



ČERVEN 2012

SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM KONZUMENTŮ VÍNA V ROCE 2012





METODA VÝZKUMU

REPREZENTATIVNÍ VÝZKUMY ČR 18+

CAPI – osobní dotazování F2F vyškolených tazatelů s elektronickým dotazníkem v domácnostech



výběrové kritérium:

pohlaví
věk
vzdělání
velikost sídla
region



předchozí vlny výzkumu: 2006, 2007, 2008
průběh sběru dat a jejich kontroly dle standardů ESOMAR

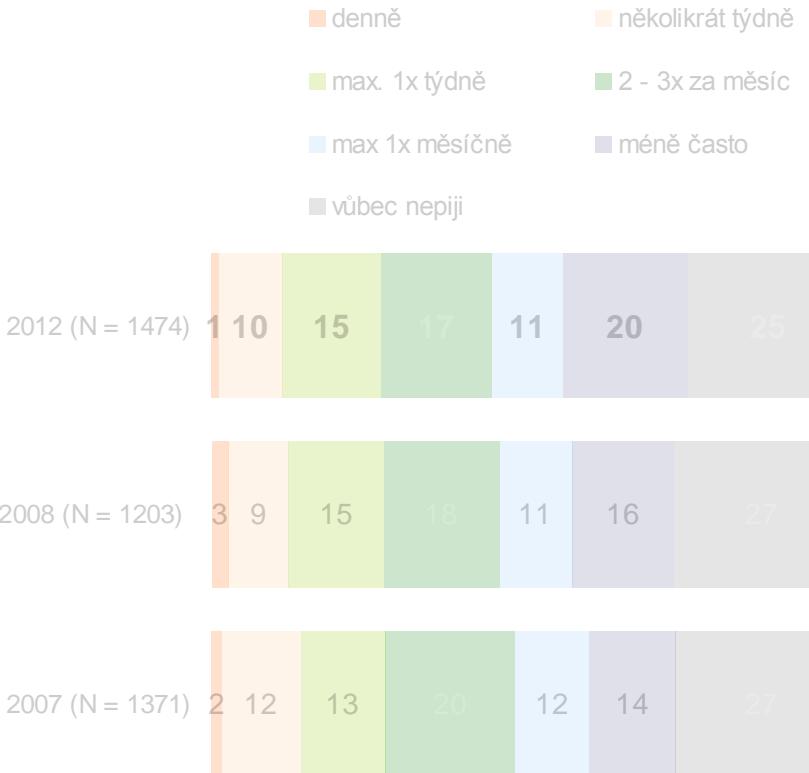
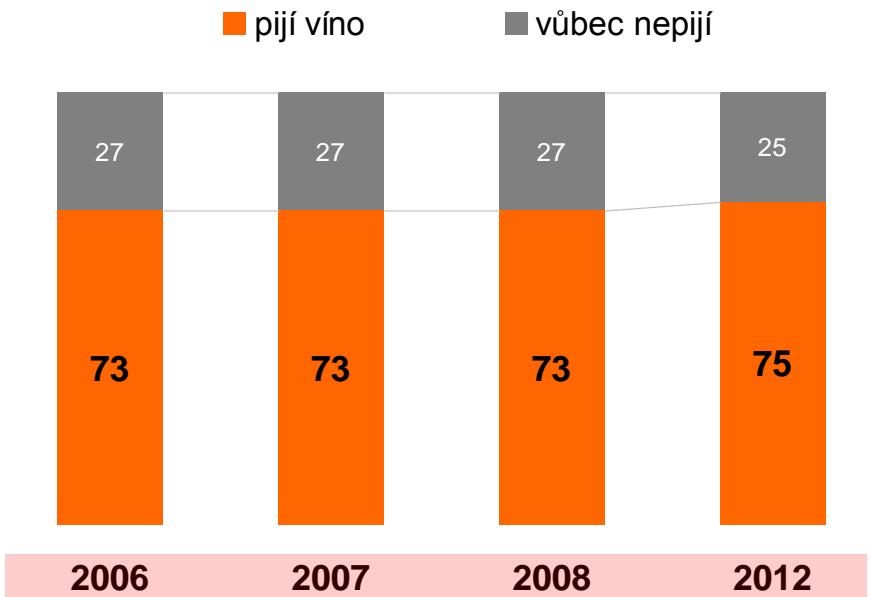
DISKUSNÍ SKUPINY + HLOUBKOVÉ ROZHOVORY



- **6 DISKUSNÍCH SKUPIN, 51 DISKUTUJÍCÍCH:**
konzumenti lahovového vína 25 – 60 let
PRAHA, HRADEC KRÁLOVÉ, PŘEROV
- **8 HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ:**
konzumenti lahovového vína 25 – 60 let
PRAHA, OLOMOUC

KONZUMACE VÍNA V ČR A JEJÍ FREKVENCE

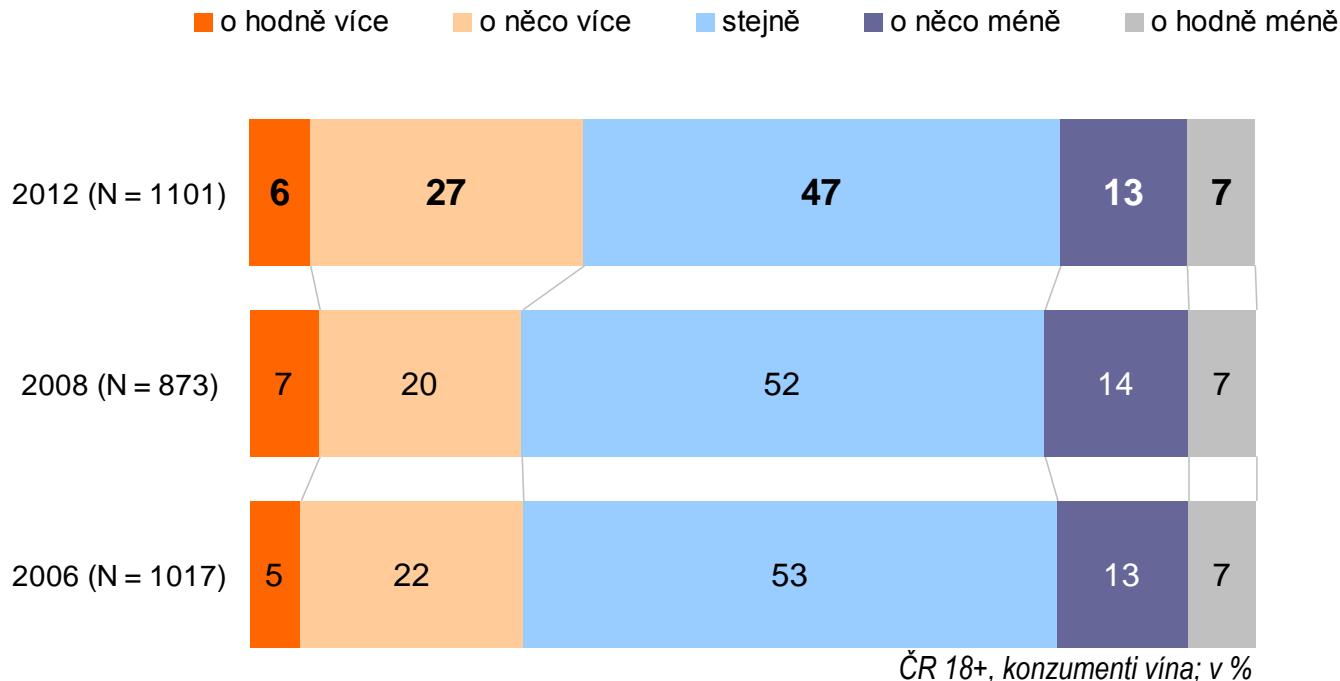
75 % dospělých v ČR pije
víno alespoň občas



