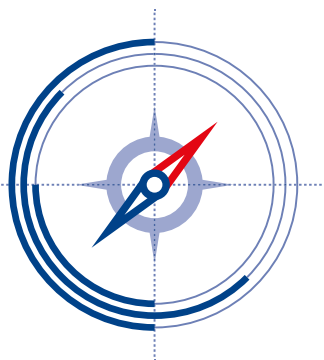


MAXIMA

MAZUMTIRDZNIECĪBAS

KOMPASS



Jūnijs, 2019

1. DAĻA MAKROEKONOMIKA

Mazumtirdzniecības nozares tendences 2019. gada 1. ceturksnī

2. DAĻA IEPIRKŠANĀS PARADUMI

Pētījums un makroekonomikas rādītāju ietekme

3. DAĻA DZĒRIENU NOZARE

Bezalkoholisko dzērienu un alus patēriņš



SATURS

Ievads	3
Makroekonomika: mazumtirdzniecības nozares tendences	
2019. gada 1. ceturksnī	4
Darba tirgus	5
Eksports un imports	7
Inflācija	8
Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos	10
Kopsavilkums	12
Iepirkšanās paradumi: pētījums par iedzīvotāju iepirkšanās	
paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem	13
Pircēji izvēlas mazā formāta veikalus	14
Vissvarīgākais – veikala atrašanās vieta	16
Rīdzinieki iepērkas aizvien biežāk	19
Pārtikas produktu izvēlē iedzīvotāji kļūst aizvien konservatīvāki	22
Ienākumi pieauguši gandrīz pusei mājsaimniecību	23
Kopsavilkums	24
Bezalkoholisko dzērienu un alus patēriņš	25
Dzērienu loma pirkuma grozā	26
Bezalkoholiskie dzērieni	30
Alus patēriņš	33
Amatalus	40
Kopsavilkums	42



Mazumtirdzniecības tirgus uzņem jaunus apgriezienus

Būtisks mazumtirdzniecības nozares virzītājspēks šī gada pirmajā ceturksnī bija augošais iedzīvotāju labklājības līmenis un pirktspēja, kas ļāva iedzīvotājiem palielināt tēriņus un veidot uzkrājumus. Savukārt augošais veikalu skaits un inflācija bija galvenie mazumtirdzniecības nozares izaugsmes dzinūļi. Šie faktori ietekmē kopējo valsts ekonomiku, ļauj attīstīties mazumtirdzniecībai un rasties aizvien jaunām tirdzniecības vietām, kam liecinieks ir ikviens no mums.



Pēdējo divu gaidu laikā ievērojami mainījušies iedzīvotāju paradumi iepirkšanās vietu izvēlē. Būtiski pieaugusi mazo formātu veikalu popularitāte, kas īpaši pielāgoti mūsdienu straujajam dzīves ritmam un atvieglo pircēju ikdienu. Strauja izaugsme novērota arī interneta veikalu segmentā. Plašāk par to, kas mūsdienu pircējam ir svarīgs, veicot ikdienas pirkumus, un kādas ir jaunākās tendences pārtikas produktu izvēlē, informēsim pētījuma sadaļā par iepirkšanās paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem.

Kā ierasts, veidojot mazumtirdzniecības apskatu, mēs pievēršamies aktuālai tēmai. Šoreiz pētījām dzērienu nozari, tās tendences un patēriņa paradumus Latvijas iedzīvotāju vidū, jo dzērienu nozares attīstības tendences un izaugsmes perspektīvas iespaido arī kopējo mazumtirdzniecības situāciju. Turklāt 2019. gada 1. ceturksnī tieši bezalkoholisko un alkoholisko dzērienu produktu kategorija uzrādīja otro lielāko pieaugumu eksporta vērtībā. Pētījuma ietvaros centāmies noskaidrot, kādus dzērienus visbiežāk izvēlas iedzīvotāji un kas ietekmē šo izvēli. Gaidot Līgo svētkus, īpašu uzmanību pievēršam tieši alum. Lai detalizēti pētītu dzērienu nozari, jaunākais „Maxima mazumtirdzniecības kompass” tapis ciešā sadarbībā ar Latvijas iedzīvotāju vidū iecienīto alus darītavu „Valmiermuiža”, kas sniedza savu vērtējumu par situāciju nozarē un tās attīstības tendencēm.

Zane Kaktiņa,
„Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta vadītāja



MAKRO EKONOMIKA

Mazumtirdzniecības
nozares tendences
2019. gada 1. ceturksnī

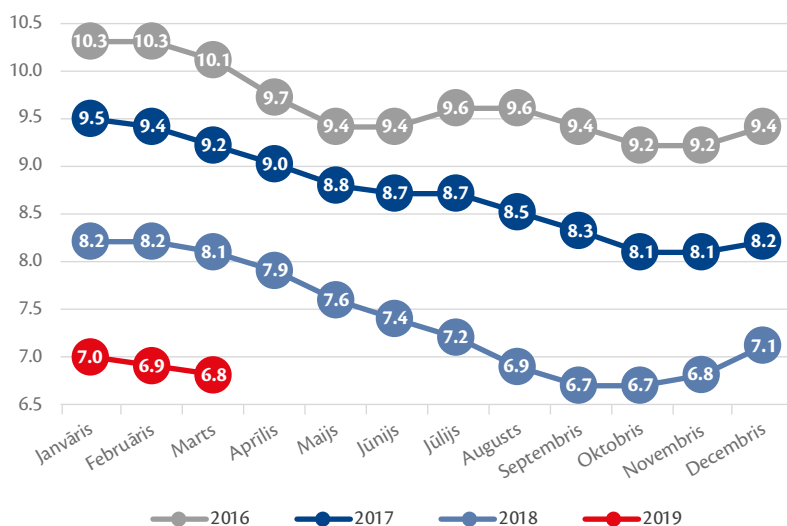
MAXIMA



Darba tirgus

Bezdarba līmenis vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem 2019. gada pirmajā ceturksnī turpināja samazināties, uzrādot vidēji 1,3 procentpunktu samazinājumu pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu. Izmaiņas ir mazākas nekā tika novērotas pērn. Kopumā vērojama pozitīva tendence, ņemot vērā, ka jau ilgāku laiku faktiskais bezdarba līmenis ir zem dabiskā bezdarba līmeņa.¹

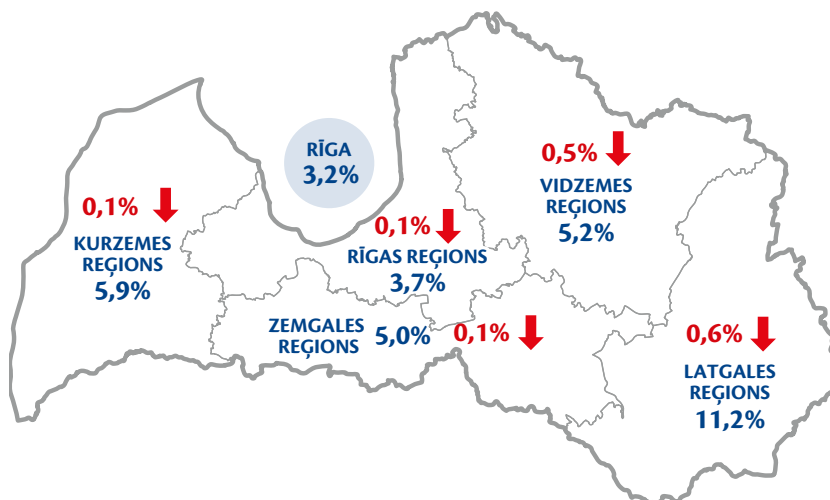
Bezdarba līmenis Latvijā (%)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Salīdzinot ar citām Eiropas Savienības valstīm, Latvijā bezdarba līmenis vēl joprojām ir virs vidējā radītāja. Vidējais bezdarba līmenis Eiropas Savienībā (28 valstis) pirmajā ceturksnī sasniedza 6,7%, kas ir par 0,2 procentpunktiem zemāks nekā Latvijā. Arī kaimiņvalstīs, Igaunijā un Lietuvā, bezdarba līmenis šī gada pirmajā ceturksnī ir zemāks, attiecīgi 4,4% un 6,5%.

Reģistrētais bezdarba līmenis Latvijas reģionos uz 2019. gada 31. martu



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Nodarbinātības valsts aģentūras datiem

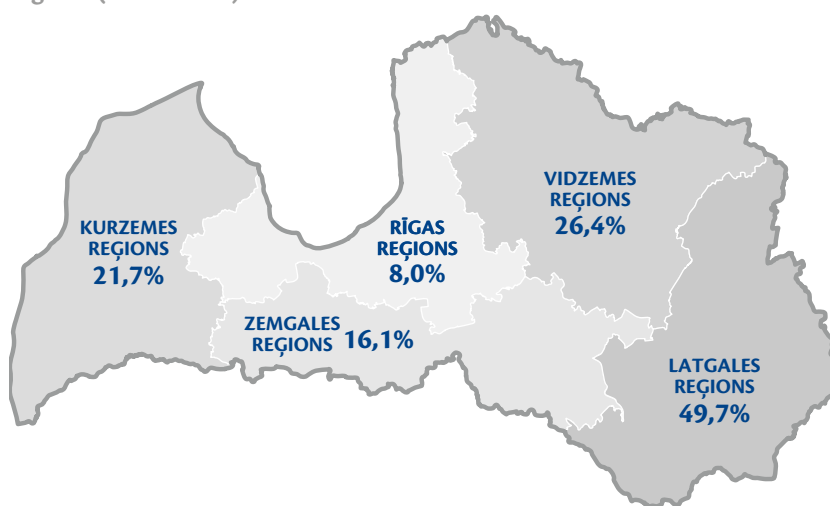
¹ Krongors E. Tik dažāda bezdarbs. (06.03.2018.) <https://www.makroekonomika.lv/tik-dazadais-bezdarbs>



Apskatot reģistrētā bezdarba līmeņa datus pa statistiskajiem reģioniem Latvijā, var novērot, ka bezdarba līmenis ir samazinājies visos reģionos. Viszemākais bezdarba līmenis šī gada pirmajā ceturksnī reģistrēts Rīgā (3,2%). Vislielākais bezdarba līmeņa samazinājums procentpunktos (0,6%) reģistrēts Latgalē, tomēr rādītājs vēl joprojām ir virs 11% un pret tik augstu bezdarba līmeni izmaiņas vērtējamas kā nelielas. Dažos Latgales novados šī gada sākumā bezdarba līmenis ir pat pieaudzis – vislielākais pieaugums novērots Vārkavas novadā (2,2%), kur pirms gada bija viszemākais bezdarba līmenis Latgalē. Kopumā Latgalē dzīvo aptuveni 30% no visiem Latvijas reģistrētajiem bezdarbniekiem.²

Balstoties uz iepriekšējo gadu tendencēm, var prognozēt, ka otrajā ceturksnī bezdarba līmenis samazināsies. Arī Labklājības ministrijas publicētās prognozes paredz bezdarba līmeņa samazināšanos līdz 2019. gada septembrim, oktobrim, pēc kura sekos sezonāls kāpums.³

Ilgstošo bezdarbnieku īpatsvars reģionos no kopējā bezdarbnieku skaita reģionā (31.03.2019.)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Nodarbinātības valsts aģentūras datiem

No ilgstošo bezdarbnieku kopskaita 60,3% bezdarbnieki ir vecāki par 50 gadiem. Vislielākais ilgstošo bezdarbnieku skaits ir Latgales reģionā, kur puse no visiem reģistrētajiem bezdarbniekiem bez darba ir vairāk nekā gadu. Kopumā vērojama pozitīva tendence, ka ilgstošu bezdarbnieku skaits ar katru gadu samazinās – 2018. gadā ilgstošo bezdarbnieku skaits samazinājās par 17,6%. Lielākais ilgstošo bezdarbnieku skaita samazinājums pirmajā ceturksnī vērojams Zemgales (-16,9%) un Kurzemes reģionā (-16,1%). Savukārt visgausāk bezdarba līmenis kritis Rīgas reģionā (-11,8%).⁴

Analizējot informāciju par 2018. gadu, lielākais brīvo darba vietu pieaugums gada griezumā vērojams vidējas kvalifikācijas profesijās, kvalificētiem strādniekiem un amatniekiem (apdares darbu strādnieks, betonētājs, mūrnieks, ēku celtnieks, stiegrotājs) un zemas kvalifikācijas profesijās (palīgstrādnieks, ceha strādnieks, krāvējs (roku darbs), apkopējs, remontstrādnieks).⁵

² Nodarbinātības valsts aģentūra. Reģistrētais bezdarba līmenis valstī. (29.04.2019.) <http://nva.gov.lv/index.php?cid=6>

³ LR Labklājības ministrija. Reģistrētā bezdarba prognoze 2019. gadam. (n.d.) <http://www.lm.gov.lv/lv/aktuali/aktuali-list/91111-registreta-bezdarba-prognoze-2019-gadam>

