

Tisková zpráva STEM/MARK, kontakt: Jan Burianec, burianec@stemmark.cz, telefon: 776179823

V Praze, 26. 8. 2019

Návyky mladých, aneb hrozí ústup „pivního patriotismu“?



Foto: unsplash.com by Marina Zaharkina

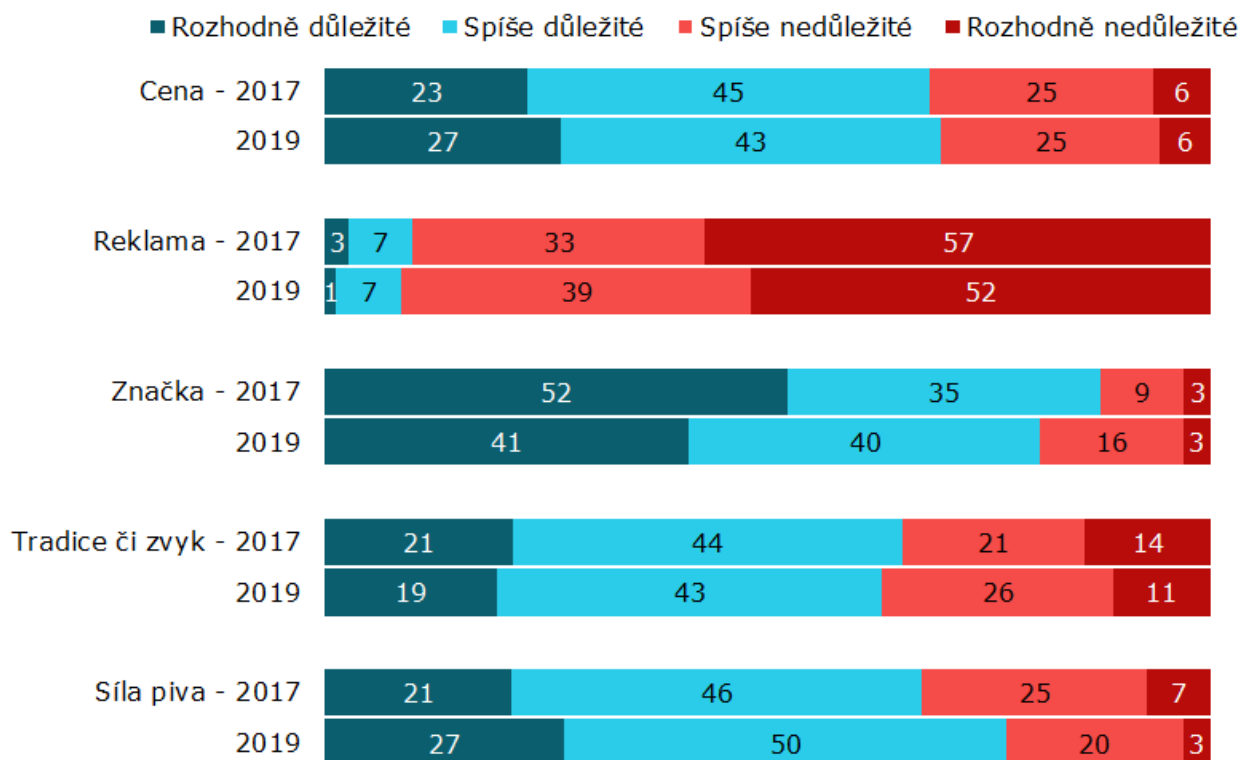
Výzkumná agentura STEM/MARK se po dvou letech rozhodla ověřit, jak Češi vnímají a konzumují národní nápoj a jeden z českých symbolů - pivo. Pozornost byla věnována otázkám, zda a jak se změnila míra konzumace piva, co je důležité při výběru piva, jak se posunulo vnímání znalosti a oblíbenosti značek piva, ale také zda je upřednostňováno pivo v plechu, plasty či skle.

Z výsledků sondy agentury STEM/MARK vyplývá, že téměř polovina internetové populace (44 %) si dá alespoň jednou týdně pivo. Oproti roku 2017 (hodnota tehdy činila 40 %) došlo k mírnému nárůstu. Tento nárůst potvrzuje i subjektivní hodnocení respondentů, kdy se sami domnívají, že pivo pijí častěji než dříve – zaznamenali jsme zde nárůst o 4 p.b. Nárůst je patrný především u žen a lidí ve věkové kategorii 45-60 let.

