

září 2007

VÍNO A ČESKÝ SPOTŘEBITEL

Výběr ze závěrečné zprávy z marketingového výzkumu pro
Vinařský fond ČR



Poznámka k metodě výzkumu: měření socioekonomického statusu

Ve studii se pracuje s tzv. **socioekonomickým statusem respondentů**. Jedná se o mezinárodně používanou metodiku měření sociální a ekonomické pozice respondenta z hlediska více dimenzí, mezi něž patří: vzdělání, zaměstnání a pozice v něm a vybavenost domácnosti definovanými elektrospotřebiči a dalšími předměty. Výsledkem je 16 různých skupin, které byly následně kategorizovány do šesti hierarchicky uspořádaných úrovní:

- ▶ A - vysoce vzdělaní manažeři a odborníci
- ▶ B - střední manažeři
- ▶ C1 - vysoce vzdělaní nemanuální zaměstnanci
- ▶ C2 - kvalifikovaní pracovníci a nemanuální zaměstnanci
- ▶ D - manuální pracovníci, nižší odbornost u nemanuálních pracovníků
- ▶ E - polokvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci.

HLAVNÍ ZÁVĚRY



- Většina respondentů má k vínu poměrně pozitivní vztah, **největší část respondentů si příležitostně dá sklenku vína**, další velká skupina se bez vína obejde a na třetím místě lidé volili odpověď „miluji dobré a kvalitní víno“. Téměř stejný počet respondentů však víno vyloženě nesnáší.
- Dle vlastního subjektivního vyjádření respondentů se celkově jejich spotřeba vína za poslední dva roky spíše snížila, než zvýšila. Ve skupině respondentů snižující svoji spotřebu vína však tvoří výraznou část ti, kteří dříve víno pili a nyní ho již nepijí vůbec – jde o pětinu celého souboru. Více než čtvrtina respondentů nepije víno vůbec. Ti, kteří víno pijí, ho nejčastěji konzumují 2x – 3x měsíčně.
- Pokud jde o prožitky, které lidem přináší konzumace vína, tak nejčastěji jim víno pomáhá umocnit prožití slavnostních chvil, popovídat si s blízkými, dostat se do nálady, navodit správnou atmosféru ve dvojici nebo uvolnit se po těžkém dni.
- **Typickým místem pro popíjení vína je domácí prostředí** – polovina konzumentů vína zde víno pije vůbec nejčastěji. Více než čtvrtina respondentů jej nejvíce pije na návštěvě. V domácím prostředí se víno otevírá nejčastěji ve chvíli, když přijde návštěva nebo při příležitosti různých oslav. Více než pětina respondentů nepotřebuje speciální důvod k otevření vína a pije jej prakticky kdykoli. Víno je také oblíbeným nápojem k jídlu, při sledování dobrého filmu nebo jako odpočinek po pracovním týdnu.
- Respondenti jsou příznivci zejména běžného vína (cena za 0,75l mezi 61 – 100 Kč). Pije jej alespoň příležitostně 89% konzumentů vína. Na jedno posezení se nejčastěji vypijí 4 dcl nebo 2 dcl vína.
- Většina konzumentů vína se shoduje, že **víno pijí přes celý rok stejně často, nezávisle na ročním období**. Naprostá většina konzumentů má doma vývrtku na víno, většina pak také speciální sklenice na bílé a červené víno. Speciálnější vybavení je už záležitostí spíše menší části konzumentů, avšak z výpovědí je vidět, že vlastnictví výbavy jako je vinná nálevka nebo regál či stojan na lahve vína se mírně zvyšuje.
- Pokud jde o **znaky**, podle nichž konzumenti **posuzují kvalitu vína, nejdůležitější jsou pro ně jiskra, buket a skleněná láhev**. S výrokem, že tyto znaky přísluší ke kvalitním vínům, souhlasilo vždy přes 90% konzumentů. Naopak nejnižší míru souhlasu respondenti vyjadřovali s výrokem, že sladká vína jsou kvalitní.

HLAVNÍ ZÁVĚRY



- **Frekvence konzumace červeného a bílého vína je prakticky stejná.** Červené víno dle svých slov často pije 25% dotázaných a občas 47%, bílé pije často 23% konzumentů a občas 48%. Růžové víno naši respondenti pijí výrazně méně. Ve srovnání s loňským rokem mírně poklesla frekvence konzumace červeného vína.
- **Necelá polovina českých konzumentů vína má raději víno červené** (45%), 40% víno bílé, 13% konzumentů je to jedno. Bílé víno preferují častěji ženy, respondenti ve věku 18-24 let, rádi ho mají především lidé z měst (20 000 a více obyvatel), osoby s nižším socioekonomickým statusem a segment dobře situovaných konzervativců.
- **Z hlediska cukernatosti vín se čeští respondenti přiklánějí spíše k sušším druhům** – 23% preferuje suchá vína, 34% polosuchá. Polosladkým vínům dává přednost 20% dotázaných, sladkým 7%, desetině konzumentů je to jedno.
- **I v roce 2007 převyšovala frekvence konzumace českých a moravských vín výrazně spotřebu vín zahraničních** – domácí vína velmi často pije 35% dotázaných (06'44%) a občas 51% (06'47%). Zahraniční vína pije velmi často 8% respondentů (06'6%) a občas 40% (06'39%).
- **Domácí vína jsou nejen častěji konzumovaná, ale i oblíbenější** – raději je má 52% respondentů (06'58%), zahraniční preferuje 7% (06'8%), výraznější meziroční nárůst zaznamenává skupina spotřebitelů, které na původu vína (v dimenzi naše/zahraniční) nezáleží – 37% (06'30%).
- S ještě **výraznější převahou domácích vín se setkáváme u objemu konzumace**, i když jejich podíl na celkové konzumaci vína se v průběhu posledního roku snížil – 62% respondentů vypije více našeho vína než zahraničního (06'71%), pouze 7% konzumuje více vína ze zahraničí (06'7%). Výrazně se zvýšil podíl osob, které vypijí stejné množství tuzemských i zahraničních vín – 22% (06'15%).
- Při pohledu do minulosti respondenti uvádí převážně neměnné preference našich i zahraničních vín. Před jedním či dvěma roky pilo 37% dotázaných domácí vína častěji než zahraniční (06'42%), 56% domácí i zahraniční vína zhruba stejně (06'52%) a 6% více zahraniční vína (06'6%).
- Ve srovnání podpořené znalosti **červených vín je nejznámější odrůdou Frankovka – zná ji 95%** dotázaných (06'98%). Svatovavřínecké zná 90% (06'93%) a Modrý Portugal 87% (06'98%).
- **Frankovka je také nejoblíbenější odrůdou červeného vína** – preferuje ji 33% respondentů (06'39%), Modrý Portugal si oblíbilo 31% konzumentů (06'35%).
- Spotřebitelé jako **odrůdu bílého vína** v rámci podpořené znalosti uvádí nejčastěji **Müller Thurgau s 93%** (06'92%), následují Veltlínské zelené 83% (06'83%) a Rulandské bílé 82% (06'83%).
- **Nejoblíbenější odrůdou bílého vína je mezi českými konzumenty stejně jako v loňském roce Müller Thurgau s 29%** podílem (06'28%), se značným odstupem následují Veltlínské zelené 19% (06'20%) a Sauvignon 18% (06'15%).

HLAVNÍ ZÁVĚRY



- **Necelá pětina respondentů si myslí, že naše vína jsou kvalitnější než zahraniční.** Nejčastěji byly za přednosti domácích vín označovány chuť a nízká cena. Z jednotlivých českých a moravských výrobců vykazují nejvyšší podpořenou znalost značky Bohemia Sekt, Víno Mikulov a Vinné sklepy Valtice. Dominantní spontánně vybavenou asociací na termín „moravské a české víno“ jsou vinné sklepy, vinice a vinná réva.
- **Značku Vína z Moravy, vína z Čech znají dvě pětiny respondentů;** značka respondentům asociuje především Českou republiku, vlastenectví a patriotismus, zhruba ve stejné míře také dobrá a kvalitní vína. Vína s touto značkou pije alespoň občas více než třetina respondentů, kteří značku znají. Nadpoloviční většina respondentů, kteří značku znají, ale dosud takto označená vína neochutnali, by byla ochotna za přiměřenou cenu víno koupit. Osm z deseti konzumentů vín této značky s nimi má dobrou zkušenost, ještě o něco větší podíl je ochoten koupit víno znovu.
- **Nějakou reklamu na víno v uplynulých třech měsících zaznamenalo 13% respondentů.** Jako značka, kterou reklama propagovala, je jednoznačně nejčastěji identifikována značka Vína z Moravy, vína z Čech, čemuž odpovídají i nejčastěji zapamatované motivy: špačci, hejna špačků a vinice, práce na vinici.
- **Reklamu značky VMVČ v uplynulých třech měsících zaznamenalo 17% populace.** Za hlavní poselství reklamy respondenti považují sdělení, že naše víno je kvalitní a chutné. Reklama byla zaznamenána především v televizi, v časopisech a na billboardech.
- **Reklamní kampaň s motivem špačků zaznamenala pětina dotázaných. Takřka polovina respondentů si jako hlavní emoci odnáší pocit dobré, povedené reklamy.** Nejčastěji bylo za hlavní sdělení reklamy spontánně považováno to, že naše víno je kvalitní a chutné. Nadpoloviční většina respondentů dále přímo uvádí, že se jí reklama líbí a očekává, že upoutá a přitáhne pozornost.

