

VÍNO A ČESKÝ SPOTŘEBITEL

Výběr ze závěrečné zprávy z marketingového výzkumu
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



- **K vínu má poměrně pozitivní vztah většina populace ČR 18+ let** - 62 % uvádí svůj poměr k vínu ve variantách od „miluji dobré a kvalitní víno“ po „vypiji jakékoliv víno“.
 - Největší část respondentů si **příležitostně dá sklenku vína** (28 %), další velká skupina se bez vína obejde (20 %) a na třetím místě lidé volili odpověď „miluji dobré a kvalitní víno“ (13 %). Jen o něco méně respondentů (12 %) však víno vyloženě nesnáší.

- **Více než čtvrtina respondentů (27%) nepije víno vůbec.**

- Ti, kteří víno pijí, ho nejčastěji konzumují **2x – 3x měsíčně** (20%). Nejčastěji víno pijí lidé ze segmentu „dobře situovaní konzervativci“ (převážně několikrát týdně), zatímco lidé z ostatních segmentů si ho častěji dopřávají pouze **2x – 3x za měsíc** nebo méně často než jednou měsíčně.

- Když se řekne víno, respondentům se nejčastěji vybaví **přátelé, kamarádi** (28%) a **pohoda** (27%). Lidé si také vybaví **zábavu, veselí a dobrou chuť vína**. Přátelé, kamarádi, pohoda, klid a uvolnění jsou s vínem spojeny opravdu silně, bývá to obvykle první asociace, která člověka ve spojitosti s vínem napadne.

- Z nabízených možností si respondenti spojují konzumaci vína nejčastěji s **pohodou a uvolněním** (46 %), s oslavou a přáteli (45 %) a s veselím a dobrou náladou (43 %). Naopak velmi zřídka si lidé spojují pití vína s dynamikou a rychlostí – to je totiž zcela protichůdné vůči pocitům klidu, které z vína mají.

- **Víno není vnímáno jako trendový nápoj či nápoj, který právě „letí“, „je in“.**

□ Konzumenti vína

- Konzumenti vína převážně deklarují, že **se v něm moc nevyznají** (59 %), ať již ho pijí jen ze společenských důvodů, nebo jim velmi chutná. **Pouze jedno procento konzumentů se považuje za znalce vína, dalších 16 % se v něm celkem vyzná a stejně velká skupina lidí se ve víně začíná orientovat.** Sedm procent konzumentů vína se k pití nechá strhnout svým okolím, přestože jim samotným víno nechutná.
- **Největší část respondentů** z této skupiny (39 %) říká, že **si příležitostně dá sklenku vína.** Další velká skupina (18 %) miluje dobré a kvalitní víno. Mezi další možnosti se respondenti rozdělili rovnoměrně – od vyjádření, že vínu začínají více přicházet na chuť, po postoj, že se bez vína dokážou obejít.
- **Nejspolehlivějším znakem dobrého a kvalitního vína, na kterém se shodlo nejvíce respondentů, je skleněná láhev** (62 %). Jde však o podmínku nutnou, nikoliv postačující. Kvalitní víno rozhodně nesmí být v PET lahvích a krabicích, dále musí mít jiskru a na jeho etiketě musí být napsané místo původu. Velmi rozšířený je názor, že aby člověk poznal dobré a kvalitní víno, musí nejprve získat přehled a praxi.
- **Více než polovina konzumentů vína svoji spotřebu za poslední dva roky nijak nezměnila** (53%). Tito spotřebitelé nejčastěji vínu holdují 2-4x měsíčně (48%).
- **Více než čtvrtina konzumentů pije nyní víno více než před dvěma lety** (27%). Třetina z nich víno popíjí několikrát za týden, polovina několikrát za měsíc. Jako hlavní důvod vyšší konzumace vína oproti předchozím dvěma letům dotázaní uvádí nejčastěji, že jim tento nápoj prostě více chutná (32%), poté častější návštěvu různých společenských zařízení (10%) a více příležitostí ke konzumaci vína (9%).
- Pětina dotázaných uvádí, že se jejich spotřeba vína za poslední dva roky naopak snížila (20%), což dokládá i jejich nejčastější frekvence konzumace - 57% z nich pije víno maximálně 1x za měsíc. Za hlavní důvod nižší spotřeby vína ve srovnání se situací před dvěma lety uvádí respondenti zejména zdravotní komplikace (24%), méně příležitostí ke konzumaci vína (16%), substituce vína pivem (16%) a také fakt, že jim víno přestalo tolik chutnat (11%).
- Konzumentů vína jsme se zeptali, jaké konkrétní požítky jim popíjení vína přináší. Nejčastěji jim **víno pomáhá umocnit prožití slavnostních chvil** (58%), **popovídat si s blízkými** (32%), **dostat se do nálady** (27%), vychutnat si dobré jídlo (19%) nebo navodit atmosféru ve dvojici (19%).
- Dále nás zajímalo, co si konzumenti vína myslí o jeho zdravotním působení na lidský organismus. **67% z nich je přesvědčeno o obecném výroku, že pití vína v rozumné míře může mít blahodárné účinky na zdraví a 33% považuje víno všeobecně za velmi zdravý nápoj.**

HLAVNÍ ZÁVĚRY



□ Cena a množství konzumovaného vína

- **Konzumenti vína v rámci populace ČR starší 18 let jsou příznivci zejména běžného vína v ceně 61 – 100 Kč za 0,75l. Pije jej alespoň příležitostně 90% konzumentů vína.** 51% dotázaných běžné víno pije občas a 17% velmi často. Levnější víno (cena za 0,75l do 60 Kč) pije 79% konzumentů, velmi často 16%, dražší víno (cena za 0,75l 101 a více Kč) pije alespoň příležitostně 71% osob, avšak velmi často pouze 4% dotázaných.
- **U soukromých vinařů víno nakupuje 39% dotázaných.** Nejčastěji je to v ceně 41 – 60 Kč za litr vína (44%).
- **Víno nejčastěji dotázaní pijí v čisté formě, tj. bez jakýchkoli dalších přísad či nápojů (97%).** Oblíbený je také svařák (74%) a bílý (53%) nebo červený střík (42%).
- **Na jedno posezení se nejčastěji vypijí 4 dl vína (31% konzumentů vína) nebo 0,5l (23%).** 17% si dá pouze jednu sklenku o 2 dl, celou láhev o objemu 0,75l si dá 14% dotázaných. 11% osob vypije jeden či dokonce více litrů vína na jedno posezení. Konzumenti vína se shodují, že víno pijí přes celý rok stejně často (68%).

