Obsah obrázku text, Písmo, kruh, logo

Popis byl vytvořen automaticky****

Tiché víno a český spotřebitel 2024

Shrnutí výsledků vybraných průzkumů realizovaných agenturou FOCUS pro   
Vinařský fond v uplynulých 12 měsících pro účely tendru na komunikační agenturu

pro Vinařský fond ČR

Zdrojová data: Víno a český spotřebitel 2024, KPI značky VMVČ 07/2024, KPI značky VMVČ 12/2023

# VÍNO A ČESKÝ SPOTŘEBITEL 2024

Pozice tichého vína v kontextu dalších alkoholických nápojů

Tiché víno je po pivu **druhým nejkonzumovanějším alkoholickým nápojem** v české společnosti. Alespoň někdy jej pije 69 % dospělé populace ČR, s určitou pravidelností (alespoň jednou měsíčně) pak 43 %. Tichá vína jsou u tuzemských konzumentů alkoholu také **druhým nejpreferovanějším** nápojem – pro   
24 % z nich je víno jejich nejoblíbenějším alkoholickým nápojem, 26 % jej v rámci různých druhů alko nápojů pije nejčastěji. Nejpreferovanější je pivo (35 % mám nejraději, 37 % piji nejčastěji). Zatímco u **žen** je tiché víno v pozici nejpreferovanějšího i nejkonzumovanějšího alko nápoje, u českých mužů je v kontextu dalších alko nápojů v dominantní pozici klasické pivo.

Positioning vína v rámci dalších alko nápojů je v čase poměrně stabilní. Tiché víno je pozičně vnímáno zejména jako nápoj:

* vhodný pro **pohoštění návštěvy**, pro **partnerskou konzumaci** ve dvou, pro **umocnění příjemných chvil**, pro **sváteční** oběd nebo **večeři**,
* vhodný jako **dárek**, pro **sváteční chvíle** (sdílí se sekty) a
* pro **posezení s přáteli** (sdílí s pivem).

**Běžnější konzumační situace** (k televizi, k počítači, po náročném pracovní dni, k běžnému obědu nebo večeři) jsou i nadále výrazně silněji asociovány s**pivem**.

Tiché víno optikou konzumentů

Samotné tiché víno v myslích těch, kdo jej pijí, vyvolává řadu **pozitivních asociací**. Nejsilnější asociace jsou vázány na **hezký večer** (58 %), **pohodu**, klid (52 %), odpočinek, **uvolnění** (46 %), **přátelé** (51 %) či **blízké** osoby (45 %), ale i vinné **sklípky a vinaře** (46 %) a **veselí**, zábavu a **dobrou náladu** (40 %).

Ve srovnání s rokem 2020 si konzumenti tichá vína silněji spojují i s **dobrým jídlem** (40 %; +10 %), **romantikou** (38 %; +6 %), zesílilo i spojení na **práci a um našich vinařů** (26 %; +8 %).

Tiché víno je i nadále konzumenty většinově vnímáno jako nápoj, který má u nás dlouhou **tradici** (85 %), je spojeno s **příjemnou atmosférou**, kterou jeho konzumace vyvolává (80 %), patří k **dobrému životu** (77 %), nesmí na stole chybět, když je **oslava** (77 %), je zárukou **příjemného večera** (70 %), míra spojení   
s pozitivními atributy však v čase mírně oslabila (-3 až -6 %). Výraznější jsou pak **poklesy** u **sebeidentifikačních výroků spojených s vínem** (pro lidi jako jsem já: 68 %; -8 % vs. 2020, bez dobrého vína si svůj život nedokážu představit; 41 %; -15 %), výrazně rovněž oslabil i **názor o zdravotní prospěšnosti konzumace vína** (55 %; -15 %).

Většina konzumentů i nadále víno vnímá **hlavně jako pití pro slavnostní příležitost** (73 %; -3 %).

Konzumace tichých vín

Tichá vína aktuálně **alespoň někdy pije 69 % dospělé populace**, což je **o 4 % méně** než v roce 2020. Pozvolný úbytek konzumentů tichých vín v české dospělé populaci, započatý přibližně v roce 2018, dokládají i další průzkumy ag. FOCUS realizované pro Vinařský fond.

Aktuálně tiché víno jednou týdně či častěji (silný konzument) pije 15 % dotázaných, 28 % jej pije jednou až třikrát měsíčně (průměrný konzument), 26 % několikrát do roka či méně často (slabý konzument). Ve srovnání s rokem 2020 se **frekvence konzumace tichých vín snížila** – ubylo silných a naopak vzrostl počet slabých konzumentů vína.