HLAVNÍ ZÁVĚRY



- Pro největší část dotázaných je i v roce 2007 nejčastějším způsobem získání vína **nákup v supermarketu či hypermarketu** (43% proti 44% v roce 2006). Další variantou v pořadí je nákup v nejbližším **obchodě či samoobsluze** (19%; 2006 také 19%). Třetím nejvýraznějším distribučním kanálem se staly specializované prodejny, **vinotéky** – zde frekvence nákupů vzrostla proti minulému roku **3x**, ze 3% v roce 2006 na letošních 9%. Naopak, prudce poklesly nákupy v prodejnách se sudovým (stáčeným) vínem – ze 14% v minulém roce na 4% v roce letošním (respondenti mohli uvést jen jednu variantu).
- Místo nákupu vína se výrazněji v jednotlivých sociodemografických skupinách příliš neliší, ukazuje se pouze, že lidé z velkých měst (100 000 a více obyvatel) – stejně jako v roce 2006 - nakupují oproti ostatním skupinám výrazně častěji v supermarketech a hypermarketech (54% z nich).
 - Vinotéky se posunuly na 3. místo ve frekvenci nákupu vína** – nejčastěji si zde víno pořizuje 9% respondentů (proti pouhým 3% v roce 2006). Asi dvě pětiny dotázaných ve vinotékách víno v lahvích nenakupuje vůbec (44%; '06: 47%), 23% občas ('06: 22%) a 5% velmi často ('06: 4%) .
- Stejně jako v roce 2006 si nadpoloviční většina konzumentů vína koupí **jednu nebo dvě lahve měsíčně** (29% jednu láhev, 23% dvě lahve). 9% z nich víno v lahvích nekupuje.
- Proti loňskému roku mírně vzrostla **průměrná útrata za víno na 297,- Kč** , relativně největší část z nich opět vydá 100-124,- Kč (15%) anebo 200-224,- Kč (15%).
- Nejpopulárnější formou balení vína je **skleněná láhev** o objemu **0,75 l**. Takto víno nakupují téměř dvě třetiny (64%) dotázaných. Dalšími častými formami jsou pak **skleněné lahve** o objemu **1l** (19%) a **rozlévané/sudové víno** (9%). PET lahve ev. víno balené v krabicích představují zanedbatelný podíl po 2%.

HLAVNÍ ZÁVĚRY



- Respondentům byly k posouzení nabídnuty v první části různé výroky na téma **vína obecně**. Z výsledků plyne, že víno je asociováno s **příjemnou společností** („víno je společenské pití“ – rozhodně souhlasí 52%; „víno je zárukou dobré atmosféry“ - rozhodně souhlasí 31%), příjemnou **chutí** („pokud mi určité víno zachutnalo, příště si ho zase koupím“ – 48%) a **zdravím** („střídmá konzumace vína má zdraví prospěšné účinky“ – 48%).
- Ze samotných motivů převládá v nákupním chování opět dlouhodobější rozvaha a plánování - dotázaní tento nápoj nakupují především pro **plánovanou návštěvu, oslavu nebo dar** (31%; '06: 28%), nebo jako doplnění domácí zásoby (25%; '06: 24%).
- Podobně jako v roce 2006, **při rozhodování o tom, jaké víno koupí, se respondenti rozhodují spíše impulzivně** – stejná část populace (49%) se o barvě, odrůdě i značce rozhoduje až v prodejně, dalších 20% (v roce 2006 - 21%) předem uvažuje pouze o barvě vína. Pouze desetina dotázaných do obchodu přichází rozhodnuta pro konkrétní barvu, odrůdu i značku.
- Necelá třetina** dotázaných je za jednu láhev vína ochotna zaplatit částku **v rozmezí 100-124,- Kč** (29%; '06: 27%), o něco menší část by zaplatila 50-74,- Kč (24%; '06: 29%).
- Příliš vysoká cena** (otázka: „A kolik byste rozhodně nezaplatil/a za 0,75 l láhev vína, pro vlastní spotřebu?“).
 - Největší část respondentů práh neakceptovatelné ceny klade do **intervalu 100-124,- Kč** (23%; '06: 24%), menší pak do rozmezí 150-174,- Kč (18%).
- Při detailnějším pohledu na data o akceptovatelné a příliš vysoké ceně zjistíme, že **výrazný předěl ve vnímání ceny vína představuje částka kolem 125,- Kč** (v roce 2006 to bylo cca 100,- Kč) – 124,- Kč za láhev vína ještě akceptuje 55% respondentů, ovšem 149,- Kč již pouze 26%. Stejný efekt působí i v opačném směru: 99,- Kč je příliš vysoká cena pouze pro 7% dotázaných, ovšem 124,- Kč již považuje za nepřijatelnou cenu 33% respondentů.

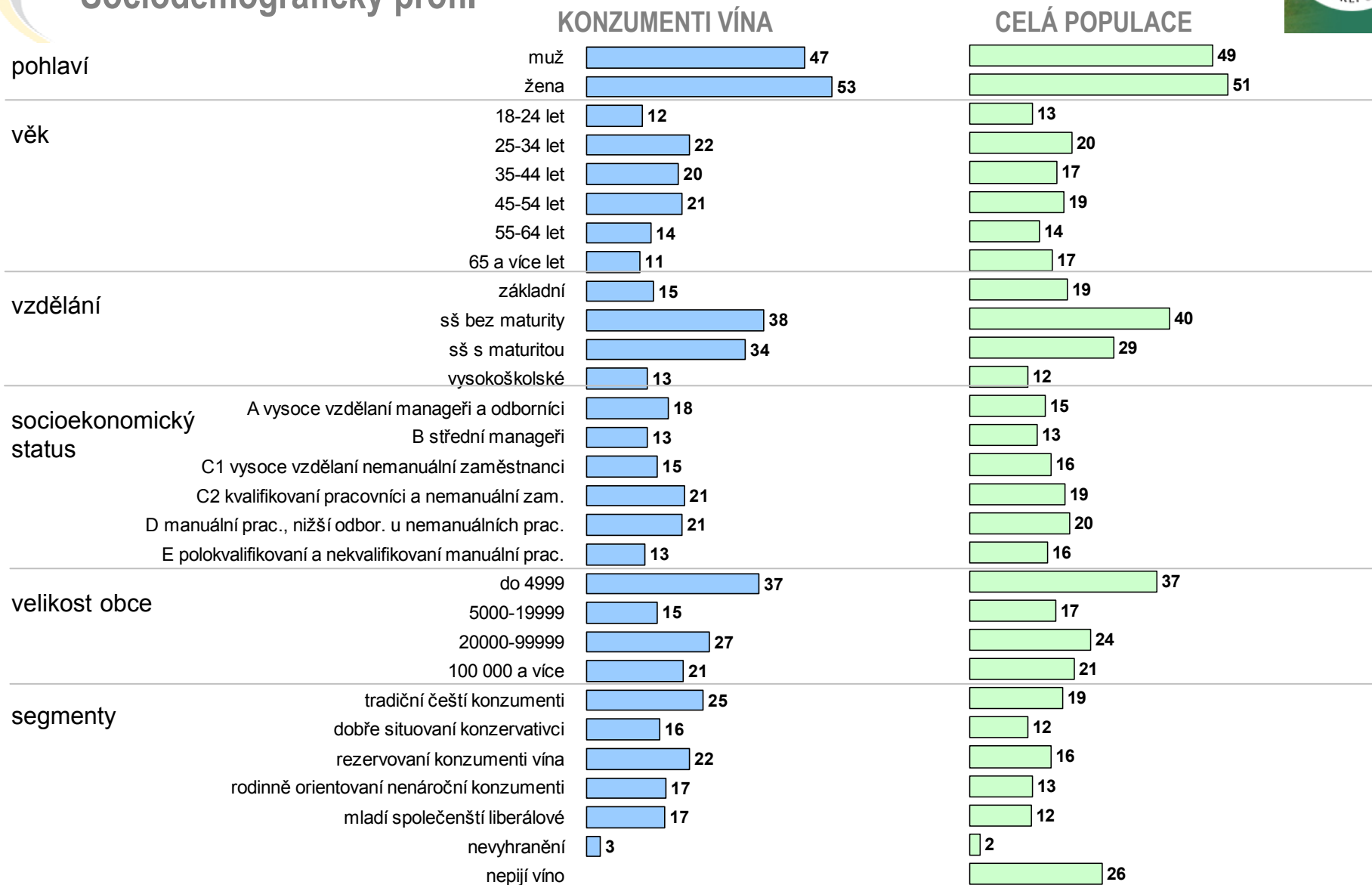
HLAVNÍ ZÁVĚRY



- **Tuzemské víno** je sice stále vnímáno jako poněkud levnější (stejně jako v roce 2006 i letos jej pouze 5% dotázaných pokládá za dražší než zahraniční), ale k posunu došlo v předpokladu, že se ceny vyrovnávají: zatímco pouze 13% respondentů v roce 2006 předpokládalo, že ceny jsou stejné, nyní se tento poměr zvýšil dvojnásobně na 26%.
 - Téměř třetina respondentů (27%; '06: 25%) se domnívá, že láhev dobrého domácího vína lze pořídit mezi 100–124,- Kč.
- **Zahraníční víno** – alespoň v myslích respondentů - zlevnilo; je sice ve srovnání s domácím stále vnímáno jako dražší, ale myslí si to již jen 69% dotázaných – ve srovnání s 82% dotázaných v roce 2006. Téměř pětina (18%) respondentů očekává, že láhev kvalitního zahraničního vína koupí již za 100 – 124,- Kč, tedy za cenu stejnou jako kvalitní víno domácí. Další necelá pětina (18%) očekává cenu mezi 150-174,- Kč, menší část (14%) předpokládá, že bude muset zaplatit 200-224,- Kč.
- Velká většina (85%; v roce 2006 83%) dotázaných konzumentů vína ví, že na jižní Moravě **lze navštívit sklípky soukromých vinařů**. Stejně jako vloni téměř tři čtvrtiny z těch, kdo o této možnosti vědí, již vinný sklípek navštívili – 42% hodně dávno, 27% nedávno (v roce 2006 to bylo 47% hodně dávno a 24% nedávno).
- Téměř dvě třetiny konzumentů vína podle svých slov ví, kam se obrátit v případě, že by chtěli vinný sklípek navštívit (60%; '06: 55%). Stejně jako vloni by se převážná většina ptala svých **známých** (71%; '06: 77% z nich), více než v roce 2006 by dotázaní využili **internet** (31%; v roce 2006 to bylo 22%).
- Z programů, které mohou být součástí vinařské turistiky by nejvíce zaujalo: **večerní posezení ve vinném sklepe spojené s ochutnávkou** (Ø 2,3), dále návštěva **vinného sklepa s degustací** a odborným výkladem o vínu, možnost nákupu vína (Ø 2,5) a **návštěva folklórní akce** s ochutnávkou vína (Ø 2,9).
- Naopak za nejméně atraktivní jsou považovány **možnost účastnit se sběru a zpracování hroznů při vinobraní** (Ø 3,8) a **cykloturistika** (Ø 3,5).

