



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

Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2014

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v14-09</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>8. – 15. září 2014</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>1017</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>239</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.96a, OR.188, OR.89, OR.93</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>977</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>2. prosince 2014</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V rámci výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004 zařadilo v září 2014 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., opakovaně také otázky týkající se míchaných nápojů na bázi piva, tedy tzv. pivních mixů.¹ V této zprávě jsou předvedeny základní výsledky o jejich konzumaci obyvateli České republiky i o postojích, jaké k nim veřejnost zaujímá v souvislosti s pivem. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.

Pivní mixy, tj. nápoje smíchané z piva a ovocných šťáv, se na českém trhu poprvé výrazněji prosadily v průběhu léta 2012. Proto je od tohoto roku opakovaně zjišťováno, zda lidé tento nápoj pijí, ale 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.

Jak ukazují výsledky letošního průzkumu, postoje a vnímání pivních mixů veřejností se v průběhu roku viditelně posunuly (viditelně zejména s ohledem na jinak dlouhodobě velmi stabilní oblast postojů k pivu jako takovému). Meziroční srovnání proto lze shrnout kontrastně na pozadí závěrů předchozího průzkumu. Ty stav před rokem komentovaly tak, že „česká veřejnost se ze strany radleru neobává ohrožení tradičního českého piva“, a že „Tento postoj lze vysvětlit jednak tím, že radlery za pivo většinou ani nepovažuje, jednak převažujícím postojem, že jde o dočasnou módní záležitost.“ Jak ukazují letošní výsledky, situace se vyvíjí a tak jako se pivní mixy pevněji usazují na trhu, usazují se i v postojích veřejnosti. To se projevuje zejména tím, že v jejich očích pomalu nabývají statutu piva, oslabuje jejich vnímání jakožto pouze módní záležitosti a naopak, zřejmě v souvislosti s obojím jmenovaným, sílí pocit ohrožení tradičního českého piva právě ze strany pivních mixů. Zároveň ovšem i nadále ve stejné míře platí, že čeští konzumenti je v naprosté většině vítají jako dobrý způsob rozšíření standardní nabídky pivovarů. Věnujme se však nyní jednotlivým oblastem podrobněji.