**PODÍL KONZUMENTŮ VÍNA V POPULACI
I FREKVENCE, S NÍŽ VÍNO PIJÍ,
ZŮSTÁVAJÍ DLOUHODOBĚ STABILNÍ.**

ZMĚNY V OBJEMU KONZUMACE VÍNA ZA POSLEDNÍCH 5 LET

„Když se zamyslíte nad svou spotřebou vína dnes a cca před pěti (dvěma) lety, co byste řekl/a...“



Podíl konzumentů vína v populaci ČR zůstává stejný, tzn. zhruba $\frac{3}{4}$ dospělých, frekvence konzumace se rovněž příliš nemění, mírně se zvýšil objem konzumace.

=

PIJÍ TITÍŽ, STEJNĚ ČASTO, ALE VÍCE

Společenské preferenční segmenty v segmentu tichých vín v ČR

ZMĚNY V KONZUMACI VÍNA ZA PŘEDCHOZÍCH 5 LET

(focus groups)



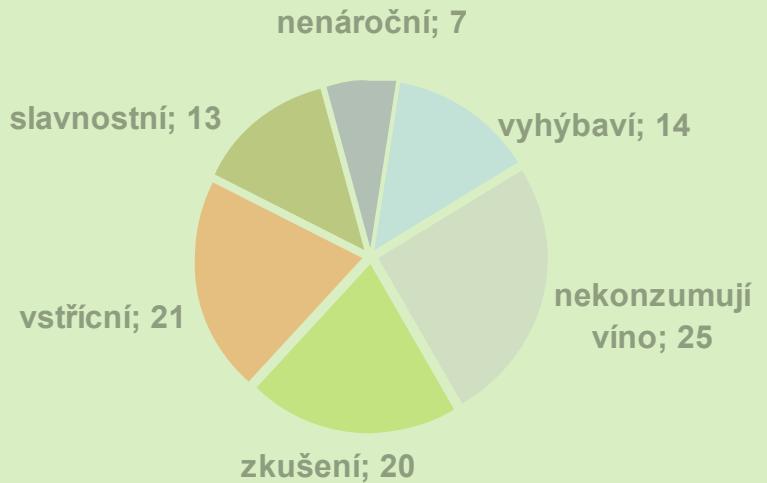
vnímání vína mezi lidmi
zkušenosti význam chuti
dražší vína
důvěryhodné informace
přátelé iniciace praxí
důraz na kvalitu zasvěcení do vína
širší nabídka vín



- Za posledních šest let se **proměnil způsob konzumace vína**.
- Roste **důraz na kvalitu**, nepijí jej primárně kvůli účinku alkoholu. Vliv mají **důvěryhodné informace** a změna vnímání konzumace vína u veřejnosti („estetizace“ a „seriozní image“).
- Ke kvalitnímu vínu lidé **hledají cestu prostřednictvím zkušenějších přátel** a postupným „učením“ své chuti.
- Vývoj vztahu k vínu spojujeme s detailnějším vnímáním jeho chutí, konzumace se individualizuje.

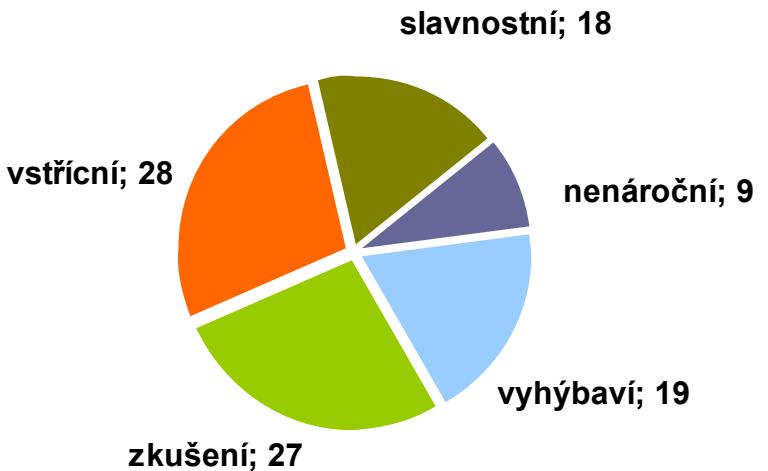
SEGMENTY – podíl v populaci ČR 18+

celá populace ČR



v %, N=1474

konzumenti vína



v %, N=1101



CÍLOVÁ SKUPINA 1: ZKUŠENÍ

20 %

ČR 18+: 1 730 000 osob (střední odhad)



Karel a Romana, 45 let, Benešov: Karel již 15 let řídí svou stavební firmu, Romana pracuje jako investiční poradkyně v makléřské firmě, mají dvě dospělá děti ve věku 23 a 21 let, bydlí v novostavbě rodinného domu na okraji města. Jejich hodnotami jsou zejména sebeprosazení, důvěra ve své schopnosti, chtějí prožít život pestře, mají rádi nové zážitky. Kvůli pracovnímu vytížení nemají času nazbyt, o to více se snaží aktivně využít volného času ke sportu, návštěvám kin, divadel. Často zajdou i do kavárny nebo vyrazí do „lepší“ restaurace v Praze.