PROFIL KONZUMENTŮ VÍNA

Sociodemografický profil



VZTAH ČESKÉ POPULACE K VÍNU



- 59% respondentů má k vínu **poměrně pozitivní vztah** – od varianty „miluji dobré a kvalitní víno“ po „vypiji jakékoliv víno“. Největší část respondentů si **příležitostně dá sklenku vína** (23%), další velká skupina se bez vína obejde (20%) a na třetím místě lidé volili odpověď „miluji dobré a kvalitní víno“ (14%). Jen o 0,2% méně respondentů (14%) však víno vyloženě nesnáší. Ve srovnání s loňským rokem je skupina příležitostných konzumentů vína o 5% menší, pořadí odpovědí však zůstalo zachováno.
- Dle vlastního subjektivního vyjádření respondentů se celkově jejich spotřeba vína za poslední dva roky spíše snížila, než zvýšila. U 40% dotázaných zůstává stejná, celkem 23% respondentů pije nyní více vína než před dvěma lety (z toho 4% o hodně více), zatímco 37% respondentů nyní pije méně vína než před dvěma lety. Ve skupině respondentů snižující svoji spotřebu vína však tvoří výraznou část ti, kteří dříve víno pili a nyní ho již nepijí vůbec – jde o pětinu celého souboru. U lidí starších 64 let jde o 42% respondentů, což zřejmě souvisí se zdravotními důvody. Naopak mezi mladými lidmi ve věku 18 – 24 let je 38% respondentů ve fázi zvyšování spotřeby, rovněž u 52% dobře situovaných konzervativců se spotřeba zvyšuje.
- Více než čtvrtina respondentů (26%) nepije víno vůbec. Ti, kteří víno pijí, ho nejčastěji konzumují 2x – 3x měsíčně (16%), méně často než jednou měsíčně (16%) nebo maximálně jednou týdně (15%). Nejčastěji víno pijí lidé s vyšším vzděláním, středního věku (35 – 44 let), z obcí o velikosti 20 000 – 99 999 obyvatel a zejména ze segmentu „dobře situovaní konzervativci“.
- Dobře situovaní konzervativci častěji než respondenti z ostatních segmentů deklarují, že vínu v určité míře rozumí.

Vztah k tichým vínům



„Jaký je Váš vztah k tichým vínům?“ (q13)

2007

2006

příležitostně si dám sklenku vína **23**

příležitostně si dám sklenku vína **28**

umím se bez vína obejít **20**

umím se bez vína obejít **20**

miluji dobré a kvalitní víno **14**

miluji dobré a kvalitní víno **13**

víno nemám rád (nesnáším jej) **14**

víno nesnáším **12**

víno mi nijak zvlášť nechutná, přesto si ho občas dám **8**

víno mi nijak zvlášť nechutná, přesto si ho občas dám **6**

víno začínám v poslední době přicházet na chuť **7**

víno začínám v poslední době přicházet na chuť **6**

vypiji jakékoliv víno **5**

vypiji jakékoliv víno **4**

víno je obecně zdravý nápoj, "preventivně ho užívám" **3**

víno je obecně zdravý nápoj, preventivně ho užívám **4**

jedno - dvě dcl vína denně ještě nikoho nezabily, ani mě **3**

k dobrému jídlu patří dobré víno **4**

k dobrému jídlu si dám dobré víno, patří to k němu **3**

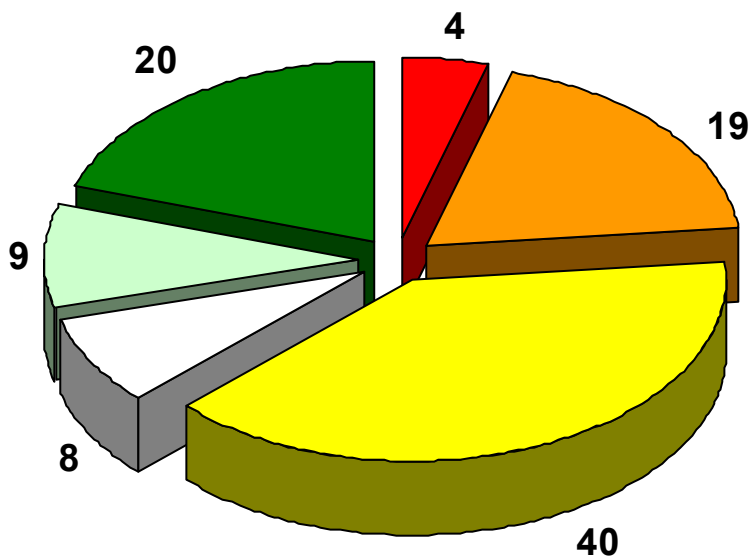
jedno dvě deci vína denně ještě nikoho nezabily, ani mě **3**

sloupcová %, N = 1371

sloupcová %, N = 1399

Vývoj spotřeby vína

„Když se zamyslíte nad svojí spotřebou vína dnes a cca před dvěma lety, co byste řekli/a?“ (q14)

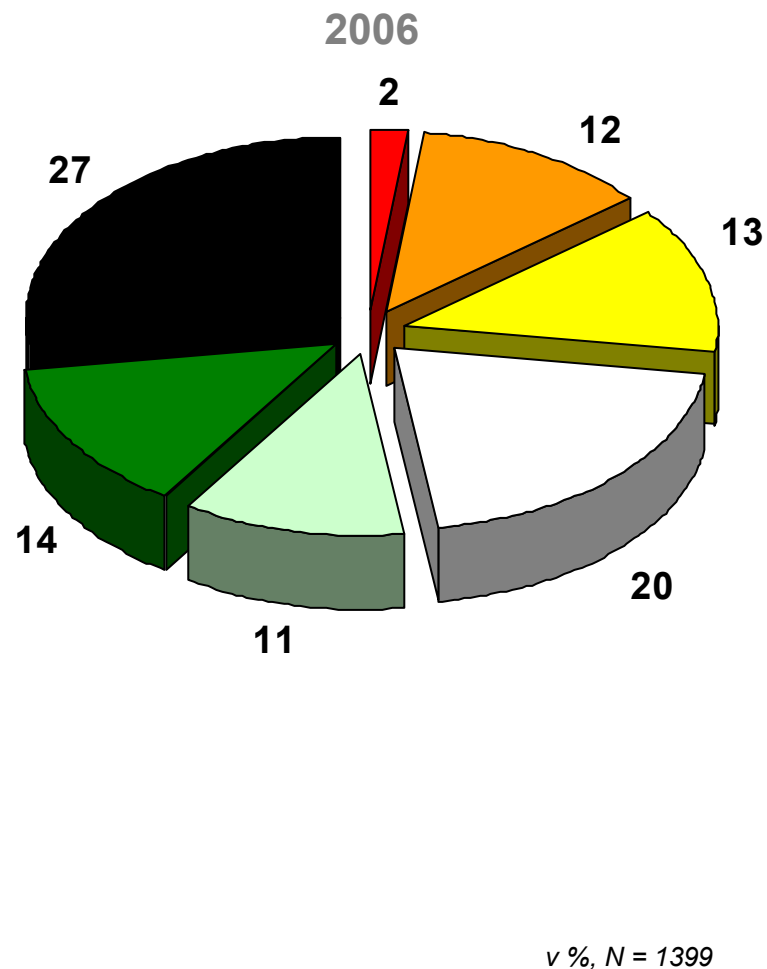
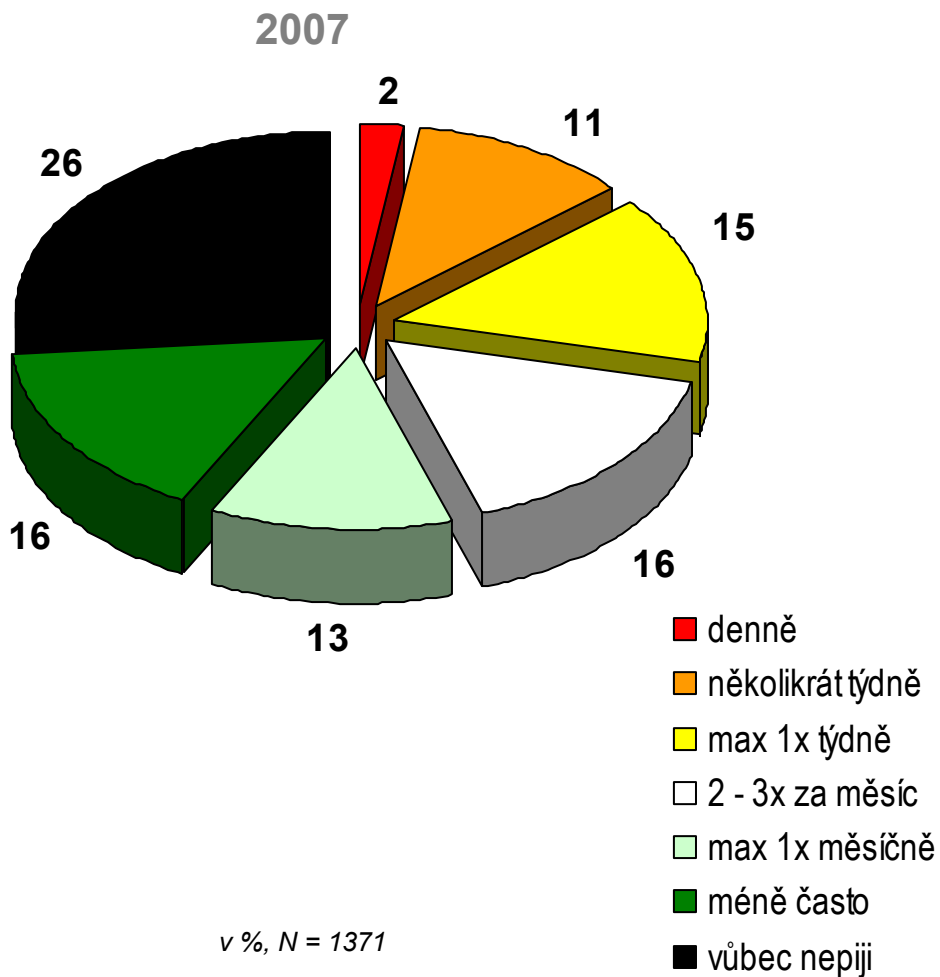


v %, N = 1371

- nyní pijí vína o hodně více
- nyní pijí vína o něco více
- vína pijí stejně jako dříve
- nyní pijí vína o něco méně
- nyní pijí vína o hodně méně
- víno jsem dříve pil/a, dnes už nepiji vůbec

