

Zaostřeno
... na výsledky!

www.focus-agency.cz

Výběr ze závěrečné zprávy z výzkumu pro
Vinařský fond ČR – hlavní závěry

VÍNO A ČESKÝ SPOTŘEBITEL

Leden 2017



KONZUMACE VÍNA

%
konzumentů
a frekvence
konzumace

Tichá vína aktuálně alespoň někdy **pije 75 % dospělé populace**. 37 % těch, kdo víno konzumují, jej pije jednou týdně či častěji, 42 % jednou či několikrát měsíčně, zbývající pětina pije víno méně často.

Podíl konzumentů vína v populaci je dlouhodobě stabilní a dosahuje stejné hodnoty jako v roce 2012. Oproti roku 2012 se **velmi mírně zvýšila frekvence konzumace vína.**

Vztah
k vínu

V rámci sebehodnocení čeští konzumenti nejčastěji uvádějí, že **jim víno chutná, ale příliš se v něm nevyznají (44 %)**, třetina deklaruje **určitou obeznamenost s vínem**, za znalce se však považuje pouhé 1 % respondentů.

Pětina konzumentů má k vínu poněkud ambivalentní vztah – pijí jej ze společenských důvodů, případně pod tlakem okolí. Ve srovnání s rokem 2012 těchto konzumentů ubylo, zejména ve prospěch těch, kdo mají víno rádi, ale příliš se v něm nevyznají.

Trendy
v konzumaci
a spotřebě

Polovina respondentů vypije stejné množství vína jako před 5 lety, třetina deklaruje, že nyní vypije vína více, 14 % méně. Pozitivní je, že nejvyšší nárůst konzumace vína lze pozorovat u mladších konzumentů ve věku do 34 let.

Dvě třetiny konzumentů také uvádějí, že dnes kladou větší důraz na kvalitu vína. Tento posun může být jednou z příčin nárůstu průměrné útraty za víno, změřené v této vlně výzkumu (viz dále).

KONZUMACE VÍNA

Proč?

Spontánně konzumenti uvádí, že víno pijí zejména proto, **že jim chutná, dále pro uvolnění, dobrou náladu, na relax** nebo jej **konzumují na oslavách, při setkáních, návštěvách** či jiných zvláštních příležitostech. Víno je pro konzumenty zejména prostředkem k:

- umocnění slavnostních chvil,
- navození správné atmosféry v partnerském vztahu,
- navození veselí a dobré nálady.

S kým?

Víno většinou respondenti pijí ve **společnosti blízkých osob**. Nejčastěji jde o:

- nejbližšího partnera / partnerku, přátele, kamarády a členy rodiny.**
- Průměrně víno pijeme **ve společnosti dalších 2 - 3 osob**. Oproti roku 2012 se o 10 % zvýšil podíl těch, kdo víno nejčastěji pijí ve společnosti partnerka / partnerky.

Kde?

Typickým místem konzumace vína je i nadále domácí prostředí. Doma víno pije velká většina konzumentů a pro polovinu je i nejčastějším místem konzumace vína.

Téměř tři čtvrtiny konzumentů také pijí víno na **návštěvách**, čtvrtina zde víno pije nejčastěji. Více než polovina konzumentů pije víno v restauracích, barech či vinárnách.

KONZUMACE VÍNA

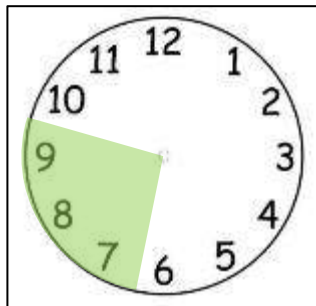
Sezónnost

Konzumace vína **pro většinu konzumentů není sezónní záležitostí** – většina (68 %) jej pije stejně **bez ohledu na roční období**. Jen třetina víno konzumuje častěji v některém ročním období - nejčastěji **v létě** (21 %)

