

duben 2009



## TRH S VÍNEM V ČR 2008

Shrnutí hlavních výsledků studií realizované v roce 2008

pro  
Vinařský fond





## Upozornění

**Daná zpráva je chráněná ustanoveními Autorského zákona č. 121/2000 Sb. a pozdějších ustanovení. VINAŘSKÝ FOND je na základě smlouvy s jeho autory původním nositelem práva závěrečnou zprávu používat.**

**Jakékoliv její kopírování a využívání včetně kopírování a používání jednotlivých částí je bez souhlasu Vinařského fondu zakázané.**

## **Obsah**

1.	POUŽITÉ ZDROJE.....	4
2.	„Vino a český spotřebitel 2008“.....	5
3.	„Akce na podporu prodeje tuzemských vín „Vinný festival“ v prodejnách Tesco“.....	15
4.	„Festival růžových vín“ .....	17

# 1. POUŽITÉ ZDROJE

Následující shrnující zpráva využívá tyto zdroje informací o trhu s vínem:

1. Data z výzkumného šetření zaměřeného na spotřebitele vína, který realizoval FOCUS na jaře tohoto roku. Studie má dvě části:
  - a. **„Akce na podporu prodeje tuzemských vín „VINNÝ FESTIVAL“ v prodejnách TESCO** – in-store test, N=1000 respondentů (100 dotázaných v každé prodejně), duben 2008
  - b. **„Vino a český spotřebitel 2008 segmentační studie** - kvantitativní výzkum reprezentativní na populaci ČR starší 18 let. N=1203, dotazování v domácnostech (PAPI), prosinec 2008
  
2. Data z výzkumného šetření zaměřeného na prodejce vína. Jedná se o:
  - a. **„Festival růžových vín“** - Kvantitativní výzkum na populaci výrobců vína - CAWI (Computer Assisted Web Interview ) - on-line sběr dat prostřednictvím webového rozhraní. N = 43 respondentů. Termín sběru dat: září 2008, rekrutace zadavatelem

Daná zpráva shrnuje hlavní zjištění z jednotlivých šetření. Detailní výsledky z jednotlivých šetření jsou k dispozici na Vinařském fondu ČR.

## 2. „Víno a český spotřebitel 2008“

Z výzkumu, který se zaměřil na vztah české dospělé populace k vínu a proběhl v závěru roku 2008, vyplývá, že **tři pětiny obyvatel ČR ve věku 18 a více let mají k vínu pozitivní vztah (59%)**.

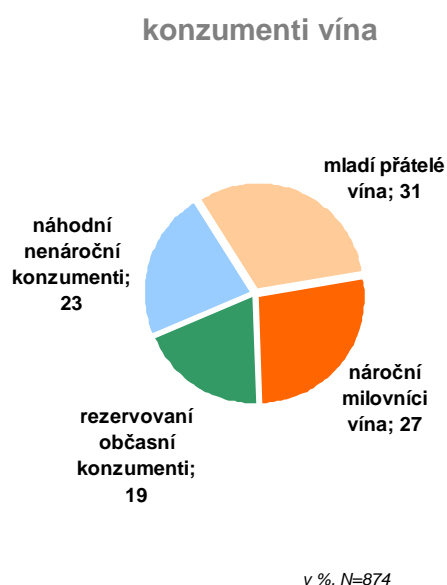
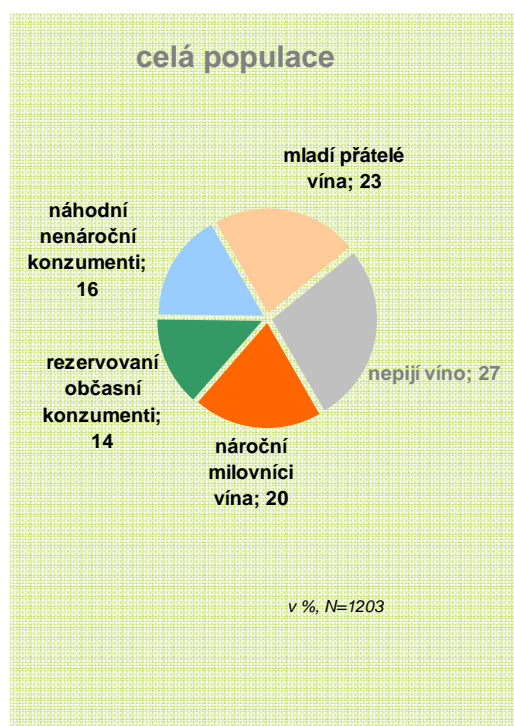
Největší podíl zaujímá v populaci skupina spotřebitelů, kteří víno pijí příležitostně (26%), pětina se může bez vína obejít. Vyloženě negativní postoj k vínu zaujímá jen 15% dotázaných.