**Snížilo** i uváděné **množství** zkonzumovaného vína. V přepočtu na týden konzumenti celkově průměrně uvádí, že vypijí 0,43 l tichého vína týdně (vs. 0,62 v r. 2020), nižší je i mediánová hodnota týdenní konzumace (2024; 0,2 l vs. 2020; 0,35 l).

Víno **častěji** než celek pijí **ženy**, **lidé ve věku 35-54 let**, **se středním (maturita) či VŠ vzděláním**, příslušníci **vyšší střední a vyšší třídy** a lidé z domácností s vyššími příjmy. Naopak podprůměrná je konzumace tichých vín **u mladých ve věku 18-24 let** a seniorů (65+). U mladých osob vedle nižší frekvence konzumace pozorujeme i nižší zastoupení konzumentů tichých vín (60 % vs. 69 % celek).

Vztah k vínu a znalosti

V rámci sebehodnocení čeští konzumenti stále nejčastěji uvádějí, že jim víno **chutná, ale příliš se v něm nevyznají** (43 %; +1 % vs. 2020). Ve srovnání s posledním měřením se **zmenšila skupina edukovanějších** **konzumentů** (znalec, vyznám se, začínám se orientovat; 32 %; -6 %), po poklesu v roce 2020 opětovně mírně přibylo i konzumentů pijících víno ze společenských důvodů či pod tlakem okolí (25 %; +5 %).

**Aktivní zájem o problematiku vína zůstává i nadále výrazně menšinovou záležitostí** (10 %; -4 % vs. 2020). Ve srovnání s rokem 2020 pak pozorujeme dílčí poklesy ve specifičtějších znalostech o tuzemském víně (znalost počtu přívlastků, vinařských podoblastí), znalost odrůd je na podobných hodnotách.

Konzumace tichého vína – proč, s kým, při jakých příležitostech, kolik, víno a jídlo

Hlavní **motivy konzumace** tichého vína jsou podobné jako v minulé vlně výzkumu. Víno je pro konzumenty zejména prostředkem k:

* umocnění **slavnostních chvil**,
* navození správné atmosféry v **partnerském vztahu**,
* prostředkem, jak se **potěšit**, **odměnit** se něčím dobrým,
* prostředkem k navození **veselí** a **dobré nálady**,
* ale i nástrojem **zklidnění, uvolnění** po náročném dni.

Víno lidé obvykle pijí ve společnosti dalších osob,nejčastěji jde o nejbližšího **partnera/ku**, členy **rodiny** a **přátele**. Konzumace s dalšími členy rodiny (mimo partnera/ku) v čase mírně vzrostla (49 %; +5 %), naopak mírně oslabila konzumace s přáteli, kamarády / kamarádkami (44 %; -7 %). Konzumace o samotě coby nejčastější způsob pití tichého vína je i nadále výrazně menšinovou záležitostí.

Hlavními příležitostmi, při nichž čeští konzumenti pijí víno, jsou zejména:

* **návštěvy** (máme návštěvu nebo jsme na návštěvě) a
* **výjimečné události** typu oslava, večírek, svátky apod.

V o něco menší míře jsou dále uváděny příležitosti: večerní konzumace **doma s partnerem/kou**, **dovolené** a **posezení** v **baru**, **restauraci či vinárně** (s partnerem/kou či přáteli). Stejně jako v minulých měřeních data naznačují, že tiché víno je pro většinu konzumentů je víno stále nápojem **spíše pro nevšední okamžiky** a situace se příliš nemění.

Stejně jako v předchozích šetřeních konzumenti nejčastěji na jedno posezení vypijí **jednu až dvě sklenky** vína, podíl osob typicky zkonzumujících 1-4 dcl vína se v čase zvětšil (60 %; +8 %), analogicky se snížil podíl těch, kdo typicky vypijí 0,5 l či více.

Vhodným doplňkem ke konzumaci vína jsou pochutiny jako je **sýr, brambůrky, tyčinky** (65 % je konzumuje k vínu občas nebo často). **Spojení vína s jídlem** není českým konzumentům vína neznámé, většina si alespoň někdy víno k obědu či večeři dá, jedná se však **spíše o nepravidelné až zřídkavé spojení**. Nějakou míru povědomí o tom, jak párovat vína s jídlem pak deklaruje necelá polovina konzumentů.

