



بازار ماءالشعیر از جمله بازارهای رو به رشد در کشور است که ارزش مالی بالایی دارد. این بازار برای شرکت‌های بین‌المللی جذابیت بالایی دارد و بدون شک با رفع تحریم‌ها برای ورود به بازار ایران برنامه‌ریزی خواهند داشت.

در سال ۲۰۱۶ شاهد حضور برندهای بین‌المللی در بازار ایران بودیم اما در سال‌های بعد و هم‌زمان با تشدید تحریم‌ها، جایگاه برندهای بین‌المللی در بازار کشور بسیار محدود شد و در حال حاضر بیش از ۹۶ درصد بازار در اختیار برندهای داخلی قرار دارد.

اطلاعات به دست آمده در خرداد ۱۴۰۱ (که با استفاده از روش مصاحبه‌ی تلفنی جمع‌آوری شده است) چند نکته‌ی مهم را ارائه می‌دهد که عبارتند از:

- ماءالشعیر را به طور کلی می‌توان به دو گروه ساده (کلاسیک) و طعم‌دار تقسیم کرد که رفتار مشتریان در مواجهه با هر دسته کاملاً متفاوت است. ماءالشعیرهای ساده (کلاسیک) عموماً در میان مردان میان‌سال محبوبیت دارد در حالی که ماءالشعیر طعم‌دار را عموماً رده‌های سنی جوان ترجیح می‌دهند.
 - تمایل زنان به مصرف ماءالشعیر در مقایسه با سال گذشته افزایش یافته است.
 - میزان وفاداری مشتریان به این محصول در مقایسه با دیگر مواد غذایی، پایین‌تر است و اغلب مشتریان، رفتارهای نوظلبنانه دارند و ممکن است به صورت چرخشی، برند خریداری شده‌شان را تغییر دهند.
 - مشتریان معمولاً چند گزینه را برای خرید مدنظر قرار می‌دهند و خرید نهایی تا حد زیادی به موجود بودن (سطح دسترسی) و چیدمان در فروشگاه بستگی دارد.
- بر اساس داده‌های به دست آمده سه برند لیدر در بازار ماءالشعیر ایران (بر اساس شاخص «سهم از بازار بر پایه‌ی آخرین برند خریداری شده») به ترتیب عبارتند از:

ایستک

بهنوش

هی دی