

Tisková zpráva

Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2018

- ⊗ Vztah a názory české veřejnosti na pivní mixy se v průběhu uplynulých šesti let stabilizovaly podobně, jako se tyto nápoje samotné stabilizovaly na trhu.
- ⊗ Některý z pivních mixů ochutnala většina dospělých Čechů a Češek a většina také vítá jejich přítomnost na trhu.
- ⊗ Pivní mixy nejsou většinou českých obyvatel považovány za pivo, jednoznačně převažující je jejich vnímání jakožto svébytného druhu alkoholického nápoje.
- ⊗ Většina českých obyvatel mixy dlouhodobě nepovažuje za ohrožení tradičního českého piva.
- ⊗ Ačkoli pomalu slabne, nadále přetrvává většinové vnímání pivních mixů jako módní záležitosti.

Zpracoval:

Jiří Vinopal

Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

Tel.: 210 310 593

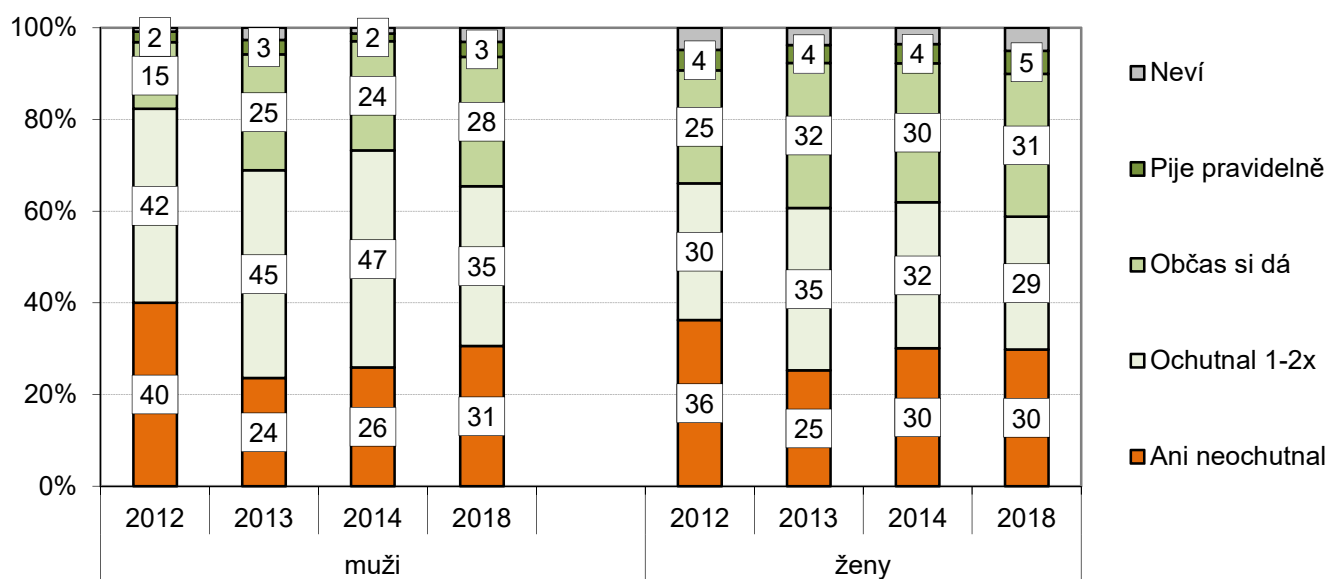


V září 2018 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu „Pivo v české společnosti“ probíhajícího od roku 2004. Tato zpráva přináší základní výsledky týkající se míchaných nápojů na bázi piva, tedy tzv. pivních mixů. Jsou předvedeny základní výsledky o jejich konzumaci obyvateli České republiky i postojů, 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 bylo v tomto roce zahájeno také opakované zjišťování toho, zda lidé tyto nápoje pijí a jaké mají názory na jejich roli na pivním trhu. V souvislosti se zpočátku silným prosazením pivních mixů na trhu bylo téma v rámci výzkumu zopakováno také v následujících letech 2013 a 2014. V této době však již boom pivních mixů pomalu ustával a tyto nápoje se během něj fakticky stabilizovaly jako trvalý segment trhu.