Nákup tichého vína

Co se týče obecných zvyklostí spojených s nákupem vína, čeští konzumenti deklarují zejména důležitost **předchozí zkušenosti**, většinově kupují **vyzkoušené a ověřené** značky a druhy vína či dávají přednost vínu, které jim někdo **doporučí**. **Experimentování či zkoušení** nových vín je stále **menšinovou tendencí**.

**Za kvalitní víno** je většina konzumentů (72 %) ochotna si **připlatit**, více než **polovina** však pro běžnou konzumaci volí **levnější vína**. Velká většina konzumentů je přesvědčena o tom, že **i levnější víno může být kvalitní** (80 %). **Většina** konzumentů také při nákupu vína často **využívá cenové akce** (61 %), což souvisí i s **většinovou oblibou nákupu vína v super/hypermarketech coby součásti velkého nákupu** pod jednou střechou (62 %). Data tak jednak ukazují na určitou cenovou senzitivitu při nákupu vína a také na skutečnost, že nákup vína pro většinu konzumentů vesměs není důvodem k vybočení z běžných kanálů pro nákup potravin a nápojů.

Hlavním místem nákupu tichého vína jsou pro českou populaci i nadále **super/hypermarkety** (60 %), v menší míře jsou využívány další kanály: vinotéky nabízející převážně lahvová vína (33 %), nákup přímo od vinaře (27 %), pultové prodejny se stáčeným vínem (13 %) či malé samoobsluhy a večerky (11 %).

Nejvíce zohledňovaná **kritéria**, která konzumenti uplatňují při nákupu vína, jsou stejná jako v minulé vlně výzkumu:

* dobrá předchozí **zkušenost** s daným vínem (92 %),
* **kvalita** vína (91 %), víno s co nejlepším **poměrem cena – kvalita** (85 %),
* víno **doporučované** blízkými, přáteli či prodejci (75 %) a
* **tuzemský** **původ** vína (69 %).

Preference v oblasti tichého vína

Producenti, značky, oblasti

Nadpoloviční většina konzumentů nemá preference stran velikosti výrobce vína, byť v čase vzrostla preference vín od malých vinařů a středně velkých vinařství (42 %; +8 %). Obliba vín **konkrétních** značek, **vinařství** nebo preference vín z některé či některých vinařských **podoblastí** ČR je stále výrazně **menšinovou záležitostí**, stejně jako obliba nějakých vín originální certifikace (VOC).

Barva, množství zbytkového cukru

Většina konzumentů má nejraději **bílá** vína (58 %; +4 %), více než čtvrtina preferuje červená (28 %), jen   
8 % dává přednost růžovým vínům. Oranžová vína si své skalní příznivce zatím nenašla (0,1 %). Převažující preference bílých vín je patrná už od měření z roku 2012.

Z hlediska množství zbytkového cukru čeští konzumenti preferují zejména vína **suchá** (27 %) a **polosuchá** (26 %), v mírně menší míře i vína polosladká (22 %). Ve srovnání s rokem 2020 vzrostla obliba suchých vín (+5 %).

Tuzemská vs. zahraniční vína

I v roce 2024 čeští konzumenti vína dávají **většinově přednost našim vínům** – pokud mají možnost si vybrat, **60 %** z nich **preferuje vína tuzemská**, zahraniční pouze 8 %, třetině pak na původu vína nezáleží (32 %). Výrazná preference tuzemských vín před zahraničními je v čase poměrně stabilní.

Stejně jako v roce 2020 tuzemským vínům dávají jejich příznivci přednost zejména kvůli jejich lepší (či vyhovující) **chuti**, **kvalitě**, silný je **motiv spotřebitelského patriotismu** – hrdost na naše vína a vinaře, podpora domácí produkce a našich vinařů.

Naše vs. zahraniční vína – z dalších výzkumů (KPI 07/2024)

Naše vína si ve srovnání se zahraničními optikou spotřebitelů vedou dobře. Většina konzumentů uvádí, že **nejčastěji pijí tuzemská vína** (55 %), čtvrtina pije **srovnatelně** vína **tuzemské** a **zahraniční** produkce, 6 % pije nejčastěji **zahraniční** vína, 13 % neví. Pokud by se konzumenti nemuseli ohlížet na cenu, **více než polovina** by **preferovala tuzemská vína**, zahraniční vína by upřednostnilo 8 % dotázaných, **třetina** konzumentů víno z hlediska původu **neřeší**, je jim to jedno (32 %).