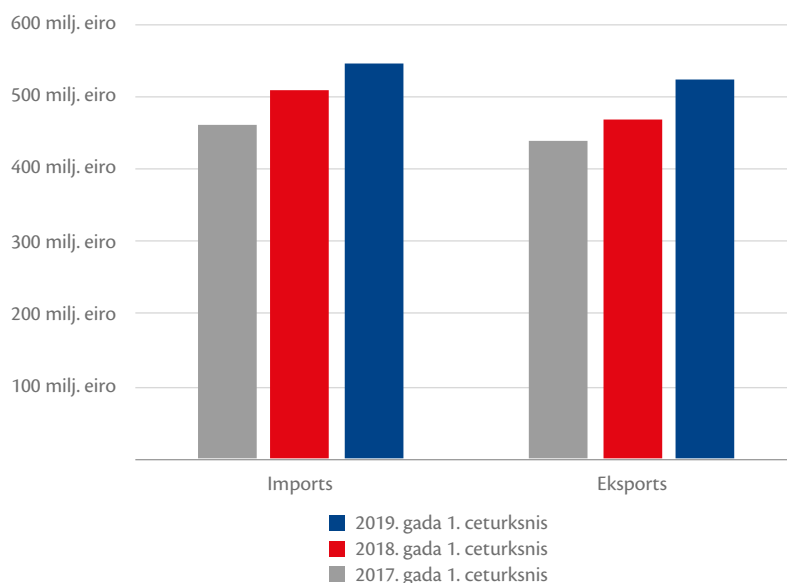
⁴ Nodarbinātības valsts aģentūras pārskats. Pārskats par bezdarba situāciju valstī (marts). (29.04.2019.) http://nva.gov.lv/docs/31_5cc6ed7ea9d5c4.12905315.pdf

⁵ Nodarbinātības valsts aģentūras pārskats. Pārskats par bezdarba situāciju valstī (decembris). (29.01.2019.) http://nva.gov.lv/docs/31_5c50679fcaa1c2.66817492.pdf



Eksports un imports

Pārtikas produktu imports un eksports 2019. gada pirmajā ceturksnī



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Šogad, pirmajā ceturksnī pārtikas eksports un imports uzrādīja vērā ņemamu pieaugumu pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu. Sevišķi nozīmīgs ir 11,8% eksporta kāpums, ko galvenokārt veidoja graudaugu produkti. Kopumā eksportēto graudaugu produktu vērtība pieauga par 26,3 miljoniem eiro, no kuriem gandrīz visu pieaugumu veidoja kviešu eksporta pieaugums uz Zviedriju un Vāciju. Vienīgi graudaugu produktu eksporta lēciens jāvērtē ļoti piesardzīgi, jo 2018. gada martā eksportēto graudaugu apjoms, salīdzinot ar 2018. gada vidējo rādījumu, bija krietni zemāks.

Papildus pozitīvajiem rezultātiem graudaugu eksporta arī ir jāvērtē milt-rūpniecības produktu kategorija, jo nozīmīgāku devumu kopējai ekonomikai dod to produktu eksports, kuriem ir lielāka pievienotā vērtība. Pirmajā ceturksnī arī milt-rūpniecības produktu eksportam ir pozitīvi rezultāti, pieaugums par 36,8% pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu.

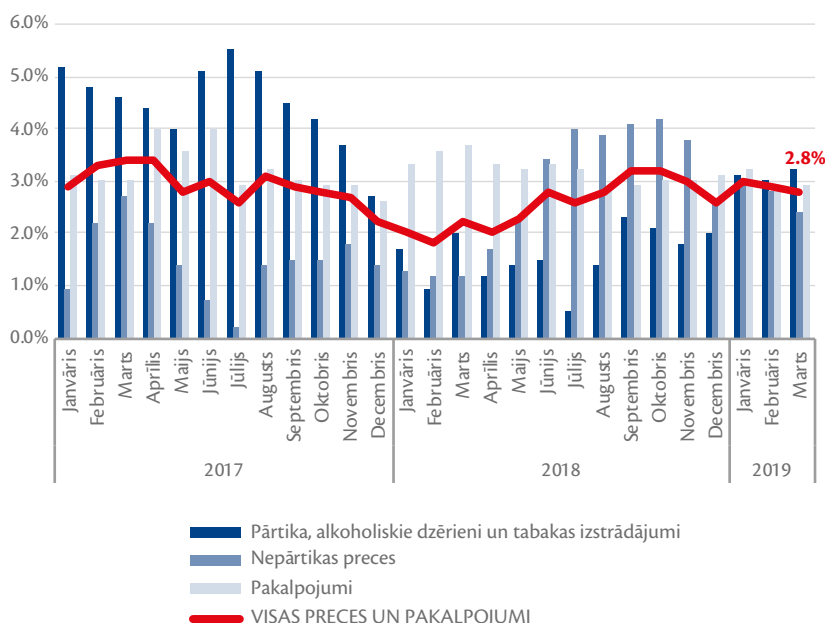
2019. gada pirmajā ceturksnī otru vislielāko pieaugumu eksportā vērtībā uzrādīja bezalkoholisko dzērienu un alkoholisko dzērienu kategorija, kas absolūtajos skaitļos pieauga vairāk kā par 21 miljonu eiro. Šo pieaugumu galvenokārt veidoja stipro alkoholisko dzērienu eksporta kāpums, uzrādot 16,1% pieaugumu pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu.



Inflācija

Šī gada pirmā ceturkšņa pārtikas, bezalkoholisko, alkoholisko dzērienu un tabakas inflācijas temps teju dubultojies, salīdzinājumā ar 2018. gadā novēroto (1,6%) un sasniedzis 3,1%. Tendences atsevišķās preču kategorijās var būt atšķirīgas, kas ir saistīts gan ar izmaiņām biržā, gan izejmateriālu apjomu, gan citiem ārējiem faktoriem.

Inflācijas līmenis 2019. gada 1. ceturksnī (pieaugums pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu, %)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Pārtikas, alkoholisko dzērienu un tabakas izstrādājumu inflācijas līmeni ļoti ietekmē akcīzes nodokļa izmaiņas – no š. g. 1. marta dažām kategorijām akcīzes nodoklis kāpa par aptuveni 10%⁶. Kaut arī akcīzes nodokļa izmaiņas stājās spēkā ceturkšņa beigās, visu pirmo ceturksni šogad alkoholisko dzērienu inflācijas līmenis bija augsts. Vislielākais inflācijas līmeņa kāpums pirmajā ceturksnī bija novērojams alum, kuram cenas pieauga vidēji par 13,1%.

Pērn vislielākais cenu kritums tika novērots cukuram, kad deflācija sasniedza -29,0%. Arī šī gada pirmajā ceturksnī cena turpina samazināties, tomēr, situācijai stabilizējoties, deflācija sarukusi līdz -8,5%.

Dārzeņu kategorijā, pretēji 2018. gadā novērotai deflācijai (-4%), šī gada sākums ir iezīmējies ar 12,6% inflāciju, kas saistīta ar nepietiekošu produkcijas apjomu tirgū. Rādītāju ietekmējusi iepriekšējā gada pārāk karstā vasara, kad dažādu dārzeņu ražas bija salīdzinoši mazas.

6 Valsts ieņēmumu dienests. Akcīzes nodokļa likmes. (21.09.2017). <https://www.vid.gov.lv/lv/akcizes-nodokla-likmes-0>



Otro ceturksni pēc kārtas sviesta cenas samazinās pret atbilstošo periodu pirms gada. Sviesta cenas savu augstāko inflācijas līmeni sasniedza 2017. gada augustā, kad cenas pieauga par 84,5%. Pēc tam inflācijas pieauguma līmenis lēnām samazinājies. 2017. gadā kraso cenas pieaugumu veicināja straujš pieprasījuma kāpums Eiropas un Ķīnas tirgos. Bet ražotāju cenas pieauga, jo kritās eksporta apjoms no Jaunzēlandes un pieauga izdevumi par govju uzturēšanu.⁷

Līdzīga situācija ir arī olu kategorijā – pērn tika novērota 11,2% inflācija, bet šī gada sākumā cenas samazinājušās par -4,8%. Svārstības saistītas ar tirgus apjoma izlīdzināšanos, jo 2018. gada sākumā bija nepietiekams produkcijas apjoms, kas veicināja cenas kāpumu.⁸

Kafija ir viens no produktiem, kuru pārdošanas cena ir ļoti saistīta ar notikumiem biržā. Jau no 2018. gada sākuma vērojams kritums kafijas pupiņu biržas cenās, kas atspoguļojas arī Latvijas tirgū. Šī gada sākumā kafijas kategorijā ir vērojama deflācija -4,7% apmērā (2018. gadā -5,3%).

Kopējās inflācijas kāpumu ietekmē arī maizes un graudaugu inflācija (5,6%), kas vistiešākā mērā ir saistīta ar iepriekšējā gada pārāk karsto vasaru, kā arī alkoholisko dzērienu un tabakas inflācija (7,2%), kas saistīta ar akcīzes nodokļa palielināšanos.

Visdrīzāk otrajā ceturksnī kopējais inflācijas līmenis paliks pašreizējā līmenī vai pieaugs.

Šogad ir novērojams straujš biržas cenu kāpums arī benzīnam, pieaugot tā cenai vairāk kā par 30%. Pēc straujā benzīna cenu krituma pagājušā gada beigās, šāds kāpums radīs spiedienu uz inflācijas kāpumu visās preču grupās.⁹ Arī Latvijas Bankas izstrādātā inflācijas prognoze paredz (saskaņotais patēriņa cenu indekss – SPCI), ka tieši otrajā ceturksnī vidējais kopējais inflācijas līmenis pieaugs par 0,2 procentpunktiem.¹⁰

7 Williams-Grut O. The butter market is going crazy. (30.10.2017.): <http://uk.businessinsider.com/butter-shortage-why-prices-are-rising-and-supply-is-falling-2017-10>

8 Sterk R. Egg prices fall on slow sales and ample supplies. (02.05.2019.) <https://www.foodbusinessnews.net/articles/13263-egg-prices-fall-on-slow-sales-and-ample-supplies>

9 Nasdaq. End of day commodity futures price quotes for crude oil. <https://www.nasdaq.com/markets/crude-oil.aspx?timeframe=1y>

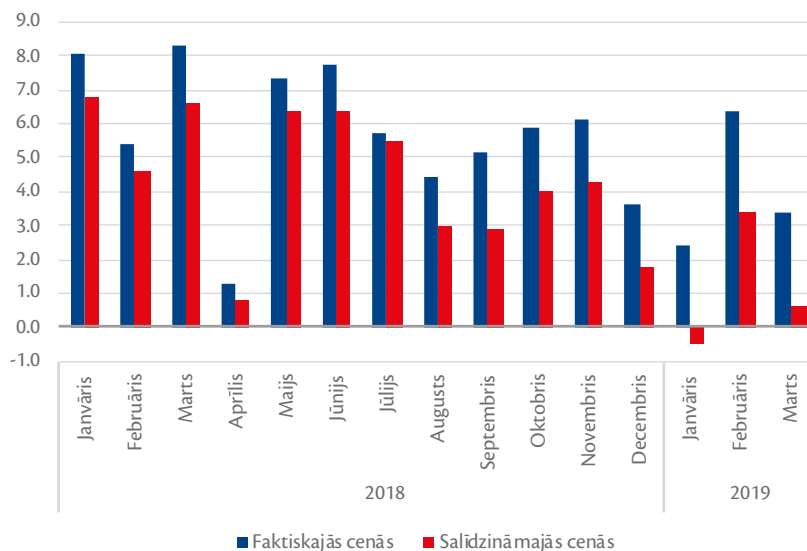
10 Makroekonomika. Par Latvijas Bankas makroekonomiskajām prognozēm. (28.12.2018). <https://www.makroekonomika.lv/lapa/par-latvijas-bankas-makroekonomiskajam-prognozēm>



Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos

Pirmajā ceturksnī pārtikas mazumtirdzniecības tirgus piedzīvoja izaugsmi. Neliela atkāpe tika manīta vien janvārī, ko galvenokārt veicināja specializēto veikalu segmenta lejupslīde.

Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos pa gadiem (%)

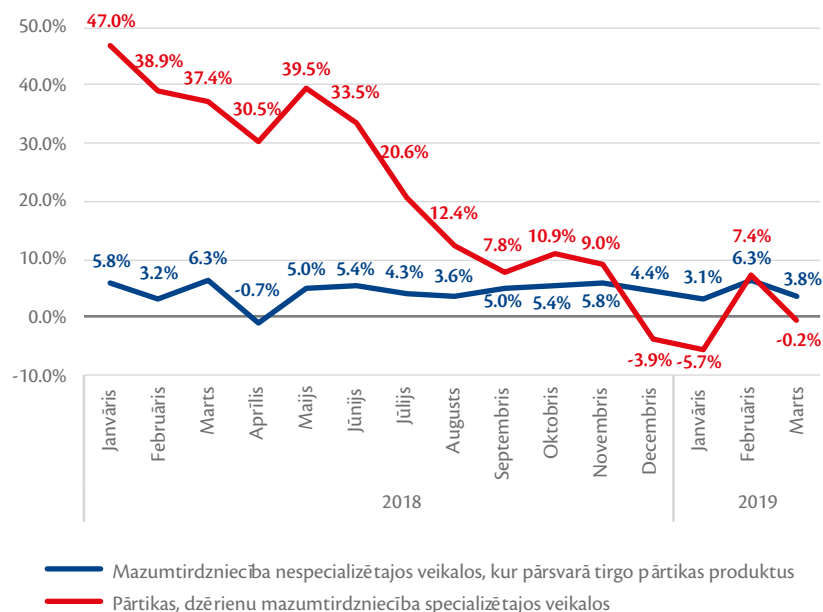


Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Salīdzinot pārtikas mazumtirdzniecības tirgus izaugsmi starp Baltijas valstīm, var redzēt, ka pirmajā ceturksnī visstraujākā izaugsme bija Igaunijā un Lietuvā – attiecīgi 4,4% un 4,7%, bet Latvijā izaugsmes temps bija zemāks (4%). Kopumā Eiropas Savienībā pārtikas mazumtirdzniecība pirmajā ceturksnī pieauga par 2,5%. Dažās valstīs bija novērojams negatīvs tirgus izaugsmes rādītājs, piemēram, Bulgārijā tirgus piedzīvoja -2,3% samazinājumu.