□ Místo a příležitost konzumace vína

- **Typickým místem pro konzumaci vína je domácí prostředí – 55% konzumentů vína zde víno pije vůbec nejčastěji.** Pětina jej nejvíce pije na návštěvě (20%), 7% na zábavě či v klubu a dalších 7% v restauraci či hospodě.
- **Víno se pije nejčastěji ve společnosti přátel (33%), rodiny (29%) nebo s partnerem (21%).**
- **Nejčastěji lidé víno pijí ve společnosti 4 osob (25%) nebo ve dvou (20%).**
- **Konzumace vína má v domácnosti společenský a zčásti i rituální charakter - víno se otevírá nejčastěji, když přijde návštěva (62%) nebo při příležitosti různých oslav (59%).** Čtvrtina 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.
- **Mimo domov se víno konzumuje nejčastěji ve vinárně či kavárně (45%) a v létě venku na zahradě (40%).** Čtvrtina pije víno také v restauraci (24%) a na chalupě (23%), 15% pak všude, kde jej nabídnou.
- **V restauraci, vinárně, baru se nejčastěji pije rozlévané víno (39%),** čtvrtina konzumentů vína si objednává i celou láhev, 14% osob si někdy dá sklenku vína, jindy celou láhev a zbytek víno mimo domácí prostředí nepije vůbec (23%). **Víno si návštěvníci restaurací, vináren a barů nejčastěji objednávají z nabízeného lístku (20%) nebo dotazem na číšníka a sortimentu nabízených značek (18%).** 8%

HLAVNÍ ZÁVĚRY



□ Frekvence konzumace vína

- **Frekvence konzumace červeného vína je mírně vyšší než vína bílého, rozdíly jsou ovšem nevelké.** Červené víno často pije 30% dotázaných, bílé 27%. Polovina českých konzumentů vína má raději víno červené, 40% víno bílé, desetině respondentů je to jedno. Z hlediska cukernatosti vín se **čeští konzumenti přiklánějí spíše k sušším druhům** – 29% preferuje suchá vína, stejný podíl polosuchá.
- **Frekvence konzumace českých a moravských vín je výrazně vyšší než vín zahraničních.** Domácí vína jsou konzumovaná nejen častěji, ale i ve větším množství. Jsou také nejoblíbenější – preferují je tři čtvrtiny dotázaných, následují francouzská s 18% a italská s 12% oblíbenosti.

□ Znalost odrůd vína a značek/výrobců moravského a českého vína

- **Nejznámější a nejoblíbenější odrůdou červeného vína je Frankovka, mezi bílými víny toto místo náleží odrůdě Müller Thurgau.** Z analýzy spontánní znalosti odrůd červeného i bílého vína plyne, že dotázaní za odrůdy považují i různé jiné názvy a značky, vyskytující se na českém trhu s vínem.
- Pokud jsou respondenti požádáni, aby si spontánně vybavili značky či výrobce vína, vzpomenou si především na zeměpisné názvy míst, odkud víno pochází – zejména na Mikulov a Velké Pavlovice (je patrné, že **samotné názvy některých lokalit mají na trhu s vínem potenciál značky**). Nejčastěji zmiňovanými konkrétními výrobci jsou Bohemia sekt, Znovín Znojmo a Víno Mikulov. **S nápovědou respondenti znají nejčastěji firmy Víno Mikulov a Bohemia sekt.**
- Ze skupiny osmnácti zkoumaných domácích producentů vína dotázaní nejčastěji pijí produkty společnosti Víno Mikulov.

□ Preference vinařské podoblasti a hodnocení tuzemského vs. zahraničního vína

- **Téměř polovině českých konzumentů vína nezáleží na tom, kde bylo víno vyrobeno, nepreferují žádnou vinařskou podoblast.** Ti, kdo nějaký region preferují, uvádějí nejčastěji Mikulovskou podoblast. Také nejlepší domácí vína podle respondentů pocházejí z Mikulovské vinařské podoblasti.
- Mají-li dotázaní obecně **porovnat kvalitu českých a moravských vín s víny zahraničními, považují je nejčastěji za srovnatelné**, čtvrtina na takto položenou otázku nedokáže odpovědět, 15% považuje za kvalitnější naše vína a 8% zahraniční. Jako **výhoda domácích vín** je spontánně uváděna především jejich **nižší cena a lepší chuť**, za nevýhodu bývá nejčastěji považována jejich špatná propagace a malá

HLAVNÍ ZÁVĚRY



Image vína podle místa původu

- Při srovnávací analýze image vín z devíti zemích v myslích spotřebitelů metodou přiřazování jednotlivých vín k popisným charakteristikám se objevuje **dominantní pozice moravského vína, které je nejčastěji označováno za dostupné, nejlépe vyhovující či důvěryhodné**. České víno je s většinou charakteristik spojováno výrazně slaběji. Španělské a italské víno se respondentům nejčastěji jeví jako „plné slunce“, chilské a argentinské jako „exotické“ a francouzské jako „drahé“ a „exkluzivní“.

Místo nákupu vína

- Pro největší část dotázaných je **nejčastějším způsobem získání vína nákup v supermarketu či hypermarketu**, vinotéky nejsou příliš frekventovaným místem nákupu. **Nadpoloviční většina konzumentů vína koupí jednu nebo dvě lahve měsíčně, za víno utratí v průměru 267 Kč měsíčně**. Jednotlivé segmenty spotřebitelů ale preferují odlišná místa nákupu vína.

Nákupní chování a cenová citlivost

- V nákupním chování („ZDA koupit“)** převažuje **dlouhodobější rozvaha a plánování** - dotázaní tento nápoj nakupují především pro plánovanou návštěvu, oslavu nebo dar, nebo jako doplnění domácí zásoby. **Při rozhodování o tom, JAKÉ víno koupí, se respondenti naopak rozhodují spíše impulzivně** – 49% se o barvě, odrůdě i značce rozhoduje až v prodejně, dalších 21% předem uvažuje pouze o barvě vína. Mezi českými konzumenty vína **není příliš výrazná preference konkrétních odrůd či značek vína** – 31% uvádí, že mají více oblíbených vín a z nich vybírají, 20% žádné oblíbené víno nemá. V případě, kdy by si respondenti nemohli koupit své oblíbené víno, nahradili by ho nejčastěji podobným vínem ve stejné cenové kategorii.
- Pokud analyzujeme **kritéria výběru vína v prodejně**, zjistíme, že **nejčastěji je uváděna cena, následuje jistota**, daná předešlou dobrou zkušeností s kupovaným vínem, **objem lahve a typ obalu**. **Nejdůležitějším kritériem (které je nejčastěji uváděno na 1. místě), je původ vína – zda jde o domácí nebo zahraniční produkt**.
- Částka, kterou jsou respondenti za 0,75l láhev vína pro vlastní spotřebu maximálně ochotni zaplatit, činí v průměru 109 korun, jako příliš vysoká cena je uváděna částka 231 korun. Při detailnějším pohledu na data

HLAVNÍ ZÁVĚRY



- **Tuzemské víno je vnímáno jako levnější** (pouze 5% dotázaných jej pokládá za dražší než zahraniční a 13% předpokládá, že ceny jsou stejné). Čtvrtina respondentů se domnívá, že láhev dobrého domácího vína lze pořídit mezi 100–124 Kč. U zahraničního vína 17% respondentů očekává, že láhev koupí za 150–174 Kč, stejně velký podíl předpokládá, že bude muset zaplatit 200–224 Kč.