Mladí značku moc neřeší

Při výběru piva nás mohou ovlivňovat nejrůznější kritéria, kterým přiřadíme menší nebo větší váhu. Zcela nejdůležitějším kritériem je stále značka piva (důležité pro 81 % lidí), i když právě zde od roku 2017 důležitost poklesla (hodnota tehdy činila 87 %). Značka či typ piva je důležitá především pro věkově zkušenější konzumenty (40 let a starší). Mladší lidé pod 30 let se o značku či původ piva zajímají daleko méně často. Zájem o značku či typ piva souvisí také se vzděláním (ačkoliv již ne tak statisticky významně), kdy se zvyšujícím se vzděláním se lineárně zvyšuje i zájem o značku.

Graf 1: Důležitost konkrétních atributů při výběru piva



Základ: Respondenti, kteří pijí pivo, n=403 (2017), n=391 (2019) [údaje v %]
*Kvůli statistickému zaokrouhlování nemusí některé sloupce dávat 100 %

Důležitost stupňovitosti se za 2 roky zvýšila

Dalšími důležitými kritérii jsou síla piva a cena (u obou byl zaznamenán nárůst oproti roku 2017), ale pro většinu lidí také určitá tradice či zvyk. Konkrétně výběr piva dle jeho síly (stupňovitosti) roste proporcionálně s věkem, kdy starší lidé přikládají stupňovitosti větší význam než mladší. Naopak jako nedůležité kritérium respondenti deklarují reklamu. Domnívají se tedy, že se při výběru piva nenechají ovlivnit komunikací pivovarů.

Nikoho asi nepřekvapí, že nejvíce preferovaný typ piva je stále klasické světlé (hodnoty se drží i meziročně kolem 62 %). Všechny ostatní typy (tmavé, polotmavé, řezané, pšeničné, ALE, ovocné či nealko) se drží pod hranicí 10 %. Nejvíce výrazný je nárůst oblíbenosti u ovocných a nealkoholických piv, a to především u žen a mladších lidí do 30 let.

Nealkoholické pivo pijí lidé typicky doma - jsou to zejména ženy, které k jeho konzumaci nepotřebují žádnou zvláštní příležitost a dají si jej v pohodlí domova. Muži se k němu častěji uchylují ve specifických chvílích, kdy není vhodná konzumace alkoholického piva (při či po fyzické námaze, v zaměstnání), mladí lidé do 30 let si jej zase častěji dopřávají na společenských, kulturních a sportovních akcích.

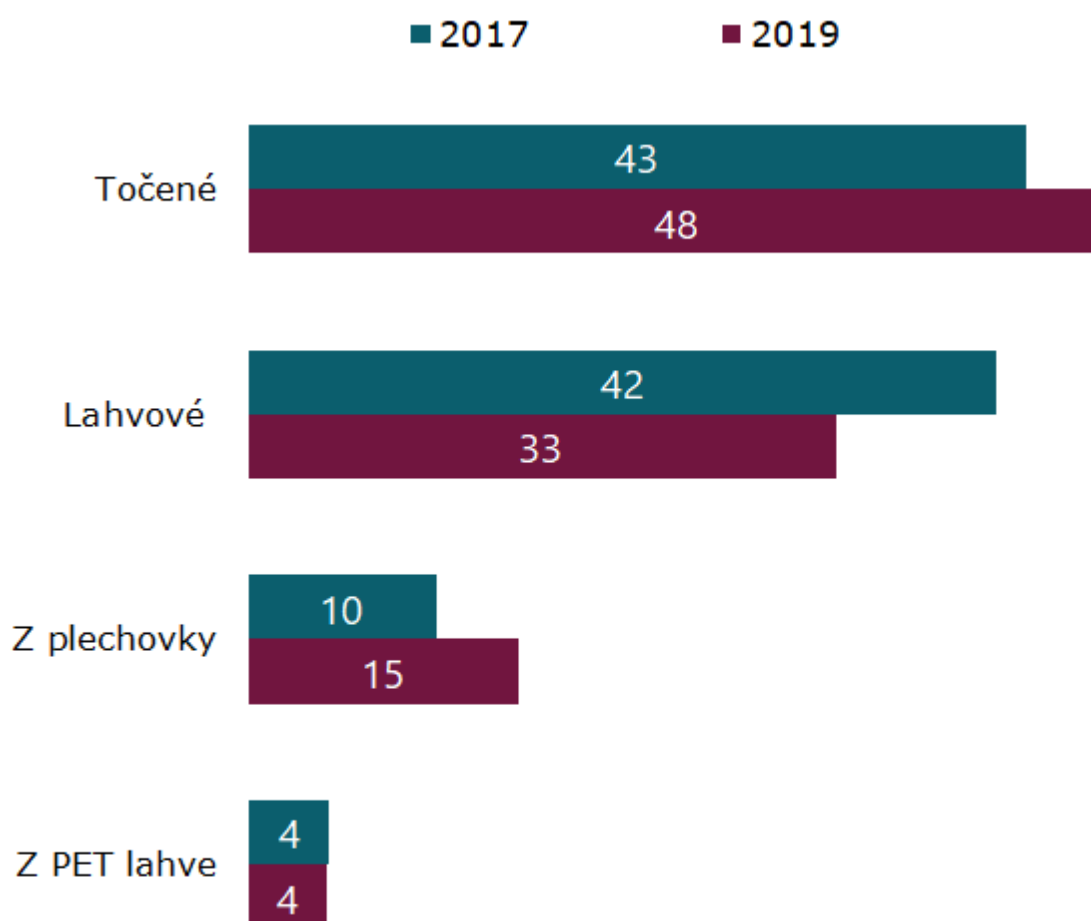
Z hlediska formy či balení piva se ukazuje preference u točeného piva. Před dvěma lety mu zdatně konkurovalo lahvové balení, ale v tuto chvíli se rozdíly v preferenci prohlubují. „Je ale důležité odlišovat prvotní preferenci a konečný výběr, protože ačkoliv někteří lidé mohou preferovat právě pivo točené, tak nakonec vezmou to balené. Například kvůli tomu, že mají