Z hlediska **kvality** jsou vína tuzemské produkce stále **hodnocena lépe** než vína zahraniční. **Tuzemská vína** jsou vnímána jako **kvalitnější** (39 %) či **srovnatelně kvalitní** jako vína zahraniční produkce   
(42 %), zahraniční vína za kvalitnější považuje 6 % konzumentů vína.

Nejvíce oceňované prvky na našich vínech

Z nabídnutých výroků na našich vínech konzumenti nejvíce oceňují že jsou **součástí národní tradice**   
(49 %), ve srovnání s rokem 2020 si zvýšeně cení **umu našich vinařů**, kteří umí vyrobit **kvalitní** víno   
(35 %; **+12** %), necelá třetina pak souhlasí s tím, naše vína mají **jedinečnou chuť** **díky podmínkám**, ve kterých jsou pěstovány (32 %) a jejich konzumací **podporujeme naše vinaře** a náš **venkov** (31 %).

# ZNAČKY Z PORTFOLIA VINAŘSKÉHO FONDU[[1]](#footnote-2)

Vína z Moravy, vína z Čech

Značku Vína z Moravy, vína z Čech (VMVČ) jakožto národní značku garantující tuzemský původ vína i hroznů dokáže **spontánně** uvést **necelá třetina** konzumentů vína, podpořeně (podle loga / názvu) ji identifikují **čtyři pětiny** konzumentů.

Podíl osob, které **vína VMVČ ochutnaly či pijí**, v posledních 2 letech **pozvolna narůstá** a aktuálně dosahuje **53 %** v dospělé **populaci** a **69 %** ve skupině **konzumentů vína**. 8 % konzumentů vína pije vína VMVČ často, 28 % občas, 27 % vína VMVČ pilo několikrát, 6 % jednou.

* Vína VMVČ **častěji** pijí ženy, lidé ve věku 35-54 let, vysokoškoláci, lidé se středním a vyšším profesním a socioekonomickým statusem. Naopak **méně** často je konzumují mladí ve věku   
  18-24 let, senioři, lidé s nižším vzděláním a nižším socioekonomickým statusem.

Lidé, kteří vína VMVČ ochutnali či je pijí, s nimi již tradičně mají (velmi či spíše) **dobrou zkušenost** (95 %).

Značka VMVČ vyvolává u lidí, kteří ji znají, **většinově pozitivní emoce** (75 %), **Většina** těch, kdo značku VMVČ znají, má **o vínech VMVČ dobré mínění** (62 %, 67 % u konzumentů vína, kteří značku znají). Podíl osob se špatným míněním o vínech VMVČ je zanedbatelný (1 %).

Míra **diferenciace** značky se v posledních 3 letech pohybuje na podobných hodnotách – za **odlišná** od vín, která označení nemají, považuje vína VMVČ **38 %** dotázaných. Odlišnost vín VMVČ je ve spontánní rovině spojována s **poctivostí / kvalitou**, garantovaným **tuzemským původem** a jejich (dobrou, lepší, jinou) **chutí**.

Podobně mezi hlavní spontánně uváděné **výhody**, které označení VMVČ spotřebitelům poskytuje, se řadí **kvalita** vína / **záruka kvality**, lepší či dobrá **chuť** označených vín a **garance tuzemského původu**.

Značka rovněž vykazuje **vysokou** **relevanci při nákupu vína**. Pro 77 % konzumentů vína, kteří označení znají, je značka VMVČ relevantní při nákupu vína; pro 22 % jsou vína VMVČ první volbou, pro 55 % jednou z možností, o které při nákupu vína vážně uvažují.

**60 %** konzumentů pak uvádí, že **dává přednost** vínům označených značkou Vína z Moravy, Vína z Čech před jinými, nadpoloviční většina (58 %) také souhlasí s výrokem, že za víno označené značkou Vína z Moravy, vína z Čech **stojí za to si připlatit** (29 % nesouhlasí, 11 % neví).

Z hlediska **image** je VMVČ vnímána jako **moderní, současná a důvěryhodná** značka, která označuje **rozmanitá** a **kvalitní** **vína** vhodná k **posezení s přáteli**, **oslavám** či jako **dárek**. Vedle toho v emocionálních atributech image značky **silně** vystupuje **faktor patriotismu a hrdosti na naše vína a vinaře**.