**Podíl nekonzumentů vína se dlouhodobě udržuje na stabilní úrovni 27% sledované populace.**

**Za konzumenty vína se stejně jako v předchozích letech označilo 73% obyvatel ČR ve věku 18 a více let.**

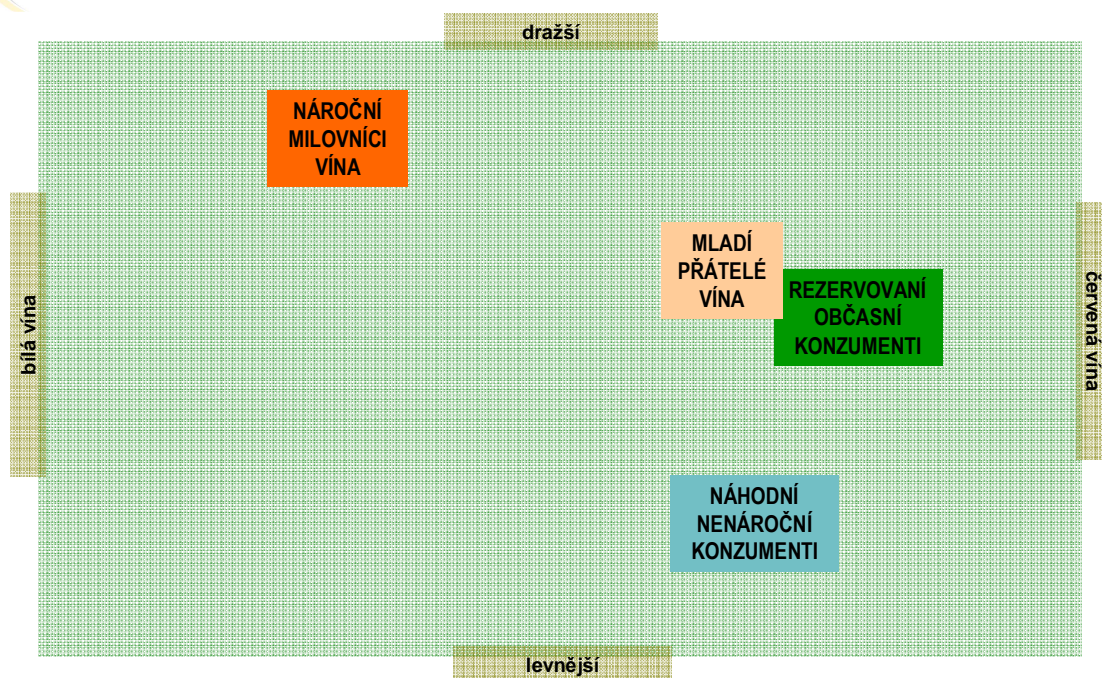
Mezi konzumenty však můžeme nalézt skupiny spotřebitelů, které se vzájemně odlišují svými spotřebními a nákupními zvyklostmi. Proto jsme spotřebitele vína rozdělili do několika kategorií - nejčtenějším segmentem mezi konzumenty jsou „mladí přátelé vína“ (31%), tedy konzumenti, kteří se ve víně teprve začínají orientovat a tomu odpovídají i jejich spotřební vzorce a preference. Druhou velkou skupinou jsou „nároční milovníci vína“ (27%) - již z názvu segmentu je zřejmé, že jde o zkušené konzumenty, kteří preferují kvalitu a mají přehled o širokém sortimentu vín, která jsou dostupná na trhu. Jde o segment významný i vyšší frekvencí a objemem konzumovaného vína.

### SEGMENTY – podíl v populaci ČR 18+ (2008)





## SEGMENTACE – preference typu vína



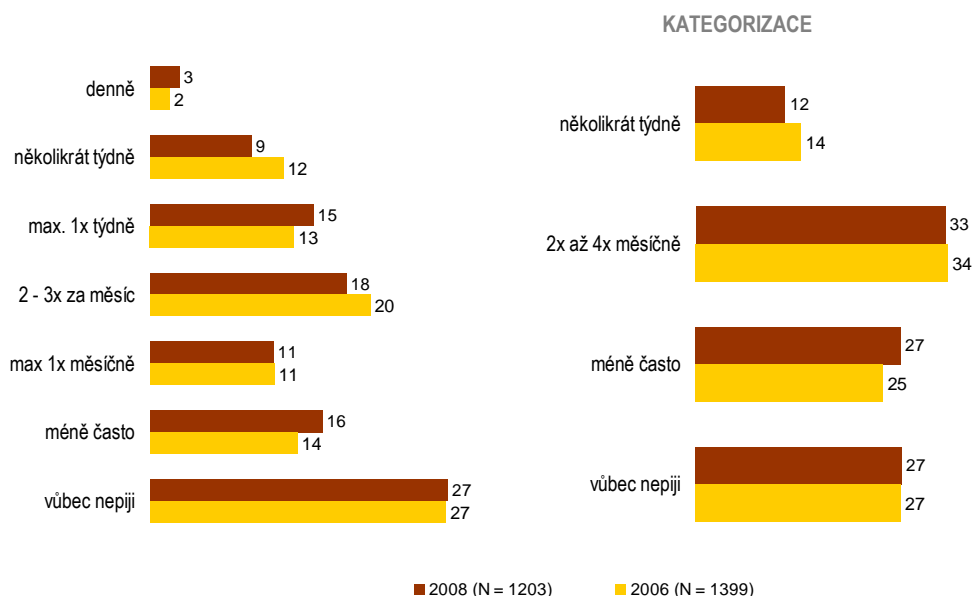
OMNIBUS RESEARCH: Voliči a volby do krajských zastupitelstev (červenec 2008)