□ **Návštěva vinných sklepů a názor na státní podporu vinařství**

- **Více než 8 z 10 dotázaných konzumentů vína ví, že na jižní Moravě lze navštívit sklípky soukromých vinařů.** Téměř tři čtvrtiny z těch, kdo o této možnosti vědí, již vinný sklípek navštívili a takřka všichni byli s návštěvou spokojeni. Zřídka se vyskytující nespokojenost nesouvisela primárně s vínem, ale spíše s „lidským faktorem“ (zklamání z přístupu vinaře, nesešla se dobrá společnost). Nadpoloviční většina konzumentů vína ví, kam se obrátit v případě, že by chtěli vinný sklípek navštívit – ptali by se převážně svých známých, v menší míře by využili internet. Nadpoloviční většina respondentů by v blízké budoucnosti vinný sklep ráda (opět) navštívila.
- **Státní podporu vinařství schvaluje 79% dotázaných,** nejčastěji se vyslovují pro **stejně dotace vinařům, jaké se vyplácejí v ostatních zemích EU a pro zamezení dovozu levných a nekvalitních zahraničních vín.**

Deskripce trhu s vínem v ČR – kontext výzkumu

□ Pozice vína v gastrosegmentu

Víno je nejrozšířenějším alkoholickým nápojem v naprosté většině „kamenných“ gastronomických provozoven, jeho distribuce se pohybuje nad úrovní 95%. Jedinou výjimkou jsou gastronomické jednotky lokalizované v rámci obchodních, kulturních a společenských center – víno je v současné době nabízeno v 80% z nich (v roce 2002 však bylo v pouhé polovině).

- Přibližně 2/3 vína spotřebovaného v gastronomických provozovnách je do těchto jednotek dopraveno některým z dodavatelů (bud přímo zástupcem výrobce nebo dovozce, nebo specializovaným distributorem či velkoobchodem. Přibližně 1/3 celkového objemu vína je naopak zakoupena samostatně zástupci provozovatelů gastronomických jednotek (ve velkoobchode nebo na jiném prodejním místě). Více než polovinu z těchto „samostatných“ nákupů představuje nákup v cash&carry prodejnách společnosti Makro, tento podíl se kontinuálně zvyšuje a staví tedy Makro do pozice jednoho z nejvýznamnějších distributorů vína pro gastronomii na českém trhu.
- Spotřeba vína v gastronomii se za poslední 2 roky zvýšila o cca 30% a představuje již třetinový podíl na celkové spotřebě vína v České republice (zbylé dvě třetiny jsou reprezentovány nákupy v maloobchode a spotřebou doma či jinde mimo gastronomické provozovny). Před dvěma lety byl tento poměr 25% (spotřeba v gastronomii) ku 75% (spotřeba mimo gastronomii). Při celkově rostoucím trhu vína je tedy vidět významné relativní posilování pozice gastronomie na celkové spotřebě vína v ČR.

(Incoma HORECA Monitor, 3.1.2005)

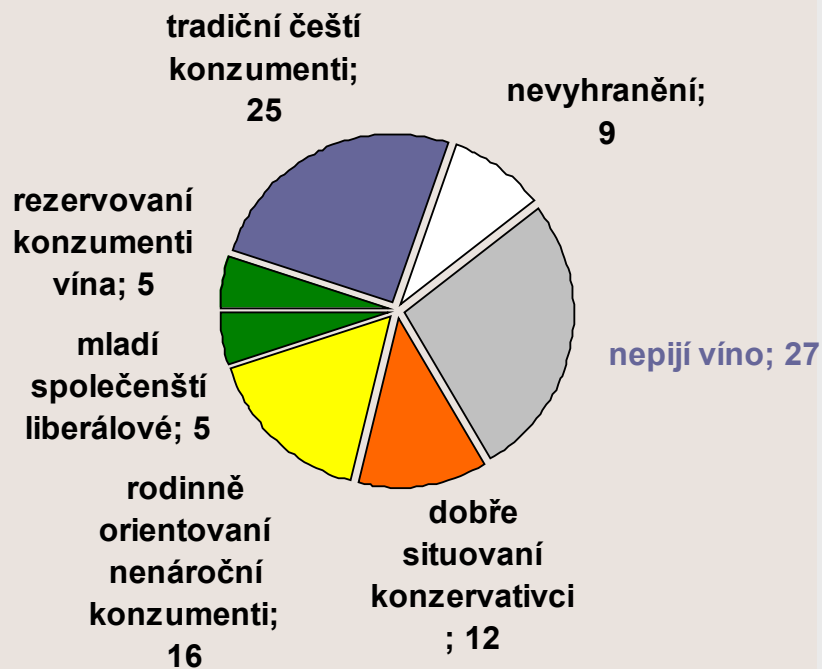
SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ VÍNA

- Ze zkušeností, které každodenně získáváme nejen v běžném životě, ale i v tržním prostředí, je zřetelné, že mezi jednotlivci v populaci nacházíme výrazné rozdíly v hodnotových orientacích, politickém názoru, šíři sociálních vztahů a kontaktů, způsobu trávení volného času, životním stylu, v preferencích spotřeby, spotřebních vzorcích atp. Pro marketingové aktivity, které mají být orientovány na zákazníka, zohledňovat jeho potřeby a preference je nutné obecněji definovat skupiny osob, které jsou si v rámci vybraných kritérií podobné a ve vztahu k jiným skupinám naopak výrazně odlišné – vytvořit segmenty spotřebitelů. Na tyto segmenty či „clustery“ pak můžeme cíleně aplikovat odlišné marketingové strategie, případně vybrat ty skupiny, které jsou pro účely našeho záměru svým profilem nejvhodnější.