**Obsah obrázku snímek obrazovky, text

Popis byl vytvořen automaticky**

Svatomartinské[[2]](#footnote-3)

Značka Svatomartinské disponuje vysokou mírou znalosti – podpořeně ji zná 75 % dospělé populace[[3]](#footnote-4) a   
84 % konzumentů vína[[4]](#footnote-5). Míra znalosti je podporována každoroční tematizací svatomartinské tradice ve veřejném prostoru. Svatomartinské víno je silně spojováno se **svatomartinskou tradicí**, konzumací pečené **husy** a svatomartinskými **oslavami**. Svatomartinská vína a oslavy jsou pěknou tradicí, které se respondenti rádi účastní (70 %).

Svatomartinské víno **někdy pily dvě třetiny konzumentů vína**, z toho 16 % Svatomartinská vína pije každý nebo téměř každá rok. **Zkušenost** se Svatomartinským vínem je většinově **pozitivní** (89 %).

# SHRNUTÍ ZA CELEK SPOTŘEBITELŮ – PODNĚTY

Ve srovnání s minulou vlnou šetření (2020) pozorujeme **pokles** podílu **konzumentů** tichých v české dospělé populaci, ti, kdo tichá vína pijí, je pijí **méně často** a jejich průměrná **spotřeba** se v čase **snížila**.

Nižší frekvence konzumace se propisuje do toho, jak je víno zpřítomněno v myslích spotřebitelů, což se promítá i do jejich **mírně vlažnějšího vztahu k vínu** (na úrovni celku) ve srovnání s minulým měřením. Ve srovnání s rokem 2020 se konzumenti o víno o něco méně zajímají, ubylo edukovanějších konzumentů, silných konzumentů a osob s velmi pozitivním až exaltovaným vztahem k vínu.

Na druhou stranu vnímání tichého jako nápoje je v české společnosti i nadále **pozitivní** a víno u konzumentů i nadále vyvolává **řadu pozitivních asociací**, což dává dobrý základ pro jeho další propagaci.

**Výzvy / rizika – pozvolný úbytek konzumentů a klesající konzumace tichých vín**

Nedostatečná generační obměna u konzumentů vína?

V našich datech je patrná slabší konzumace tichého vína u **mladých** lidí ve věku 18-24 let. Mladí lidé pijí tiché víno pijí v menší míře, zatímco část starších konzumentů s přibývajícím věkem víno opouští či přestává konzumovat alkohol úplně. Odcházející starší konzumenti tak patrně nejsou v odpovídající míře nahrazováni nastupující mladou generací konzumentů.

Menší konzumace alkoholu obecně

Poklesy v konzumaci vína mohou být také odrazem menší konzumace alkoholu obecně alespoň u části populace – 41 % konzumentů alkoholu uvádí, že ve srovnání s obdobím před 5 lety alkohol pije méně   
(15 % více, 42 % stejně).

Riziko substituce tichých vín

**Pětina konzumentů** vína uvádí, že v uplynulých 5 letech omezili konzumaci tichého vína ve prospěch **jemně perlivých vín typu Prosecco** / Frizzante, (22 % ve prospěch piva či jiného alkoholu). Positioning tichých a jemně perlivých vín je v myslích spotřebitelů podobný.

U mladých konzumentů pak tichá vína čelí zvýšené konkurenci dalších alko nápojů jako jsou radlery, cider či míchané alko nápoje, které mladí ve srovnání s celkem pijí nadprůměrně.

Tiché víno – příliš elegantní pro běžnou konzumaci?

Tiché víno je ve srovnání s pivem spotřebiteli vnímáno jako elegantnější, ušlechtilejší nápoj vhodný pro spíše nevšední příležitosti jako jsou návštěvy, oslavy svátky, v menší míře i pro domácí párovou konzumaci. Toto vnímání patrně podvazuje častější konzumaci tichých vín v běžnějších situacích všedního dne, se kterými si český spotřebitel spojuje zejména pivo. Posílení spojení vína s všednějšími konzumačními situacemi by mohlo vést k častější konzumaci tichých vín alespoň u části spotřebitelů.

**Naše vína, značka VMVČ**

Konzumenti o tuzemských vínech mají dlouhodobě **dobré mínění** a většinově preferují je před zahraničními. Vedle tradičně vnímané kvality a dobré chuti našich vín je jejich hodnotou i **domácí původ** – **vinný** **patriotismus** se nyní jeví **silnější** než v minulosti.