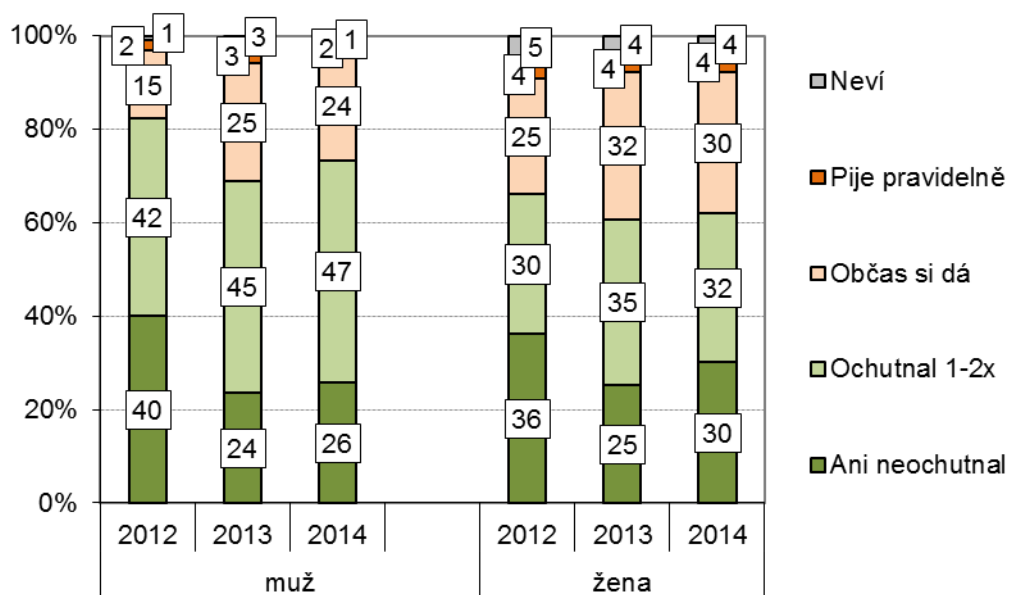
1. Konzumace pivních mixů²

Některý z pivních mixů již ochutnala většina dospělých Čechů a Češek, konkrétně tak o sobě v roce 2014 prohlásilo 73 % mužů a 66 % žen ve věku 18 let a více. Podíly se tak de facto usadily na stejné úrovni, na jaké byly v loňském roce (malé rozdíly v řádu jednotek procentních bodů mohou vzniknout přirozeně v důsledku tzv. statistické chyby). Mezi muži zůstává přibližně čtvrtina, která tento nápoj vůbec neochutnala, mezi ženami je takových 30 %. Největší podíl mezi muži tvoří ti, kteří pivní mix ochutnali (47 %), nicméně dále jej nepijí, ženy se do této skupiny řadí ve 32 %. Těch, kteří o sobě říkají, že si pivní mixy občas dají, je mezi muži opět čtvrtina (24 %) a mezi ženami o něco málo méně než třetina (30 %). Skupina pravidelných konzumentů mixů je prakticky zanedbatelná, mezi muži tvoří dvě a mezi ženami čtyři procenta.

¹ Označením „pivní mix“ atp. respektujeme úzus Českého svazu pivovarů a sladoven. Ještě ve výstupech z roku 2012 byl tento typ nápojů pojmenován v souladu s obecně zažitým označením jako „radler“.

² Znění otázky: OR.258a „V současné době je na trhu 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.“

Graf 1. Pití pivních mixů



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 9/20012, 09/2013, 09/2014.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o všech respondentech ve věku 18 a více let (N v roce 2014 = 977).

Nepříliš překvapivě se pití pivních mixů týká především mladších věkových skupin mužů i žen. Souhrnně řečeno, s růstem věku přibývá lidí, kteří tyto nápoje ani neochutnali a ubývá takových, kteří si je občas dávají. Zatímco v nejmladší věkové skupině mužů 18-29 let pivní mix dosud neochutnala přibližně jen desetina (13 %), v nejstarší skupině nad 60 let je takových téměř polovina (44 %). Naopak v nejmladší skupině mužů téměř polovina (44 %) pije pivní mixy občas, v nejstarší jen desetina (9 %). Mezi ženami nejsou rozdíly tak výrazné, nicméně i tak v nejmladší skupině pivní mix neochutnala přibližně jedna pětina (19 %) žen, zatímco v nejstarší je takových polovina (52 %). Za povšimnutí stojí také fakt, že z hlediska frekvence pití mixů se u žen téměř neliší věkové skupiny 18 – 29 a 30 – 44 let, pokles zájmu nastává až ve starší věkové skupině shodně 42 % žen pije mixy občas v obou těchto věkových skupinách. To je odlišné od mužů, jejichž zájem s věkem klesá plynule kategorií z kategorií, a ve věku 30 – 44 už je občas pije jen 31 %.

Pro letošní rok se objevuje souvislost pití mixů se vzděláním a ekonomickou situací. Z hlediska vzdělání platí, že čím vyšší dokončené vzdělání člověk má, tím spíše mixy občas konzumuje, ovšem s výjimkou vysokoškolského vzdělání, u něhož se už trend obrací. Alespoň občasné pití mixů narůstá také s ekonomickým postavením, ovšem opět s jednou výjimkou, a to ekonomicky nejslabších obyvatel; mezi těmi je méně takových, kteří ani neochutnali a naopak vyšší podíl mužů, kteří ochutnali a žen, které pijí mixy občas.