Pārtikas mazumtirdzniecības pieaugums specializētajos un nespecializētajos veikalos (%)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Janvārī pārtikas mazumtirdzniecības tirgus apjoma kritumu veidoja tieši specializēto veikalu segments, kur tirgus salīdzinošajās cenās samazinājās par 8,5%. Arī martā specializēto veikalu segments piedzīvoja apjoma kritumu par 3,2%, bet tā kā kritums nebija tik liels, tad kopējie tirgus dati saglabājas ar pozitīvu zīmi. Turpretī februārī specializēto veikalu tirgus salīdzinošajās cenās pieauga par 4,3%, kas visdrīzāk ir saistīts ar pieprasījuma palielināšanos pirms akcīzes nodokļa paaugstīšanās. Prognozējams, ka līdzīgas tendences saglabāsies arī turpmāk.

No specializēto veikalu segmenta vislielāko daļu veido alkoholisko dzērienu veikali, to apliecina Centrālās statistikas pārvaldes mazumtirdzniecības apsekojums, ko pārvalde veic ik pēc pieciem gadiem. Piecu gadu laikā kopējais uzņēmumu apgrozījums, kuri tirgo alkoholiskos un citus dzērienus specializētajos veikalos, ir pieaudzis par 258%. Alkohola mazumtirgotāji savu daļu no kopējā specializēto veikalu segmenta ir palielinājuši par 35,6 procentpunktiem, sasniedzot 77,8% 2017. gadā.¹¹

11 Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes. Rūpniecība, būvniecība, tirdzniecība un pakalpojumi. (n.d.) http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__iekstirdz__ikgad/?tablelist=true



Kopsavilkums

- Bezdarba līmenis 2019. gada pirmajā ceturksnī turpināja samazināties, uzrādot vidēji 1,3 procentpunktu samazinājumu.
- Pirmajā ceturksnī pārtikas eksports un imports uzrādīja pieaugumu pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu. Sevišķi zīmīgs ir 11,8% eksporta kāpums, ko galvenokārt veidoja graudaugu produkti.
- Pārtikas, bezalkoholisko, alkoholisko dzērienu un tabakas inflācijas temps pirmajā ceturksnī bija 3,1%, kas ir par 1,5 procentpunktiem lielāks nekā pirms gada.
- Pirmajā ceturksnī pārtikas mazumtirdzniecības tirgus izaugsmes temps sasniedza 4%. Neliela atkāpe tika manīta vien janvārī, ko galvenokārt veicināja specializēto veikalu segmenta lejupslīde.



IEPĪRKŠANĀS PARADUMI

Pētījums par iedzīvotāju
iepirkšanās paradumiem un
makroekonomikas rādītāju
ietekmi uz tiem





Pētījums tika veikts 2019. gada aprīlī ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Tajā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem. Pētījuma mērķis ir apskatīt Latvijas iedzīvotāju domas un jaunākās tendences par viņu iepirkšanās paradumiem, kā arī makroekonomikas rādītāju ietekmi uz mājsaimniecību ienākumiem un tēriņiem. Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi un makroekonomikas rādītāju ietekme uz tiem pētīta „Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros kopš 2017. gada aprīļa, tāpēc iegūtos datus iespējams salīdzināt.

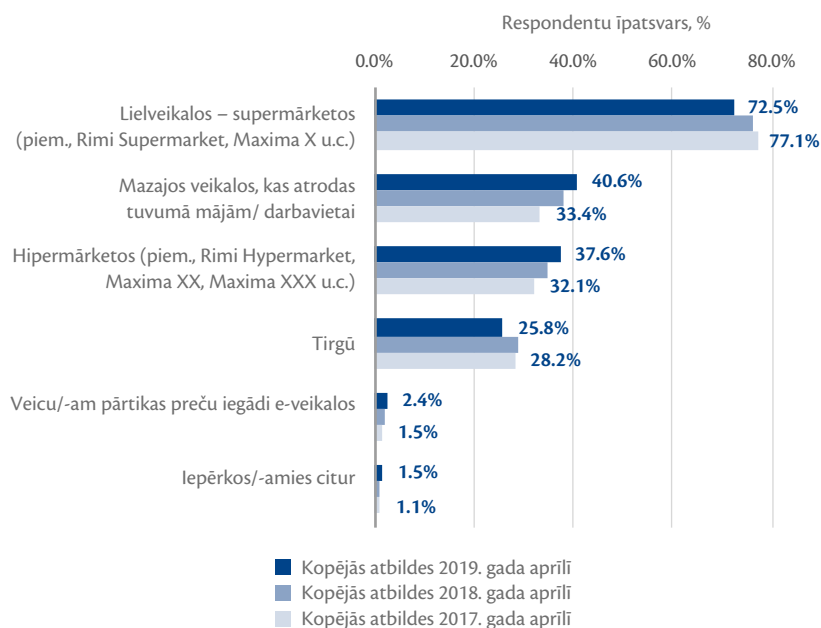
Pircēji izvēlas mazā formāta veikalus

Pēdējo divu gadu laikā pircēju paradumi veikalu izvēlē, kurā viņi veic lielāko daļu savu ikdienas pirkumu, ir ievērojami mainījušies. Vislielāko popularitātes pieaugumu pircēju vidū piedzīvojuši mazie piemājas veikali. Savus ikdienas pirkumus mazajos veikalos, kas atrodas tuvu dzīvesvietai vai darbam, izvēlas veikt 40,6% respondentu, kas ir par 7,2 procentpunktiem vairāk nekā pirms diviem gadiem. Būtisku pieaugumu šajā periodā piedzīvoja arī hipermarketu segments (pieaugums par 5,5 procentpunktiem). Izaugsmei veicinājis augošais veikalu skaits abos segmentos – divu gadu laikā Latvijā kopumā atvērti 12 jauni mazā piemājas un pieci lielā formāta pārtikas veikali (dati par sešām lielākajām veikalu tīklu ķēdēm). No tiem „Maxima Latvija” pēdējo divu gadu laikā ir atvērusi piecus jaunus XX un XXX formāta veikalus, kā arī sešus jaunus mazā formāta veikalus „Maxima Express”.

Ievērojami pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri ikdienai nepieciešamās preces izvēlas iegādāties interneta veikalos. Šajā segmentā pircēju īpatsvars divu gadu laikā pieaudzis par 60%. Taču to pircēju īpatsvars, kuri veic pirkumus internetā, vēl joprojām ir mazs (2,4%).



**Iepirkšanās vietas izvēle lielākajai daļai savu ikdienas pirkumu veikšanai
(pārtikas un saimniecības preces)**

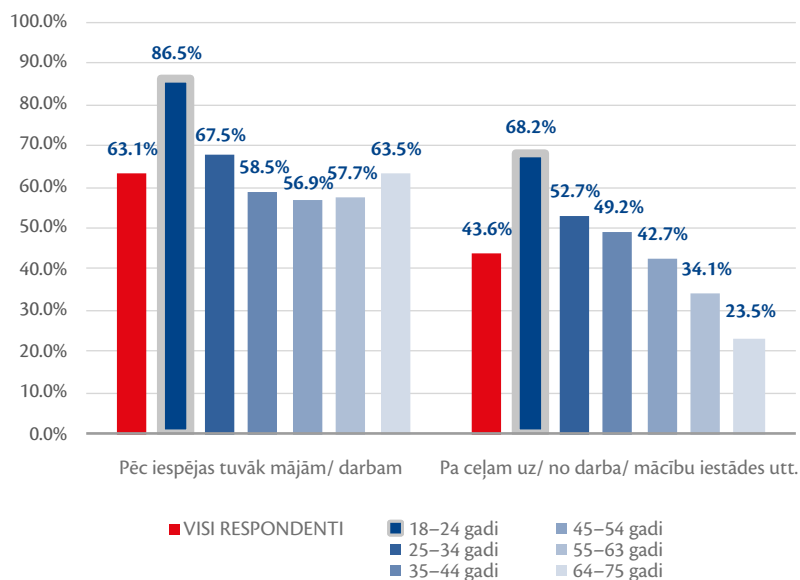


Hipermārketus un interneta veikalus biežāk izvēlas apmeklēt rīdzinieki vecuma grupā no 25 līdz 44 gadiem. Savukārt visaktīvākie mazo piemājas veikalu apmeklētāji ir vidzemnieki. Vērtējot atšķirības veikalu izvēlē pēc dzimuma, redzams, ka vīrieši labprātāk izvēlas iepirkties hipermārketos, kurus tie apmeklē kopā ar savu ģimeni, vai arī mazajos piemājas veikalos, kuros ātri un ērti var iegādāties ikdienai nepieciešamās preces. Savukārt sievietes, kuru ģimenēs ir četri vai vairāk cilvēku, daudz aktīvāk izmanto pārtikas interneta veikalus.



Vissvarīgākais – veikala atrašanās vieta

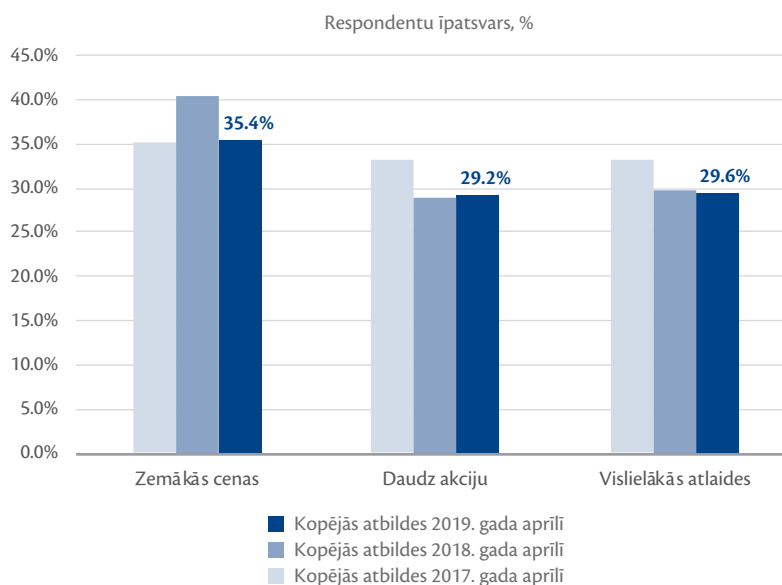
Kritēriji, pēc kuriem mājsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) (sadalījums pa vecuma grupām)



Salīdzinot aptaujas datus, kas iegūti iepriekš, nemainīgi saglabājas tie kritēriji pēc kuriem mājsaimniecības izvēlas veikalu. Kā ierasts, veikala atrašanās vieta ir visnozīmīgākais faktors, un tā nozīme iedzīvotāju vidū turpina palielināties. Sevišķi svarīga veikala atrašanās vieta ir gados jauniem cilvēkiem, piemēram, 86,5% respondentu 18 līdz 25 gadu vecumā norādījuši, ka viņiem svarīgi, lai veikals atrodas tuvu mājām/darbam. Tas ir par 23,4 procentpunktu vairāk nekā vidēji citās vecuma grupās. Līdzīga tendence novērota arī citos faktoros, kas ir saistīti ar veikala atrašanās vietu. Savukārt gados vecāki cilvēki ir konservatīvāki un savus paradumus veikalu izvēlē nav strauji mainījuši.