Značka VMVČ má u českých konzumentů vína dobrou pozici. Disponuje poměrně vysokou mírou známosti, u spotřebitelů vyvolává pozitivní emoce, pozitivně je ovlivňuje k nákupu tuzemských (označených) vín. Samotná vína VMVČ jsou spjata s kvalitou, poctivostí, dobrou / vyhovující chutí a v posledních letech silně s prací našich vinařů a pocity hrdosti na naše vína a vinaře.

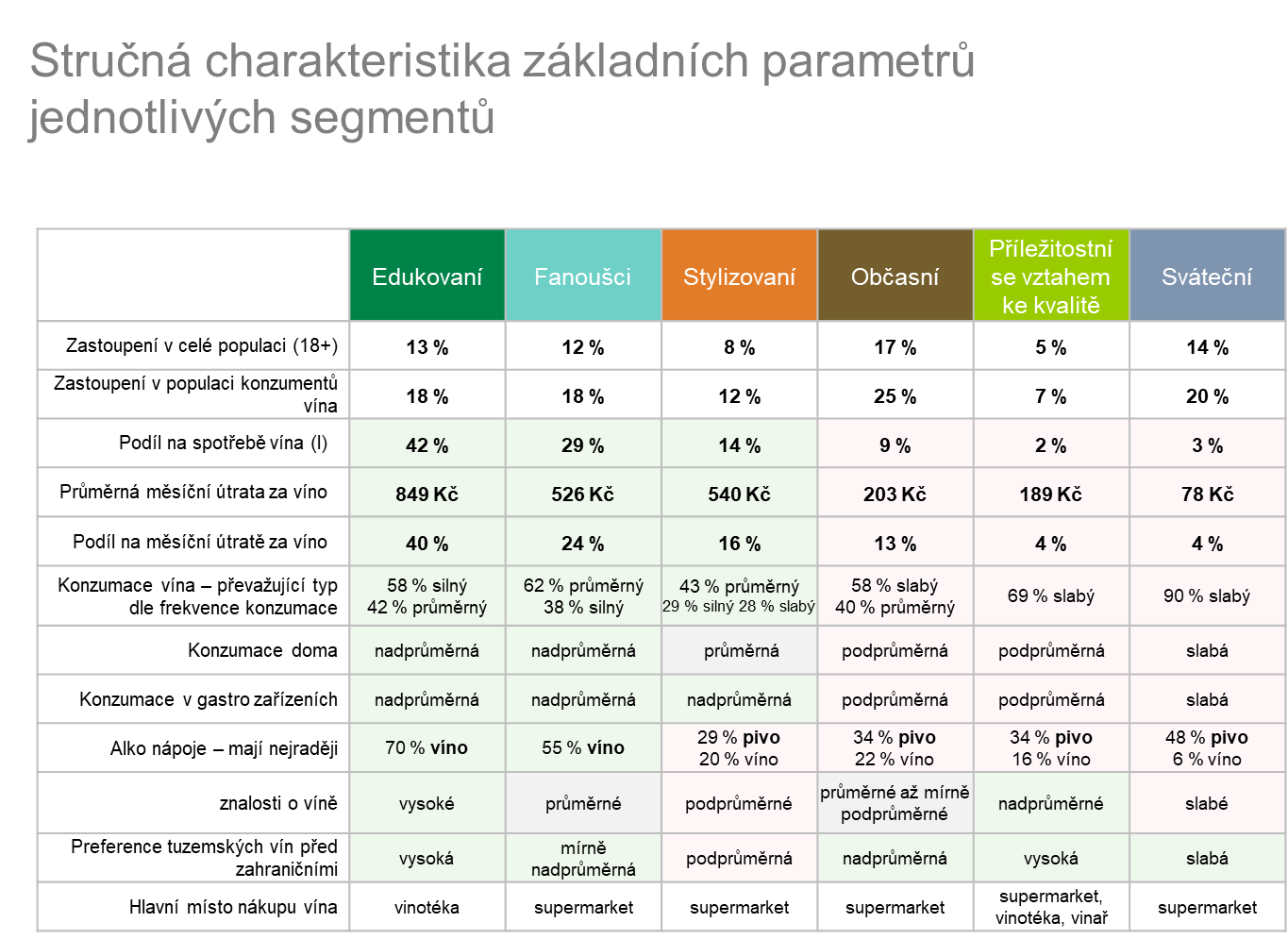
Laxních 33 %

Data z různých výzkumů realizovaných ag. FOCUS ro Vinařský fond pak ukazují, že je zde stále přibližně třetina konzumentů vína, kteří víno z hlediska původu neřeší, je jim to jedno. To představuje potenciál pro další působení značky.