Víno pije jak doma, tak v restauracích a to i několikrát týdně. Mají o víno dobrý přehled, orientují se v nabídce tuzemských i zahraničních odrůd a našli si už své favority nejen mezi odrůdami, ale i mezi vinařstvími. Oceňují kvalitu, autenticitu a věděl, že za kvalitu se platí. Dávají přednost sušším bílým vínům. Doma mají vždy víno v zásobě, svůj archiv doplňují především ve vinotékách. Vyberají si středně dražá i dražší vína, pro běžnou konzumaci občas volí i kvalitní sudové víno. Pokud si při společenské akci či posezení s přáteli mohou vybrat alkoholický nápoj, jednoznačně preferují víno.

vybrané charakteristiky



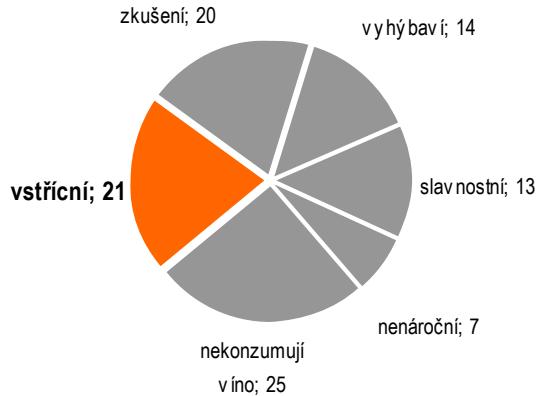
pohlaví	43 % mužů (47); 57 % žen (53)
věk	35 - 44 let 25 % (18); 45 – 54 let 26 % (20)
dosažené vzdělání	SŠ s mat 39 % (31), VŠ 18 % (10)
socioekonomický status	A 14 % (8), B 13 % (9), C1 17 % (15), C2 28 % (25)
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odb., top management 15 % (6), stř. řídící pracovníci, majitelé menších firem 21 % (11), nemanuálně prac., úředníci 26 % (19)
velikost obce	5000 – 19999 23 % (18)
region (NUTS II)	Střední Čechy 15 % (11), Jihovýchod 20 % (17)
sebedefinice	znalci vína 3 % (1), vyznaji se 34 % (14), začínají se orientovat 24 % (12)

Spotřebitelské preference v segmentu tichých vín v ČR

CÍLOVÁ SKUPINA 2: VSTŘÍCNÍ

21 %

ČR 18+: 1 816 500 osob (střední odhad)



Eva a Štěpán, 27 a 29 let, Brno: Štěpán pracuje jako servisní technik, Eva je zaměstnaná jako prodejnice v parfumerii, bydlí v panelovém domě na sídlišti. Ve volném čase často navštěvují restaurace, kde se setkávají s přáteli, kde volí spíše pivo. Víno pro sebe objevili teprve nedávno a začínají se v něm teprve orientovat. Znají několik základních odrůd, ale ještě stále hledají a objevují novinky. Víno pijí jen přibližně 1x týdně, připadně několikrát do měsíce při večerním posezení či při setkání s přáteli doma. Pokud si koupí láhev vína domů, jde spíše o vína ve střední a nižší cenové kategorii. Pijí bílé i červené, které jim však připadá aromatičejší a dávají mu často přednost. Volí spíše polosuchá a polosladká vína.

vybrané charakteristiky

pohlaví	43 % mužů (47); 57 % žen (53)
věk	25 - 34 let 23 % (18); 55 - 64 let 16 % (14)
dosažené vzdělání	SŠ s mat 34 % (31), vyučen bez maturity 40 % (39)
socioekonomický status	C1 15 % (15), C2 28 % (25), D 28 % (27)
ekonomická aktivita	manuálně pracující 29 % (26), nemanuálně prac., úředníci 21 % (19)
velikost obce	20 000 – 99 999 29 % (24), nad 100 000 27 % (22)
region (NUTS II)	Jihovýchod 19 % (17), Praha 13 % (12), Severovýchod 14 % (15)
sebedefinice	začínám se orientovat 17 % (12), chutná mi, nevýznám se 45 % (29)

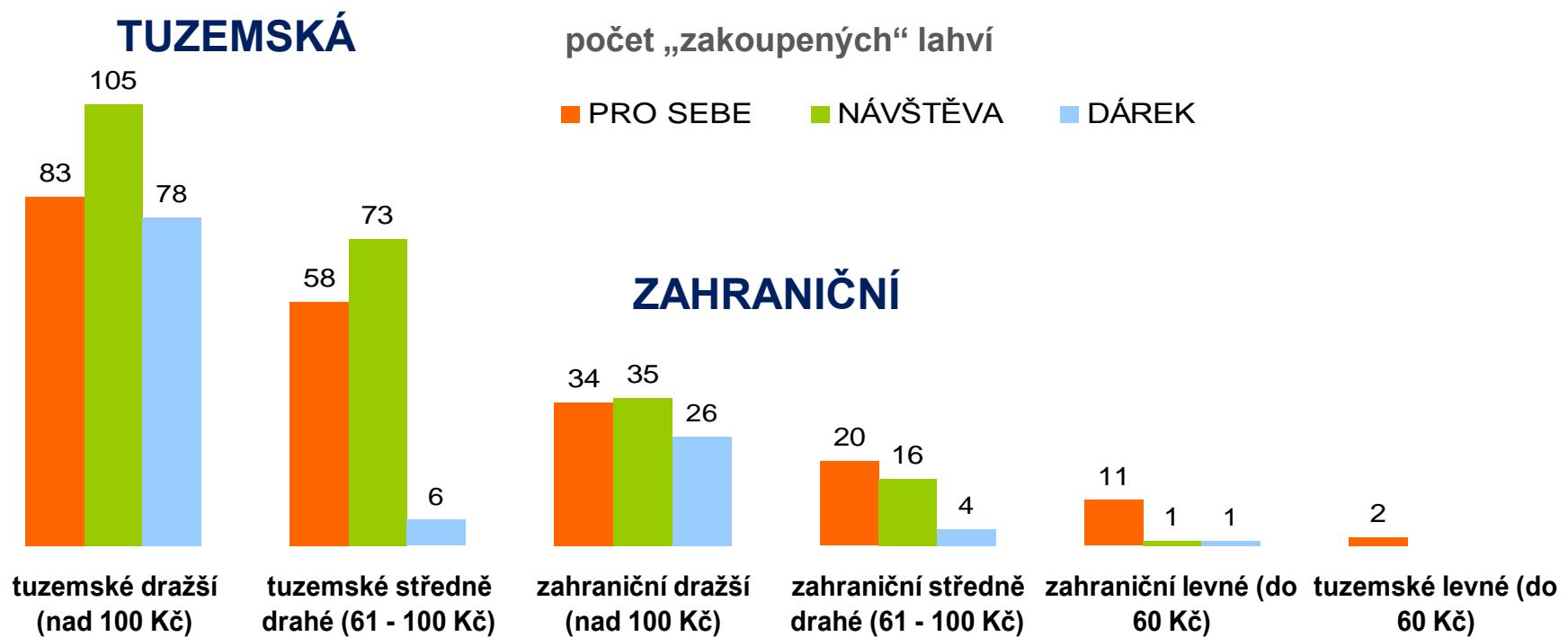
VÝBĚR VÍNA

(focus groups)