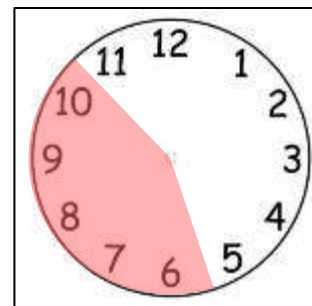
Čas

Co se týče denní doby obvyklé konzumace vína, pak ve všední den respondenti nejčastěji víno konzumují **ve večerních hodinách** (průměrně v čase **od 18:30 do 21:30**), **o víkendu** pak průměrně **od 17:30 to 22:30**) Ve srovnání s rokem 2012 se průměrná **doba konzumace v pracovním dni i o víkendu protáhla o necelou půlhodinu do večerních hodin**.

VŠEDNÍ DEN



VÍKEND



PREFERENCE V OBLASTI VÍNA

Země
původu
vína



I v roce 2016 čeští konzumenti vína dávají většinově přednost domácí produkci – tři pětiny preferují vína tuzemská, zahraniční pouze necelá desetina.

Tuzemským vínům dávají jejich příznivci přednost zejména kvůli lepší či vyhovující chuti (na kterou jsou zvyklí), podpoře domácí produkce a kvalitě našich vín, zahraniční vína jsou pro konzumenty, kteří jim projevují náklonnost, kvalitnější a chuťově zajímavější.

V časovém srovnání pozorujeme nárůst podílů konzumentů, kteří deklarují, že jim na zemi původu vína nezáleží, což snižuje podíl konzumentů, preferujících tuzemská vína.

Producenti,
značky,
oblasti

Nadpoloviční většina konzumentů nemá preference stran velikosti výrobce vína. Podobně i obliba vín konkrétních značek, vinařství nebo preference vín z některé či některých vinařských podoblastí ČR je výrazně menšinovou tendencí, která se výrazněji projevuje pouze u edukovaných segmentů.

Balení vína

Nejvíce - téměř dvě třetiny - konzumentů uvádějí, že at' už doma, v restauraci či jinde nejčastěji pijí víno balené v 0,75l láhvích, pětina respondentů nejčastěji pije sudová vína, více než desetina vína v litrových či větších lahvích, pouhé 1 % pak nejčastěji pije vína v tetrapakových krabicích.

ZNALOSTI O VÍNĚ

Zájem a
zdroje
informací

Naprostá většina (86 %) konzumentů se o problematiku vína aktivně nezajímá, aktivní zájem o víno je doménou zejména edukovaného segmentu. Pokud již konzumenti nějaké informace o vínu zjišťují, pak je nejčastěji získávají z **etiket láhví**, od **přátel či rodiny** nebo od **personálu**, který víno prodává.

Přívlastky
tuzemských
vín

Průměrně konzumenti znají dva přívlastky, nejčastěji se jedná o pozdní sběr, ledové víno a výběr z hroznů. Třetina konzumentů nedokáže uvést žádný přívlastek. Pouze necelá polovina z těch, kdo přívlastky znají, však ví, co znamenají, a jen necelá třetina dotázaných vybírá vína podle této klasifikace. U těch, kdo přívlastky znají, je pak **neoblíbenější pozdní sběr a výběr z hroznů**.

VOC,
vinařské
podoblasti

Pouze **necelá desetina konzumentů ví, co značení Víno originální certifikace znamená**, stejný podíl má v oblibě vína konkrétních **VOC**. Vyšší povědomí existuje o **vinařských podoblastech ČR**. Mezi konzumenty **nejznámějšími** jsou podoblasti **Mikulovská, Velkopavlovická a Znojemská**.

ZNALOST A OBLIBA ODRŮD ČERVENÉHO VÍNA

Znalost odrůd

Nejznámější odrůdou červeného vína je stále **Frankovka**, kterou následují odrůdy **Modrý Portugal, Cabernet Sauvignon, Svatovavřínecké a Merlot**. V časovém srovnání si známé odrůdy drží stejnou úroveň znalosti nebo zaznamenaly mírný pokles, v čase pak **vzrostla znalost odrůd se střední nebo nižší úrovní známosti** - Cabernet Moravia, Zweigeltrebe, Dornfelder a Neronet.