Souvislost lze vysledovat také s tím, kolik člověk pije tradičního piva a zajímavé je, že přijímání pivních mixů ze strany mužů a žen se nahlíženo touto optikou liší. Pro ženy poměrně zřetelně platí, že mezi skupinami s různou spotřebou piva není z hlediska

konzumace mixů velký rozdíl. Také je vidět, že mezi ženami pijícími pivo, je skupina pravidelných konzumentek mixů přece jen o něco větší a dosahuje úrovně 9 % u žen, které pijí více než 2 piva za týden.

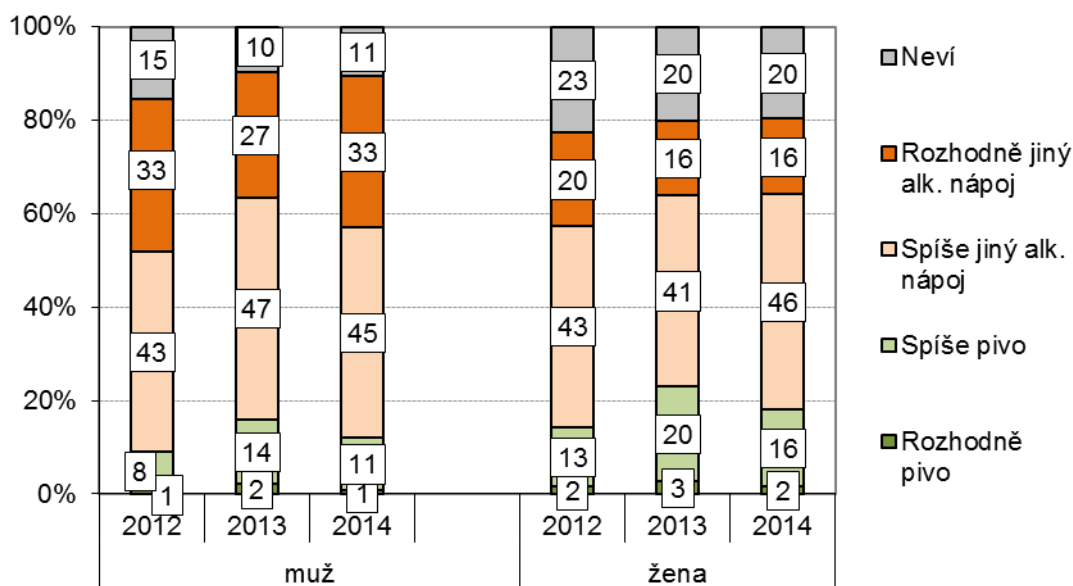
U mužů výsledky letošního průzkumu naznačují vzorec jiný, totiž že čím více piva muž pije, tím méně často si dá pivní mix. Důležité přitom je, že množství piva nesouvisí s tím, zda muži pivní mix ochutnali, podíl těch, kteří tak vůbec neučinili, je ve všech skupinách podle množství konzumace poměrně vyrovnaný. Předěl přitom nastává na úrovni sedmi půllitrů piva týdně, když mezi muži, kteří pijí piva týdně méně, je třetina (32 %) takových, kteří si dávají pivní mix občas, zatímco mezi muži, kteří pijí piva více než sedm sklenic týdně, si pivní mix občas dává jen 17 %. Mezi těmito muži je naopak větší skupina takových, kteří pivní mix pouze ochutnali, nepřesunuli se však do kategorie jeho občasných konzumentů. Zjednodušeně řečeno, návyk pít pravidelně pivo neodradil muže od ochutnání mixů více než ty, kteří pijí piva méně, ovšem zřejmě je tento nápoj nijak zvlášť neoslovil a ve větším počtu proto zůstali u ochutnání a dále mixy nekonzumují.