STUDIOVÝ TEST NÁKUPNÍCH PREFERENCÍ

- simulace situace při nákupu v běžné obch. síti
- 49 produktů ve třech cenových pásmech
- 22 tuzemských a 27 zahraničních vín
- stolní, odrůdová i přívlastková vína, vína bílá, červená i růžová, různé typy obalů i uzávěrů



„DOBRÉ VÍNO“ Z POHLEDU KONZUMENTŮ

JAK SE POZNÁ DOBRÉ VÍNO?

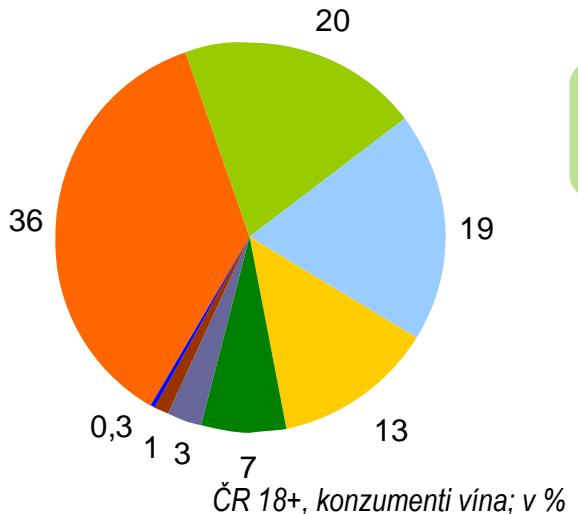
- skleněná lahev (87 % souhlasí)
- etiketa s údaji o původu (85 %)
- příjemný buket (84 %)

Aby člověk poznal dobré a kvalitní víno, musí nejprve získat přehled a praxi. (87 %)

hezká lahev a etiketa již dnes spotřebitele neoslní samy o sobě neoslní

(jen 35 % je považuje za indicii kvalitního obsahu)

KDO UMÍ VYROBIT DOBRÉ VÍNO?



- Menší vinařství s úředně klasifikovanými víny
- Středně velké vinařské podniky v ČR
- V dobré vinařské oblasti kdokoliv
- Drobní vinaři, kteří vyrábí jen pro sebe
- Velké vinařské podniky v ČR
- Vinařské firmy v zahraničí
- Mezinárodní vinařské firmy
- Jen já sám

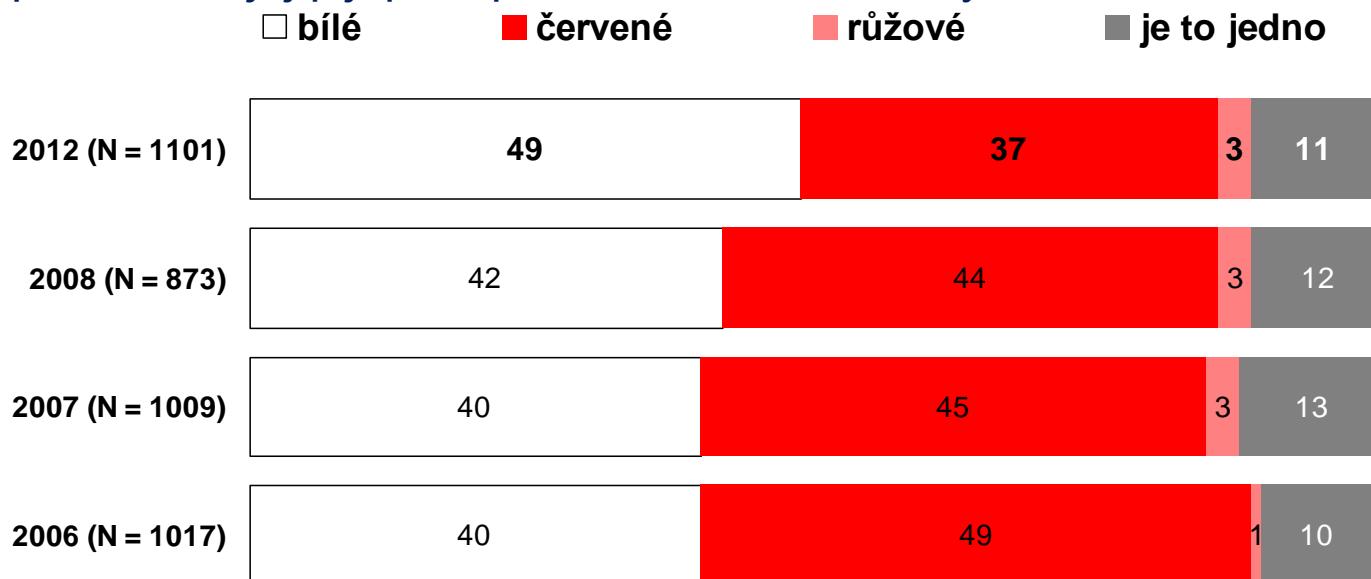
JAKÝ MÁ MÍT LAHEV UZÁVĚR?



PREFEROVANÁ BARVA VÍNA

Stoupá obliba bílých vín na úkor vín červených.