Cenas kritēriji, pēc kuriem māsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces)

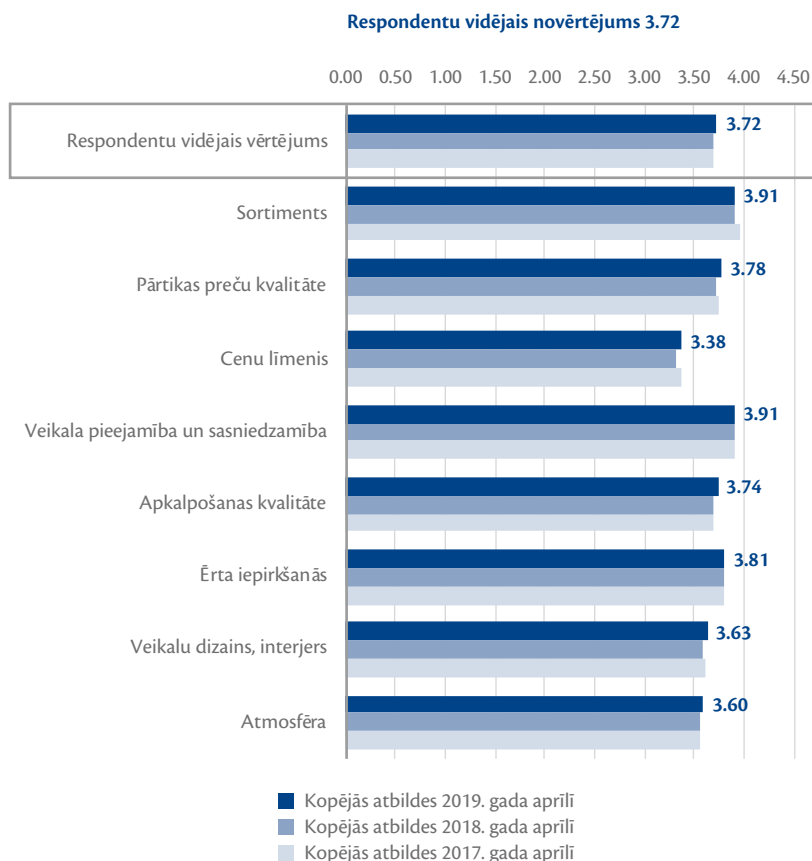


Mazāk nozīmīgi veikalu izvēlē pircējiem kopumā paliek tādi faktori kā produktu cena un atlaides, kam galvenokārt ir divi iemesli. Pirmkārt, palielinās pircēju pirktspēja, otrkārt, pircēji, iespējams, novērtējuši mazumtirdzniecības tīklu cenu samazināšanas iniciatīvas. Piemēram, „Maxima Latvija” pērn uzsāka virkni iniciatīvu, samazinot cenas iedzīvotājiem iecienītām un ikdienām svarīgām preču grupām, rezultātā sperot būtisku soli, lai ierobežotu pārtikas cenu inflāciju visā Latvijā. To apliecina arī pircēju novērtējums jeb apmierinātība ar cenu līmeni. Kopumā tā ir nemainīga, bet apmierinātība ar cenu līmeni tieši „Maxima” veikalos divu gadu laikā ir pieaugusi par 6 punktiem. Visaugstāko apmierinātību ar cenu līmeni „Maxima” veikalu tīkls sasniedza pērnā gada janvārī, kad tieši tika uzsākta „Samazinām cenas!” kampaņa.



Kopumā respondentu novērtējums par Latvijas ievērojamākiem pārtikas mazumtirdzniecības tīkliem saglabājies nemainīgs, lai gan, salīdzinot ar iepriekšējo aptauju, novērots kāpums par 3 punktiem. Tomēr to nevar uzskatīt par izteiktu tendenci un kopējo tirgus situāciju var vērtēt kā ļoti stabilu. Visā periodā ir novērojamas svārstības starp konkrētiem veikalu tīkliem, bet tās būtiski nav mainījušas kopējo tirgus līdzsvaru.

Latvijas ievērojamāko mazumtirdzniecības tīklu novērtējums pēc norādītajiem kritērijiem (skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „pilnībā neapmierina”, bet 5 – „pilnībā apmierina”)

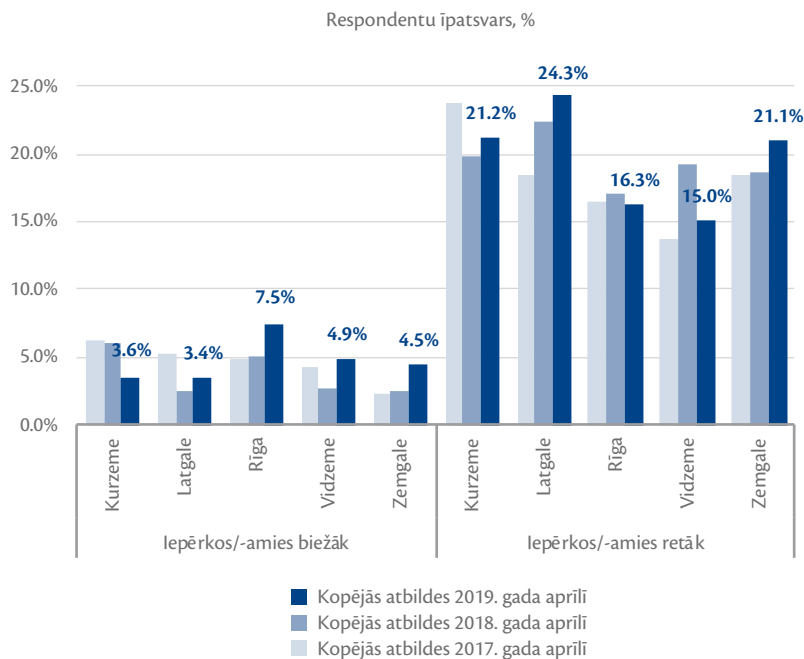




Rīdzinieki iepērkas aizvien biežāk

Kopumā pircēji būtiski nav mainījuši iepirkšanās biežumu pēdējo divu gadu laikā, izmaiņas ir vērojamas tikai dažos pircēju segmentos. Savus iepirkšanās paradumus visvairāk maina gados jauni cilvēki. Biežāk ir sākuši iepirkties rīdzinieki (pieaugums par 2,6 procentpunktiem), bet retāk – latgalieši (samazinājums par 5,8 procentpunktiem).

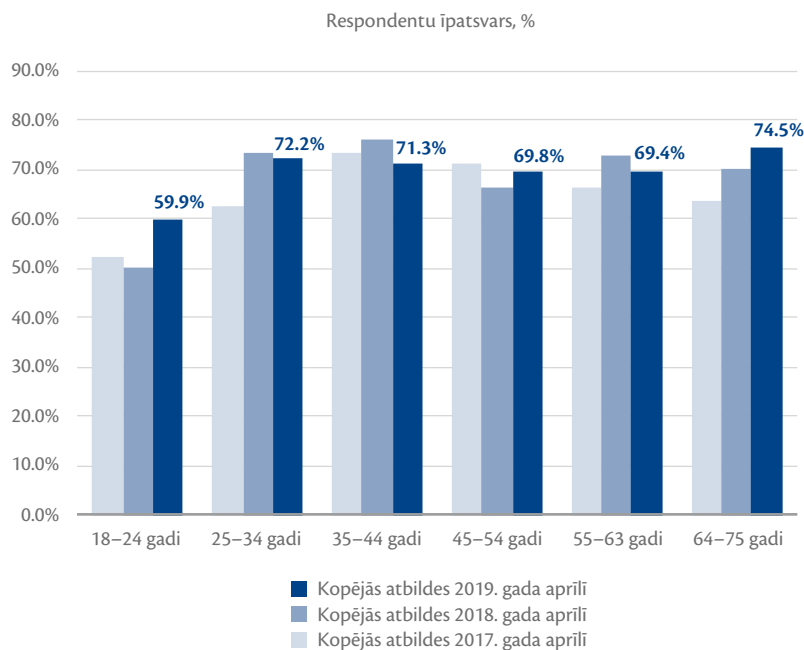
Mājsaimniecības iepirkšanās biežuma izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



Retāk sākuši iepirkties respondenti, kuri dzīvo divatā vienā mājsaimniecībā un kuriem nav bērnu (pieaugums par 2,8 procentpunktiem). Tieši šīs grupas respondenti arī atzinuši, ka viņi ir sākuši veidot lielākus uzkrājumus (pieaugums par 4,6 procentpunktiem). Kopumā par 2,2 procentpunktiem divu gadu laikā ir samazinājusies tā respondentu daļa, kuri veido uzkrājumus.



Mājsaimniecību tēriņi pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā pa vecuma grupām



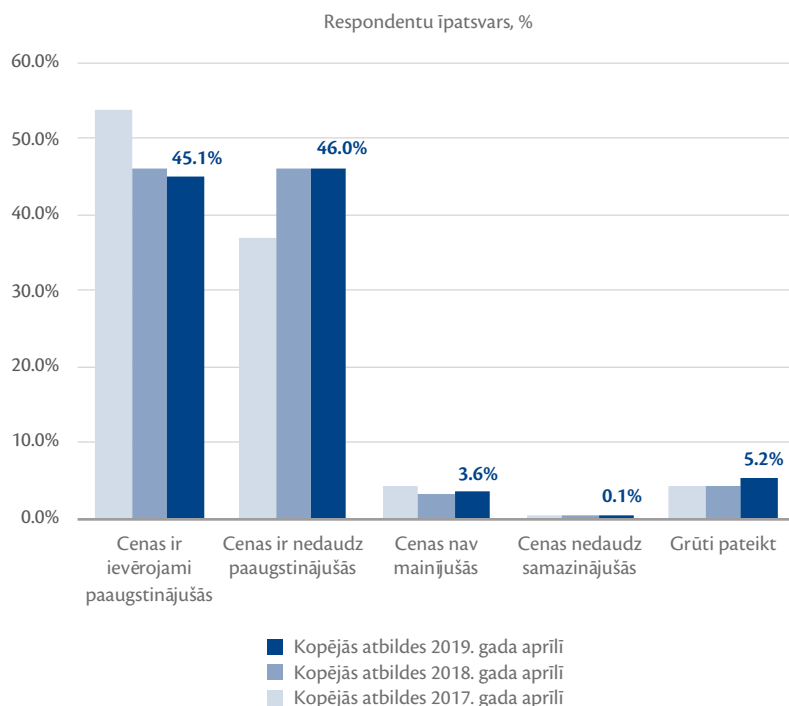
Divu gadu laikā palielinājies to respondentu skaits, kuri atzīst, ka viņu tēriņi pārtikas iegādei ir palielinājušies (pieaugums par 4,2 procentpunktiem). Šo pieaugumu galvenokārt veido respondenti vecumā no 64 līdz 75 gadiem (pieaugums par 5,8 procentpunktiem). Tāpat arī mazāko algu saņēmēji (ienākumi 229 eiro vai mazāk uz vienu mājsaimniecības locekli) ir jūtīgāki uz cenu pieaugumu, tādēļ par 7,9 procentpunktiem ir pieaugusi to respondentu daļa, kuriem tēriņi ir palielinājušies.

Pēdējo divu gadu laikā būtiski samazinājies to respondentu skaits, kuri uzskata, ka patēriņa cenas ievērojami palielinājušās (samazinājums par 8,8 procentpunktiem). Tomēr gandrīz par tieši tādu pašu apjomu pieaugusi to respondentu daļa, kuri uzskata, ka cenas ir palielinājušās tikai nedaudz (pieaugums par 8,9 procentpunktiem). Līdzīgu tendenci apliecina arī Centrālās statistikas pārvaldes dati par kopējo inflācijas līmeni valstī, 2017. gada martā gada inflācijas līmenis bija 3,4%, bet šī gada martā tas samazinājies līdz 2,8%.¹² Visvairāk savus uzskatus par cenu pieaugumu tempu ir mainījuši respondenti ar vidējiem vai augstiem ienākumiem.

¹² Centrālā statistikas pārvaldes datubāze. Ekonomika un finanses. (n.d.) http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/ekfn/ekfn__PCI__istern/?tablelist=true&rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464

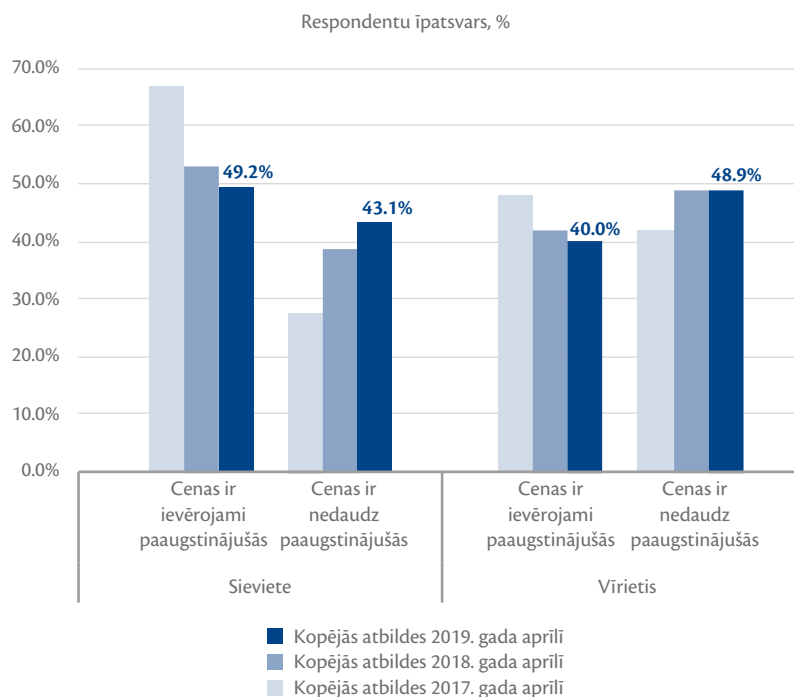


Patēriņa (visu produktu un pakalpojumu) cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa



Līdzīgas tendences novērojamas respondentu atbildēs par pārtikas cenu izmaiņām. Par 13 procentpunktiem samazinājusies to respondentu daļa, kuri uzskata, ka cenas ir pieaugušas ievērojami. Iedzīvotāju skaits, kuri uzskata, ka cenas ir pieaugušas tikai nedaudz, pieaudzis par 11,4 procentpunktiem. Būtiski savus uzskatus ir mainījušas tieši sievietes – divu gadu laikā par 17,7 procentpunktiem mazāk sieviešu uzskata, ka pārtikas cenas ir ievērojami palielinājušās.