2. Pivo nebo zvláštní nápoj?³

Pivní mixy nejsou většinou českých obyvatel považovány za pivo, jednoznačně převažující je jejich vnímání jakožto svébytného druhu alkoholického nápoje. Meziroční srovnání přitom ukazuje, že zatímco v období nástupu mixů na trh se postoje k nim poměrně rychle vyvíjely a viditelně narostla skupina mužů i žen, která pivním mixům statut piva připouští přiznat, a naopak se zmenšila skupina takových, kteří je s rozhodností vnímají jako jiný, samostatný druh alkoholického nápoje, mezi loňským a letošním rokem již k dalšímu posunu v tomto směru nedošlo a spíše se trend obrací zpět.

³ Znění otázky: OR.259 „Považujete Vy osobně tyto nápoje spíše za pivo nebo spíše za jiný, samostatný druh alkoholického nápoje? Rozhodně za pivo, spíše za pivo, spíše za jiný druh alkoholického nápoje, rozhodně za jiný druh alkoholického nápoje.“

Graf 2. Vnímání pивních mixů jako piva a jako zvláštního alkoholického nápoje



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 9/20012, 09/2013, 09/2014.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o všech respondentech ve věku 18 a více let (N v roce 2014 = 977).

Zajímavě vysoký podíl odpovědí „nevím“ jde v této situaci na vrub zejména těm, kteří pivní mix prozatím neochutnali, ačkoli i mezi nimi, pokud už k těmto nápojům zaujmají postoj, jednoznačně převažuje hodnocení, že jde o specifický druh, nikoli pivo. Analýza vnímání mixů podle míry jejich konzumace také dále ukazuje, že čím častěji nebo běžněji jej muži i ženy pijí, tím spíše jej budou vnímat jako pivo (mezi těmi, kteří pouze ochutnali, vidí mix jako pivo přibližně desetina, mezi občasnými konzumenty mixů je jako pivo vnímá každý čtvrtý).

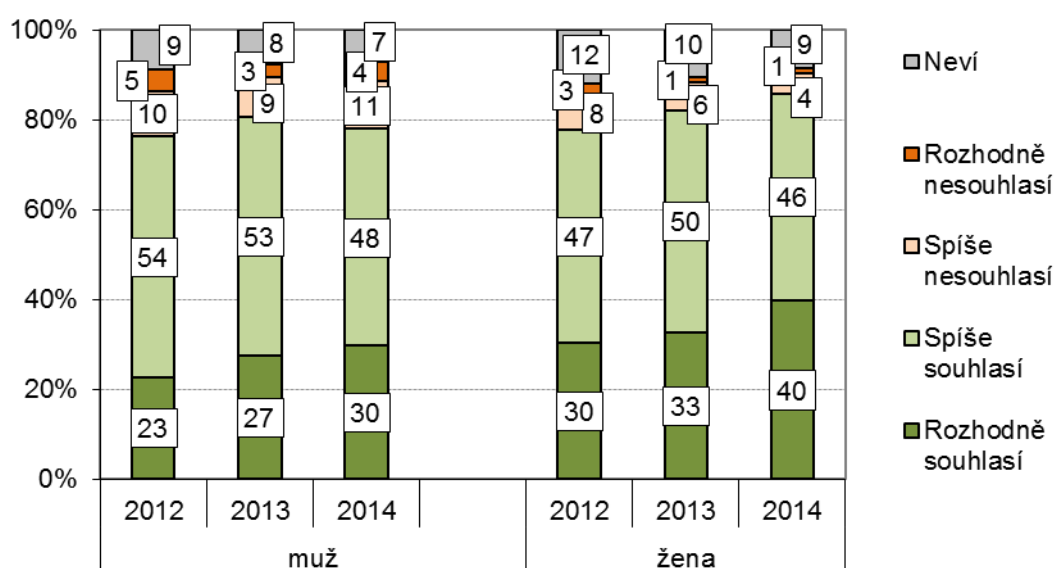
Při porovnání podle konzumace piva se pak ukazuje analogický rozdíl mezi muži a ženami, jaký již byl popsán u konzumace mixů. Pro ženy platí, že čím více pijí piva, tím spíše považují i mixy za pivo. Mezi muži je opět viditelný rozdíl mezi těmi, kteří pijí méně než sedm piv za týden a těmi, kteří pijí piva více. Ti druzí silněji odmítají přiznat mixům statut piva (42 % z nich, oproti 30 % mezi muži se spotřebou piva méně než sedm týdně), přičemž ve skupině se spotřebou více než 14 piv týdně už je jen mizivý 5% podíl takových, kteří mixy považují „spíše“ za pivo.