Preference

Zatímco ve znalosti odrůd došlo jen k mírným posunům, výraznější změnu lze vyznat v preferenci odrůd. Oproti předchozím šetřením se **snížil podíl konzumentů, kteří uvedli konkrétní preferenci některé nebo některých odrůd červeného (45 %)** a naopak **vzrostla skupina těch, pro které je odrůda méně podstatná** – téměř třetině konzumentů na odrůdě červeného vína nezáleží (důležité je, aby jim víno chutnalo), pětina se v odrůdách nevyzná natolik, aby mezi nimi rozlišovala, 6 % preferuje všechny odrůdy stejně. Svou roli ovšem mohla sehrát i poněkud odlišná formulace variant odpovědí oproti předchozím šetřením.

Pokud již konzumenti preference mají, pak v případě červeného vína nejčastěji oblibují:

◀ **Modrý Portugal, Frankovku a Svatovavřínecké.**



ZNALOST A OBLIBA ODRŮD BÍLÉHO VÍNA

Znalost odrůd

Nejznámější odrůdami bílého vína jsou **Müller Thurgau, Rulandské bílé, Veltlínské zelené a Ryzlink vlašský**. V časovém srovnání poklesla znalost odrůdy Müller Thurgau a naopak vzrostla znalost Veltlínského zeleného a Hibernalu.

Preference

I v případě bílého vína čtvrtině konzumentů na odrůdě bílého vína nezáleží, důležité pro ně je, aby jim víno chutnalo, další téměř čtvrtina preferuje všechny odrůdy stejně nebo se v nich nevyzná natolik, aby je dokázala rozlišovat. Ti, kdo mají konkrétní oblíbené odrůdy bílého, nejčastěji zmiňují:

- ◊ **Pálavu**, která potvrzuje trend rostoucí oblíbenosti z předchozích let,
- ◊ **Rulandské šedé, Chardonnay, Sauvignon a Tramín**.



Data ukazují, že preference konkrétních odrůd červeného i bílého vína souvisí zejména se vztahem konzumentů k vínu – roste a klesá s frekvencí konzumace vína a zájmem o víno.

NÁKUP VÍNA

Zkušenost,
doporučení

Co se týče **obecných zvyklostí spojených s nákupem vína**, pro tuzemské konzumenty hraje podstatnou roli **předchozí zkušenost** s vínem, většinou tendují k nákupu **vyzkoušených** značek a druhů vína či dávají přednost vínu, které jim někdo **doporučí** (známí, rodina, prodavač). **Experimentování či zkoušení nových vín je jen menšinou tendencí**, které holdují jen některé spotřebitelské segmenty.

Cena
versus
kvalita

Za kvalitní víno je většina konzumentů ochotna si připlatit, polovina respondentů však pro běžnou konzumaci volí levnější vína. Velká většina konzumentů je přesvědčena o tom, že **i levnější víno může být kvalitní**, většina konzumentů také často víno kupuje v **cenových akcích**, což souvisí i s **většinou oblibou nákupu vína v super/hypermarketech**. Data tak jednak ukazují na **cenovou citlivost při nákupu vína** a také na skutečnost, že **nákup vína pro většinu konzumentů vesměs není důvodem z vybočení z běžných nákupních kanálů potravin a nápojů**.

Vzhled,
reklama

Většina konzumentů souhlasí tím, že **pěkný obal prodává**, co se týče vzhledu láhví, preferovanějšími jsou vína s **tradičním vzhledem**. **Ovlivnění reklamou při výběru vína však připouští jen pětina dotázaných**.