Pārtikas preču cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa

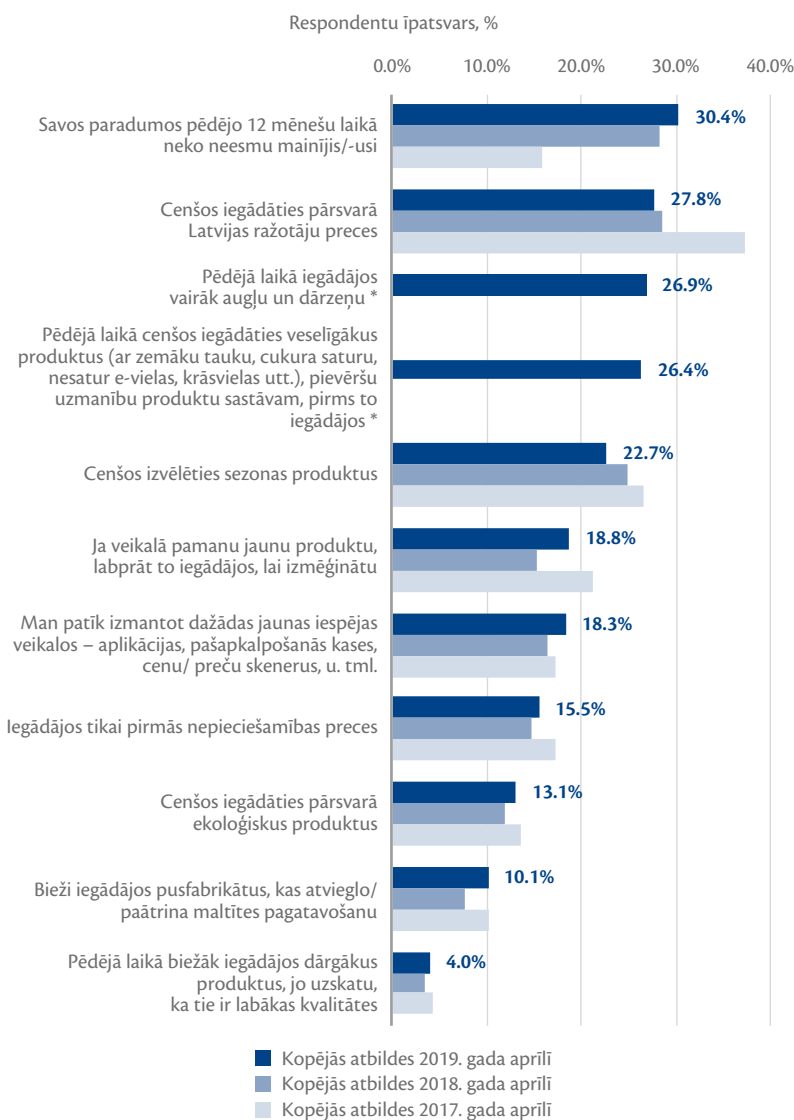




Pārtikas produktu izvēlē iedzīvotāji kļūst aizvien konservatīvāki

Salīdzinot „Maxima mazumtirdzniecības kompass” veiktās aptaujas, redzams, ka būtiski ir mainījies respondentu viedoklis par svarīgākajiem kritērijiem, izvēlētos pārtikas produktus. Pircēji savos paradumos palikuši aizvien konservatīvāki un krietni pieaudzis to respondentu skaits, kuri atzīst, ka savā iepirkšanās procesā neko nav mainījuši (14,5 procentpunktu pieaugums). Visstraujāk (par 9,4 procentpunktiem) samazinājies to iedzīvotāju skaits, kuri cenšas iegādāties pārsvarā Latvijā ražotus produktus. Novērots, ka pircēji aizvien vairāk piedomā pie sava uztura un izvēlas veselīgākus produktus. Salīdzinot ar gada sākumu, par 1,3 procentpunktiem palielinājies to respondentu skaits, kuri atzīst, ka iegādājas aizvien vairāk augļus un dārzeņus. Tai pat laikā par 3,1 procentpunktu pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri cenšas iegādāties veselīgākus produktus.

Apgalvojumi, kuri raksturo respondentu uzvedību pēdējo 12 mēnešu laikā attiecībā uz pārtikas produktu iegādi



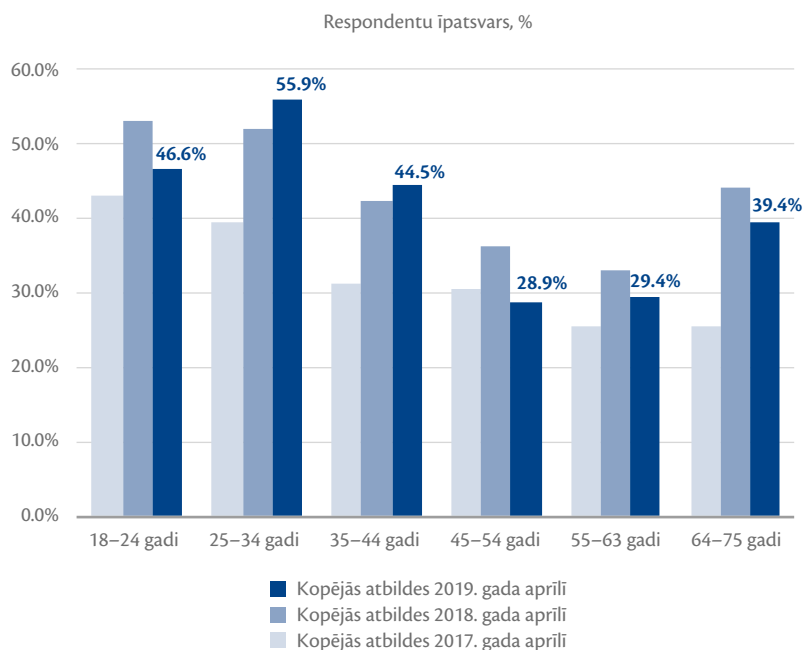
* parametrs sākts mērit no 01.2019.



Ienākumi pieauguši gandrīz pusei mājsaimniecību

Tieši pēdējā gada laikā ienākumi ir pieauguši 40,6% mājsaimniecību, kas vēl joprojām ir ļoti augsts rādītājs. Savukārt pēdējo divu gadu laikā starpība starp to respondentu daļu, kuri atzīst, ka viņu ienākumi ir palielinājušies un tiem, kuru ienākumi ir samazinājušies, ir dubultojusies. Salīdzinot aptaujas datus, kas iegūti pirms diviem gadiem, redzams, ka par 8,4 procentpunktiem pieaudzis to respondentu skaits, kuri izjūt ienākumu pieaugumu.

Respondentu mājsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā, saldo starp palielinājušies un samazinājušies



Vislielākās svārstības ir notikušas vecuma grupā no 64 līdz 74 gadiem, kur gandrīz divas reizes ir pieaudzis to respondentu skaits, kuri pauž, ka ienākumi ir pieauguši. Tas, iespējams, ir saistīts ar pensiju indeksāciju¹³. Taču vēl joprojām lielākais pieaugums no tiem, kuri apgalvo, ka ienākumi palielinājušies, ir redzams respondentiem vecumā no 25 līdz 34 gadiem (pieaugums par 16,5 procentpunktiem), kā arī rīdziniekiem (pieaugums par 15,7 procentpunktiem). Jāatzīmē arī vidzemnieki, kuru skaits ienākumu pieauguma ziņā ir stipri virs pārējiem reģioniem. No visām mājsaimniecībām, kuras atzinušas, ka ienākumi ir pieauguši, pēdējo divu gadu laikā par 7,8 procentpunktiem ir pieaugusi to mājsaimniecību daļa, kuriem ir augsti ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (800 eiro un vairāk).

¹³ Dārziņa L. Pensiju indeksācija 2018. gada 1. oktobrī – gandrīz divreiz lielāka. (20.09.2018.) <https://lvportals.lv/skaidrojumi/298802-pensiju-indeksacija-2018-gada-1-oktobri-gandriz-divreiz-lielaka-2018>



Kopsavilkums

- Pircēji maina savus iepirkšanās paradumus attiecībā uz iepirkšanās vietas izvēli un formātu: pieaug iepirkšanās biežums hipermarketos, mazo piemājas veikalu formāta veikalos un internetveikalu segmentā.
- Pieaugot tirdzniecības vietu skaitam un to pieejamībai, palielinās arī veikalu atrašanās vietas nozīme pircēju vērtējumā.
- Var apgalvot, ka pircēju apmierinātība ar cenu līmeni kopumā ir nemainīga, bet apmierinātība ar cenu līmeni „Maxima” veikalos ir pieaugusi par 6 punktiem divu gadu laikā.
- Pircēji cenšas vairāk piedomāt pie sava uztura, par ko liecina vēlme pēdējā laikā iegādāties vairāk veselīgākus produktus, biežāk iekļaujot uzturā arī augļus un dārzeņus.
- Pēdējo divu gadu laikā starpība starp to respondentu daļu, kuri atzīst, ka viņu ienākumi ir palielinājušies un tiem, kuru ienākumi ir samazinājušies, ir dultojusies.





DZĒRIENU NOZARE

**Iedzīvotāju paradumi
dzērienu izvēlē, vietējo
alus darītāju izaicinājumi,
kā arī jaunākās tendences
dzērienu nozarē**



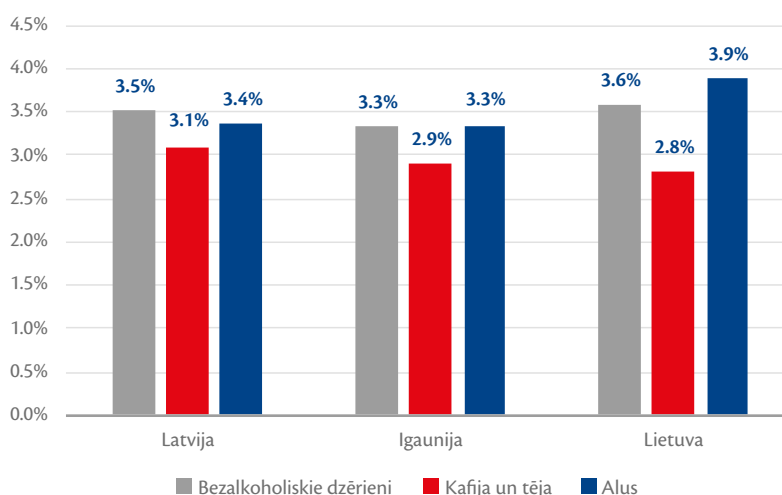
Jaunākajā „Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījumā īpaša nozīme pievērsta dzērienu nozarei, kā arī alus patēriņam. Latvijas iedzīvotāju paradumi tika skaidroti pētījuma ietvaros, kas veikts 2019. gada aprīlī ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Pētījumā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem, kas sniedza savu vērtējumu par bezalkoholisko dzērienu un alus izvēli un patēriņa paradumiem ikdienā.

Dzērienu loma pirkuma grozā

„Maxima Latvija” pārdošanas dati liecina, ka 2018. gadā kafija un tēja veidoja 3,1% no kopējā pirkuma groza, bet pārējie bezalkoholiskie dzērienu veidi – 3,5%. Savukārt alus pērn veidoja 3,4% no pirkumu groza. Alus kategorijā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, vērojams 0,4 procentpunktu pieaugums. Viens no faktoriem, kas varēja veicināt alus pieprasījumu, ir pērnā gada īpaši karstā vasara.

Salīdzinot patēriņu pēc „Maxima Latvija” un „Maxima Grupē” datiem, redzams, ka Latvijas iedzīvotāju pirkumu grozos kafijai un tējai ir lielāka nozīme nekā citās Baltijas valstīs. Savukārt Lietuvā iedzīvotāji lielāku daļu no sava pirkuma groza atvēl alum un bezalkoholiskajiem dzērieniem.