Abychom zjistili, jak takové usazení nového pivního nápoje působí v oblasti vnímání spotřebitelů, vrátili jsme se k tomuto tématu opět po čtyřech letech. Letošní výsledky proto mohou být konfrontovány se situací z období masivního pronikání pivních mixů na český trh v roce 2012 i jejich usazováním v letech následujících. V souhrnu lze říci, že podobně, jako se mixy stabilizovaly na trhu, stabilizovaly se také konzumační vzorce a názory české veřejnosti k nim. Pivní mixy si udržují skupinu konzumentů, která je složena z mužů i žen všech věkových nebo vzdělanostních kategorií, ačkoli mezi mladšími je jich samozřejmě více. Mixy jsou jen menšinou konzumentů považovány za pivo – po celé sledované období převažuje názor, že jde o zvláštní druh nápoje, nikoli pivo. S tím také souvisí, že většina českých obyvatel nemá pocit, že by mixy představovaly ohrožení pro tradiční české pivo a vlastně jejich nabídku na trhu vítá. Nicméně i po šesti letech jejich přítomnosti na trhu jsou mixy většinou obyvatel považovány za módní záležitost, kterýžto obraz v souladu se silnou tradicí klasického piva v české společnosti oslabuje jen velmi pomalu.

Graf 1: Konzumace pivních mixů (%)¹



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

Pozn.: Z grafických důvodů nejsou zobrazeny hodnoty odpovědí „neví“. Jejich hodnota představuje dopočet do celku 100 %.

Některý z pivních mixů již někdy pila většina dospělých Čechů a Češek, konkrétně to o sobě v roce 2018 prohlásilo 66 % mužů a 65 % žen ve věku 18 a více let; jejich přijetí konzumenty se tudíž v celkových obrysech neliší od situace před pěti lety. Poměrně vyrovnané jsou mezi muži i ženami podíly skupin, které pivní mix pouze někdy ochutnaly (35 % mezi muži a 29 % mezi ženami), a těch, které pijí pivní mixy občas (28 % mužů a 31 % žen). Skupina pravidelných konzumentů mixů je dlouhodobě velmi malá, mezi muži tvoří v letošním roce tři a mezi ženami pět procent.

