osobně tyto nápoje spíše za pivo nebo spíše za zvláštní druh alkoholického nápoje? Rozhodně za pivo, spíše za pivo, spíše za zvláštní druh alkoholického nápoje, rozhodně za zvláštní druh alkoholického nápoje.“

s tím třetina mužů a pětina žen radlery „rozhodně“ považuje za jiný druh alkoholického nápoje a další více než dvě pětiny mužů i žen se k tomuto vnímání kloní.

Zajímavě vysoký podíl odpovědí „nevím“ jde v této situaci na vrub zejména těm, kteří radler prozatím neochutnali, ačkoli i mezi nimi, pokud už k radleru zaujmají postoj, jednoznačně převažuje hodnocení, že jde o specifický alkoholický nápoj, nikoli o pivo. Analýza vnímání radlerů podle míry jejich konzumace také ukazuje, že čím častěji nebo běžněji člověk radler pije, tím spíše má tendenci vnímat jej jako pivo (mezi těmi, kteří pouze ochutnali, vidí radler jako pivo 13 % a rozhodně jako jiný nápoj 31%, občasní konzumenti vnímají radler jako pivo ve 20 % a jako rozhodně jiný nápoj jen v 17 %).

V souladu s těmito zjištěními je pak také skutečnost, že tendence vnímat radler jako pivo se snižuje s rostoucím věkem, což znamená, že pro mladší ročníky je radler pivem častěji, než pro starší. Poněkud překvapivě zní ovšem zjištění, že s rostoucí mírou konzumace piva posilují oba postoje: na jedné straně sílí přesvědčení že radler představuje svébytný nápoj, současně se však mírně zvětšuje i celkový podíl takových, kteří jej vnímají jako pivo.

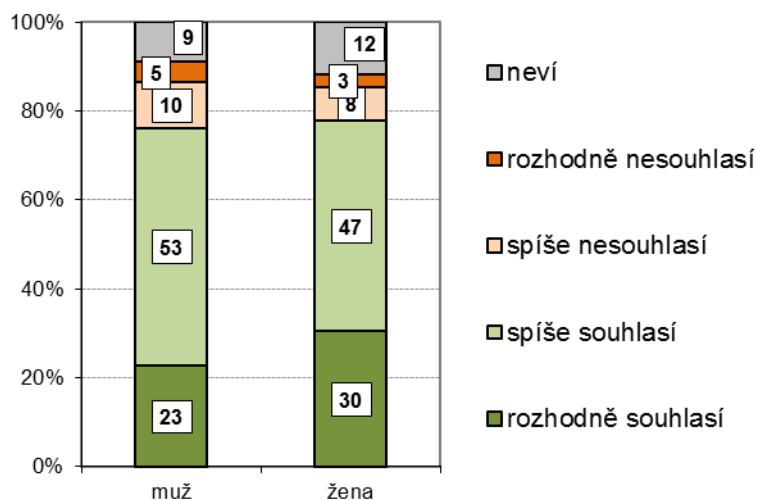
3. Vnímání pozice radleru na českém trhu³

Čeští obyvatelé vnímají přítomnost radlerů na trhu většinou pozitivně jako dobrý způsob rozšíření nabídky pivovarů. Shodně tak situaci hodnotí 77 % mužů i žen, nijak významné rozdíly nejsou ani mezi věkovými nebo vzdělanostními skupinami. Pouze z hlediska míry konzumace piva se ukazuje, že mezi muži i ženami s vyšší spotřebou je o trochu více takových, kteří radlery za dobré rozšíření nabídky pivovarů nepovažují.

³ Znění otázky: OR.260 „Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o nápojích vyrobených z piva a různě ochucených limonád? (rozhodně souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí, rozhodně nesouhlasí)

- a) Těmito nápoji pivovary dobře rozšiřují nabídku na trhu.
- b) Tyto nápoje jsou ohrožením pro tradiční české pivo.
- c) Tyto nápoje jsou jen dočasnou módní záležitostí.“

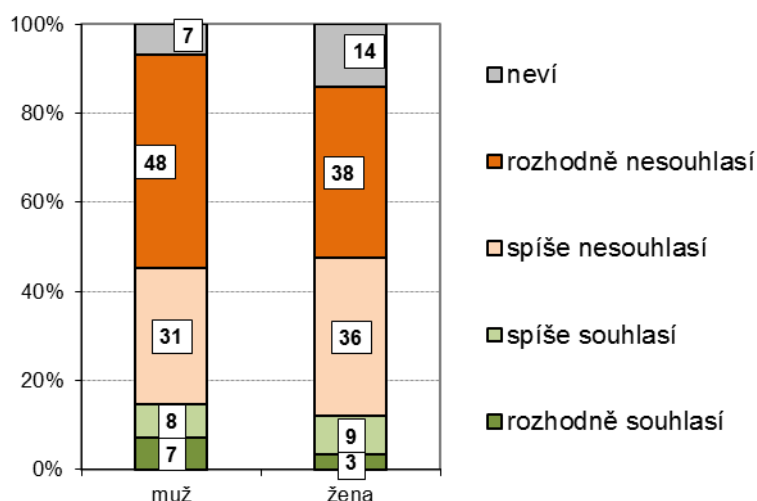
Graf 3. Souhlas s výrokem: „Těmito nápoji pivovary dobře rozšiřují nabídku na trhu.“



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2012.