Z hlediska frekvence konzumace vína nedochází za poslední tři roky k příliš výrazným změnám. Podle údajů z prosince 2008 pije víno denně či několikrát za týden 12% dotázaných, 2-4x za měsíc víno pije třetina dotázaných (33%), 1x měsíčně 11%, méně často pak 16% dotázaných.



## Frekvence konzumace vína

„Jak často pijete tichá vína?“ (q6)



AD HOC RESEARCH: Víno a český spotřebitel 2008

sloupcová %, repre ČR

Chuť vína je nejsilnějším faktorem, který spotřebitele láká k jeho konzumaci, avšak sami konzumenti přiznávají, že se v něm příliš neorientují (32%). Další téměř třetina konzumentů (30%) pije víno spíše ze společenských důvodů, jinak se ve vínu rovněž příliš nevyznají. 30% osob se ve víně začíná orientovat, či se v něm vyzná a z nich **pouhé 1% osob se považuje za znalce vína**. Zbývající část dotázaných pije víno pouze proto, že jej pijí lidé v jeho okolí, dokonce deklarují, že jej pijí, i když jim příliš nechutná (9%).

**Kvalitní víno spotřebitelé identifikují zejména podle lahve, etikety s označením typu a původu vína a podle jiskry, kterou víno má.** S výrokem, že tyto znaky přísluší ke kvalitním vínům, souhlasilo okolo 90% konzumentů.

Přibližně šestina spotřebitelů vína v ČR jej pije několikrát za týden (17%), pětina každý týden alespoň jednou, čtvrtina 2-3x měsíčně a zbývajících 38% konzumentů vína jej pije alespoň jednou měsíčně. Detailní pohled na nejčastější konzumenty nám odhalil, že několikrát týdně pijí víno častěji muži (20%), lidé ve věku 45 – 64 let (20%), lidé s vysokoškolským vzděláním (26%), lidé s nejvyšším socioekonomickým statusem A (22%) a „nároční milovníci vína (33%).

**Přibližně polovina konzumentů vína svoji spotřebu za poslední dva roky nijak nezměnila (52%).** Tito spotřebitelé nejčastěji vínu holdují 2-4x měsíčně (45%). Více než čtvrtina konzumentů pije nyní víno více než před dvěma lety (27%).

**Příležitostmi, při které láhev vína asistuje, jsou zejména slavnostní události a momenty, kdy chce konzument umocnit slavnostní dojem (46%), popovídat si s blízkými (31%), uvolnit se po těžkém dni (23%), dostat se do nálady (20%), navodit atmosféru ve dvojici (19%) nebo vychutnat si dobré jídlo (14%).**

**Nejčastěji konzumovaným vínem z pohledu ceny za láhev (0,75l) i letos zůstává běžné víno v cenové relaci 61 – 100 Kč.** Pije jej alespoň příležitostně 90% konzumentů vína.

**Typickým místem pro pití vína zůstává i nadále domácí prostředí – 49% konzumentů vína zde víno pije vůbec nejčastěji.** Více než čtvrtina respondentů jej nejvíce pije na návštěvě (27%), 7% v klubu či na zábavě a 6% v restauraci či hospodě. Výsledky jsou velmi podobné datům z loňského roku.

**Frekvence konzumace červeného a bílého vína je prakticky stejná.** Červené víno dle svých slov často pije 26% dotázaných a občas 50%, bílé pije často 25% konzumentů a občas 49%. Růžové víno naši respondenti pijí výrazně méně.

**Podíl konzumentů preferujících červené (44%) či bílé víno (42%) je takřka shodný.** Z dlouhodobého hlediska můžeme sledovat trend k vyrovnávání preference červeného i bílého vína, respektive, upřednostnění červeného vína již není tak výrazné.

**Z hlediska cukernatosti vín se čeští respondenti přiklánějí spíše k sušším druhům – suchá či polosuchá vína preferuje celkem 62% dotázaných**

**I v roce 2008 převyšovala frekvence konzumace českých a moravských vín výrazně spotřebu vín zahraničních – domácí vína velmi často pije 39% dotázaných (07'35%) a občas 50% (07'51%).** Zahraniční vína pije velmi často 7% respondentů (07'8%) a občas 41% (07'40%).



**Domácí vína jsou nejen častěji konzumovaná, ale i oblíbenější** – raději než zahraniční je má 59% respondentů, což podobný výsledek jako na začátku měření (07'52%, 06'58%).