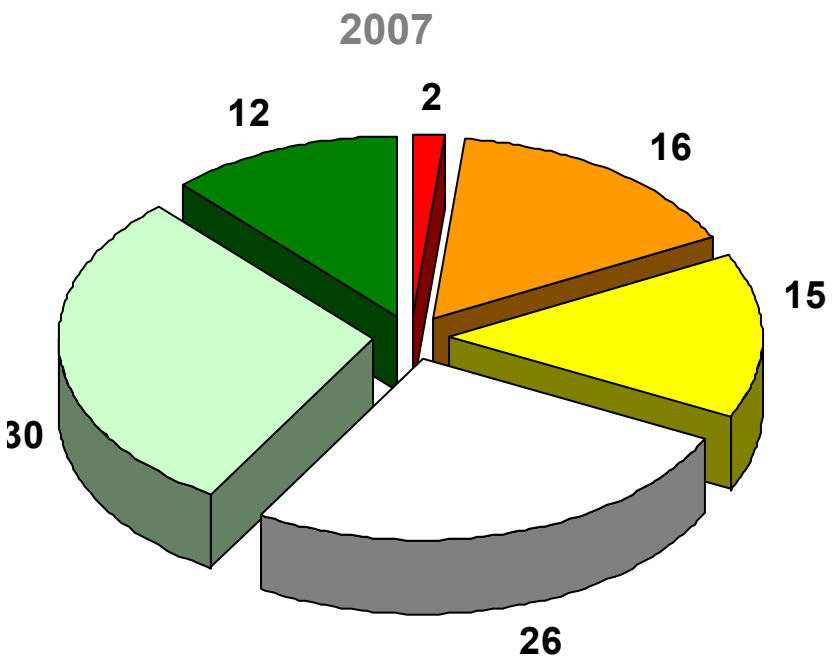
Frekvence konzumace

„Jak často pijete tichá vína?“ (q15)

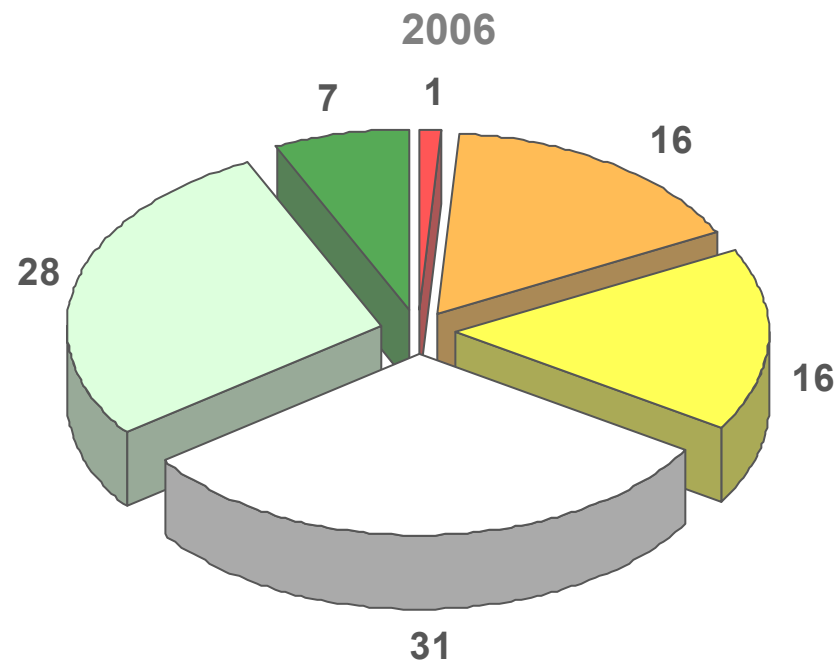


Sebedefinice konzumentů ve vztahu k vínu

„Jak byste sám/a sebe definoval/a, jaký jste 'konzument vína'?“ (q16)



v %, N = 1009
konzumentů vína



v %, N = 1017
konzumentů vína

- považuji se za znalce vína
- trochu se ve víně vyznám
- začínám se ve víně trochu orientovat
- víno mi velmi chutná, ale příliš se v něm nevyznám
- víno piji spíše ze společenských důvodů, moc se v něm ale nevyznám
- víno piji jen proto, že ho pijí v mém okolí, příliš mi ale nechutná

Místa konzumace vína

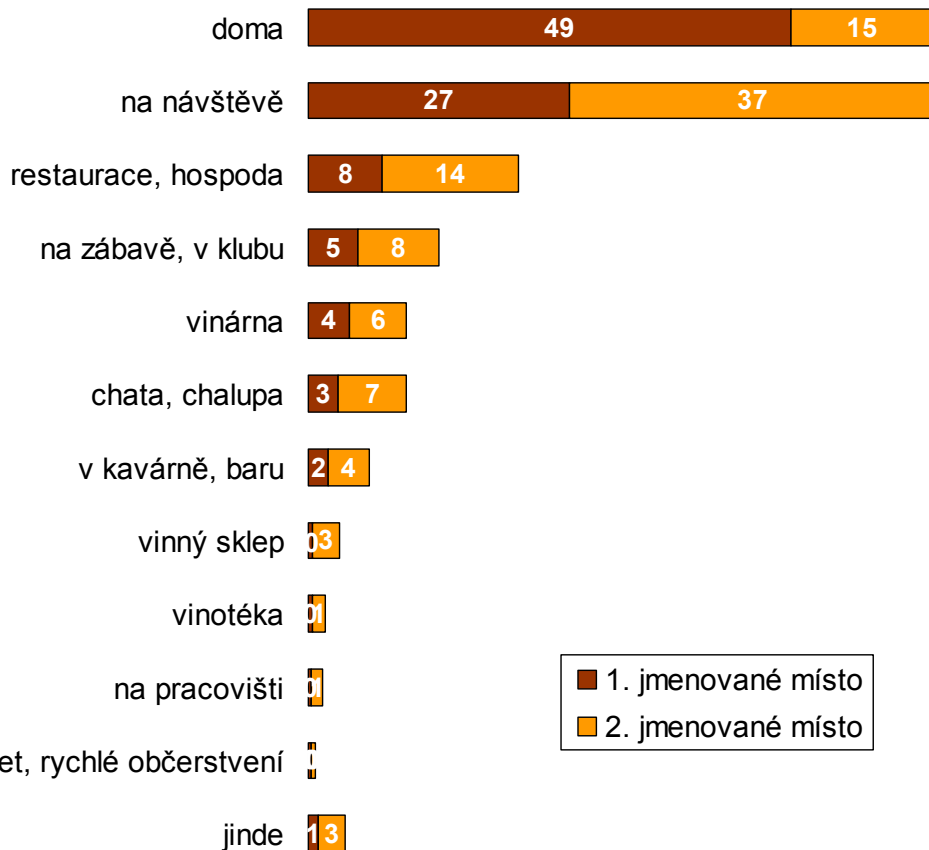


- Typickým místem pro popíjení vína je domácí prostředí – 49% konzumentů vína zde víno pije vůbec nejčastěji. Více než čtvrtina respondentů jej nejvíce pije na návštěvě (27%) a 8% v restauraci či hospodě. Ve srovnání s loňským rokem nastal mírný posun směrem ke konzumaci na návštěvě.
- Víno se pije nejčastěji ve společnosti přátel (30%), nejbližší rodiny (25%) či pouze nejbližšího partnera (25%).
 - Pokud je nejčastějším místem konzumace vína domov, pak 34% z těchto osob pije víno nejčastěji s partnerem a 32% s rodinou.
 - Ti, kteří nejčastěji víno pijí při návštěvách, činí tak zejména s přáteli (38%) nebo s rodinou (26%).
 - Na zábavě, v restauraci, hospodě, baru, kavárně, bufetu, vinárně, na pracovišti či chalupě se víno pije nejčastěji ve společnosti dobrých přátel, ve vinném sklepě se sousedy.
- V domácím prostředí se víno otevírá nejčastěji, když přijde návštěva (61%) nebo při příležitosti různých oslav (57%). Více než pětina (22%) respondentů nepotřebuje speciální důvod k otevření vína a pije jej prakticky kdykoli. Víno je také oblíbeným nápojem k jídlu, při sledování dobrého filmu nebo jako odpočinek po pracovním týdnu.
 - Ženy popíjejí víno častěji s návštěvou a při oslavách. Muži mírně častěji než ženy preferují víno k dobrému jídlu a také kdykoliv, bez zvláštní příležitosti.
 - Lidé starší 55 let víno častěji než ostatní pijí bez konkrétní příležitosti. Mezi mladými lidmi do 34 let je více těch, kteří víno doma nepijí.
 - Vysokoškoláci častěji uvádí, že si dají víno po těžkém dni, když přijde návštěva nebo kdykoliv. Ve srovnání s ostatními skupinami méně často pijí víno při oslavách. Středoškoláci s maturitou jsou typickými konzumenty vína při oslavách, na konci pracovního týdne a k dobrému jídlu.