- Konzumenti vína jsou specifickou skupinou, která již jen na základě analýzy sociodemografických charakteristik vykazuje některé odlišnosti od celé populace. **Konzumace vína je vlastní spíše osobám se středním a vyšším socioekonomickým statusem, lidem s vyšším vzděláním a spíše osobám ve středním věku.** Zejména statusové zařazení konzumentů vína odkazuje k jejich začlenění ke střední třídě v rámci sociální stratifikace. Toto vymezení však odhaluje jeden ze zásadních problémů, s nímž se vytvoření segmentace spotřebitelů vína potýkalo – jde o dosud neusazenou společenskou vrstvu, která není stabilní, dosud není ani dostatečně vnitřně rozčleněna. Odborné odhady hovoří o potřebě obměny několika generací, abychom mohli o „české střední vrstvě“ hovořit jako o standardní populaci takového typu, který známe ze západoevropských zemí.
 - V tradiční sociologické teorii jde o část společnosti, která utváří soudržnost společnosti, zajišťuje každodenní reprodukci společenského života a do značné míry určuje hodnotové zaměření společnosti, neformální pravidla společenského života v podobě norem chování a jednání, silně ovlivňuje stanovování etických hranic našeho jednání. Pro bližší identifikaci uvedme, že k této společenské vrstvě tradičně patřili zejména drobní podnikatelé a živnostníci, dnes jsou zde silně zastoupeni zejména kvalifikovaní odborníci a úředníci.

SEGMENTY – podíl v populaci ČR 18+

celá populace



v %, Base (n) = 1399

konzumenti vína



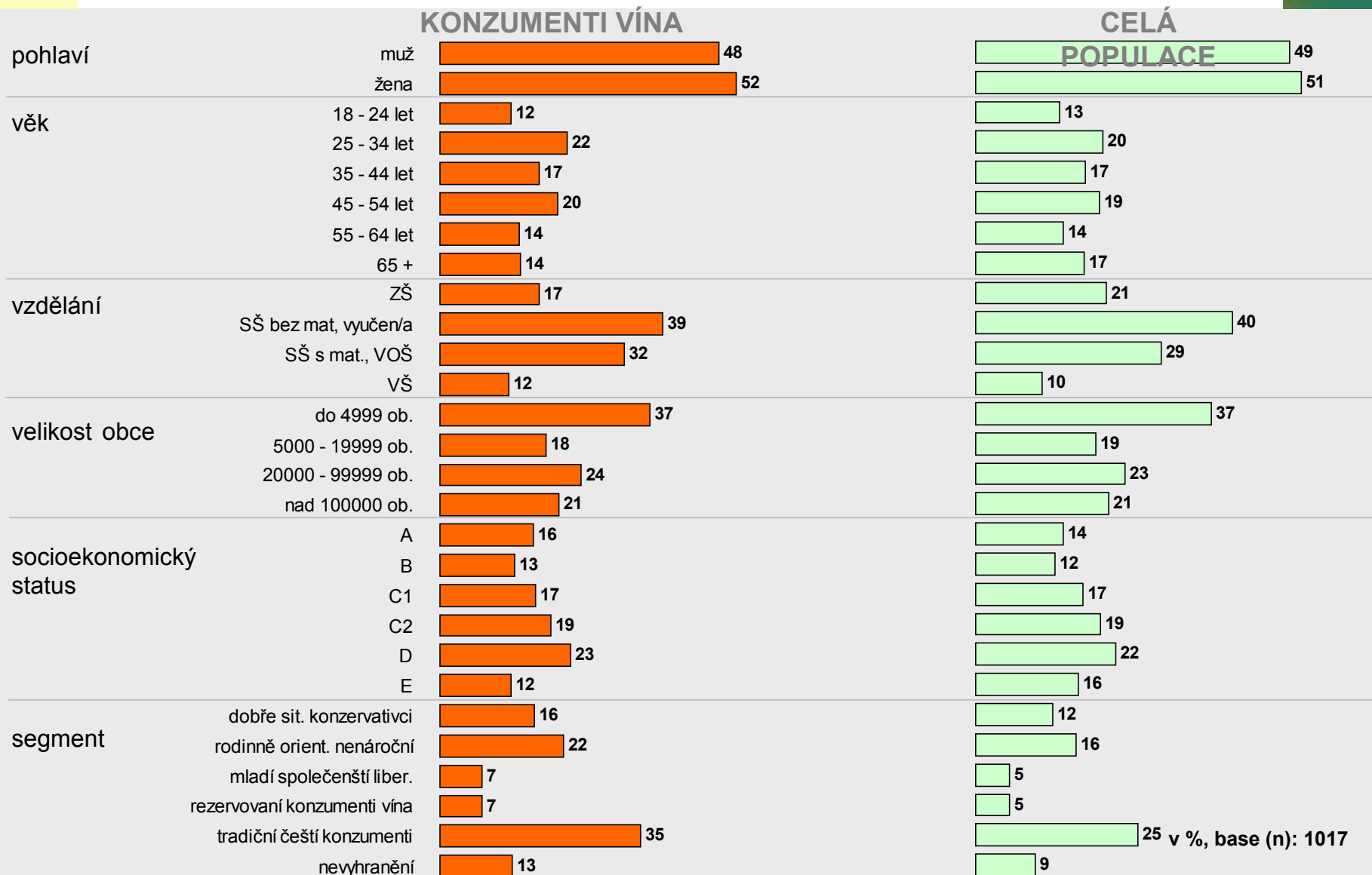
v %, Base (n) = 1017

VZTAH ČESKÉ POPULACE K VÍNU

- 62 % 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** (28 %), další velká skupina se bez vína obejde (20 %) a na třetím místě lidé volili odpověď „miluji dobré a kvalitní víno“ (13 %). Jen o něco méně respondentů (12 %) však víno vyloženě nesnáší.
- Více než čtvrtina respondentů (27%) nepije víno vůbec. Ti, kteří víno pijí, ho nejčastěji konzumují 2x – 3x měsíčně (20%). Nejčastěji víno pijí lidé ze segmentu „dobře situovaní konzervativci“ (převážně několikrát týdně), zatímco lidé z ostatních segmentů si ho častěji dopřávají pouze **2x – 3x za měsíc** nebo méně často než jednou měsíčně.
- Když se řekne víno, respondentům se nejčastěji vybaví **přátelé, kamarádi** (28%) a **pohoda** (27%). Lidé si také vybaví **zábavu, veselí a dobrou chuť vína**. Přátelé, kamarádi, pohoda, klid a uvolnění jsou s vínem spojeny opravdu silně, bývá to obvykle první asociace, která člověka ve spojitosti s vínem napadne. Pokud tedy jde o náladu spojenou s pitím vína, častěji se jedná o klidnou uvolněnou atmosféru a odpočinek, než o bujaré veselí. Zažité je také spojení vína s různými oslavami. Hned poté následují asociace týkající se opilosti a nepříjemných následků pití vína, k čemuž výrazně přispěli nekonzumenti vína. Jak uvidíme dále, vybavují si v souvislosti s vínem tyto následky častěji než respondenti, kteří víno pijí.
- Z nabízených možností si respondenti spojují konzumaci vína nejčastěji s **pohodou a uvolněním** (46 %), s oslavou a přáteli (45 %) a s veselím a dobrou náladou (43 %). Následují povídání, přátelé a hezký večer. Naopak velmi zřídka si lidé spojují pití vína s dynamikou a rychlostí – to je totiž zcela protichůdné vůči pocitům klidu, které z vína mají. Všechny pozitivní asociace se pochopitelně s vínem spojují častěji těm, kteří ho alespoň někdy pijí. Naopak ti, kteří víno vůbec nepijí, si jeho konzumaci výrazně častěji spojují s opilostí a kocovinou (32 % respondentů, kteří víno nepijí, a 8 % těch, kteří ho pijí).
- Dobře situovaní konzervativci, kteří víno pijí nejčastěji, si s ním také většinu situací spojují silněji než ostatní. Naopak nejméně silně mají s vínem spojené pozitivní situace ti, kteří víno nepijí.