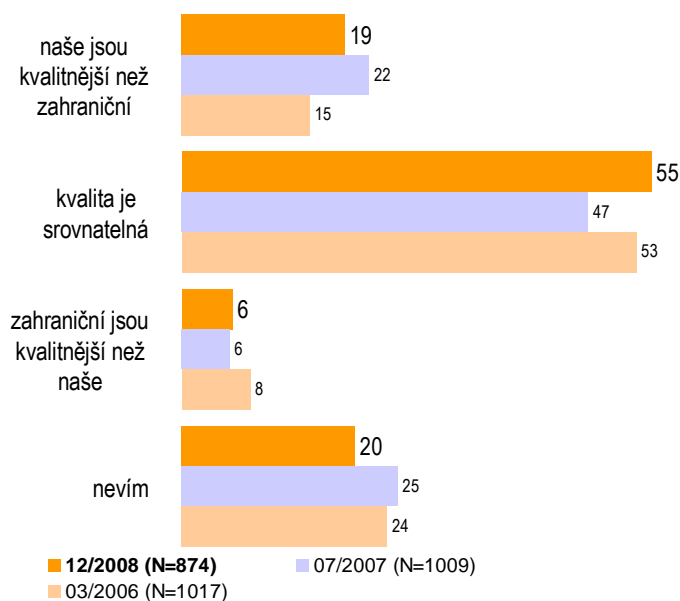
**Pětina konzumentů vína pokládá naše vína za kvalitnější než zahraniční.** Hlavní spontánně uváděnou výhodou domácích vín je jejich nižší cena, kvalita a tuzemský původ, resp. tuzemské suroviny. **6% shledává zahraniční vína kvalitnějšími**, hlavně díky široké a rozmanité nabídce a ceně.



## Srovnání kvality našich a zahraničních vín



„Kdybyste měl/a srovnat kvalitu našich vín a zahraničních vín, co byste řekl/a?“ (q25)



v %, konzumenti vína

AD HOC RESEARCH: Víno a český spotřebitel 2008

Mezi běžnou populací je **nejznámější odrůdou červeného vína Frankovka** (vzpomene si na ni 68% všech respondentů, což představuje 72% konzumentů vína). Z bílých vín je nejznámější odrůdou **Müller Thurgau** (vzpomene si na ni 52% všech respondentů, což představuje 54% konzumentů vína).

## ZNALOST ZNAČEK A PRODUCENTŮ VÍNA

Při **vzpomínce** na značky a výrobce vína se respondentům jako **první** spotřebitelům vybaví **Víno Mikulov** (25%). Jako další v pořadí jsou uváděny **Bohemia sekt** (12%) a **Znovín Znojmo** (11%). Zohledníme-li ve **spontánní vzpomínce všechny** jmenované značky bez ohledu na pořadí, i zde je zřejmá dominantní pozice značky **Víno Mikulov** (47%), následují **Znovín Znojmo** (26%) a **Bohemia sekt** (25%).

V rámci **identifikace** vybraných značek a výrobců vína (tzn. označením v předloženém seznamu) se nejlépe umístila značka **Bohemia sekt** (91%), dále **Víno Mikulov** (87%) a s odstupem pak **Vinné sklepy Valtice** (73%).

## VÍNO A REKLAMA

V období září až prosinec 2008 zaznamenalo 15% respondentů nějakou reklamu na víno či vinařství. Nejčastěji šlo o reklamu značky **Vína z Moravy, Vína z Čech** (37%), dále pak reklamu na **Svatomartinská vína** (22%) a s odstupem reklamu značky **Bohemia sekt** (8%). Dotázaní si zapamatovali zejména motiv **vinařů odhánějících špačky z vinice**, dále postavu **muže s láhvemi vína v zavazadkách** a motiv **vyšívané halenky**.

## NÁKUP VÍNA

**Spotřebitelé víno nejčastěji nakupují v hypermarketech a supermarketech**, v daleko menší míře v menších obchodech a samoobsluhách. **Motivem nákupu je nejčastěji návštěva či oslava, případně doplnění domácích zásob.**

V běžném měsíci respondenti koupí nejčastěji jednu nebo dvě lahve vína. **Měsíčně za víno utratí v průměru 312 Kč.**

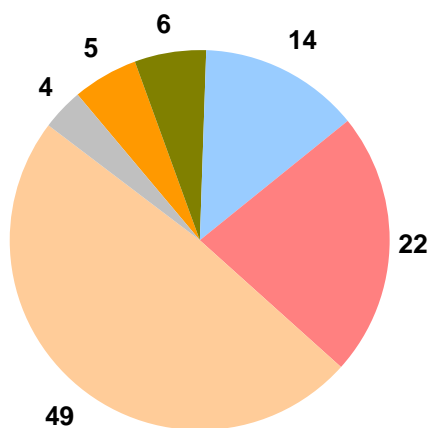
**Pro strategii spotřebitelů při nákupu je charakteristická spontánnost - polovina konzumentů vína se při nákupu rozhoduje o barvě, výrobci i značce vína až v prodejně.**

Jen necelá čtvrtina dotázaných má oblíbeného výrobce. Třetina respondentů v obchodě hledá své oblíbené víno dle vzhledu, necelá čtvrtina vybírá dle cenové úrovně.