V souladu s těmito zjištěními pak je také skutečnost, že u mužů s věkem sílí tendence chápat pivní mixy jako specifický druh alkoholického nápoje a naopak slábne jejich vnímání jakožto piva.

3. Vnímání pozice pivních mixů na českém trhu⁴

Čeští obyvatelé vnímají přítomnost mixů na trhu většinou pozitivně jako dobrý způsob rozšíření nabídky pivovarů. Situaci tak hodnotí 78 % mužů a 85 % žen, přičemž u mužů mezi loňským a letošním průzkumem nedošlo v této věci k výraznějšímu posunu, u žen o něco posílila rozhodnost souhlasu. Souhlasné stanovisko mírně slábne s věkem, posiluje naopak vcelku pochopitelně s tím, zda a jak často lidé pivní mixy pijí. Z hlediska míry konzumace piva se ukazuje podobný vzorec, jako byl popsán výše: u žen plynule s vyšší spotřebou piva sílí pozitivní hodnocení přítomnosti mixů na trhu, mezi muži je pozitivní hodnocení silnější mezi těmi, kteří pijí méně než sedm piv týdně, u těch s vyšší spotřebou naopak posiluje hodnocení negativní.

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



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 9/20012, 09/2013, 09/2014.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o všech respondentech ve věku 18 a více let (N v roce 2014 = 981).

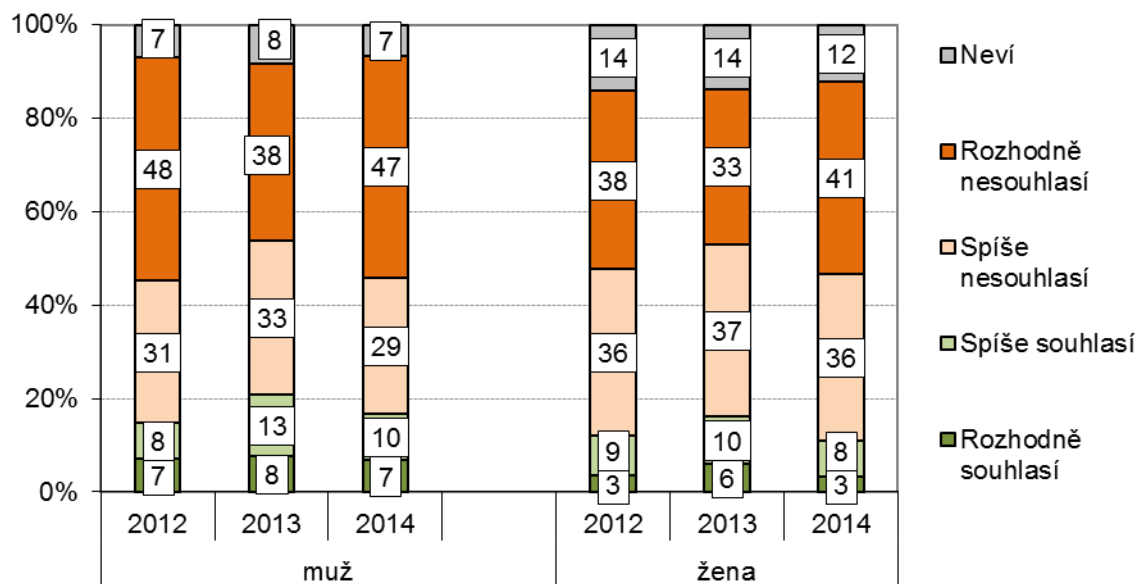
Podobně jako před rokem lze i letos vysledovat viditelnější posun v případě obav z toho, že by pivní mixy mohly představovat ohrožení tradičního českého piva, ovšem oproti loňsku v opačném směru. Celkově nadále platí, že se takového scénáře naprostá většina českých obyvatel neobává (76 % mužů a 77 % žen), přičemž je patrné, že od loňského roku takové obavy dokonce oslabily a vrátily se tak na úroveň srovnatelnou s rokem 2012. Zdá se tedy, že zatímco loni, v období testování mixů po jejich nástupu jako módní vlny, tzn. v situaci nejistého spotřebního vztahu k nim, lidé připouštěli možnost ohrožení českého piva o něco častěji, po vykrystalizování spotřebních vzorců se