Bezalkoholisko, alkoholisko dzērienu un alus daļa no pirkuma groza



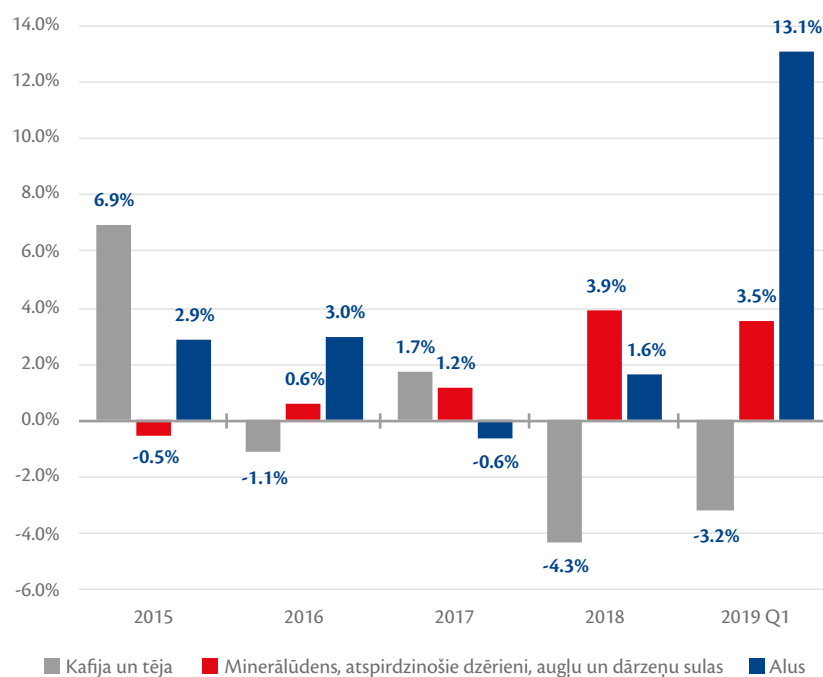
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz iekšējiem datiem



Bezalkoholisko dzērienu un alus inflācija

Cenas dzērienu kategorijā pēdējo gadu laikā ir bijušas ļoti svārstīgas. Salīdzinot dažādas dzērienu grupas, redzams, ka tikai kafijai un tējai 2018. gadā reģistrēts cenu samazinājums, deflācija novērota arī šī gada pirmajā ceturksnī (-3,2%). Tai pat laikā citu bezalkoholisko dzērienu (minerālūdens, atspirdzinošie dzērieni, sulas) inflācijas temps ir palielinājies, 2018. gadā sasniedzot 3,9%. Inflācija saglabājusies arī šī gada 1. ceturksnī (3,5%). Cenu pieaugums saistīts ar izejvielu, precīzāk, sulu koncentrāta, sadārdzināšanos. Šī gada pirmajā ceturksnī visu alkoholisko dzērienu inflācijas līmenis kāpa, sasniedzot 5,6%, kas daļēji saistīts ar akcīzes nodokļa palielināšanu. Savukārt alus kategorijā inflācijas līmenis sasniedzis pat 13,1%, kāpumu galenokārt veicinājis graudaugu un apiņu cenu pieaugums pagājušā gada sliktās ražas dēļ.

Bezalkoholisko dzērienu un alus inflācija (pārmaiņas pret iepriekšējo gadu %)

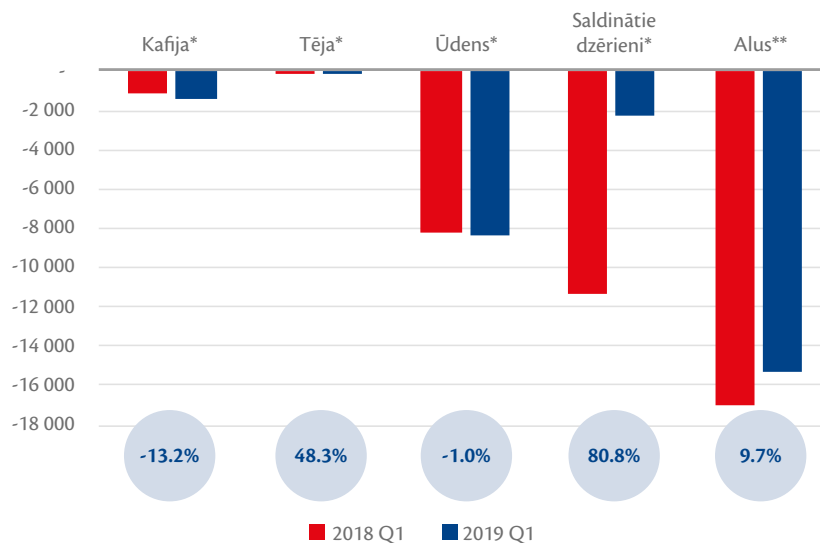


Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datiem



Patēriņam nodotā dzērienu apjoms pieaug

Dzērienu ārējās tirdzniecības saldo (tūkst.)



* Pēc CSP datiem, kg

* Pēc VID datiem, litri

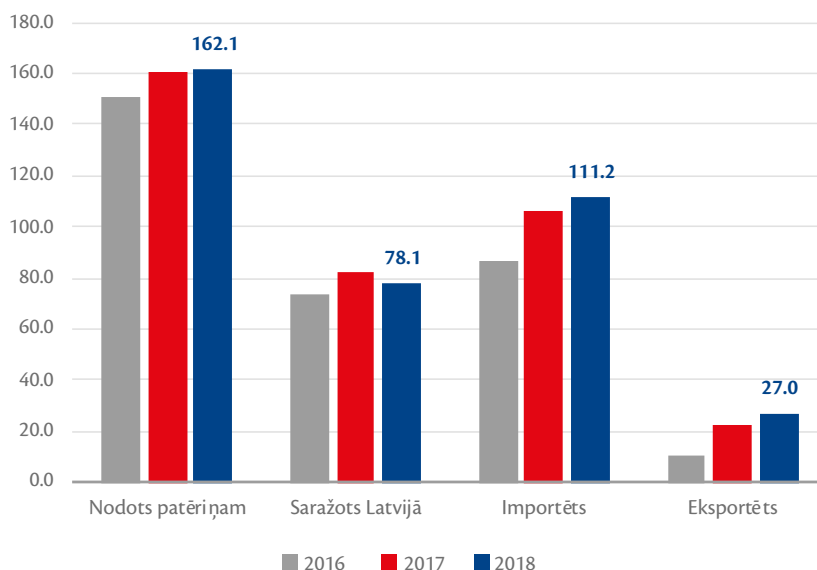
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes un VID datiem

Visos dzēriena veidos 2019. gada pirmajā ceturksnī ir novērojams negatīvs tirdzniecības saldo, katras kategorijas importa apjoms ir lielāks par eksporta apjomu. Vislielākās svārstības pirmajā ceturksnī pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu bija saldināto dzērienu kategorijā, kur saldo uzlabojās par 80,8%. Izmaiņas saistīts ar to, ka 2018. gada pirmajā ceturksnī no Polijas ievēda lielu apjomu bezalkoholiskos saldinātos dzērienus.

2019. gada pirmajā ceturksnī gandrīz visās dzērienu kategorijās ir novērojams patēriņam nodotā apjoma pieaugums pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu. Samazinājies vienīgi patēriņam nodotā alus apjoms (-4,9%). 2019. gada pirmajā ceturksnī par 4,4% samazinājies Latvijā ievestā alus daudzums, bet saražotais apjoms pieaudzis par 13,0%. Savukārt pārējo alkoholisko dzērienu patēriņam nodotais apjoms palielinājies par 6,2%. Patēriņam nodotā kafijas apjoms pirmajā ceturksnī ir pieaudzis par 8,1%, bet bezalkoholisko dzērienu par 3,0%.



Alus aprīte pa gadiem (milj. litri)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, balstoties uz VID datiem

Patēriņam nodotā alus apjoms pēdējo trīs gadu laikā ir pieaudzis un 2018. gadā tika reģistrēts visaugstākais rādītājs pēdējo 10 gadu laikā. Pēdējo divu gadu laikā ievērojami pieaudzis Latvijā importētā alus apjoms (pieaugums par 24,2 milj. litru jeb 27,8%) un eksportētā alus apjoms (pieaugums 16,7 milj. litru jeb 161,9%). Vislielākais pieaugums pret iepriekšējo gadu novērots 2017.gadā, tas ir saistīts ar alus darītavu pārceļšanu uz kaimiņvalstīm, piemēram, „Lāčplēša alus”¹⁴, un, iespējams, ar reeksporta pieaugumu, jo Latvijā saražota alus apjoms pieauga tikai par 4,2 milj. litru (5,6%).

Alus darītavas „Valmiermuiža” saimnieks norāda: „Desmit gadu laikā alus nozare Latvijā ir būtiski mainījusies. Latvija, kuras nacionālais dzēriens ir alus, no alus ražotāja ir kļuvusi par alus importētāju. Pēdējo trīs gadu laikā Latvijā vairāk tiek pārdots importa alus, nekā Latvijā darītais alus. Tas saistīts ar faktu, ka lieli un starptautiski uzņēmumi alus ražošanu Latvijā pārtrauc un produkciju importē no kaimiņvalstīm, Lietuvas un Igaunijas.”

14 Tomsons K. Alus brūžu likloči Latvijā. (24.05.2017). http://alusbraliba.lv/wp-content/uploads/2018/07/Alus_Avize_makets_2017.pdf

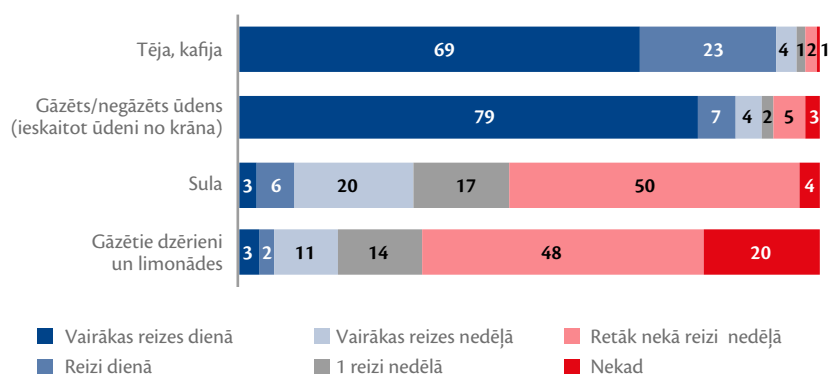


Bezalkoholiskie dzērieni

Biežāk patērētie dzērieni – tēja un kafija

Visbiežāk patērētie dzērieni iedzīvotāju vidū ir tēja un kafija, vismaz reizi dienā tos izvēlas 92% respondentu. Otrā populārākā izvēle ir ūdens, to vismaz reizi dienā lieto 86% iedzīvotāju. Citi pētījumā iekļautie bezalkoholisko dzērienu veidi tiek patērēti retāk. Piemēram, puse no aptaujātajiem iedzīvotājiem norādījuši, ka sulu patērē retāk nekā reizi nedēļā. Gāzētos dzērienus un limonādes retāk nekā reizi nedēļā patērē gandrīz puse (48%), bet 20% iedzīvotāju šos dzērienus neizvēlas vispār. Vismazāk gāzētos dzērienus un limonādes patērē iedzīvotāji vecumā no 64 līdz 74 gadiem – tikai 44%.

Bezalkoholisko dzērienu patēriņš

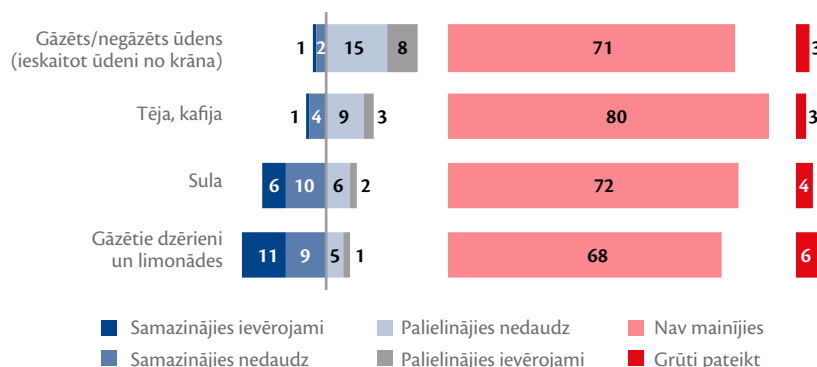


Respondentu īpatsvars, %



Lai arī lielākā daļa respondentu par iepriekš minētajiem dzērienu veidiem norādījuši, ka to patēriņš pēdējo 12 mēnešu laikā nav mainījies, 23% respondentu biežāk sākuši dzert ūdeni. Ūdens patēriņš visvairāk pieaudzis tieši gados jaunāko respondentu vidū no 18 līdz 24 gadiem – 51% norādīja, ka to izvēlas aizvien biežāk. Savukārt 20% no visiem aptaujātajiem norādījuši, ka samazinājis gāzēto dzērienu un limonādes patēriņš – arī šajā kategorijā vislielākās izmaiņas vērojamas vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem – 36% iedzīvotāju norādījuši, ka iepriekš minētos dzērienus izvēlas ievērojami retāk.

Bezalkoholisko dzērienu patēriņa izmaiņas

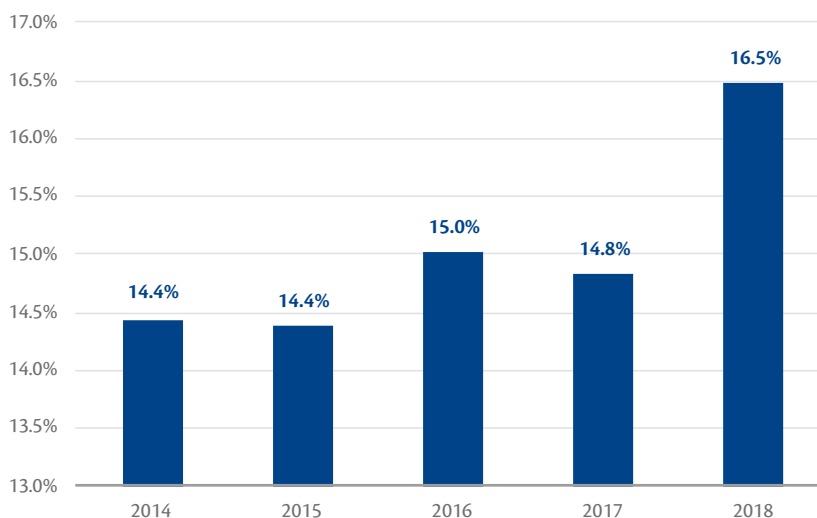


Respondentu īpatsvars, %

Arī pēc „Maxima Latvija” pārdošanas datiem redzams, ka aizvien palielinās ūdens patēriņš. Ūdens no kopējā bezalkoholisko dzērienu apgrozījuma veido 16,5% un pēdējo piecu gadu laikā tā apgrozījums dotajā dzērienu kategorijā palielinājies visstraujāk. Pērn tika novērots īpašs pieaugums, pārdoto ūdens litru daudzums pieauga par 26,8%, kas galvenokārt saistīts ar īpaši karsto vasaru. Pēdējo piecu gadu laikā ūdens kategorijā pieprasījums audzis tieši pēc negāzēta ūdens, kā arī ūdens ar garšām.