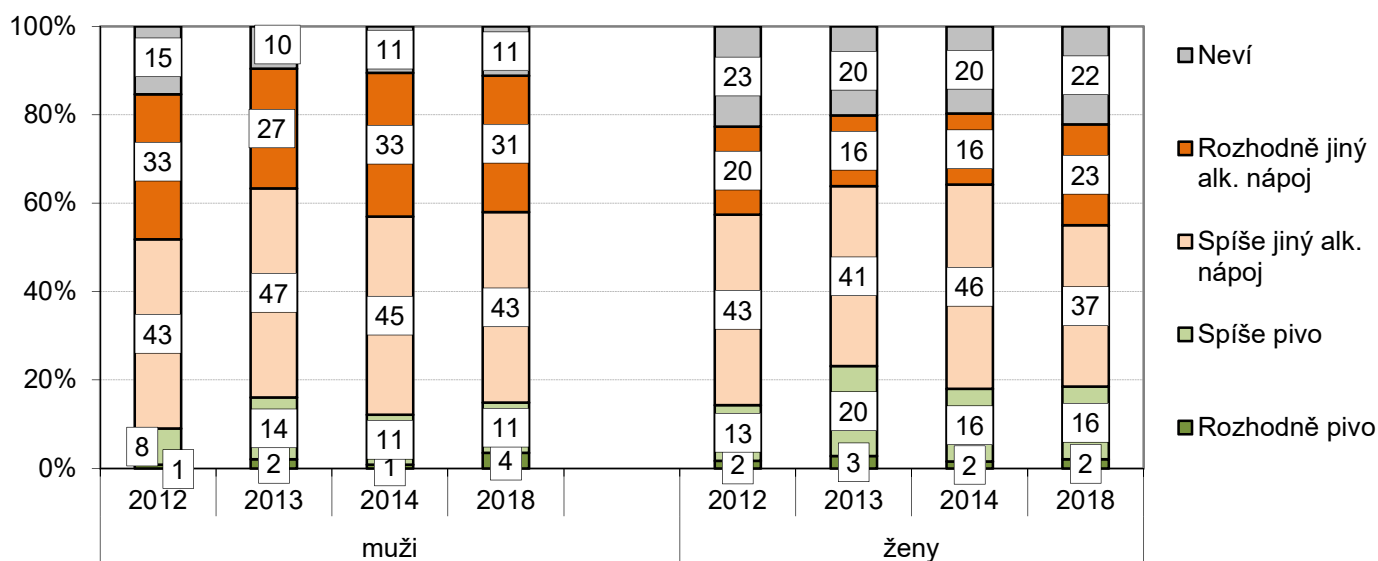
Z hlediska vývoje se dá říci, že přibližně rok poté, co se čeští konzumenti v roce 2012 ve větší míře seznámili s novým nápojem, si již během následujícího roku vyprofilovaly základní konzumační vztahy k němu, a že ty se od roku 2013 vcelku stabilně udržují.

Stálost vzorců potvrzují i opakující se zjištění o rozdílech mezi základními sociodemografickými skupinami. I po čtyřech letech od posledního měření totiž v podobné míře platí, že pití pivních mixů se týká především mladších věkových skupin a že ve vyšších věkových skupinách mužů i žen se postupně zmenšuje podíl těch, kteří si takový nápoj alespoň občas dají, a naopak narůstá podíl takových, kteří jej ani nikdy neochutnali. Dokonce se nadále replikuje i zajímavost, že nejmladší věková skupina žen (18 – 29 let) z tohoto obrazu vybočuje. V ní je totiž podíl pijících stabilně menší, než v následující skupině 30 – 44 let, a naopak větší podíl těch, které mix neochutnaly.

Vztah ke konzumaci mixů je zajímavé sledovat také v souvislosti s tím, kolik člověk pije tradičního piva, přičemž podobně jako v některých jiných oblastech našeho výzkumu se objevuje dělicí linie mezi lidmi, kteří pijí nejvýše dvě piva za týden, a těmi, kteří jej pijí více. Pro ženy až do této hranice zřetelně platí, že čím více pijí piva, častěji pijí také pivní mixy. Ovšem ve skupině žen, které pijí více než dvě piva týdně, se tento trend obrací a mezi nimi najdeme úroveň konzumace mixů opět výrazně nižší. U mužů je trend prakticky stejný. Na hranici dvou piv týdně je konzumace mixů mezi nimi vůbec nejvyšší, směrem ke skupinám s větší spotřebou piva se plynule snižuje. Pro muže i pro ženy tudíž také platí, že mixy nijak zvlášť nebudují u těch, kteří a které nepijí klasické pivo; a že pro ně tedy pivní mixy nějak výrazně často vyhledávanou alternativu nepředstavují.