### Způsob nákupu vína

Jak probíhá ve Vašem případě nákup vína? (q79)



- předem naplánuji barvu, výrobce i značku
- předem naplánuji barvu
- o všem se rozhoduji v prodejně
- předem naplánuji barvu a odrůdu
- mám oblíbeného výrobce / značku
- nevím, víno nekupuji

%, N = 874 konzumentů vína



AD HOC RESEARCH: Víno a český spotřebitel 2008



Nejvyšší cena, kterou jsou dotázaní ochotni zaplatit za láhev vína, činí v průměru 117,- Kč. Příliš vysoká cena za láhev dosáhla průměrné hodnoty 316,- Kč.

**U skleněných lahví vína respondenti jednoznačně preferují korkové zátky.** Od nákupu vína by naopak **odradil hlavně kovový šroubovací uzávěr.**

Spotřebitelé byli požádáni, aby doporučili vhodný typ zátky pro různé druhy vína (v různých cenových úrovních). Ve všech případech je doporučována hlavně korková zátka.

## ZNAČKA VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH

Při dotazování na značku užívanou tuzemskými vinaři pro označení tuzemského původu a kvality vína nejvíce respondentů spontánně uvedlo značku **Vína z Moravy, Vína z Čech** (15%).

Z nabízených výroků zaměřených na vztah respondentů ke značkám, které odkazují na tuzemský původ a kvalitu potravinářských výrobků nejvíce respondentů souhlasilo, že:

- takové označení je **garantem vysoké kvality** (50%)
- výrobkům označeným takovou značkou **důvěřují více** než výrobkům bez tohoto označení (47%).

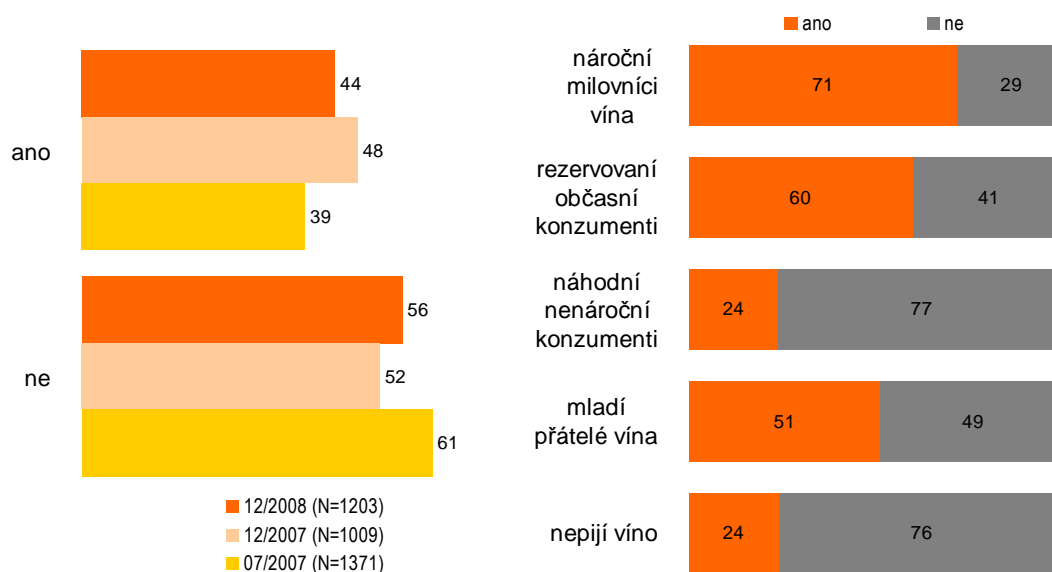
Značku **Vína z Moravy, Vína z Čech** zná alespoň podle názvu **44% respondentů**

Víno označené značkou VMVČ již **někdy ochutnalo 46% těch, kteří značku znají**. Více než devět desetin respondentů, kteří víno se značkou VMVČ ochutnali, **by ho koupili i v budoucnosti**. Pokud by respondenti měli **popsat značku VMVČ** někomu, kdo o ní ještě nikdy neslyšel, nejčastěji by použili spojení jako **kvalitní vína, tuzemská vína, garance kvality**.