Místa konzumace vína

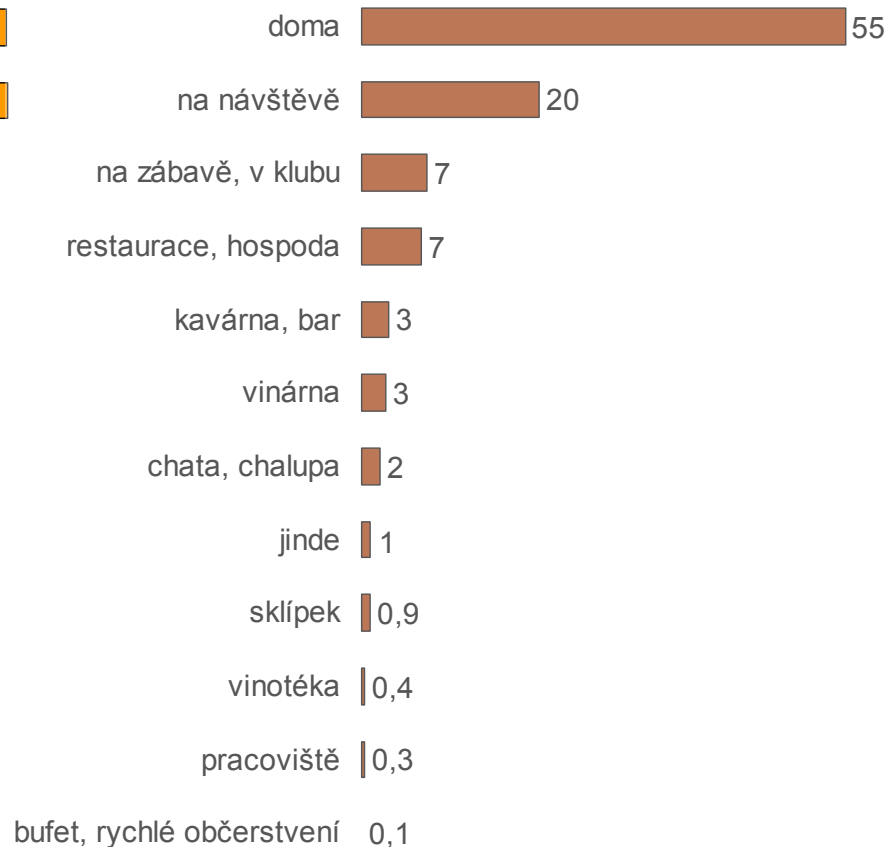
„Kde nejčastěji pijete víno?“ (q18)

2007



v %, dvě odpovědi,
N = 1009 konzumentů vína

2006

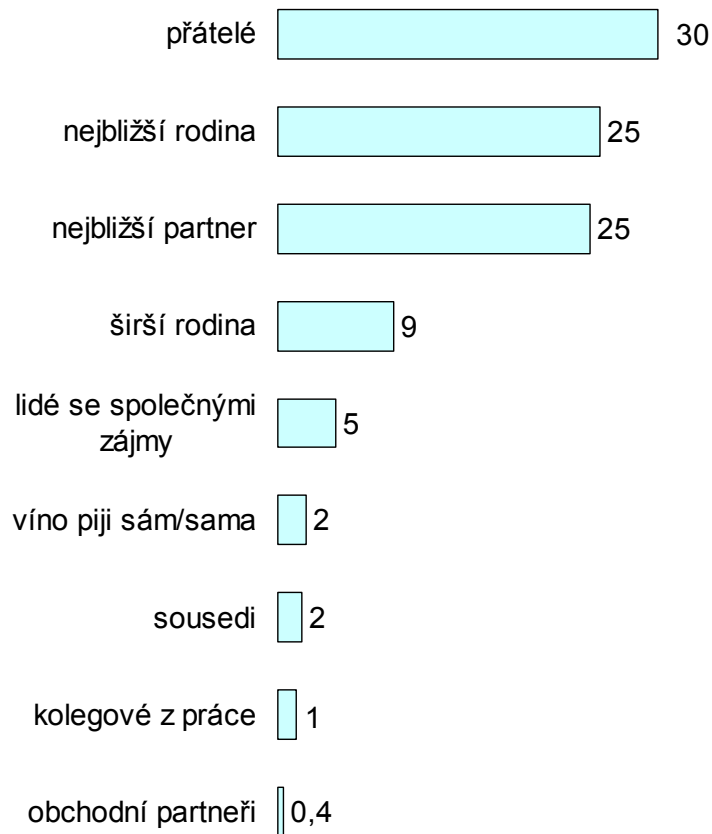


v %, N = 1017
konzumentů vína

Společnost při konzumaci

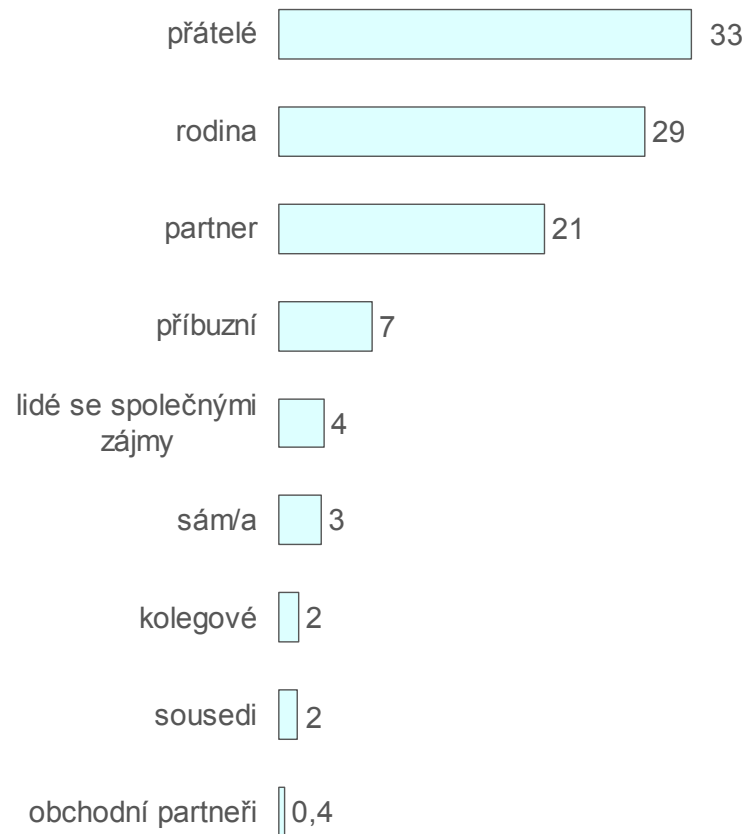
„Vino nejčastěji pijete ve společnosti...“ (q22)

2007



v %, N = 1009
konzumentů vína

2006



v %, N = 1017
konzumentů vína

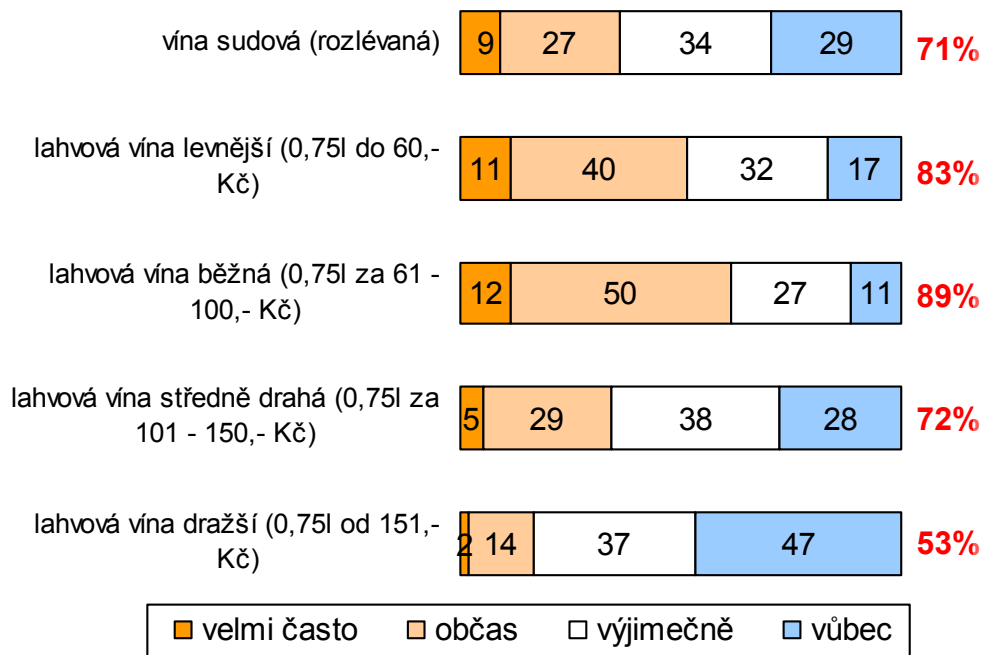
Konzumované typy vína

frekvence konzumace

„Jak často konzumujete následující vína?“ (q20)