¹ Otázka: „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 2: Pivo nebo zvláštní nápoj?²



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

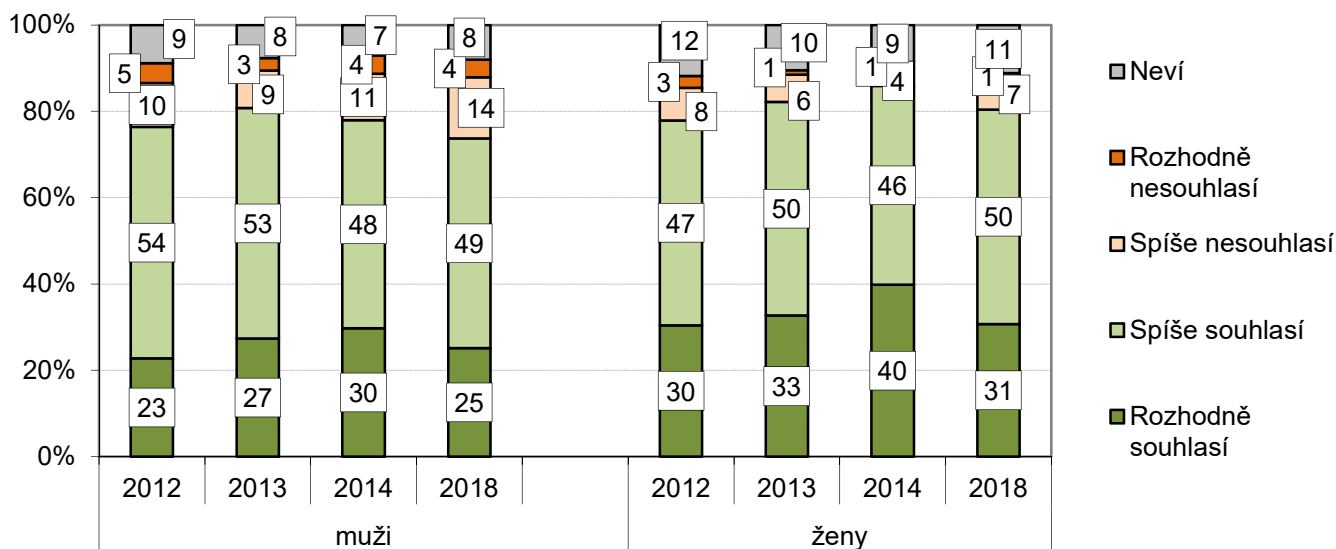
Pivní mixy nejsou většinou českých obyvatel považovány za pivo, jednoznačně převažující je jejich vnímání jakožto svébytného druhu alkoholického nápoje. Časové srovnání přitom ukazuje, že zatímco v období nástupu mixů na trh se postoje k nim poměrně rychle vyvíjely (viditelně narostla skupina mužů i žen, která pivním mixům statut piva přiznává, a naopak se zmenšila skupina takových, kteří je s rozhodností vnímají jako jiný, samostatný druh alkoholického nápoje), od té doby již k dalšímu výraznějšímu posunu v tomto směru nedocházelo a postoje se v principu ustálily. Je zde však opět jedna výjimka, kterou jsou ženy pijící více než dvě piva týdně. Mezi nimi se postoj k mixům v průběhu posledních čtyř let proměnil a mnohem častěji než dříve, je dnes rozhodně považují za odlišný alkoholický nápoj; právě tyto ženy musíme hledat za zvětšením uvedené kategorie v roce 2018 i v souhrnném grafu výše.

Zajímavě vysoký podíl odpovědí „nevím“ jde v této situaci na vrub zejména těm, kteří pivní mix neochutnali, ačkoli i mezi nimi, pokud už k těmto nápojům zaujmají postoj, jednoznačně převažuje hodnocení, že jde o specifický druh nápoje, nikoli pivo. Analýza vnímání mixů podle míry jejich konzumace v letošním roce dále ukazuje zajímavé skutečnosti: u žen platí, že čím pijí mixy častěji, tím ve větší míře je považují za pivo. U mužů je situace složitější: za pivo mixy považují nejčastěji tací, kteří si je dají občas. Méně často je za pivo považují pravidelní konzumenti mixů a vůbec nejméně (když vynecháme skupinu, která je nikdy ani neochutnala) vnímají mixy jako pivo ti, kteří je pouze ochutnali.