Profil konzumentů vína

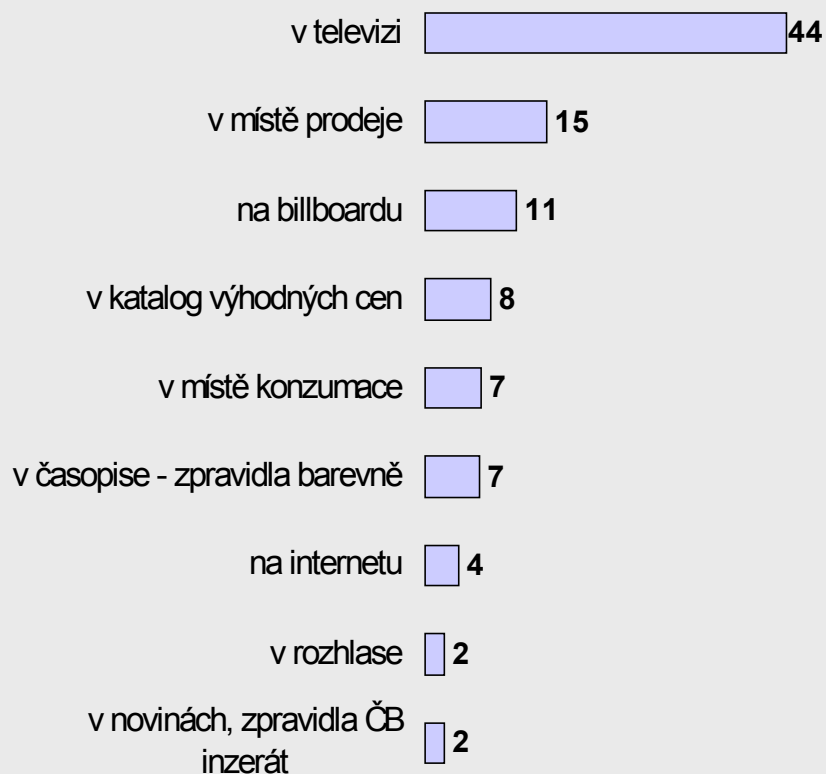
Sociodemografický profil



Profil konzumentů vína

Potenciální expozice reklamě

Reklamy na víno byste si určitě všiml/a především: (q125)



v %, base (n): 1017

Vztah k vínu

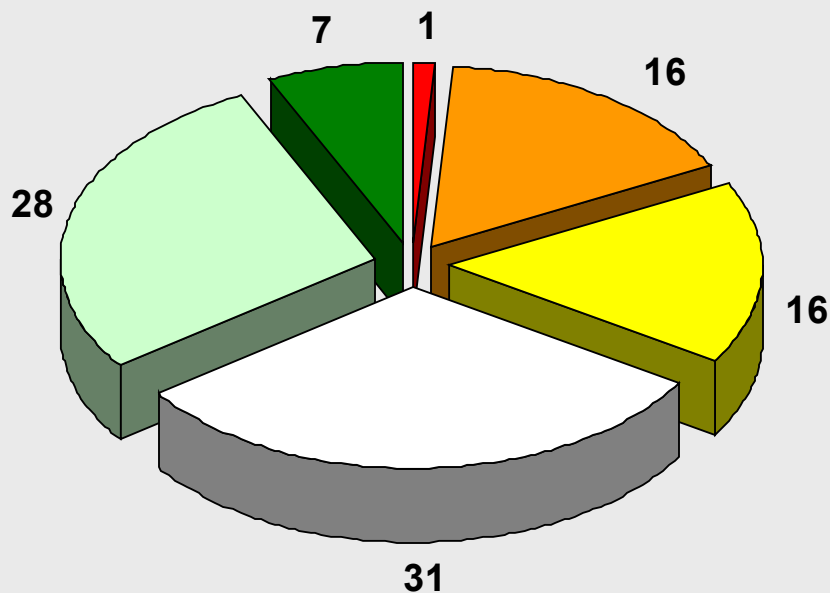
Jaký je váš vztah k tichým vínům? (q1)



v %, base (n): 1017

Sebedefinice konzumentů ve vztahu k vínu

Jak byste sám/a sebe definoval/a, jaký jste „konzument vína?“ (q12)