Podobně jednotné jsou pak postoje i v případě hodnocení možných obav z toho, že by radlery mohly představovat ohrožení tradičního českého piva. Takového scénáře se neobává 79 % mužů a 74 % žen; podobné podíly nacházíme i v ostatních skupinách obyvatel, tentokrát i včetně skupin podle konzumace tradičního piva.

Graf 4. Souhlas s výrokem: Tyto nápoje jsou ohrožením pro tradiční české pivo.“

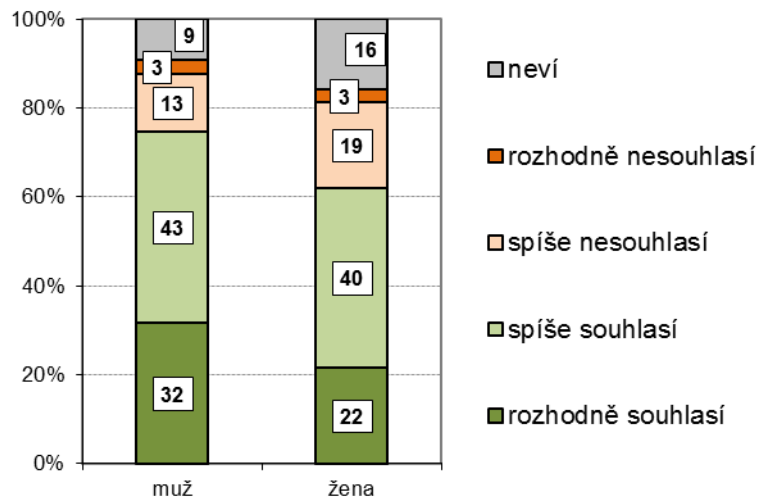


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2012.

Už ne tak uniformní názory ovšem panují v případě hodnocení budoucnosti radlerů na trhu. Muži kupříkladu častěji a silněji zastávají názor, že jde pouze o dočasnou módu,

ženy naopak ve větší míře s tímto postojem nesouhlasí. Vcelku přirozeně mají tendenci považovat radlery za pomíjivou módu častěji nejstarší věkové ročníky, naopak nesouhlas s tímto názorem vyjadřují o něco častěji ročníky mladší, lidé s vyšším vzděláním a také konzumenti piva patřící spíše do skupin s nižší mírou konzumace. Lze tedy shrnout, že jako pouhou módní záležitost radlery nejčastěji odmítají vnímat právě ti, kteří je také již v současnosti nejčastěji pijí.

Graf 5. Souhlas s výrokem: *Tyto nápoje jsou jen dočasnou módní záležitostí.*"



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 09/2012*.

4. Souvislost radleru a piva

Poněkud překvapivé jistě je, že se ve výsledcích prvního průzkumu na toto téma neobjevuje nějak silná přímá souvislost konzumace radlerů a postojů k nim s tím, jak intenzivně se člověk oddává pití tradičního českého piva. Přesto ovšem nelze říci, že by tyto dva nápoje byly zcela oddělené, souvislost s tématem piva se totiž objevuje spíše v rovině postojů. Systematické rozdíly ve vztahu k radlerům proto sice nenalzáme podle toho, kolik piva člověk reálně pije, ale například podle toho, jak mu chutná, nebo podle jeho otevřenosti zkoušet neznámé značky.

Kupříkladu lidé, kteří o sobě tvrdí, že jim pivo velmi chutná, častěji než ostatní radler pouze ochutnali, a dále jej již nepijí, častěji než ostatní jej s rozhodností považují za zvláštní druh nápoje, nikoli za pivo, s větší jistotou se neobávají toho, že by radler představoval ohrožení pro tradiční pivo a častěji jej považují za dočasnou módní záležitost.

Podobně systematické rozdíly lze sledovat mezi rozhodnými experimentátory (rozhodně by si při možnosti výběru vybrali neznámé pivo) a rozhodnými věrnými známým velkým značkám (tj. těmi, kteří by si při možnosti výběru rozhodně vybrali pivo

OR121121c
známé)⁴. Mezi věrnými známým značkám je největší podíl takových, kteří radler ani neochutnali, experimentátoři naopak pijí radler nejčastěji. Experimentátoři také nejčastěji hodnotí radler jako dobré rozšíření nabídky, konzumenti věrní velkým značkám naopak nejméně často. Následovníci známých značek nejčastěji radlery považují za dočasnou módní záležitost, experimentátoři jsou nejčastěji přesvědčeni o opaku. Shodu tyto dvě skupiny nalézají pouze v tom, že radler nepředstavuje ohrožení tradičního českého piva, ačkoli zřejmě každá ze skupin k tomu dospívá na základě poněkud jiných důvodů.

Kromě věcných závěrů této části průzkumu lze shrnout, že radler je v české společnosti nový nejen jako produkt, ale také jako téma. O prozatímní nejasnosti postojů k němu svědčí jednak vysoké podíly respondentů, kteří se k otázkám nedokázali vyjádřit, jednak poměrně unifikované názory skupin, které se obvykle ve svých postojích liší. Bude proto zajímavé sledovat, jakým směrem se budou názory v této oblasti dále vyvíjet a do jaké podoby se v návaznosti na reálnou situaci na českém pivním trhu časem vytříbí.

⁴ Blíže k tomuto tématu viz Tisková zpráva OR121121b: Vinopal, J. 2012. *Výběr piva českými konzumenty v roce 2012*. Tisková zpráva CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., 21. 11. 2012.