Z hlediska konzumace piva se ukazuje podobný vzorec, jaký již byl pro muže i ženy popsán u konzumace mixů. Pro ženy platí, že čím více pijí piva, tím spíše považují i mixy za pivo; ovšem opět s výjimkou těch s konzumací nad dvě piva týdně, u nichž je vnímání mixů jako piva opět slabší. Mezi muži je situace od hranice konzumace dvou piv týdně podobná, také zde je viditelný nárůst chápání mixů jako specifického nápoje, nikoli piva.

² Otázka: „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.“

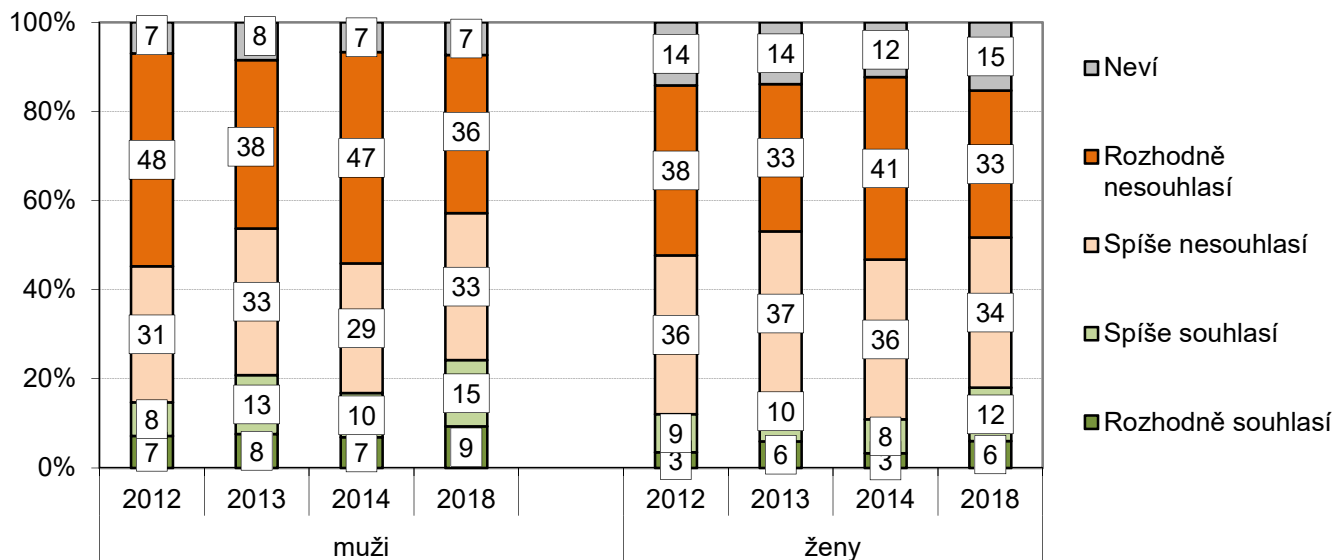
Graf 3: Souhlas s výrokem: „Těmito nápoji pivovary dobře rozšiřují nabídku na trhu.“³



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

Čeští obyvatelé vnímají přítomnost mixů na trhu většinou pozitivně jako dobrý způsob rozšíření nabídky pivovarů. Situaci tak v roce 2018 hodnotí 74 % mužů a 81 % žen, přičemž tento podíl je prakticky stejný tomu, jaký byl v roce při prosazení mixů na českém pivním trhu. Souhlasné stanovisko mírně slábne s věkem, posiluje naopak vcelku pochopitelně s tím, zda a jak často lidé pivní mixy pijí.

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



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

³ Otázka: „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.