# DIFERENCOVANÝ POHLED NA SPOTŘEBITELE – TYPOLOGIE ČESKÝCH KONZUMENTŮ TICHÉHO VÍNA

V aktuálním segmentačním výzkumu (N 1549) jsme identifikovali následující typy konzumentů vína:

**Stručná charakteristika základních parametrů jednotlivých segmentů**



Edukovaní

Segment tvoří **silní a pravidelní konzumenti** s **velmi pozitivním vztahem** k vínu. O víno se ve **zvýšené míře** aktivně **zajímají**, nejedná se ovšem o většinové charakteristiky segmentu. V kontextu dalších alkoholických nápojů má u nich tiché **víno výsadní postavení**.Víno **pijí** v **mnoha situacích a při různých příležitostech**, doma, venku i v restauračních zařízeních. K jeho konzumaci **nepotřebují speciální příležitost**, sklenku vína si dají na relax či pohodu i v běžných okamžicích všedního dne. Kromě chuťového prožitku, prostředku uvolnění či navození veselí je víno pro ně také **prostorem pro hledání, zkoušení a objevování**. Důležitá je pro ně i **párová konzumace**.

Mají **silný vztah ke kvalitnímu vínu**, za které si neváhají **připlatit**. Víno většinově kupují ve **specializovaných nákupních kanálech** (vinotéky, od vinaře) využívají i supermarkety, ovšem v menší míře než ostatní. Při výběru vína se zaměřují na **kvalitu a** **atributy samotného vína**, zohledňují svou **předchozí zkušenost**, současně však také rádi **experimentují** a **zkouší** nová vína (82 %). Nejčastěji konzumují lahvová vína (0,75 l) **střední až vyšší cenové kategorie**, ve srovnání s celkem také častěji kupují **sudová vína**. Nejsilněji ze všech segmentů **preferují tuzemská vína**.

Obsah obrázku text, snímek obrazovky, Písmo, design

Popis byl vytvořen automaticky

Fanoušci

**Pravidelní** a **silní** konzumenti s pozitivním vztahem k vínu, tiché víno má u nich **silnou pozici**. Fanoušci pijí víno nejen doma, ale nadprůměrně často také v restauracích, barech či vinárnách, ať už   
s partnerem/kou nebo přáteli. Nejčastěji však **pijí víno doma**, zejména s **partnerem/kou**. Vedle obvyklých motivů konzumace, jako je navození **veselí** a **dobré nálady**, víno pijí i k **navození atmosféry   
v partnerském vztahu**, podobně jako u Edukovaných u nich **vystupují i komornější motivy konzumace vína**. Víno je sice jejich oblíbený nápoj, ale objevování a **poznávání** vína v jeho rozmanitosti či kvalitě je **spíše neslovuje**. Kromě konzumace se mu dále příliš nevěnují, mají o něm jen **průměrné znalosti**, sami se také většinově vnímají jako osoby, které se **ve** **víně příliš nevyznají**.

Jejich hlavním místem nákupu vína jsou **supermarkety**, víno nakupují také ve vinotékách a častěji i   
v pultových prodejnách se stáčeným vínem. Při nákupu zohledňují svou předchozí **zkušenost** s daným vínem, dají na **doporučení** druhých, hledají vína s co nejlepším poměrem **cena – kvalita**, vykazují zřetelnou **cenovou citlivost** – pro běžnou konzumaci volí většinou **levnější vína**, jsou senzitivní na nabídku vína v **cenových akcích**. Méně se orientují podle odrůd, přívlastků, ocenění či ročníku vína, méně důležitý je i vzhled lahví a etiket. Do domácnosti **kupují** lahvová vína nejčastěji v ceně **80 – 149 Kč**, častěji i **sudová vína**.Jejich preference **tuzemských vín** je **mírně nadprůměrná** (64 %), téměř **třetině** na původu vína **nezáleží** (31 %).