Arī kaimiņvalstīs, Lietuvā un Igaunijā, ūdens apgrozījums daļa bezalkoholisko dzērienu kategorijā ir pieaudzis – attiecīgi par 1,2 un 2,0 procentpunktu.

Ūdens apgrozījuma daļa bezalkoholisko dzērienu kategorijā



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz iekšējiem datiem



Mainījies pieprasījums arī pēc saldinātiem dzērieniem, kas no kopējās bezalkoholisko dzērienu kategorijas veido 24,7%. Šajā kategorijā vislielākais apgrozījuma pieaugums novērots kvasam (19,3 procentpunkti). Tai pat laikā samazinājies pieprasījums pēc vitamīnu dzērieniem.

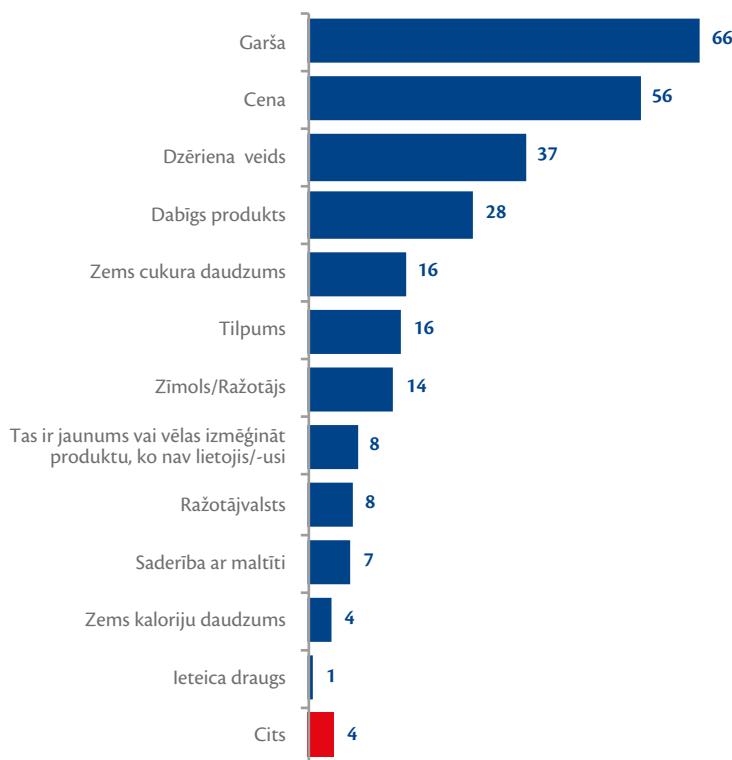
Lietuvā pārdoto saldināto dzērienu daļa 2018. gadā ir pieaugusi visstraujāk, tās apgrozījums no bezalkoholisko dzērienu kategorijas veidoja 25,3%. Arī Igaunijā novērots pieaugums pret 2017. gadu, saldināto dzērienu daļa – 22,6%, kas ir vismazākā starp Baltijas valstīm.

Visās Baltijas valstīs vislielāko daļu no bezalkoholisko dzērienu kategorijas veido kafijas produkti – Latvijā (37,6%), Igaunijā (37,3%), bet Lietuvā (35,7%). Pēdējo piecu gadu laikā krasas izmaiņas šajā kategorijā nav novērotas. Savukārt, tējas apgrozījums ir samazinājies visās Baltijas valstīs, galvenokārt, samazinājies pieprasījums pēc tējas, kas nopērkama paciņās.

Svarīgākā ir dzērienu garša

Pats nozīmīgākais faktors, iegādājoties bezalkoholiskos dzērienus, Latvijas iedzīvotājiem ir tā garša – tā norādījuši 66% aptaujāto iedzīvotāju. Otrs nozīmīgākais faktors ir cena (56%). Tam seko tādi izvēles kritēriji kā dzēriena veids (37%), vai produkts ir dabīgs (28%), un vai tas satur zemu cukura daudzumu (16%). Tāpat pirms bezalkoholisko dzērienu iegādes iedzīvotāji ņem vērā iepakojuma tilpumu (16%). Pieaugot respondentu vecumam, iedzīvotājiem aizvien svarīgāk kļūst produkta dabīgums, bet samazinās tādu faktoru kā garša un cena nozīmīgums.

Kritēriji, pēc kuriem izvēlas bezalkoholiskos dzērienus



Respondentu īpatsvars, %



Alus patēriņš

Valsts ieņēmuma dienesta (VID) dati liecina, ka alkoholisko dzērienu apjoms, kas nodots patēriņam pēdējo trīs gadu laikā ir pieaudzis – 11,7%. Tieši alus veido lielāko daļu jeb 70,7% no kopējā alkoholisko dzērienu apjoma (litri). 2018. gadā patēriņam tika nodoti vairāk nekā 162 miljoni litri alus – par 1,1% vairāk nekā iepriekšējā gada attiecīgajā periodā.

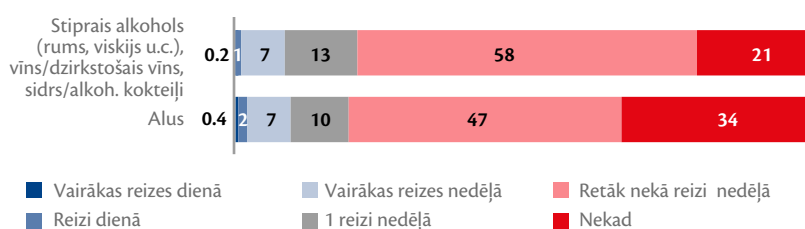
Alus patēriņš mazāks kā kaimiņos

Dzērienu ražotāja Kirin Holdings starptautiskā pētījuma dati¹⁵ liecina, ka viens Latvijas iedzīvotājs 2017. gadā vidēji patērēja 76,7 litrus alus. Nedaudz vairāk alu dzer kaimiņvalstu iedzīvotāji – Lietuvā 79,9 litrus, bet Igaunijā 80,5 litrus. Visvairāk alus tiek patērēts Čehijā, kur 2017. gadā viens iedzīvotājs izdzēra vidēji 183,1 litrus alu.

Alu izvēlas 66% Latvijas iedzīvotāju

Pēc SKDS pētījuma datiem, alu Latvijā patērē kopumā 66% iedzīvotāju – gandrīz puse iedzīvotāju (47%) alu izvēlas baudīt retāk kā reizi nedēļā, 10% to dara reizi nedēļā, bet 9% respondentu alu patērē biežāk kā reizi nedēļā. Citus alkoholiskos dzērienus vairums iedzīvotāju (58%) patērē retāk kā reizi nedēļā.

Alus un citu alkoholisko dzērienu patēriņš



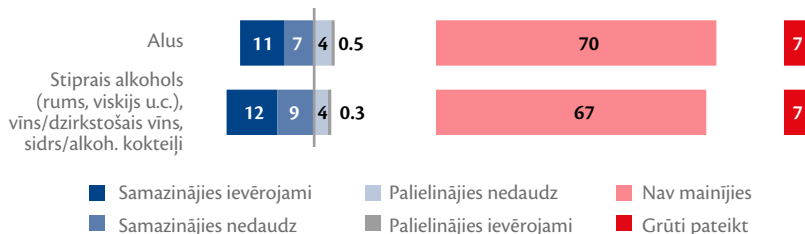
Respondentu īpatsvars, %

Alu vairāk ir iecienījuši vīrieši – 31% vīriešu alu izvēlas reizi nedēļā vai biežāk, kamēr tikai 9% sievietes to patērē tik pat bieži. 43% sieviešu alu nedzer vispār. Salīdzinot pētījuma rezultātus starp vecuma grupām, novērojams, ka visaktīvāk alu patērē respondenti vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem – 29% to dara reizi nedēļā vai biežāk. Savukārt vismazāk alu izvēlas vecāka gājuma cilvēki vecumā no 64 līdz 75 gadiem, no kuriem 45% alu nepatērē nemaz.

¹⁵ Kirin Holdings. Kirin Beer University Report Global Beer Consumption by Country in 2017. (20.12.2018.) https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/1220_01.html



Alus un citu alkoholisko dzērienu patēriņa izmaiņas



Respondentu īpatsvars, %

Lielākā daļa respondentu norādījuši, ka pēdējo 12 mēnešu laikā alus patēriņš nav mainījies. Savukārt 18% norāda, ka tas ir samazinājies. „Maxima Latvija” pārdošanas dati liecina, ka kopumā patēriņš nav samazinājies, taču izmaiņas ir vērojamas atsevišķos pircēju segmentos. Aptaujas dati norāda, ka vairāk alus patēriņu ir samazinājuši vīrieši (22%) un iedzīvotāji vecumā no 25 līdz 34 gadiem (22%). Patēriņš samazinājies arī citiem alkoholisko dzērienu veidiem – kopumā 21% respondentu norādījuši, ka šos dzērienus patērē mazāk.

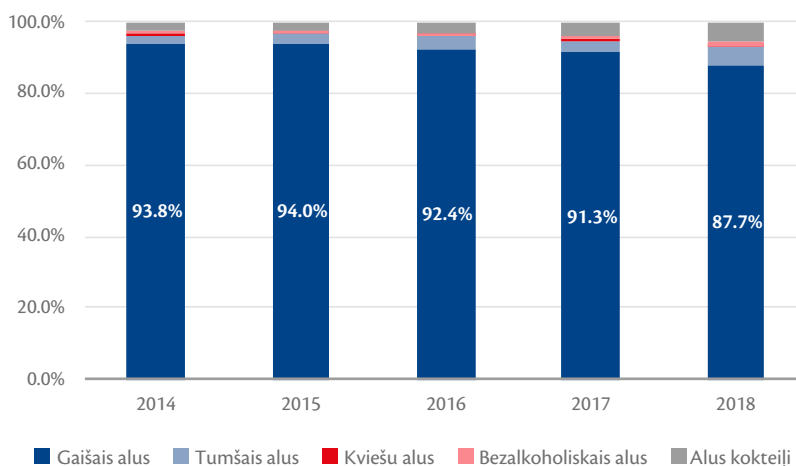
Aug pieprasījums pēc tumšā alus

Pēc „Maxima Latvija” pārdošanas datiem pēdējo gadu laikā vērojamas izmaiņas alus produktu kategorijā. No kopējā pārdotā alus apjoma gaišā alus daļa samazinās, bet tumšā alus – pieaug. Tieši tumšā alus apgrozījums pēdējo piecu gadu laikā ir pieaudzis visstraujāk – tā pārdošanas daļa no kopējiem rādītājiem šajā kategorijā ir praktiski dubultojusies. Tomēr gaišais alus no kopējā alus apgrozījuma tik un tā veido lielāko daļu jeb 87,7% (6,1 procentpunktu samazinājums pēdējo piecu gadu laikā). Minētajā periodā novērota izaugsme alus kokteiļu kategorijā, kā arī pieaudzis bezalkoholiskā alus apgrozījums. Šāda tendence novērota arī globālajā tirgū – bezalkoholiskais alus un alus kokteiļi kļūst aizvien populārāki, jo cilvēki vēlas samazināt savu alkohola patēriņu un meklē veselīgākas alternatīvas¹⁶.

¹⁶ Baker K. Key trends in global beer market. (05.2018). <http://www.arena-international.com/Journals/2018/05/18/k/w/w/3-Kevin-Baker---GlobalData.pdf>



Sadalījums pa alus veidiem no kopējā pārdošanas apjoma (litri)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz iekšējiem datiem

Salīdzinot alus patēriņu pēc „Maxima Latvija” un „Maxima Grupē”, redzams, ka visvairāk gaišo alu iecienījušie tieši Latvijas iedzīvotāji. Igaunijā no kopējā pārdotā alus apjoma gaišais alus sastāda 87,0%, bet Lietuvā – 76,4%. Lietuvā, salīdzinot ar citām Baltijas valstīm, pieprasītāks ir tumšais alus – tā apgrozījums no kopējā pārdotā alus apjoma ir 8,2% (Latvijā – 5,1%, Igaunijā – 4,7%). Interesanti, ka Igaunijā un Lietuvā krietni pieprasītāks ir kviešu alus – no visa pārdotā alus apjoma tas attiecīgi veido 3,2% un 4,5%, bet Latvijā tikai 0,6%. Igaunijā kviešu alus apgrozījums pēdējo gadu laikā pieaudzis visstraujāk. Savukārt Lietuvas iedzīvotāji vairāk sākušie iecienīt bezalkoholisko alu – tā apgrozījums no kopējā pārdotā alus apjoma palielinājies gandrīz piecas reizes.