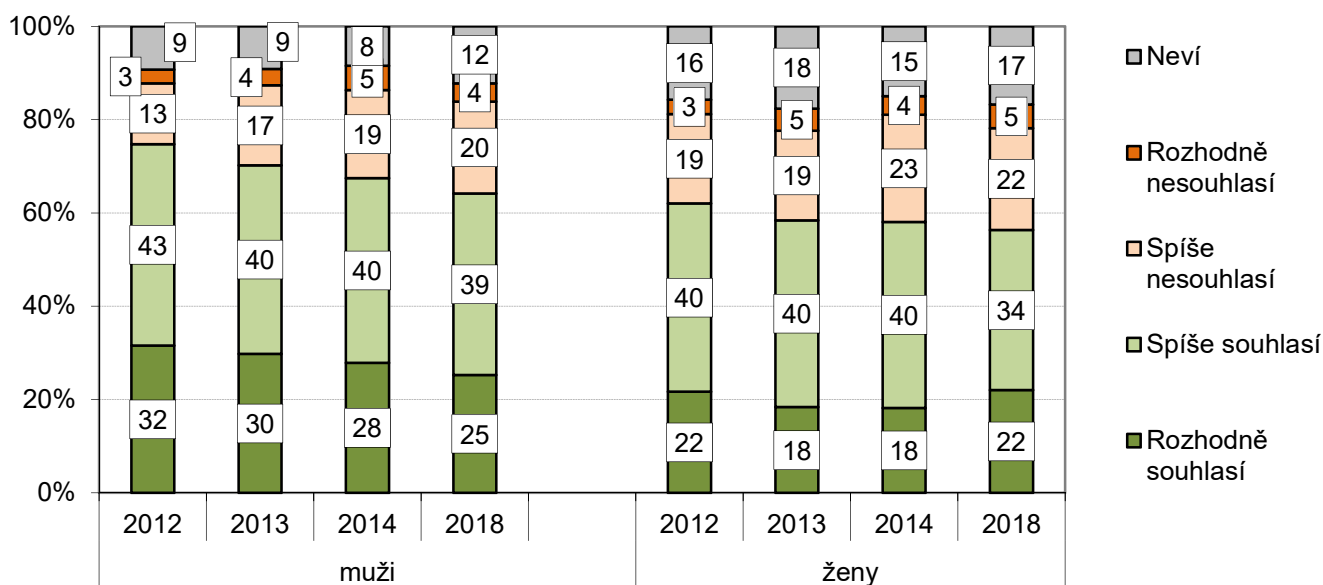
c) Tyto nápoje jsou jen dočasnou módní záležitostí.“

V celkovém hodnocení dlouhodobě platí, že většinou českých obyvatel mixy za ohrožení tradičního českého piva považovány nejsou (v roce 2018 je to 69 % mužů a 67 % žen), k opaku se v letošním roce kloní přibližně čtvrtina mužů a pětina žen.

V případě názorů na to, zda by pivní mixy mohly představovat ohrožení tradičního českého piva, lze v průběhu měření sledovat drobné posuny. Jak je vidět, docházelo k nim již v prvních letech silnějšího zastoupení pivních mixů na trhu a nyní, čtyři roky od posledního měření, se struktura těchto názorů podobá spíše situaci v roce 2013, než té při posledním výzkumu v roce 2014. Je pravděpodobné, že takovéto kolísání (byť je třeba mít na paměti, že se jedná o proměny drobné, v řádu jednotek procent, a že tedy dominantní postoj české veřejnosti zůstává dlouhodobě de facto stejný) je na rozdíl od ostatních otázek tohoto bloku způsobeno nejen postojem k mixům samotným, nýbrž také vnímáním pozice klasického piva. Například nárůst obav, že by mixy pro pivo mohly představovat ohrožení, tudíž nemusí být způsoben pouze pozorováním jejich rozmachu na trhu, nýbrž také pocitem oslabení pozice piva jako takového.

Za povšimnutí přitom stojí také skutečnost, že přesvědčení o ohrožení tradičního českého piva mixy slábne s množstvím konzumovaných mixů a také s množstvím konzumovaného piva; ovšem opět s výjimkou mužů i žen s největší spotřebou piva, které tyto obavy vyjadřují opět o něco častěji.