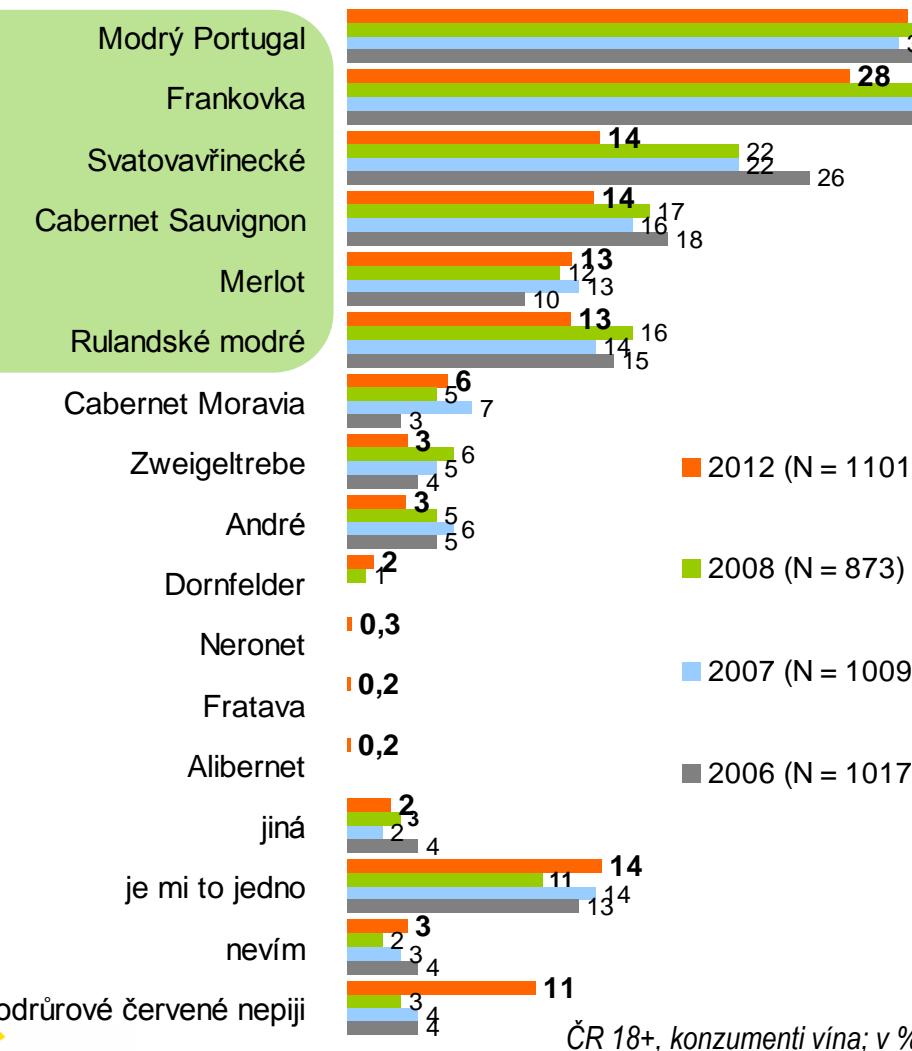
Spotřeba „rosé“ stoupá, ale jeho podíl mezi nejoblíbenějšími víny neroste.
 Spotřebitelé jej pijí pro zpestření a získání nových zážitků s vínem.



„Jaké víno máte nejraději?“

ČR 18+, konzumenti vína; v %

OBLÍBENÉ ODRŮDY ČERVENÉHO VÍNA



40 % preferuje jen jednu odrůdu
14% na odrůdě červeného nezáleží
11 % červená odrůdová vína nepije

Vzrostl podíl osob, které preferují jednu konkrétní odrůdu a také těch, kterým na odrůdě nezáleží.

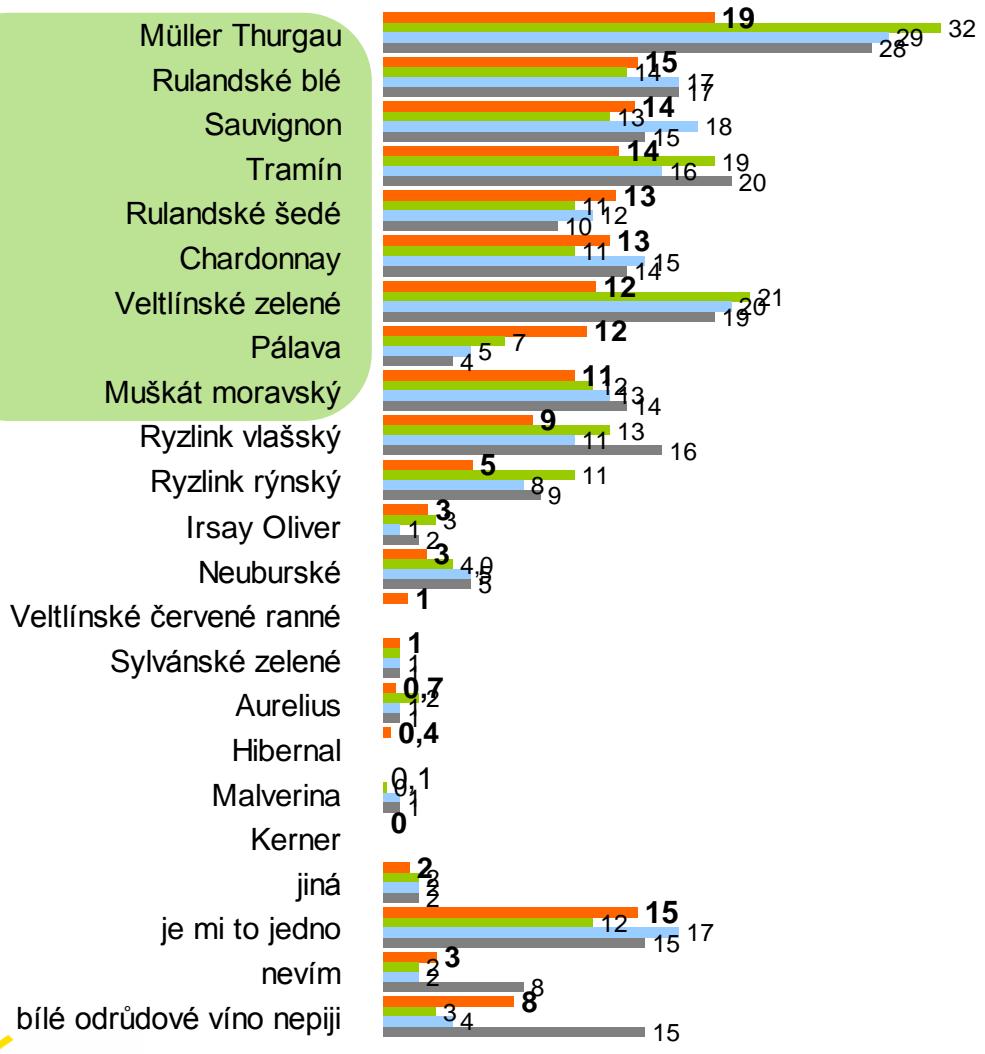
Významně vzrostl podíl spotřebitelů, kteří červená odrůdová vína nepijí.