## Znalost značky Vína z Moravy, Vína z Čech

„Znáte značku Vína z Moravy, Vína z Čech? Už jste o ní někdy slyšel/a, či jste ji někde viděl/a?“ (q56)



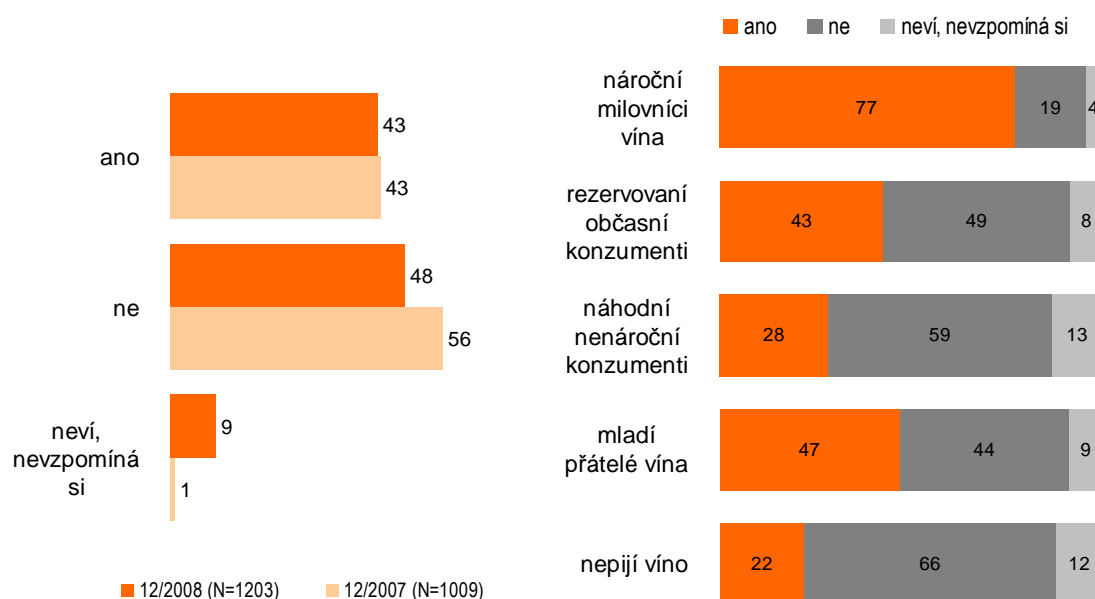
## SVATOMARTINSKÉ VÍNO

O Svatomartinském víně již někdy **slyšelo 43% respondentů**. Legendu, která se váže s tradicí Svatomartinského vína, však zná pouze 14% dotázaných.

Respondenti, kteří znají Svatomartinské víno o něm převážně slyšeli **hovořit v televizi (36%), viděli, nebo slyšeli reklamu na tuto značku (32%)** nebo i ní **četli v tisku (23%)**.

## Znalost Svatomartinského vína

„Nyní se ještě věnujme Svatomartinskému vínu. Už jste o něm někdy slyšel/a?“ (q97)



AD HOC RESEARCH: Víno a český spotřebitel 2008

%, N = 1203; repr. ČR 18+let

**Svatomartinské ročníku 2008 ochutnalo 22% dotázaných konzumentů vína. Většina respondentů (59%) ale Svatomartinské neochutnala, ani se ho ochutnat nechystá.**

Spotřebitelé vína se shodli na následujících charakteristikách Svatomartinského vína:

- Svatomartinské víno je zajímavá tradice, která by se měla rozvíjet (podle 70% jej charakterizuje).
- Pití Svatomartinského vína je módní záležitost (41%).
- Svatomartinské nabízí kvalitu za dobrou cenu (37%).

**Prodejní místa** Svatomartinského vína ve svém okolí **zná téměř polovina** dotázaných konzumentů vína.

## VINAŘSKÁ TURISTIKA

Čtyři desetiny českých dospělých již někdy slyšely o vinařské turistice. Čtyři desetiny z informovaných dotázaných již někdy navštívily jižní Moravu za účelem vinařské turistiky.

Devět z deseti respondentů, kteří mají s vinařskou turistikou na jižní Moravě zkušenost, svůj zážitek označují za „dobrý a hezký“. Dvě třetiny dotázaných vědí, kam by se obrátily pro informace o vinařské turistice: kontaktovali by hlavně známé či příbuzné, využili by internet nebo by oslovili známé a příbuzné z jižní Moravy.

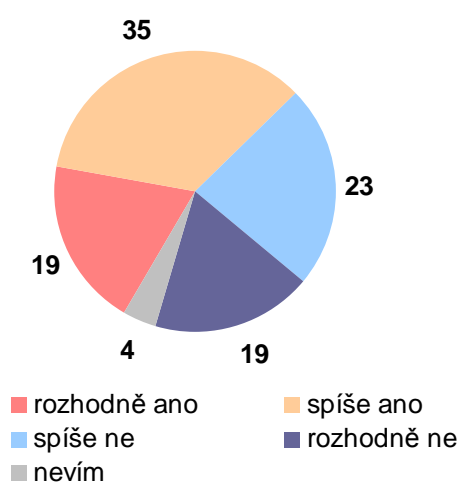
Zájem o návštěvu jižní Moravy v souvislosti s vinařskou turistikou má nadpoloviční většina dotázaných. Mají zájem hlavně o večerní posezení ve vinném sklepě spojené s ochutnávkou a o návštěvu vinného sklepa s degustací a odborným výkladem