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



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

Poměrně zajímavé výsledky z dlouhodobého hlediska přináší otázka na to, zda jsou pivní mixy pouhou módní záležitostí. Ani po šesti letech jejich přítomnosti na trhu a faktickém ustálení jako stabilní součásti produkce pivovarů totiž neodeznělo jejich vnímání tímto způsobem, a ačkoli za uplynulé čtyři roky mírně oslabilo, tak i v roce 2018 si nadpoloviční většina mužů (64 %) i žen (56 %) myslí, že jde o módu.

Jinými slovy, módní vlna má v tomto případě z pohledu české veřejnosti trvání již přinejmenším šest let a je zřejmé, že v řadě jiných oblastí by taková zjištění působila poněkud komicky. Ovšem zde je třeba mít na paměti nebývale silnou a stabilní pozici piva v české společnosti, kterou lze historicky a kulturně vyjadřovat v řádech desetiletí či dokonce staletí. V takovém kontextu už nemusí být vnímání jako módní záležitosti u jevu, který se odehrává v jednotkách let, natolik překvapivé. Obzvláště, pokud empiricky sledujeme, že i toto vnímání mixů jakožto módy za běžných okolností oslabuje, a to de facto tempem srovnatelným (tj. velmi pomalým) s jakýmkoli jinými postoji v oblasti piva v české společnosti.

Pro úplnost ještě doplňme, že konzistentně s předchozími roky 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.

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v18-09</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>Termín terénního šetření:</i>	<i>8. - 20. 9. 2018</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>1037</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>239</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem - kombinace dotazování CAPI a PAPI</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.258a, OR.259a, OR.260</i>
<i>Kód zprávy:</i>	<i>OR181113c</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>13. listopadu 2018</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

Slovníček pojmů:

Kvótní výběr – napodobuje strukturu základního souboru (u nás je to obyvatelstvo České republiky starší 15 let) pomocí nastavení velikosti vybraných parametrů, tzv. kvót. Jinými slovy kvótní výběr je založen na stejném procentuálním zastoupení vybraných vlastností. Pro tvorbu kvót používáme údaje z Českého statistického úřadu. V našich výzkumech jsou stanoveny kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, region a velikost obce. Vzorek je tedy vybrán tak, aby procentuální podíl např. mužů a žen ve vzorku odpovídal procentuálnímu podílu mužů a žen v každém kraji ČR. Podobně je zachován procentuální podíl obyvatel jednotlivých krajů ČR, občanů různých věkových kategorií, lidí s různým stupněm dosaženého vzdělání a z různých velkých obcí.

Reprezentativní výběr je takový výběr z celé populace, z jehož vlastností se dá platně usuzovat na vlastnosti celé populace. V našem případě to tedy znamená, že respondenti jsou vybráni tak, abychom zjištěné údaje mohli zobecnit na obyvatele České republiky starší 15 let.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Jeho historie sahá do roku 1946, kdy jako součást Ministerstva informací začal fungovat Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. Současné Centrum vzniklo v roce 2001 převedením svého předchůdce (IVVM) z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Včlenění do vědecké instituce zaručuje kvalitní odborné zázemí a kredit pracoviště; jako součást akademického prostředí musí CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., splňovat veškeré nároky a dosahovat tak té nejvyšší odborné úrovně. Hlavní náplní práce oddělení je výzkumný projekt Naše společnost, v jehož rámci je prováděno deset šetření ročně. Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní přibližně 1000 respondentů. Omnibusová podoba dotazníku umožňuje pokrýt velkou šíří námětů, a do šetření jsou proto pravidelně řazena politická, ekonomická i další obecně společenská témata. Jsou využívány jak opakované otázky, které umožňují sledovat vývoj zkoumaných jevů, tak náměty nové, reagující na aktuální dění. Díky dlouhodobému a kontinuálnímu charakteru je tento vědecký projekt zkoumání veřejného mínění v České republice ojedinělý. |