? ČERVENÁ VÍNA => ROSÉ ?

„Tuzemští vinaři loni zvýšili produkci růžových vín o 40 procent na 43 tisíc hektolitrů.“

(Svaz vinařů ČR)

OBLÍBENÉ ODRŮDY BÍLÉHO VÍNA



41 % preferuje jen jednu odrůdu

15% na odrůdě bílého nezáleží

8 % bílá odrůdová vína nepije

Vzrostl podíl osob, které preferují jednu konkrétní odrůdu a také těch, kterým na odrůdě nezáleží.

Výraznější oblibu si získává odrůda Pálava.

Stabilně oblíbené jsou Sauvignon, Rulanské šedé a Chardonnay.

■ 2012 (N = 1101)

■ 2008 (N = 873)

■ 2007 (N = 1009)

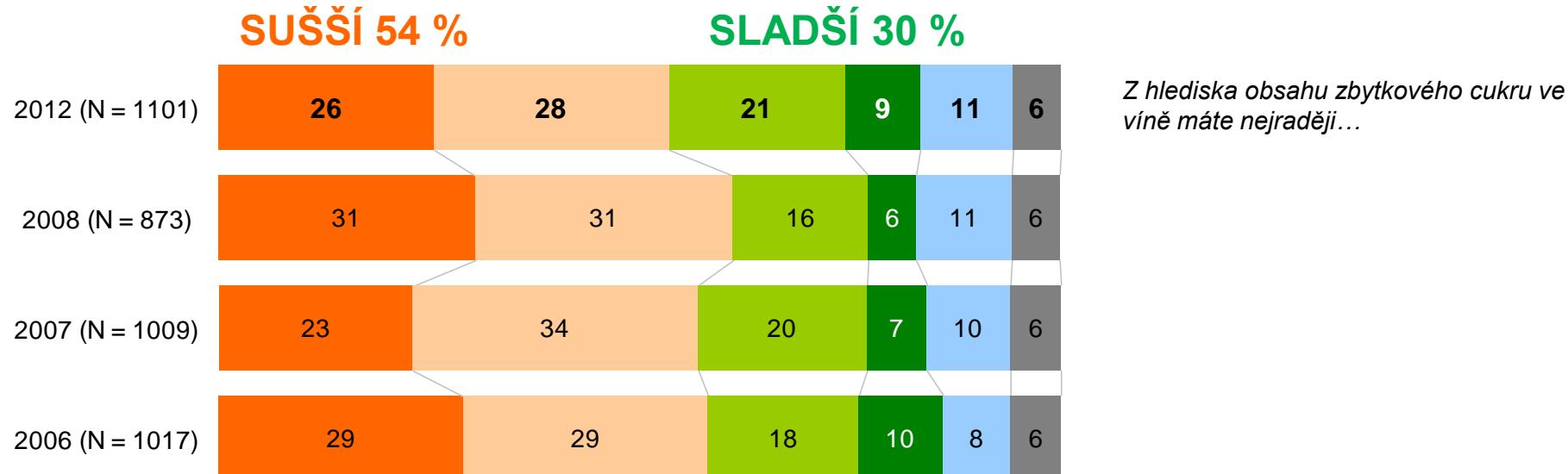
■ 2006 (N = 1017) ČR 18+, konzumenti vína; v %

PREFERENCE SLADKÝCH / SUCHÝCH VÍN

Oproti roku 2008 se spotřebitelé mírně odklonili od sušších vín.

Přesto jsou tato vína konzumenty vína nadále nejvíce vyhledávaná.

■ suché ■ polosuché ■ polosladké ■ sladké ■ je to jedno ■ neumím posoudit



ČR 18+, konzumenti vína; v %



VNÍMÁNÍ MORAVSKÉHO VÍNA SPOTŘEBITELI

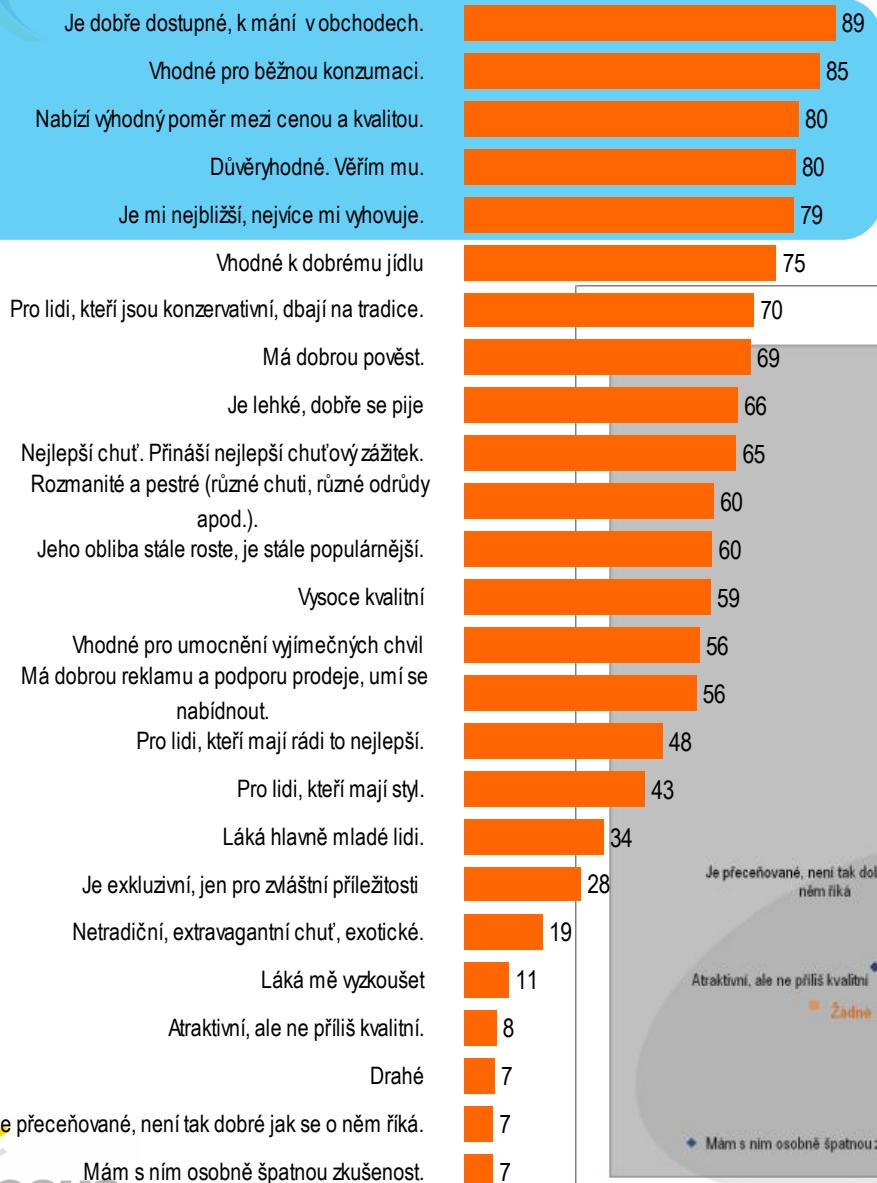
(focus groups + hloubkové rozhovory)