2007

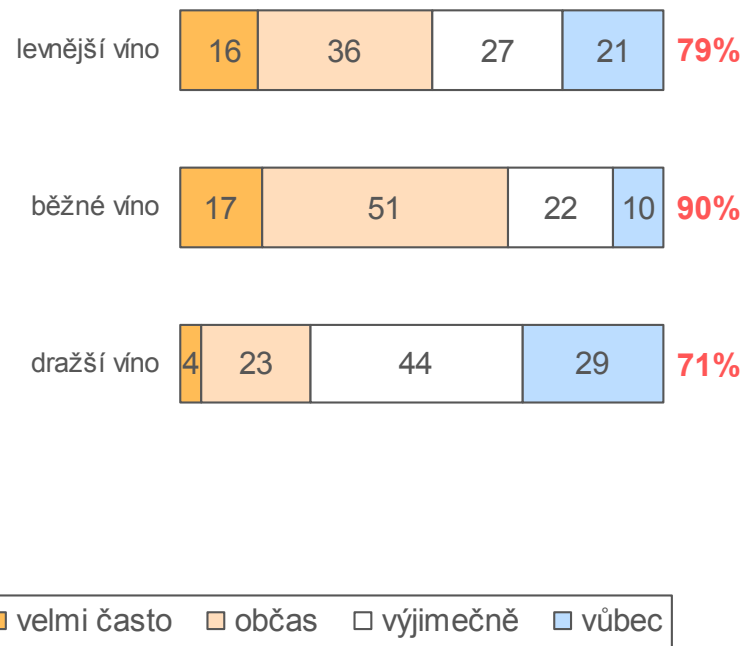
celkem konzumuje



řádková %, N = 1009
konzumentů vína

2006

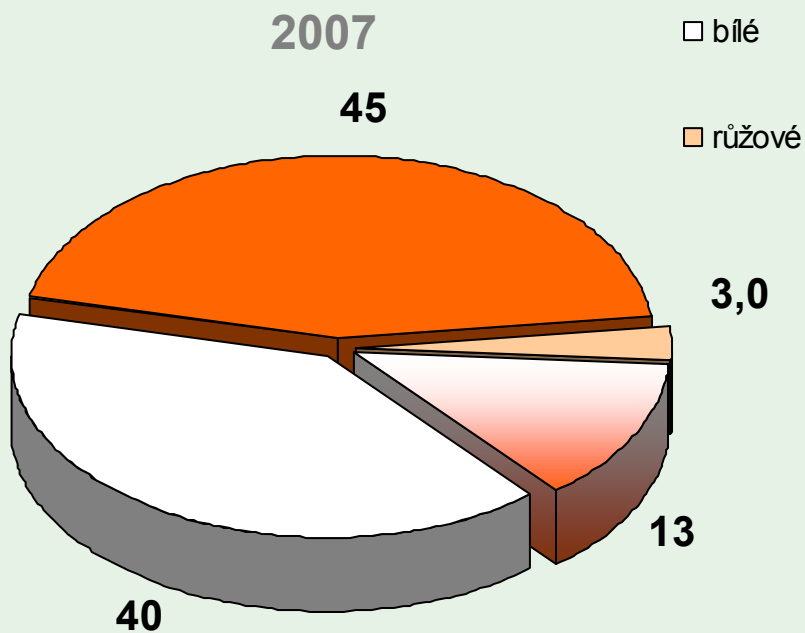
celkem konzumuje



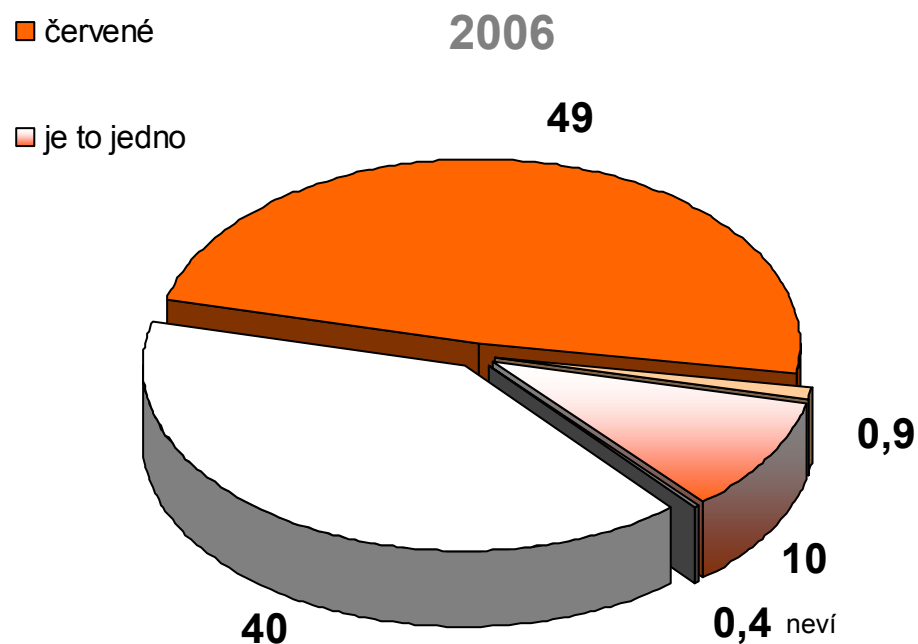
řádková %, N = 1017,
konzumenti vína

Preferované víno podle barvy odrůdy

„Jaké víno máte nejraději?“ (q28)



v %; N = 1009 konzumentů vína



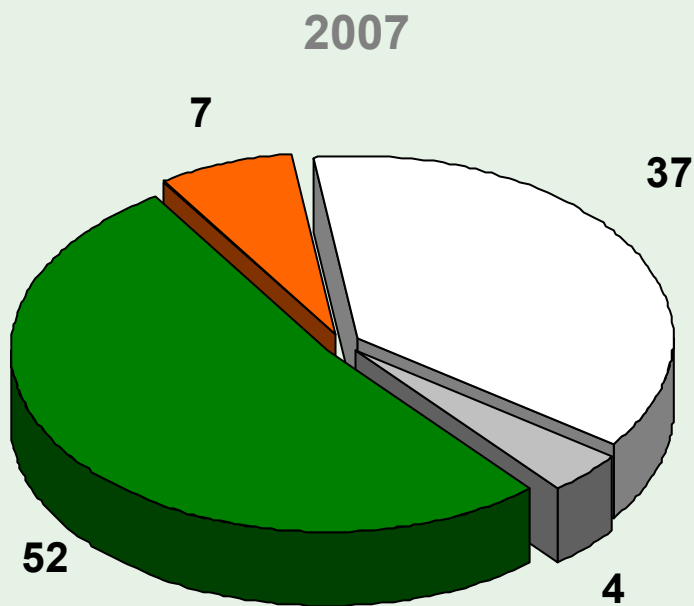
v %; N = 1017 konzumentů vína

Frekvence konzumace a obliba vína podle místa původu

- **I v roce 2007 převyšovala frekvence konzumace českých a moravských vín výrazně spotřebu vín zahraničních** – domácí vína velmi často pije 35% dotázaných (06'44%) a občas 51% (06'47%). Zahraniční vína pije velmi často 8% respondentů (06'6%) a občas 40% (06'39%).
 - ▶ Konzumace zahraničních vín výrazněji závisí na vzdělání (s rostoucím vzděláním roste) a výrazné distinkce nalezneme rovněž mezi jednotlivými segmenty.
- **Domácí vína jsou nejen častěji konzumovaná, ale i oblíbenější** – raději je má 52% respondentů (06'58%), zahraniční preferuje 7% (06'8%), výraznější meziroční nárůst zaznamenává skupina spotřebitelů, které na původu vína (v dimenzi naše/zahraniční) nezáleží – 37% (06'30%).
 - ▶ Zahraniční vína jsou výrazně oblíbenější u vysokoškoláků, osob z domácností s nejvyšším statusem A, ve věkové kategorii osob 45 – 54 let a segmentů rodinně orientovaných nenáročných konzumentů a mladých společenských liberálů.
- S ještě **výraznější převahou domácích vín se setkáváme u objemu konzumace**, i když jejich podíl na celkové konzumaci vína se v průběhu posledního roku snížil – 62% respondentů vypije více našeho vína než zahraničního (06'71%), pouze 7% konzumuje více vína ze zahraničí (06'7%). Výrazně se zvýšil podíl osob, které vypijí stejné množství tuzemských i zahraničních vín – 22% (06'15%).
- Při pohledu do minulosti respondenti uvádí převážně neměnné preference našich i zahraničních vín. Před jedním či dvěma roky pilo 37% dotázaných domácí vína častěji než zahraniční (06'42%), 56% domácí i zahraniční vína zhruba stejně (06'52%) a 6% více zahraniční vína (06'6%).
- Ti, kteří před rokem či dvěma konzumovali o hodně či o trochu více tuzemského vína, na něm oceňují především dobrou chuť, cenovou dostupnost, kvalitu a celkovou dostupnost na trhu. Ti, kteří konzumovali více zahraničního vína, na něm rovněž oceňují lepší či odlišnou chuť a také možnost experimentovat, zkoušet stále nová vína ze široké nabídky. Zahraniční vína často dostávají darem, považují je za cenově dostupná a kvalitní.
- Respondenti, kteří před rokem či dvěma konzumovali oba typy vína zhruba ve stejném množství to vysvětlují jednak aktivně tím, že tuzemská i zahraniční vína mají dobrou chuť, ale z části také jistou nevyhraněností – nezajímají se o zemi původu. Důležitější je pro ně chuť konkrétního vína, jeho kvalita, zvyk, aktuální nálada či příležitost a také momentální cenová nabídka či akce v prodejně.

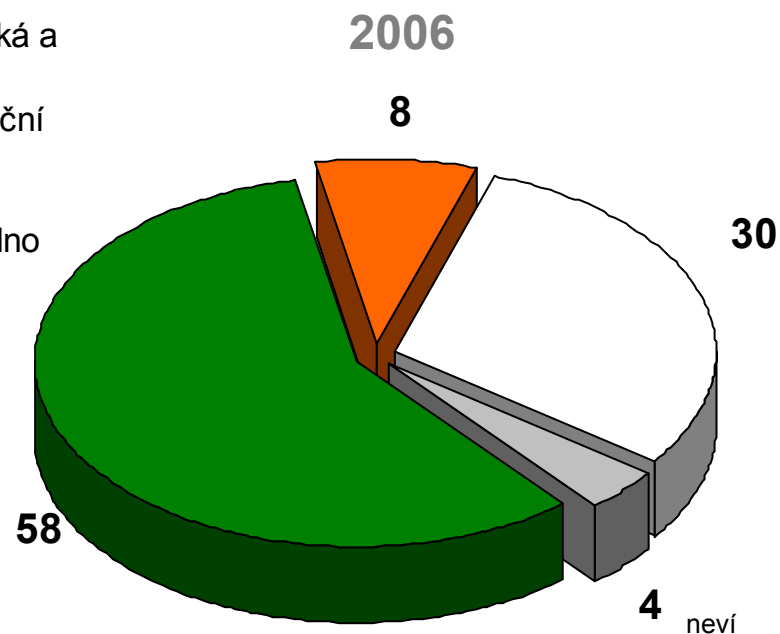
Preference vína z hlediska jeho původu

„Z hlediska původu vína, jaká vína máte nejraději?“ (q31)