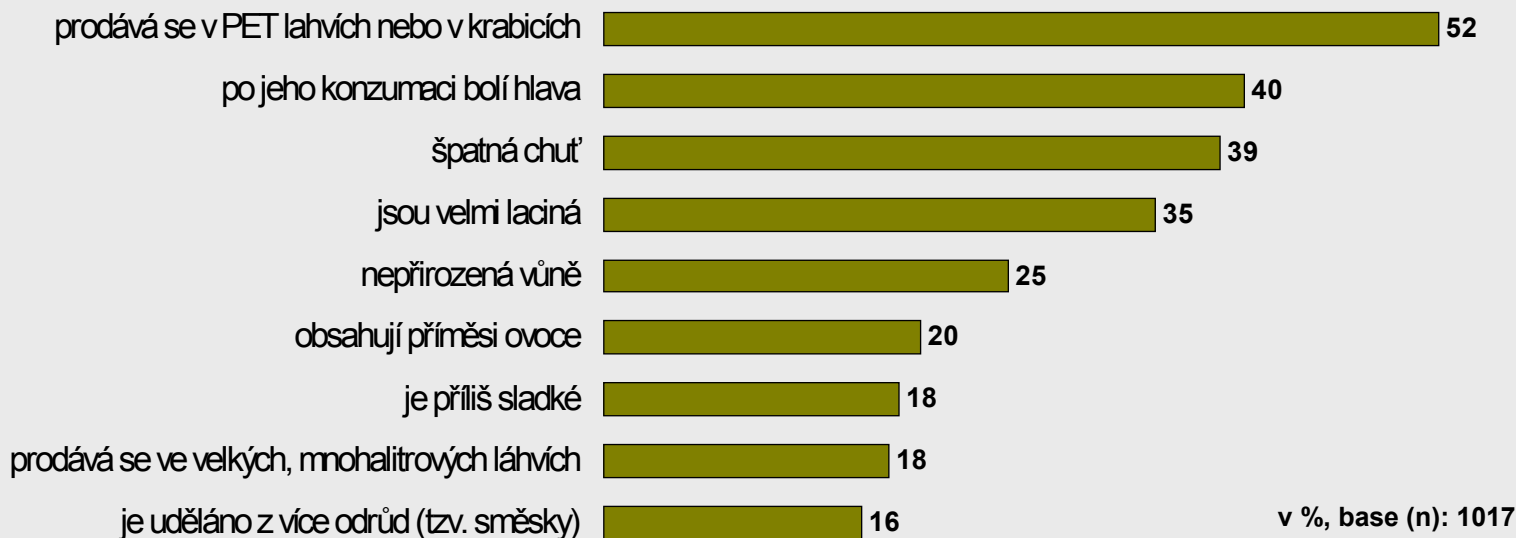


v %, base (n): 1017

- považuji se za znalce vína
- trochu se ve víně vyznám
- začínám se ve víně 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 piji v mém okolí, příliš mi ale nechutná

Predikce kvality na základě znaků vína

Jakými vlastnostmi se podle Vás vyznačuje nekvalitní víno? (q29)



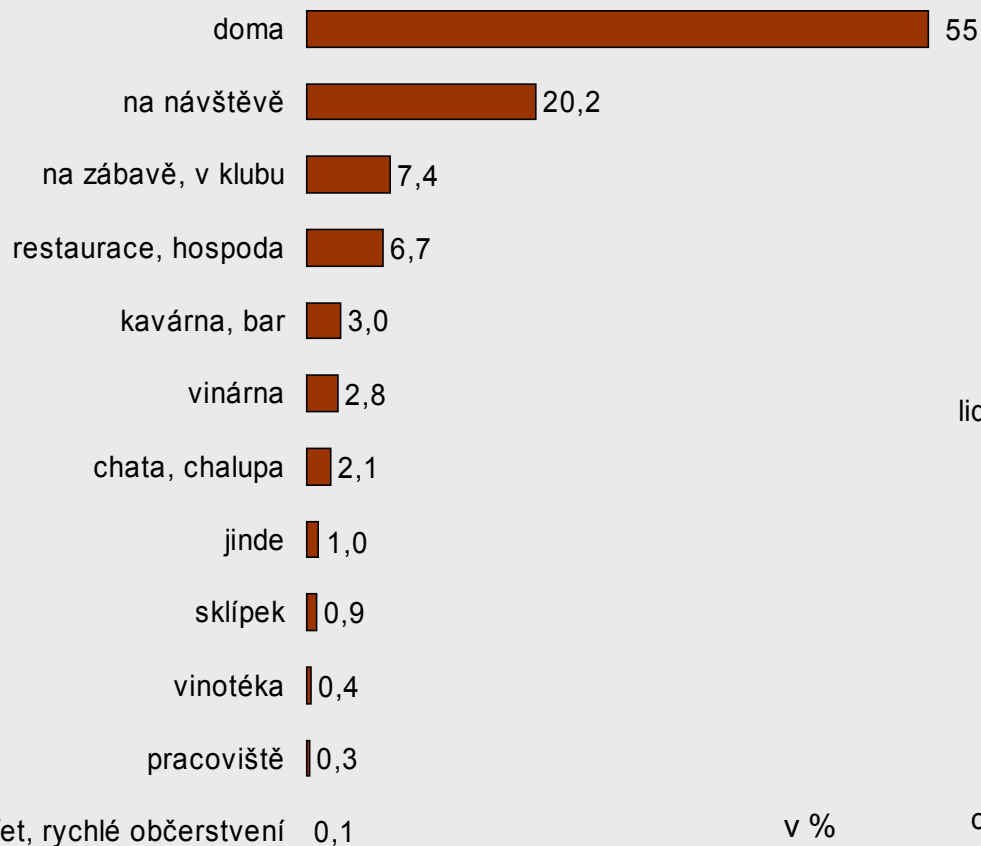
Nejčastější odpovědi, které respondenti upřesnili v rámci kategorie „jiné“, byly tyto:

- přílišná kyselost (0,6 %)
- nepříjemná vůně (0,5 %)
- dále: řídké víno, bolest břicha či žaludku, umělá barviva, obsah síry.

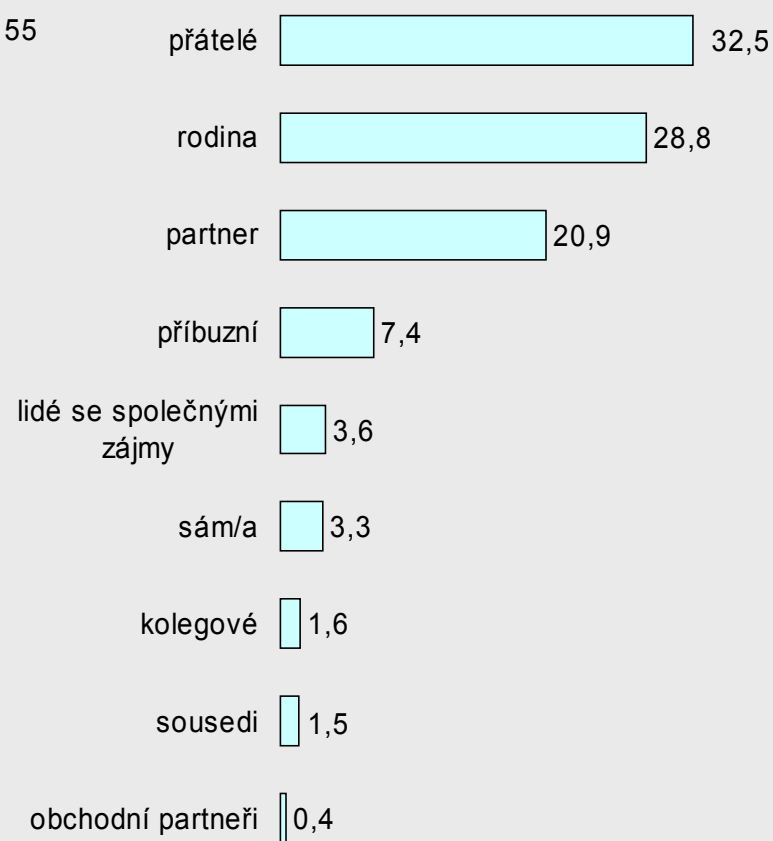
Místa konzumace vína

místo konzumace a společnost při konzumaci

Kde nejčastěji pijete víno? (q20)