⁴ 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)

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

tyto obavy opět částečně rozptýlily. Za povšimnutí přitom stojí také skutečnost, že přesvědčení o tom, že tradiční české pivo mixy není ohroženo, sílí s množstvím konzumovaných mixů a také s množstvím konzumovaného piva, což dobře zapadá do obrazu vykresleného výsledky prezentovanými výše.

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

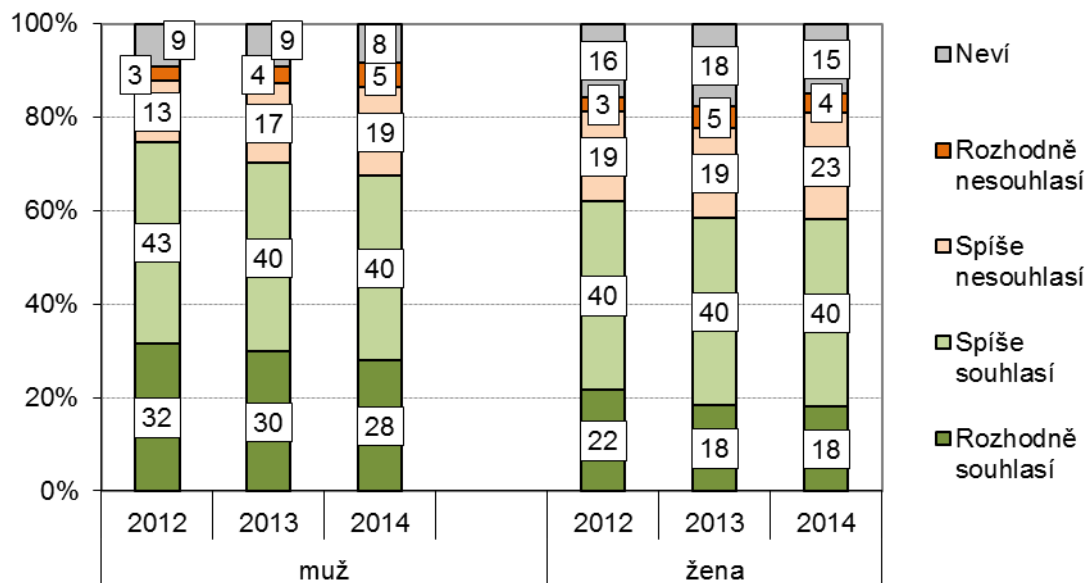


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 9/20012, 09/2013, 09/2014.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o všech respondentech ve věku 18 a více let (N v roce 2014 = 977).