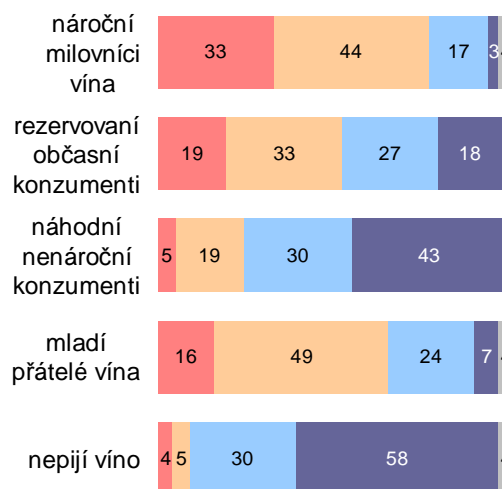
## Vinařská turistika v budoucích plánech respondentů



„Chtěl/a byste někdy v blízké budoucnosti navštívit jižní Moravu v souvislosti s vinařskou turistikou?“ (q54)



%, N = 494, znají vinařskou turistiku



řádková %, N = 494, znají vinařskou turistiku



AD HOC RESEARCH: Víno a český spotřebitel 2008

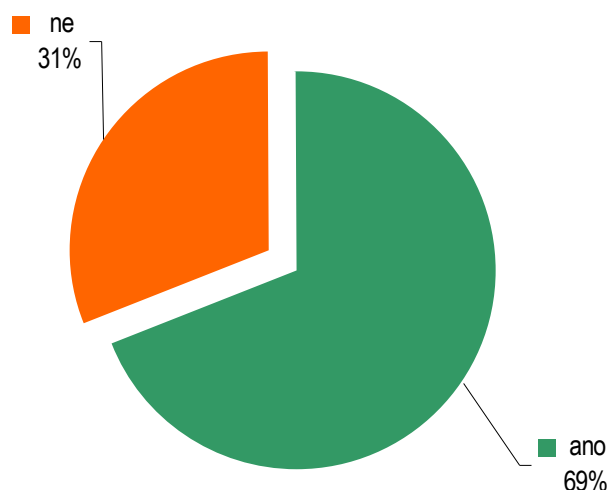
93

## BIOVÍNO

O nabídce biovín v běžném prodeji ví pouze desetina dospělé populace ČR. Z těch, kteří se již s biovínem setkali (94 respondentů), si jich biovíno 22% už někdy koupilo.

### 3. „Akce na podporu prodeje tuzemských vín „Vinný festival“ v prodejnách Tesco“

Aktivity v rámci „Vinného festivalu“ zaznamenaly více než 2/3 zákazníků prodejen TESCO (69%).



v %; Base (n): 1001

Jen asi 1/3 dotázaných (34%) věděla o akcích dříve, než navštívila prodejnu TESCO.

**Více než třetinu respondentů (36%) motivovala akce VF k nákupu českého nebo moravského vína;** není divu, že v jejich čele stáli opět „milovníci“ a pravidelní konzumenti vína. Akce VF je motivovala výrazně častěji než ostatní – více než polovina „milovníků“ vína (58%) a téměř polovina pravidelných konzumentů (45%) zakoupila nadprůměrné 3 lahve moravského nebo českého vína motivováni těmito aktivitami. **Průměrný nákup se pohybuje na hranici 2,5 láhve na respondenta.**

**Zdá se, že motivační potenciál akcí VF může mít velkou sílu – z těch, kteří akce VF zaznamenali, téměř 1/2 respondentů (45%) přiznala motivaci akce k nákupu vína;** u respondentů, kteří akce VF nezaznamenali, byla motivace pouze 16%, tj. cca 3x menší.

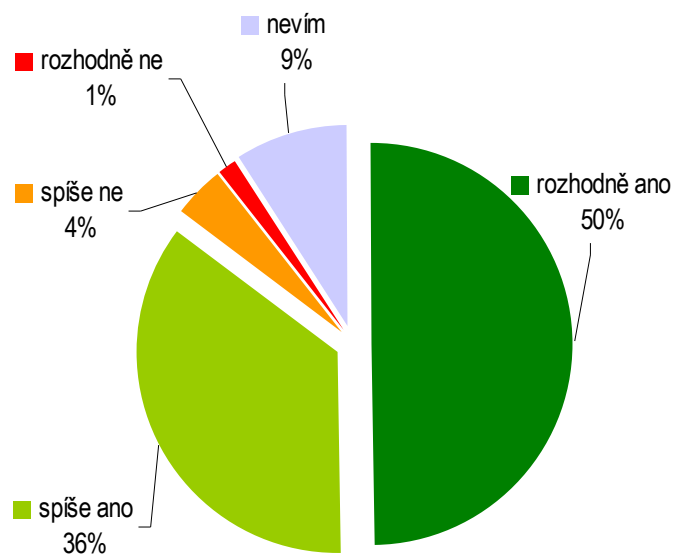
**Akce VF se líbila 3/4 dotázaných (23% velmi a 46% spíše); 3/4 respondentů by také akci VF doporučily svým přátelům a příbuzným (31% rozhodně a 42% spíše ano).**