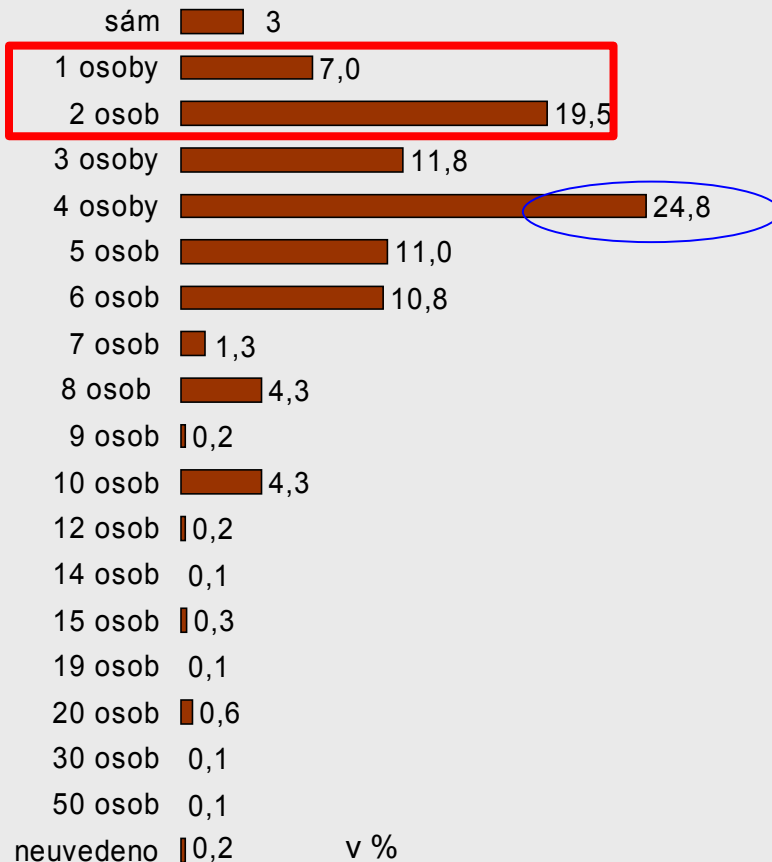
Víno nejčastěji pijete ve společnosti...? (q21)



Base (n): 1017, konzumenti vína

Místa konzumace vína

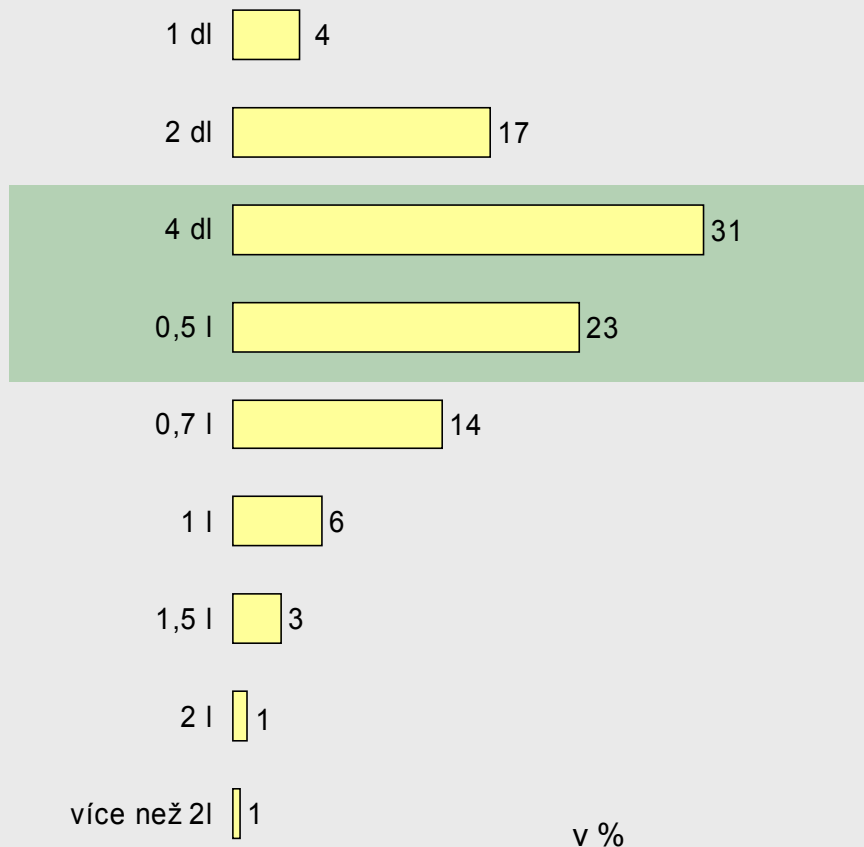
Ve společnosti kolika osob nejraději pijete víno? (q22)



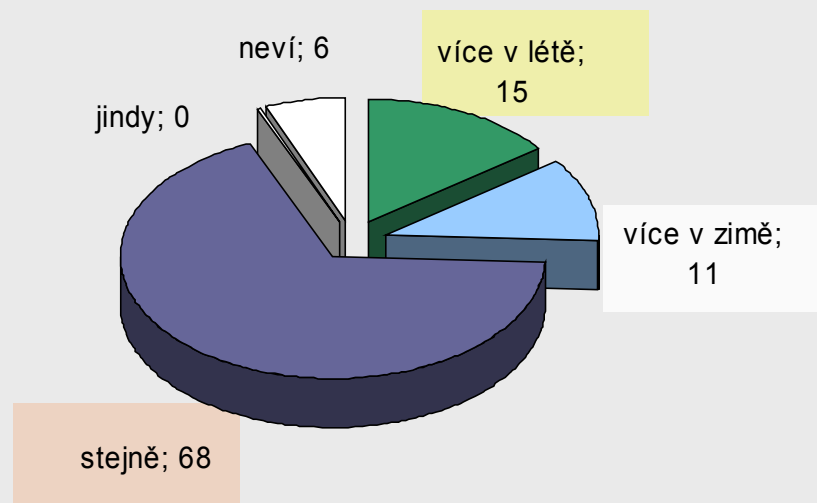
Base (n): 1017, konzumenti vína

Objem konzumace vína

Na jedno posezení obyčejně vypijete přibližně...? (q23)



Z pohledu ročního období více konzumujete...? (q26)