v %; N = 1009 konzumentů vína

- naše / moravská a česká
- zahraniční
- je to jedno
- nevím



v %; N = 1017 konzumentů vína

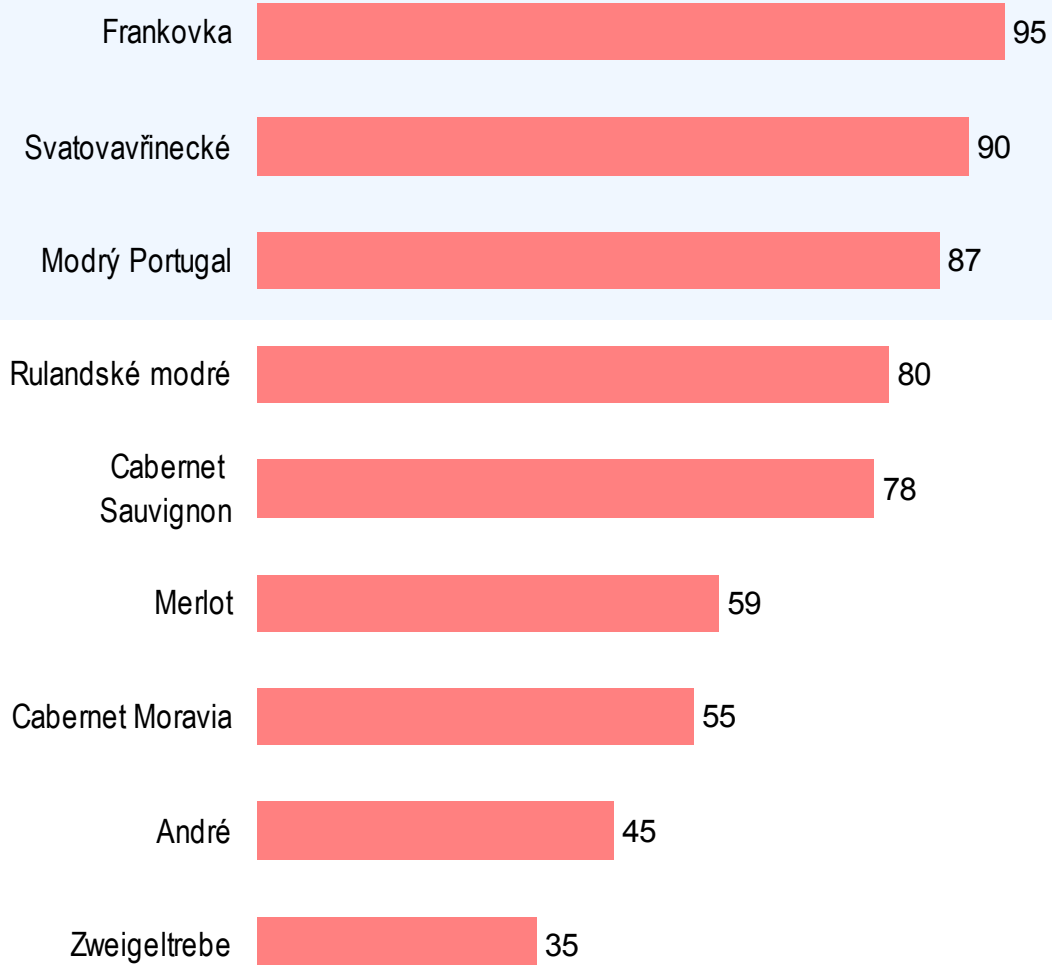
Znalost a obliba odrůd vína



- Ve srovnání podpořené znalosti **červených vín je nejznámější odrůdou Frankovka – zná ji 95%** dotázaných (06'98%). Svatovavřínecké zná 90% (06'93%) a Modrý Portugal 87% (06'98%).
- **Frankovka je také nejoblíbenější odrůdou červeného vína** – preferuje ji 33% respondentů (06'39%), Modrý Portugal si oblíbilo 31% konzumentů (06'35%).
- Spotřebitelé jako **odrůdu bílého vína** v rámci podpořené znalosti uvádí nejčastěji **Müller Thurgau s 93%** (06'92%), následují Veltlínské zelené 83% (06'83%) a Rulandské bílé 82% (06'83%).
- **Nejoblíbenější odrůdou bílého vína je mezi českými konzumenty stejně jako v loňském roce Müller Thurgau** s 29% podílem (06'28%), se značným odstupem následují Veltlínské zelené 19% (06'20%) a Sauvignon 18% (06'15%).

Podpořená znalost odrůd červeného vína (znalost s nápovědou)

„Vyjmenuji Vám některé odrůdy červeného vína a Vy mi prosím řekněte, zda je znáte.“ (q36)



v %, N=1009 konzumentů vína

- Nějakou reklamu na víno v uplynulých třech měsících zaznamenalo 13% respondentů, pětina si není jista. Z jednotlivých sociodemografických kategorií zaznamenání nejčastěji deklarují lidé ve věku 18-24 let (20%) a segment dobře situovaných konzervativců (29%). Jako značka, kterou reklama propagovala, je jednoznačně nejčastěji identifikována značka Vína z Moravy, vína z Čech (43%). Dalších 6% uvedlo části názvu značky (buď pouze vína z Moravy, nebo pouze vína z Čech). Tomu odpovídají i nejčastěji zapamatované motivy: špačci, hejna špačků (33%) a vinice, práce na vinici (17%).
- Slogany „Velká vína z malé země“ i „Chráníme pro Vás to nejlepší“ byly nejčastěji správně přiřazovány ke značce VMVČ, popř. obecněji k tuzemským vínům. Reklamu značky VMVČ v uplynulých třech měsících zaznamenalo 42% respondentů, kteří značku znají (což v celé populaci tvoří 17%). Zaznamenání uvádějí častěji lidé z měst o velikosti 5000 - 19999 obyvatel a segmenty dobře situovaných konzervativců a rodinně orientovaných nenáročných konzumentů.
- Za hlavní poselství reklamy respondenti považují sdělení, že naše víno je kvalitní a chutné. Reklama byla zaznamenána především v televizi (83%), v časopisech (44%) a na billboardech (36%).
- Reklamní kampaň s motivem špačků zaznamenala pětina dotázaných, 62% nezaznamenalo, necelá pětina si není jista (18%). Vyšší míru zaznamenání uvádějí lidé ve věku 35-44 let (26%), segmenty dobře situovaných konzervativců a rodinně orientovaných nenáročných konzumentů. Takřka polovina respondentů si jako hlavní emoci odnáší pocit dobré, povedené reklamy (46%). Nejčastěji bylo za hlavní sdělení reklamy spontánně považováno to, že naše víno je kvalitní a chutné.
- Nadpoloviční většině respondentů se reklama líbí (12% velmi líbí, 45% spíše líbí). Nejvíce ji oceňují dotázaní ze segmentů dobře situovaných konzervativců (70%) a rodinně orientovaných nenáročných konzumentů (67%). Dotázaní, kterým se reklama nelíbila, ji nejčastěji považují za málo atraktivní a nudnou.

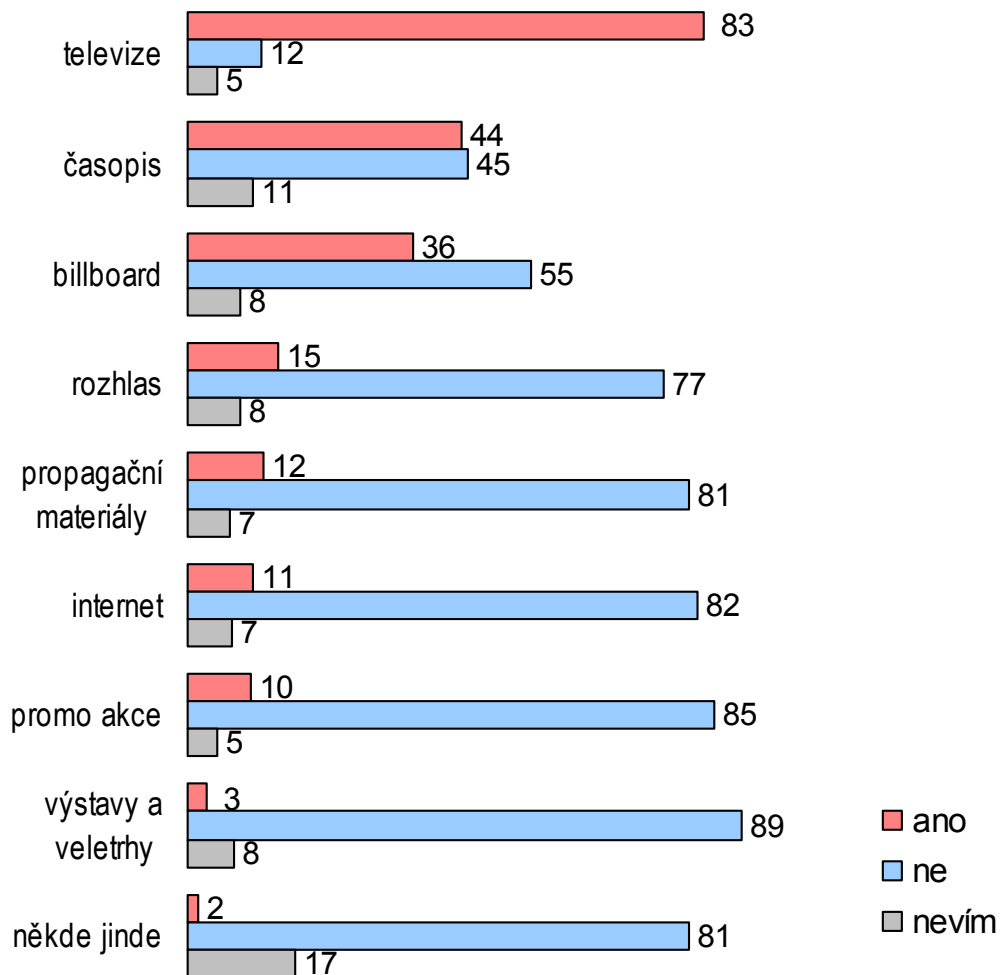
VÍNO A REKLAMA



- 54% respondentů se domnívá, že reklama upoutá a přitáhne pozornost (20% určitě upoutá, 34% spíše upoutá). Skeptických je k poutavosti reklamy 15% respondentů. Optimisticky hodnotí poutavost reklamy zejména segmenty dobře situovaných konzervativců a rodinně orientovaných nenáročných konzumentů.
- Při posuzování několika tvrzení o testované reklamní kampani dotázaní nejčastěji souhlasí se slovy „zajímavá“ a „odlišná od ostatních“.

Místa zaznamenání reklamy značky VMVČ

„Kde všude jste zaznamenal/a tuto reklamu?“ (q64)



v %, N = 227 (respondenti, kteří zaznamenali reklamu značky VMVČ)
řádková %

NÁKUP VÍNA



- Pro největší část dotázaných je i v roce 2007 nejčastějším způsobem získání vína **nákup v supermarketu či hypermarketu** (43% proti 44% v roce 2006). Další variantou v pořadí je nákup v nejbližším **obchodě či samoobsluze** (19%; 2006 také 19%). Třetím nejvýraznějším distribučním kanálem se staly specializované prodejny, **vinotéky** – zde frekvence nákupů vzrostla proti minulému roku **3x**, ze 3% v roce 2006 na letošních 9%. Naopak, prudce poklesly nákupy v prodejnách se sudovým (stáčeným) vínem – ze 14% v minulém roce na 4% v roce letošním (respondenti mohli uvést jen jednu variantu).
- Místo nákupu vína se výrazněji v jednotlivých sociodemografických skupinách příliš neliší, ukazuje se pouze, že lidé z velkých měst (100 000 a více obyvatel) – stejně jako v roce 2006 - nakupují oproti ostatním skupinám výrazně častěji v supermarketech a hypermarketech (54% z nich). Obvyklé místo nákupu vína se ovšem výrazně liší mezi jednotlivými segmenty:
 - dobře situovaní konzervativci nejčastěji ze všech segmentů nakupují víno ve specializovaných prodejnách / vinotékách
 - pro rodinně orientované nenáročné konzumenty je jednoznačně nejčastějším místem nákupu hypermarket
 - rezervovaní konzumenti vína nejčastěji ze všech segmentů kupují víno v nejbližší prodejně
- Vinotéky se posunuly na 3. místo ve frekvenci nákupu vína** – nejčastěji si zde víno pořizuje 9% respondentů (proti pouhým 3% v roce 2006). Asi dvě pětiny dotázaných ve vinotékách víno v lahvích nenakupuje vůbec (44%; '06: 47%), 23% občas ('06: 22%) a 5% velmi často ('06: 4%) .
- Alespoň občas ve vinotékách víno pořizují především vysokoškoláci (36%), ev. respondenti se socioekonomickým statusem A (vysoce vzdělaní manažeři a odborníci - 34%). Vůbec zde naopak nenakupují dotázaní se socioekonomickým statusem E (polokvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci - 60%), ev. příslušníci nejstarší generace nad 65 let (58%).