hluboko do kapsy nebo nemají jejich oblíbenou značku v místní hospodě. Vliv může mít i sezónní výkyv. Upozorňuje Jan Burianec.

Trend: Mladí preferují plechovky

„Zdá se, že se opět vrací éra obliby točeného piva, které si můžeme vychutnat orosené v naší oblíbené hospůdce. Je však nutné připomenout, že rozhodujícím kritériem je finanční situace (příjem) jednotlivců, kdy za točené je nutné si připlatit. Značné rozdíly byly patrné i u balení piva. Klasického lahváče preferují především muži, zatímco ženy a mladí lidé dávají přednost plechovce. Důvodem může být její lepší skladnost například při návštěvě letních festivalů.“ Doplnuje výsledky Jan Burianec.

Graf 2: Nejčastější formy konzumace piva



Základ: Respondenti, kteří pijí pivo, n=403 (2017), n=391 (2019) [údaje v %]

První nás napadne Prazdroj

Sonda agentury STEM/MARK dále srovnávala znalost nejznámějšího piva, tedy toho, které se respondentům vybaví jako první. Primát drží stále Plzeňský Prazdroj, na druhé příčce přeskočil Gambrinus značku Kozel. Právě Kozel zaznamenal od roku 2017 mírný pokles. Možná to může být vlivem sloganu, kterého jsem si všiml na Velkopopovickém pivovaru:

"Tak dlouho se chodí se džbánem pro pivo, až se přinese Kozel!" říká s úsměvem ředitel STEM/MARK Jan Tuček. Zvýšená míra znalosti byla zaznamenána u Radegastu.

V následné oblibě konkrétních značek je pořadí Plzeň, Kozel a Radegast. U žen je patrný výrazný nárůst v oblibě značky Birell (nealkoholické pivo). „Zajímalo nás, v kolika procentech případů si lidé vybaví značku, která je zároveň jejich nejoblíbenější, protože to může vyjadřovat určitou míru loajality k dané značce. Dvě třetiny, které se shodovaly, zastupovali častěji muži. Zbývající třetinu pak spíše mladí lidé do 30 let. Jejich odlišnost můžeme vysvětlit preferencí více značek, zahraničních produktů nebo dosavadní nevyhraněností.“ Uzavírá vhléd do šetření Jan Burianec.

Výzkumné sondy agentury STEM/MARK uskutečněné prostřednictvím online dotazování na Českém národním panelu se zúčastnilo 512 osob reprezentujících internetovou populaci ve věku 15 až 60 let. Aktuální šetření probíhalo v červenci 2019. Následně bylo porovnáno se stejným šetřením z dubna 2017 (toho se zúčastnilo také 512 osob).