NÁKUP VÍNA

Podnět k nákupu

Konzumenti nejčastěji uvádějí, že víno nakupují, když **doma dojdou jeho zásoby, potřebují víno kvůli návštěvě, oslavě či jako dárek** nebo když je víno v obchodě v **cenové akci nebo za výhodnou cenu**.

Charakter nákupu

Nákup vína je pro polovinu konzumentů aktivitou sice většinou plánovanou, nicméně výrazně i spontánní - polovina konzumentů nákup vína předem plánuje, **dvě pětiny se o nákupu rozhodnou spontánně až v místě prodeje**.

Co se týče vlastností vína, **jen třetina respondentů má konkrétní představu o kupovaném víně**, většinou mají konzumenti představu pouze o **barvě vína, množství zbytkového cukru a ceně vína**.

Místo nákupu

Hlavním místem nákupu vína jsou pro českou populaci i nadále **super či hypermarkety**, kde víno kupují tři pětiny konzumentů (60 %), pro dvě pětiny (42 %) jsou i **nejčastějším místem nákupu vína**. Další kanály jsou využívány méně – ve **vinotékách** nakupuje **třetina** konzumentů, v **malých samoobsluhách** pětina a pětina také víno kupuje **přímo od vinaře**.

V meziročním srovnání se **snížil podíl těch, kdo víno nakupují v super/hypermarketech**, a **zvýšil se podíl konzumentů, kteří nejvíce vína nakoupí ve vinotékách (+6 %)** a v **pultových prodejnách se stáčeným vínem (+5 %)**. Vzrostl také podíl těch, kdo víno nakupují **přímo od vinařů (+5 %)**.



ZNAČKY Z PORTFOLIA VINAŘSKÉHO FONDU



Jakožto značku garantující tuzemský původ vína dokáže spontánně uvést značku Vína z Moravy, vína z Čech více než třetina konzumentů vína, s nápovědou pak značku VMVČ znají dvě třetiny dospělé populace ČR a více než tři čtvrtiny konzumentů vína. Znalost značky se v obou populacích zvýšila o 8 %.

Ti, kdo značku či označení znají, se s nimi nejčastěji setkali na láhvích vína (70 %; +19 % oproti roku 2012) nebo v reklamě (61 %; + 20 %). V nárůstech se projevují komunikační aktivity Vinařského fondu a zavedení značení uzávěrů láhví v roce 2015.



Většina konzumentů, kteří označení VMVČ znají, v něm spatřuje výhody – je pro ně zejména zárukou kvality a tuzemského původu označených vín, což zvyšuje hodnotu označeného vína v očích zákazníků - nadpoloviční většina respondentů také souhlasí s tím, že za vína VMVČ stojí za to si připlatit.

Více než tři čtvrtiny konzumentů, kteří označení znají, již také někdy vína VMVČ ochutnali či pijí, což je o 20 % více než v roce 2012.

ZNAČKY Z PORTFOLIA VINAŘSKÉHO FONDU



Se značkou Svatomartinské se již **setkaly dvě třetiny dospělé populace a více než tři čtvrtiny konzumentů vína**. Znalost se **v čase zřetelně zvýšila** (+16 % v populaci konzumentů vína).

Nadpoloviční většina (57 %) konzumentů vína již Svatomartinské víno někdy ochutnala (pětina pije každoročně, dvě pětiny ochutnaly, nepijí však každoročně). **Podíl konzumentů, kteří se Svatomartinským vínem mají zkušenost, se v meziročním srovnání zvýšil o 14 %**. Roste také podíl těch, kdo Svatomartinské pijí každoročně.



Česká republika

FOCUS - Marketing & Social Research

Vrchlického sad 4
602 00 Brno
tel.: +420 532 191 470
fax: +420 532 191 475

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

Slovenská republika

FOCUS - Marketing & Social Research

Sládkovičova 4
810 00 Bratislava
tel.: +421 252 931 366
fax: +421 252 931 378

e-mail: info@focus-research.sk
www.focus-research.sk

Dáváme datům smysl

... již více než 20 let!