„Valmiermuiža” saimnieks Aigars Runģis prognozē: „Sagaidu, ka Latvijā attīstīties bezalkoholiskā alus un kviešu alus segments, kuri tagad ir uzskatāmi par nišas produktiem. Šobrīd augošs ir eilu segments, kurā daudzveidīgu un radošu alus klāstu piedāvās jaunās un mazās alus darītavas: IPA, APA, WIT, „augļu alus”, „skābais alus”, „zāļišu alus”, u.c. Tai pat laikā novērota augoša interese par alu, kas nopērkams 0,33l pudelēs – cilvēki labprātāk izvēlās baudīt mazāk, bet kvalitatīvāk. Izteiktu līdera pozīciju tirgū saglabā Lager stila alus. Tomēr, pieaugot labklājības līmenim valstī, kā arī zināšanām, gaidāms, ka attīstīsies „premium” Lager segments, pircējiem priekšroku dodot dārgākam un garšīgākam alum.”



Svarīgākā ir alus garša

Iegādājoties alu, nozīmīgākais faktors ir tā garša – tā norādījuši 60% respondentu. Kā otrs nozīmīgākais kritērijs tiek minēts alus veids (48%). Tālāk seko cenas un kvalitātes attiecība (33%), zīmols/ražotājs (31%) un cena (28%), kā arī citi faktori.

Kritēriji, pēc kuriem izvēlas alu



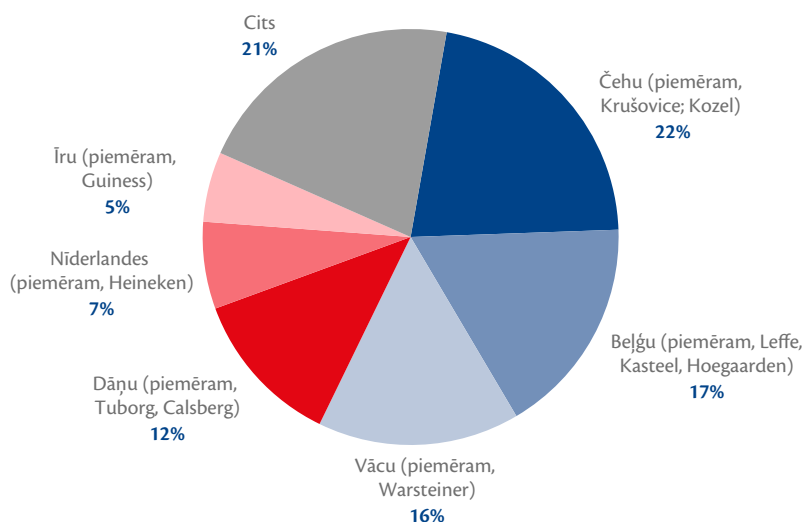
Respondentu īpatsvars, %



Izvēlas latviešu zīmolu alu

Kopumā no visiem alus baudītājiem lielākā daļa jeb 94% iedzīvotāju izvēlas latviešu zīmolu alu, bet 24% – ārvalstu. Vīrieši (28%) biežāk nekā sievietes (19%) patērē ārvalstu zīmolu darināto alu. Tie respondenti, kuri iegādājas ārvalstu brūvējumus, norādījuši, ka visbiežāk izvēlas čehu alu (22%). Tāpat iedzīvotāji izvēlas arī beļģu (17%), vācu (16%), dāņu (12%), nīderlandiešu (7%) un īru (5%) alu.

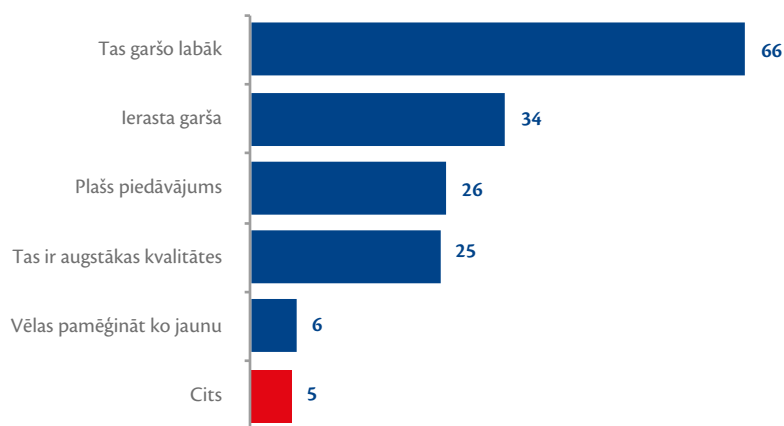
Importa zīmolu alus, ko izvēlas visbiežāk



Respondentu īpatsvars, %

Vietējo darītavu alu aptaujātie iedzīvotāji galvenokārt izvēlās tādēļ, ka tas garšo labāk – tā norādījuši 66% aptaujāto iedzīvotāju. Nedaudz vairāk nekā trešā daļa respondentu norāda, ka iemesli izvēlēties Latvijā ražotu alu ir tā ierastā garša (34%), plašais piedāvājums (26%) un augstā kvalitāte (25%). 6% respondentu norādījuši, ka izvēlas vietējo ražotāju alu, jo vēlas pamēģināt kaut ko jaunu, bet 5% respondentu ir kāds cits iemesls izvēlēties vietējo ražotāju alu.

Iemesli, kāpēc izvēlas vietējo ražotāju alu



Respondentu īpatsvars, %



Vairums alu bauda mājās

Visbiežāk aptaujātie iedzīvotāji alu patērē mājās (59%), kā arī vairāk nekā puse respondentu (54%) alu patērē tieši Līgo svētkos. Alus tiek patērēts arī atpūšoties draugu kompānijā (45%), atvēsinoties karstā laikā (33%), bārā / restorānā (21%) un sabiedriskos pasākumos (17%).

Situācijas, kad visbiežāk patērē alu



Respondentu īpatsvars, %

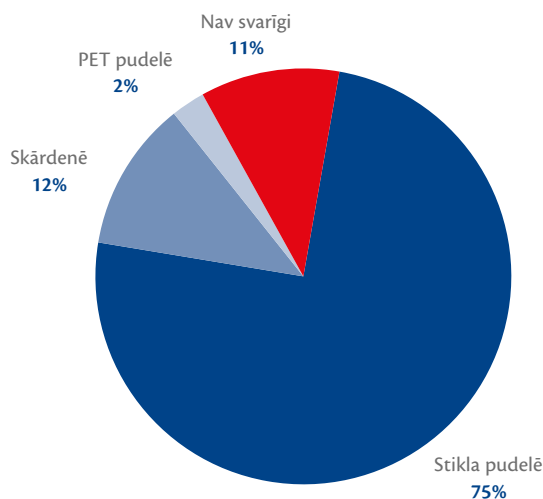
Iedzīvotāju alus patēriņš palielinās iestājoties siltākam laikam. „Maxima Latvija” pārdošanas dati par pēdējiem pieciem gadiem liecina, ka siltajos mēnešos (maijs – augusts), alus patēriņš, salīdzinot ar gada aukstajiem mēnešiem, pieaug gandrīz par 60%. Alus darītavas „Valmiermuiža” saimnieks Aigars Runģis norāda, ka mazinās alus sezonālitate un tas vairs nav tikai vasaras dzēriens. Ziemas mēnešos aug pieprasījums pēc tumšākiem un tumīgākiem dzērieniem, piemēram, Portera alus.



Priekšroku dod alum stikla iepakojumā

Lielākā daļa respondentu (75%) alu labprātāk iegādājas stikla pudelē. 12% to labprātāk iegādājas skārdēnē, bet tikai 2% – PET pudelē. 11% aptaujāto nav svarīgi, kādā iepakojumā viņi iegādājas alu. Pētījuma dati liecina, ka tieši jaunāki respondenti labprātāk izvēlas stikla iepakojumu – 92% respondentu vecumā no 18 līdz 24 gadiem izvēlas iegādāties alu stikla pudelē. Palielinoties iedzīvotāju vecumam iepakojuma veids kļūst mazāk svarīgs faktors.

Iepakojums, kādā labprātāk iegādājas alu



Respondentu īpatsvars, %

Pētījumā noskaidrots, ka vairāk nekā puse respondentu (55%) šķiro dzērienu iepakojumus. Visvairāk iepakojumu izvēlas šķirot cilvēki vecumā no 35 līdz 54 gadiem. Tie respondenti, kuri nešķiro dzērienu iepakojumus, norāda, ka nozīmīgākais faktors, kas mudinātu šķirot iepakojumu, būtu speciāli izveidotas šķirošanas vietas dzīvesvietas tuvumā (67%) vai veikalu tuvumā (25%), kā arī būtu pieejama plašāka informācija, kā pareizi šķirot iepakojumu (15%).



Amatalus

„Amatum jeb craft beer nav vienotas definīcijas, latviski to var dēvēt dažādi, piemēram, par arodatu vai meistara alu. Tomēr pamatnosacījums ir viens – uzsvars tiek likts uz garšu, nevis kvantitāti. Latvijā, visdrīzāk, par amata alu var saukt tikai mazajās alus darītavās darīto alu (alus darītava, kas brūvē mazāk kā piecus miljonus litrus gadā), jo mazā alus darītava nespēj konkurēt ar produkta cenu, bet tikai ar kvalitāti un garšu,” stāsta alus darītavas „Valmiermuiža” saimnieks un alzinis Aigars Runģis.

Aigars Runģis novērojumi liecina, ka desmit gadu laikā alus darītavu skaits Latvijā ir vairāk nekā trīskāršojies. 2009. gadā Latvijā darbojās tikai 16 alus darītavas, bet 2019. gadā jau 58. Sagaidāms, ka alus darītavu skaits turpinās pieaugt. Pārsteidzoši, ka Latvijā alus darītavu skaits uz vienu miljonu iedzīvotāju ir lielāks nekā ASV, kas pasaulē tiek uzskatīta par līderi „craft” alus attīstībā. Jāatdzīst, ka Latvijas mazās alus darītavas drīzāk uzskatāmas par mikro alus darītavām.

Amatalu izvēlas gados jaunāki iedzīvotāji

Nedaudz mazāk kā puse respondentu (42%) izvēlas amatalu jeb craft beer. Amatalus vairāk iecienīts tieši jaunāko respondentu vidū – to patērē 60% iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 24 gadiem un 53% vecumā no 25 līdz 34 gadiem. Kā galvenie iemesli šī alus izvēlē tiek minēti tā interesantā garša (21%) un vēlēšanās pamēģināt kaut ko jaunu (20%). To apliecina arī Aigars Runģa novērojumi: „Alus darītavu vēlme radīt jaunas garšas aizvien pieaug, tai pat laikā arī pircēji meklē un vēlas izzināt jaunas garšas. Pagājušā gada laikā Latvijā tika ieviestas vairāk nekā 200 jaunas alus garšas.”

Respondenti min arī to, ka labprāt izvēlas amatalu, jo tas garšo labāk (14%), tas ir augstākas kvalitātes (10%), kā arī novērtē tā plašo piedāvājumu (3%).



Iemesli, kāpēc izvēlas amatalu



Respondentu īpatsvars, %

Alus darītavas „Valmiermuiža” saimnieks un alzinis Aigars Runģis papildina: „Alus baudītāju zināšanas par alu un interese par amata alu tikai pieaug un uzņēmumiem ir jāpielāgojas prasībām. Tādēļ restorāni, kas vēlas piesaistīt izvēlīgo alus baudītāju, pastāvīgi attīsta piedāvāto alus klāstu. Vairs nepietiek ar gaišo lielo vai mazo. Šobrīd alus kultūras attīstību var pielīdzināt vīnu kultūras attīstībai – restorānos aug interese pieskaņot dažādiem ēdieniem ne vien vīnu, bet arī alu. Līdzīgi kā citur pasaulē, Latvijā attīstās „Brūvkrogi” (Brew-pub), kas bārā uz vietas brūvē savu alu. Tai pat laikā pieaug arī ārvalstu viesu interese un vēlme nobaudīt vietējo ražotāju amatalu jeb local craft beer. Rezultātā aizvien vairāk viesnīcas un restorāni Rīgā attīsta savu piedāvājumu.”



Kopsavilkums

- Biežāk patērētie bezalkoholiskie dzērieni ir tēja un kafija – vismaz reizi dienā tos patērē 92% respondentu.
- 66% respondentu kā nozīmīgāko faktoru, pēc kura izvēlas bezalkoholiskos dzērienus, atzina tā garšu.
- Galvenokārt respondenti izvēlas Latvijas zīmolu alu (94%).
- Visbiežāk aptaujātie iedzīvotāji alu patērē esot mājās, tā norādījuši 59% respondentu un tieši Līgo svētkos.
- Lielākā respondentu daļa jeb 75% alu labprātāk iegādājas stikla pudelē.
- 42% respondentu izvēlas amatalu (craft beer).