kvalita znojmo jistota
suché Morava důvěryhodnost
vinice sklípek burčák bílé
přátelé Mikulov

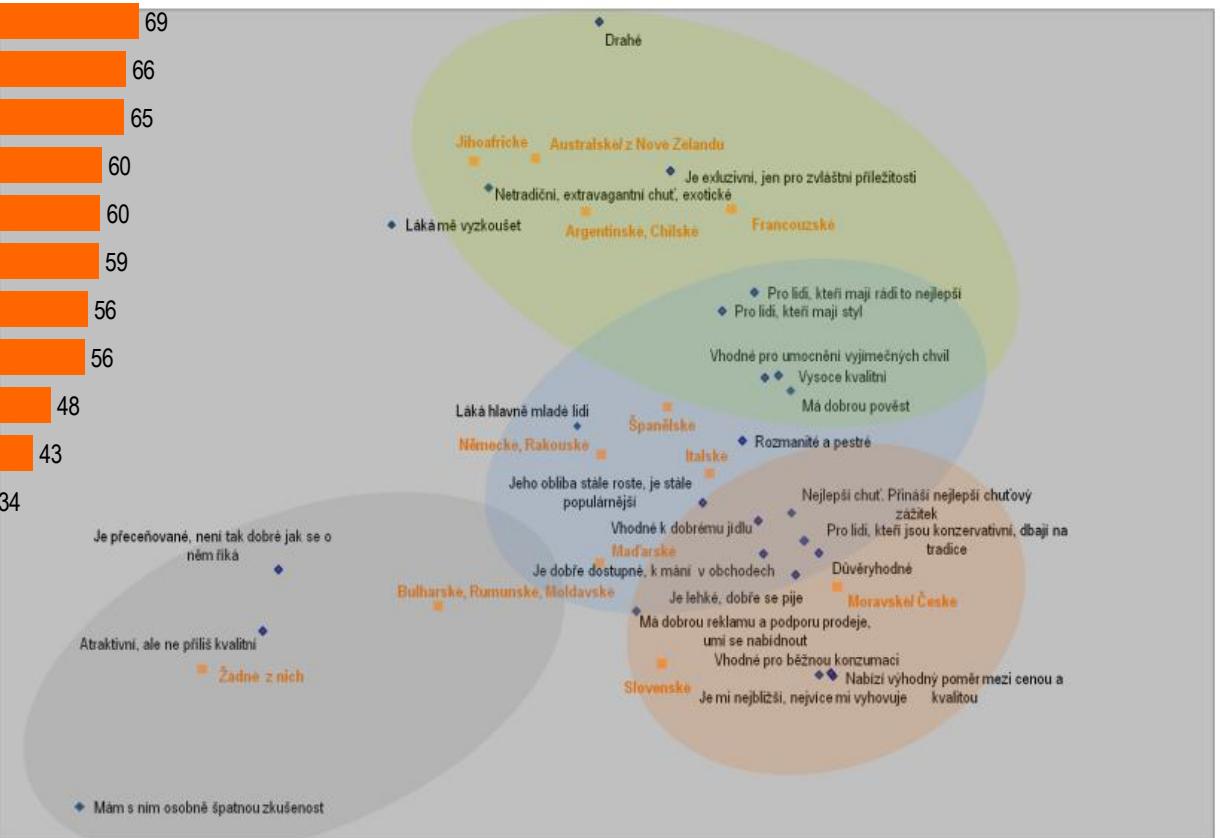


- Klíčovou výhodou moravského vína oproti zahraniční produkci je jeho **důvěryhodnost** a spjatost s naší zemí a její tradicí.
- Od moravského vína se nečeká originalita, ale známá a prověřená kvalita.
- Koupě zahraničního vína je naopak krokem do neznáma.

VNÍMÁNÍ TUZEMSKÉHO VÍNA SPOTŘEBITELI



Vlastnosti přisuzované vinům z jednotlivých zemí





ZKUŠENOST SE SVATOMARTINSKÝM VÍNEM

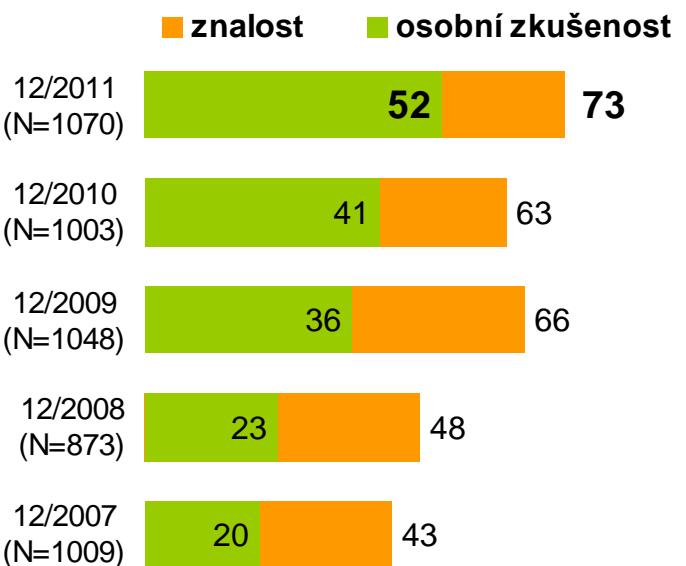
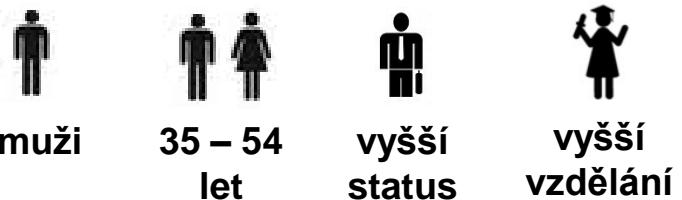
Od roku 2007 roste osobní zkušenost spotřebitelů se Svatomartinským.