**Téměř polovina respondentů (42%) se účastnila i degustace, připravené během akcí VF – nebude překvapením, že častěji to byli opět „milovníci“ vína a jeho pravidelní konzumenti (59%, resp. 52% z nich).**

Positivně byly hodnoceny všechny prvky degustací. Nejlepší skóre zaznamenali:

- přátelskost a ochota personálu a
- chuť vín podávaných během ochutnávky

Polovina respondentů je rozhodně přesvědčena, že by moravští a čeští vinaři měli v takových akcích pokračovat i v budoucnu.



Base (n): 1001



## 4. „Festival růžových vín“

V loňském roce se rozběhla příprava projektu na podporu spotřeby růžových vín u tuzemských spotřebitelů pod názvem „Festival růžových vín“. První ročník kampaně bude probíhat v letních měsících roku 2009 a v následujících letech se počítá s jejím opakováním. Festival růžových vín by měl být, podobně jako např. aktivity v oblasti Svatomartinských vín, další aktivitou podporující obecné povědomí o kvalitě a rozmanitosti našich vín

Zahájení projektu bude koncipováno jako workshop spojený s ochutnávkou a představením růžových vín odborné veřejnosti, ale i koncovým spotřebitelům. Součástí akce bude dále soubor přednášek, který kompletně osvětlí postupy výroby, připraven bude také program zážitkové gastronomie vhodné k růžovým vínům a dále sommeliérská a kuchařská soutěž. Před kuchaři bude stát velice zajímavý úkol: vytvořit nejvhodnější pokrm k růžovým vínům do 250 Kč, a to pouze z českých surovin, které budou předloženy. Porotou bude Národní tým kuchařů a cukrářů ČR. Naopak výzvou pro sommeliéry bude najít nejlepší kombinaci vítězného jídla a vína od přítomných vinařů apod. Porotou této části akce bude Asociace sommeliérů ČR. Celou akci komunikačně podpoří reklamní kampaň zaměřená jak na potenciální zákazníky z řad obchodníků a gastronomie, tak i na koncového zákazníka

Z provedeného výzkumu, který proběhl v září 2008 na vzorku 43 producentů vína (jak malo-, tak velkoproducentů) vyplývá, že:

**Téměř všechny dotázané podniky (41) vyrábí růžové víno.** Růžové víno přitom tvoří nejčastěji **5% z celkového objemu vína**, které ročně vyrobí.

Tri čtvrtiny vinařských podniků (32 podniků z počtu 41, které růžové víno již vyrábí) se vyslovily, že **podpora prodeje** tuzemských vín formou popsaného projektu by byl pro tyto podniky **impulsem na zvýšení produkce** růžových vín.

**Téměř všichni** respondenti se vyslovili, že považují popsaný projekt za **zajímavý nápad**

**Téměř všichni** respondenti tvrdí, že dle jejich názoru by Vinařský fond měl takový projekt **podporovat**.



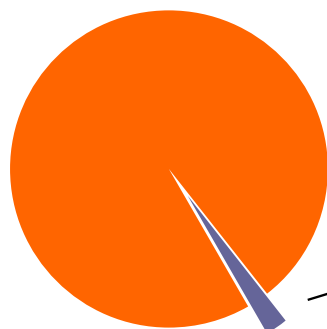
## Hodnocení projektu „Festival růžových vín“



„Měl by, dle Vašeho názoru, Vinařský fond podporovat rakový projekt?“ (q9)

42

„Pokud si myslíte, že Vinařský fond by neměl podporovat takový projekt, uveďte prosím proč.“ (q10)



VF by jej měl podporovat

VF by jej neměl podporovat

četnosti, N=43

propagace pouze jednoho typu vína na úkor ostatních

1

četnosti, N=1

odpovídali pouze respondenti, kteří si nemyslí, že by Vinařský fond měl tento projekt podporovat



AD-HOC RESEARCH: Festival růžových vín očima vinařů

Autor zprávy:

### FOCUS, Marketing&Social Research

Vrchlického sad 4  
602 00 Brno  
Česká republika  
tel: 00420 545 24 54 94  
fax: 00420 45 24 54 95  
e-mail: info@focus-agency.cz  
[www.focus-agency.cz](http://www.focus-agency.cz)  
[www.focus-research.cz](http://www.focus-research.cz)

Grösslingová 37  
810 00 Bratislava 1  
Slovenská republika  
tel: 00421 2 - 53 61 366  
fax: 00421 2 53 61 378  
e-mail: focus@gtinet.sk  
[www.focus-research.sk](http://www.focus-research.sk)