Base (n): 1017, konzumenti vína

Frekvence konzumace a obliba vína podle místa původu



- **Frekvence konzumace českých a moravských vín je výrazně vyšší než vín zahraničních** – domácí vína velmi často pije 44% dotázaných a občas 47%. Zahraniční vína pije velmi často 6% respondentů a občas 39%. Občasná konzumace zahraničních vín výrazně závisí na vzdělání (s rostoucím vzděláním roste) a na socioekonomickém statusu (s nižším socioekonomickým statusem klesá).
- **Domácí vína jsou nejen častěji konzumovaná, ale i oblíbenější** – raději je má 58% respondentů, zahraniční 8%, 30% je to jedno. Zahraniční vína jsou výrazně oblíbenější u vysokoškoláků: oblíbilo si je 20% z nich oproti 8% respondentů v celém souboru.
- S ještě výraznější převahou domácích vín se setkáváme u objemu konzumace – 71% respondentů vypije více našeho vína než zahraničního, 15% přibližně stejné množství obou vín a pouze 7% zkonsumuje více vína ze zahraničí. Domácí vína nejčastěji konzumuje segment tradičních českých konzumentů (78%), zahraniční vína pijí především vysokoškoláci (13%), obě vína stejně respondenti se socioekonomickým statusem B (21%) a segment dobře situovaných konzervativců (20%).
- Před jedním či dvěma roky pilo 42% dotázaných domácí vína častěji než zahraniční, 52% domácí i zahraniční vína zhruba stejně a 6% více zahraniční vína.
- Dotázaní, kteří před rokem či dvěma více konzumovali naše vína než zahraniční, jako důvod spontánně uvádějí nejčastěji lepší chuť domácích vín, jejich nižší cenu, důvěru v česká a moravská vína a zvyk na ně. Často také mají známého vinaře, který jim víno dodává. Respondenti, kteří pili zhruba stejně naše i zahraniční víno, většinou nekonzumují příliš často a mezi domácím a zahraničním vínem příliš nerozlišují – záleží spíš na náhodě a příležitosti (pijí např. to víno, které dostanou darem). Často se domnívají, že vína chutnají stejně bez ohledu na zemi původu. Menší část z nich se ve svých preferencích řídí chutí vína, nikoli zemí původu. Respondenti, kteří před jedním nebo dvěma roky pili více zahraniční než česká a moravská vína (pouze 6% konzumentů vína), své preference zdůvodňují rozšířením nabídky zahraničních vín, tím, že jim tato vína začala více chutnat, snahou vyzkoušet něco nového a

Frekvence konzumace a obliba vína podle místa původu

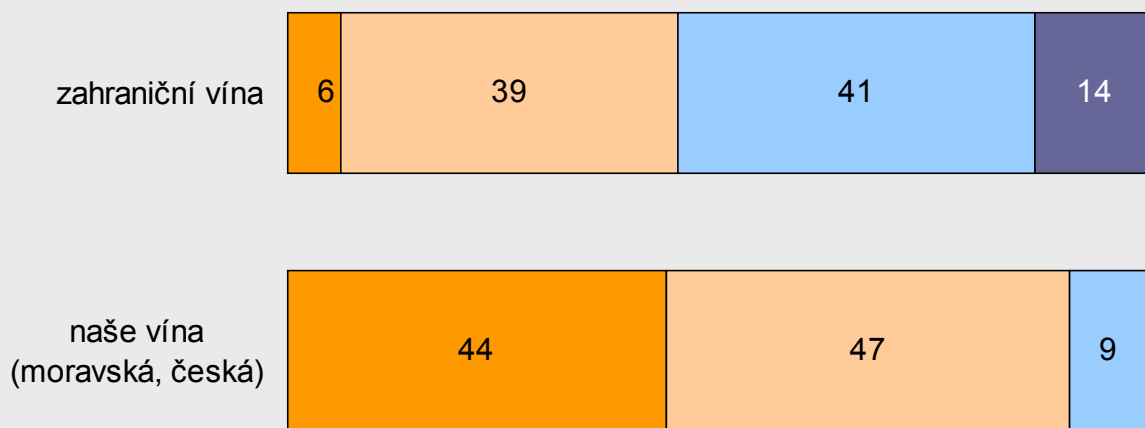


- **Žebříček oblíbenosti vín z hlediska místa původu jednoznačně vedou česká a moravská vína** – preferuje je 75% respondentů. Následují vína francouzská (18%), italská (12%) a španělská (11%). Vína ze všech těchto zemí preferuje nejčastěji segment dobře situovaných konzervativců, obliba francouzského a španělského vína stoupá přímo úměrně s dosaženým vzděláním.

Frekvence konzumace vína podle původu

V současnosti je možné v českých obchodech koupit naše vína i zahraniční vína. Jak často pijete následující vína ? (q33)

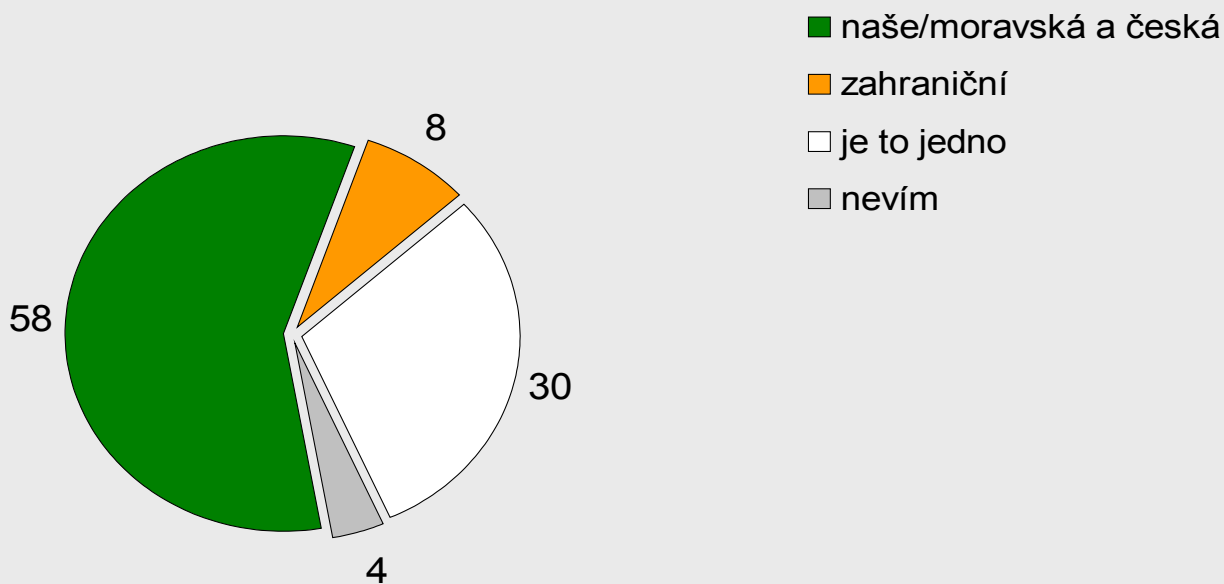
■ velmi často
 ■ občas
 ■ výjimečně
 ■ vůbec



%, Base (n): 1017

Preference vína z hlediska jejich původu

Z hlediska původu vína, jaká vána máte nejraději ? (q34)



%, Base (n): 1017