2011 – poprvé má osobní zkušenost se Svatomartinským více než polovina konzumentů vína v ČR (52 %).

zvědavost ochutnávky
radost tradice
podzim dobré víno
rituál zážitek



KDO ZEJMÉNA PIJE SVATOMARTINSKÉ



ČR 18+, konzumenti vína; v %

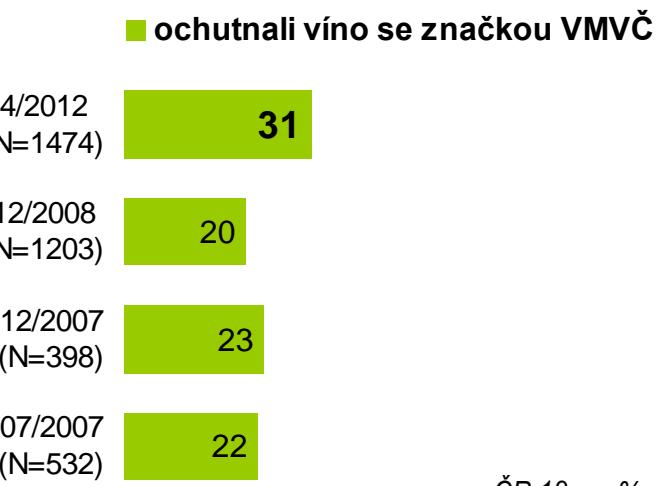
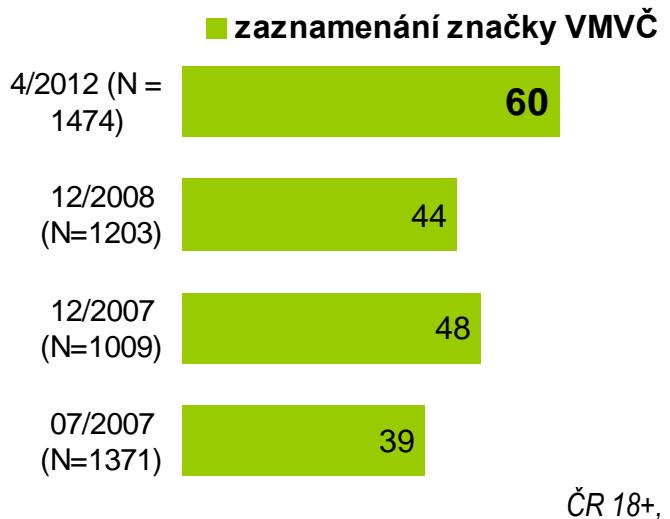


ZKUŠENOST SE ZNAČKOU VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH

Značku Vína z Moravy, vína z Čech znají tři pětiny dospělých obyvatel ČR.

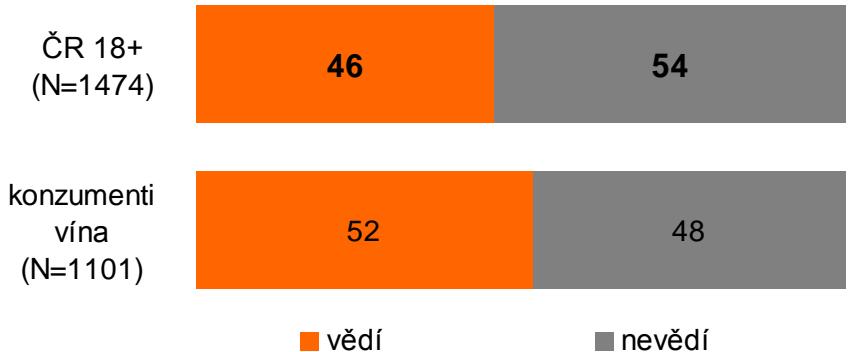
Osobní zkušenost s víny označenými značkou VMVČ ve srovnání s rokem 2008 výrazně vzrostla.

jako Klasa
tuzemský původ
garance kvality
garance původu
ochranná známka
podpora domácího prodeje

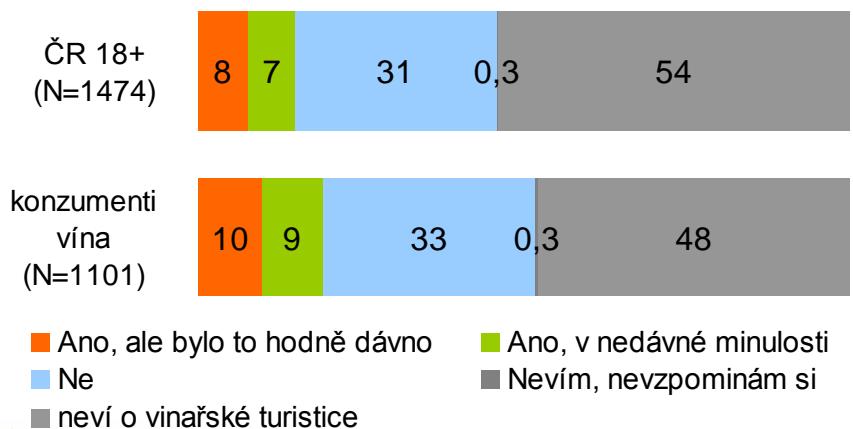


INFORMOVANOST O VINAŘSKÉ TURISTICE

VĚDÍ O VINAŘSKÉ TURISTICE?



NAVŠTÍVILI JIŽNÍ MORAVU V RÁMCI VINAŘSKÉ TURISTIKY?



vinné sklepy

atmosféra
povídání o víně

přátelští lidé
cyklostezky

Jižní Morava

košt ochutnávka
penzion

pěkné vzpomínky
nedostatek reklamy

kamarádi



Česká republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Vrchlického sad 4
CZ-602 00 Brno
Tel: +420 545 245 494
Fax: +420 545 245 495

E-mail: info@focus-agency.cz
www.focus-agency.cz

Slovenská republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Grösslingová 37, P.O.Box 293
SK-810 00 Bratislava 1
Tel.: +421 2 529 31 366
Fax: +421 2 529 31 378

E-mail: focus@gtinet.sk
www.focus-research.sk