- Stejně jako v roce 2006 si nadpoloviční většina konzumentů vína koupí **jednu nebo dvě lahve měsíčně** (29% jednu lahev, 23% dvě lahve, roce 2006: 27% jednu láhev, resp. 25% lahve dvě). 9% z nich víno v lahvích nekupuje (2006: 7%).

Střední hodnoty dat o objemu nákupu se proti roku 2006 nijak nezměnily:

	2006	2007
• průměr:	2,9 lahve	2,91 lahve
• modus (nejčastěji uváděná hodnota):	1 lahev	1 lahev
• medián (prostřední hodnota souboru):	2 lahve	2 lahve

- Proti loňskému roku mírně vzrostla **průměrná útrata za víno na 297,- Kč měsíčně** (v roce 2006 to bylo 267,- Kč, tj. + 11%), relativně největší část z nich opět vydá 100-124,- Kč (15%; '06: 16%), anebo 200-224,- Kč (15%; '06: 14%).

	2006	2007	
• průměr:	267,- Kč	297 Kč	+ 11%
• modus (nejčastěji uváděná hodnota):	200,- Kč	200,- Kč	
• medián (prostřední hodnota souboru):	200,- Kč	200,- Kč	

- Nejpopulárnější formou balení vína je **skleněná lahev** o objemu **0,75 l**. Takto víno nakupují téměř dvě třetiny (64%) dotázaných. Dalšími častými formami jsou pak **skleněné lahve** o objemu **1l** (19%) a **rozlévané/sudové** víno (9%). PET lahve ev. víno balené v krabicích představují zanedbatelný podíl po 2% (obliba balení nebyla v roce 2006 zkoumána, proto chybí srovnání).
- Analyzujeme-li obvyklou formu balení vína optikou primárních distribučních kanálů, dojdeme k zajímavým, ale logickým zjištěním, že signifikantně častěji:
 - skleněné lahve** o objemu **0,75l** respondenti obvykle nakupují v **hypermarketech** a **supermarketech** (74%), ev. ve **vinotékách** (87%).
 - skleněné lahve** o objemu **1l** naopak v nejbližších prodejnách, **malých samoobsluhách** (34%).
 - sudové/rozlévané** víno nakupují přímo u **vinaře** (33%).
- Častěji než ostatní nakupují obvykle:

skleněné lahve 0,75l

- ✓ mladší respondenti ve věku 25 – 34 let (71%)
- ✓ vysokoškolsky vzdělání (77%)
- ✓ obyvatelé měst s více než 100 000 obyv. (74%)
- ✓ respondenti se socioekonomickým statutem C2 (71%)

skleněné lahve 1l

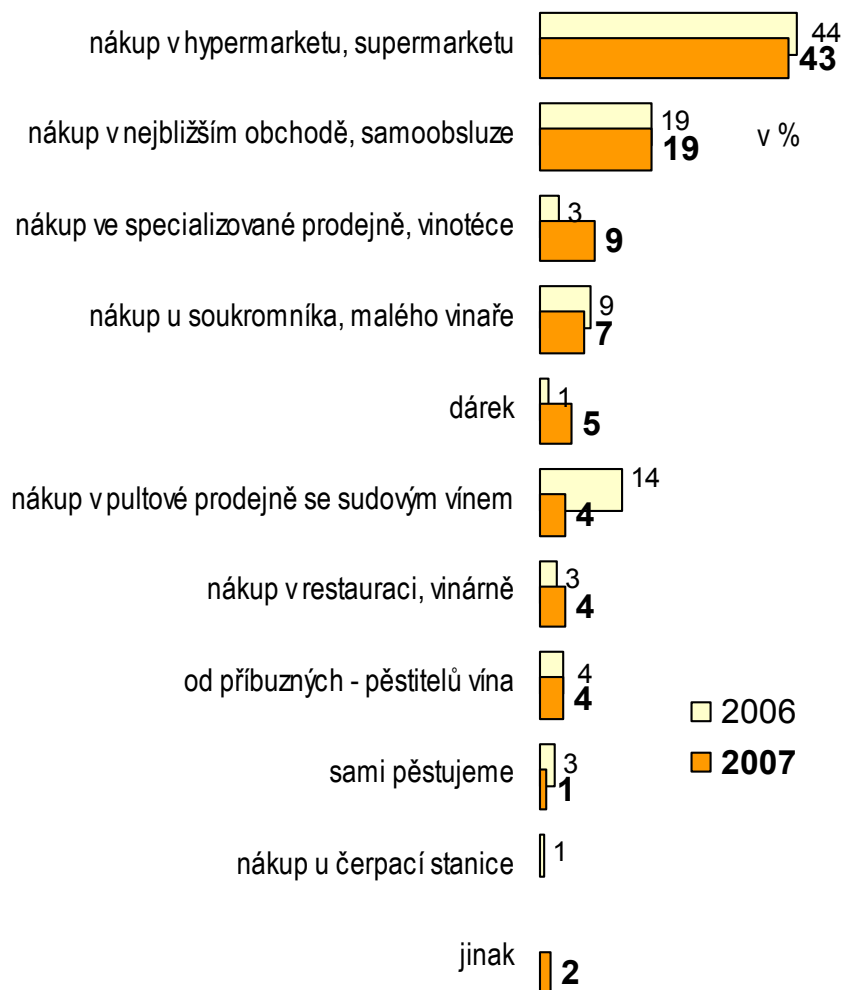
- ✓ respondenti se socioekonomickým statutem B (26%), ev. C1 (25%)

krabicové víno

- ✓ lidé se základním vzděláním (4%)
- ✓ respondenti se socioekonomickým statutem E (8%)

Místo nákupu vína

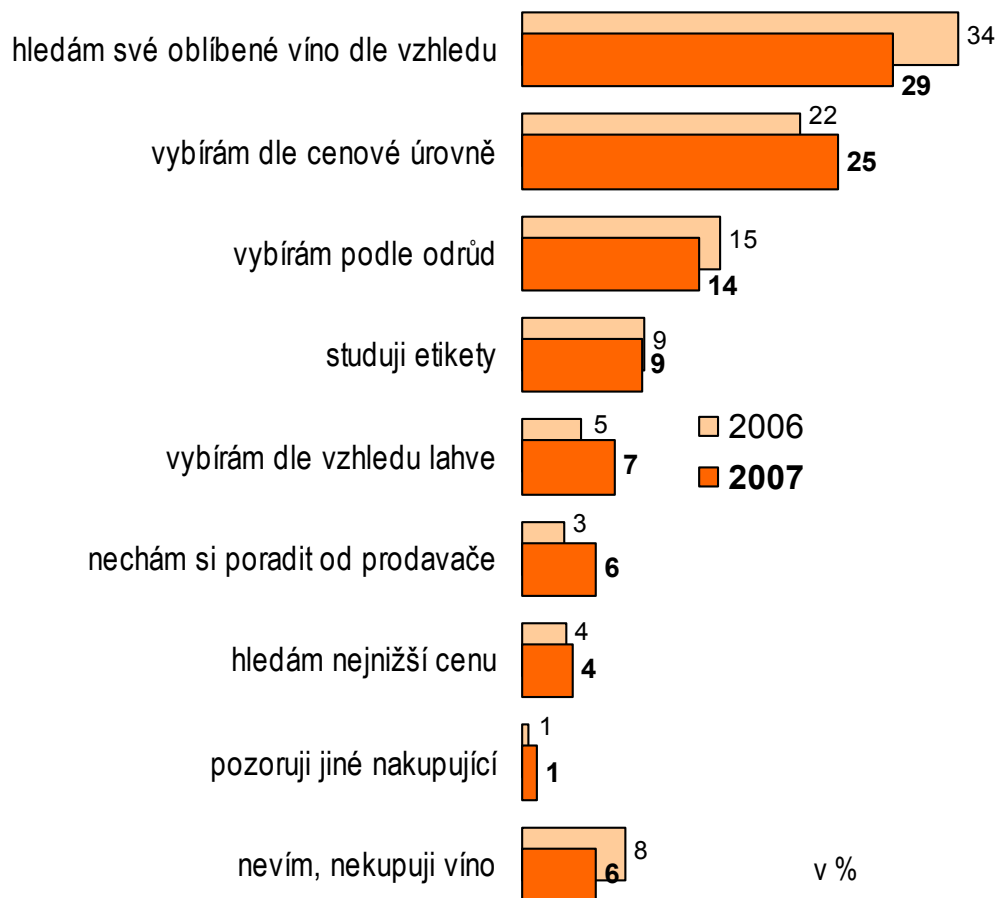
„Jakým způsobem si obvykle obstaráváte víno?“ (q72 – možnost pouze jedné odpovědi)



%; N = 1009 konzumentů vína

Kriteria při výběru vína v obchodě

„Když kupujete víno, jak se chováte mezi regály obchodu?“ (q76)



%; N = 1009 konzumentů vína

Rozvoj vinařské turistiky – atraktivita programů

„V regionech, kde se pěstuje a vyrábí víno se rozvíjí vinařská turistika. Do jaké míry by Vás lákalo navštívit následující programy z oblasti vinařské turistiky?“ (q91)



průměry na škále:
1=velmi by mě to lákalo

5 = vůbec by mě to nelákalo

%; N = 1006 konzumentů