Co se týče hodnocení budoucnosti pivních mixů na trhu, i v letošním roce platí, že jsou převažující částí českých spotřebitelů vnímány jako módní záležitost. Nicméně v meziročním srovnání se i v této otázce projevuje změna a příklon mužů i žen ke stanovisku, že pivní mixy pouhou módou nejsou. Ve světle malých hodnot podílů takto smýšlejících je to sice posun jen velmi slabý, nicméně v kontextu změn pozorovaných v dalších postojích a konzumačních vzorcích vcelku pochopitelný. Navíc, konzistentně s minulým rokem mají pivní mixy za pomíjivou módu muži i ženy současně se zvyšujícím se věkem, vcelku přirozeně pak také představa mixů jako pouhé módní záležitosti oslabuje současně s tím, čím častěji je lidé sami pijí.

Graf 5. Souhlas s výrokem: „Tyto nápoje jsou jen dočasnou módní záležitostí.“



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 9/20012, 09/2013, 09/2014.

Pozn.: Hodnoty vypovídají o všech respondentech ve věku 18 a více let (N v roce 2014 = 981).

4. Souvislost pivních mixů a piva v české společnosti

Celkové hodnocení ve zprávě z loňského roku⁵ bylo zakončeno úvahou nad dynamikou vývoje postavení pivních mixů na trhu a otázkami na jeho budoucí vývoj⁶. Letošní rok naznačuje odpovědi na některé tyto otázky.

Jak se zdá, od loňského roku vztah českých konzumentů k mixům dále vykrytalizoval. Po období boomu a zkoušení těchto nápojů konzumenty napříč demografickými skupinami a různými zvyklostmi v konzumaci piva, se pití mixů a vztah k nim poměrně usadil. Mezi ženami je možné pití piva vidět jako prostředek k pití mixů (a nejspíše také obráceně): čím více piva ženy pijí, tím častěji pijí také mixy a tím častěji je také považují za pivo. U mužů pití piva s pitím mixů souvisí spíše opačně: občasné konzumenty mají mixy spíše mezi těmi muži, kteří pijí piva méně. Ti s vyšší spotřebou je sice také ochutnali, ale dále pro ně zajímavé nejsou; současně s tím je také tito muži častěji považují za samostatný druh alkoholického nápoje, nikoli za pivo. Ačkoli si mixy

⁵ Vinopal, J.: *Pivní mixy v kontextu české pivní kultury v roce 2013*. CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7133/f3/OR131120c.pdf.

⁶ „Je třeba také říci, že v rámci témat sledovaných od roku 2004 je to zřejmě jeden z nejvýraznějších a nejrychlejších posunů, které byly vůbec zaznamenány. Ve skutečnosti často ohlašovaný odklon mladých generací od piva nebo zánik české hospody není z hlediska dynamiky vývoje vůbec srovnatelný s posunem, který zaznamenaly právě pivní mixy; které tím mimochodem překonaly i – z hlediska společenské viditelnosti – jiný výrazný jev uplynulých let, totiž nástup nealkoholických piv. Tato skutečnost vzbuzuje řadu otázek: Je tedy možné očekávat, že právě pivní mixy budou tím nejvýraznějším momentem, který promění českou pivní scénu? Stojíme na počátku změny po dlouhá desetiletí stabilní české pivní kultury? Nebo si mixy získají sice trvalé, nicméně z hlediska tradiční pivní kultury jen marginální místo na trhu? Anebo máme co dočinění skutečně stále jen s módní záležitostí, která se časem přežije? Odpovědi na tyto otázky proto vedle objektivních indikátorů o výrobě a prodeji podají odpověď nepochybně také výsledky průzkumů opakovaných v následujících letech.“

zřejmě nenašly nějakou větší vyhraněnou skupinu konzumentů, lze již vypozaovat, že pravidelné konzumenty mají přinejmenším mezi ženami, které pijí alespoň 1-2 piva za týden a že občas si mix dá nezanedbatelný podíl dvou pětín žen ve věkovém rozmezí 18 – 44 let. Zde je také rozdíl oproti mužům, mezi nimiž si jej v takovéto míře občas dávají skutečně jen ti nejmladší.