Obsah obrázku text, snímek obrazovky, Písmo, číslo

Popis byl vytvořen automaticky

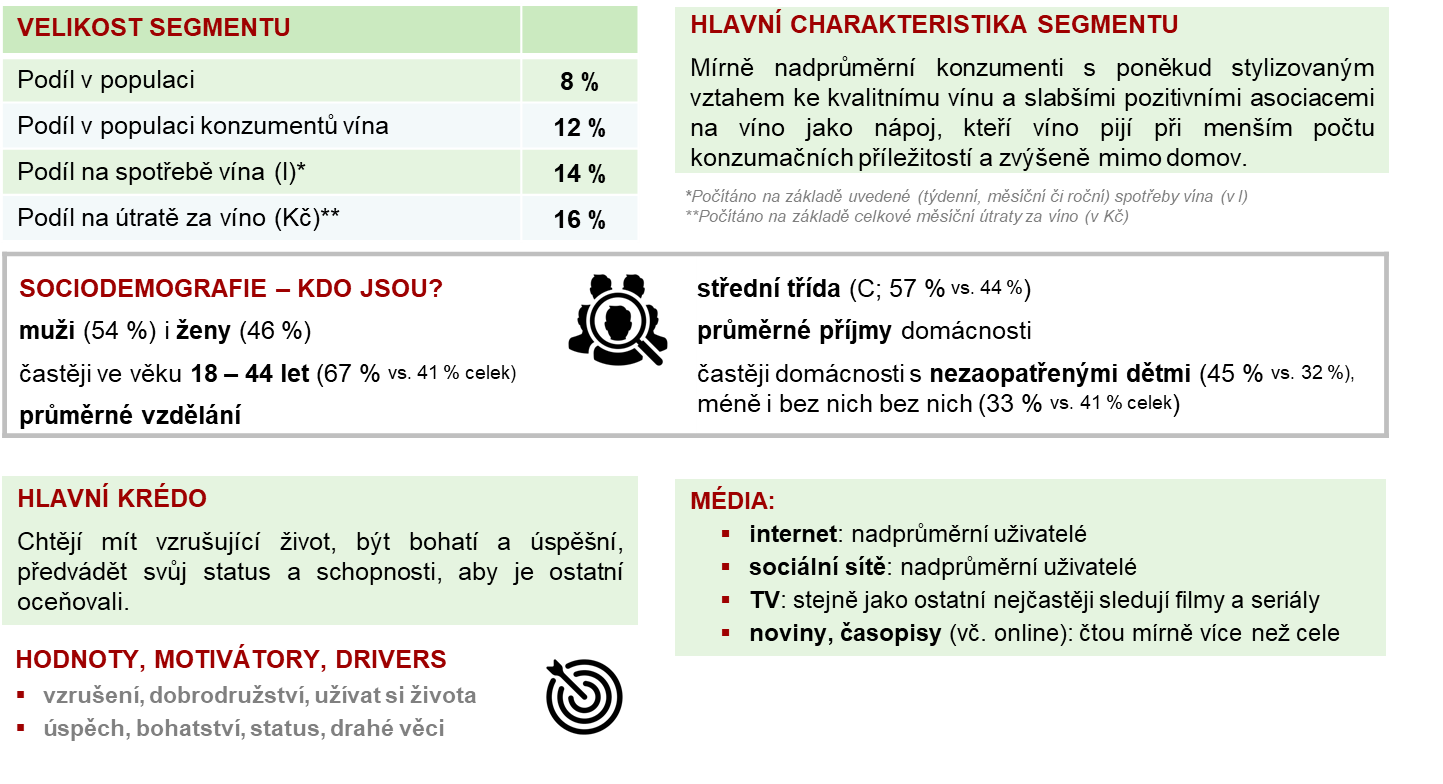
Stylizovaní

Jedná se o segment většinově tvořený **mladšími** konzumenty **do 44 let** s častějším zastoupením **mladých**. Zahrnuje pravidelné, v menší míře i silné a slabé konzumenty vína, celková konzumace vína je v kontextu dalších segmentů mírně **nadprůměrná**.

Jejich vztah k vínu je specifický. Víno sice mají rádi, ale **nemají** k němu **tak pozitivní až nadšený vztah** jako Edukovaní či Fanoušci. Jejich **sebeidentifikace** s vínem jakožto nápojem je **podprůměrná**, stejně jako spojení vína s pozitivními emocemi, asociacemi či životními situacemi. Víno nemají tolik zabudováno do „každodennosti“, jedná se již také o segment, ve kterém má **pivo** (mám nejraději, piji nejčastěji) **silnější pozici než víno**. Je pro ně dále typické, že uvádí **menší počet příležitostí**, při kterých víno pijí. Víno pijí nejčastěji s **partnerem/kou** v **restauraci či vinárně**, dále večer doma s partnerem/kou, na dovolené, s přáteli venku přírodě či při grilování, silnější je u nich **spojení vína s jídlem**, zejména   
v restauraci.

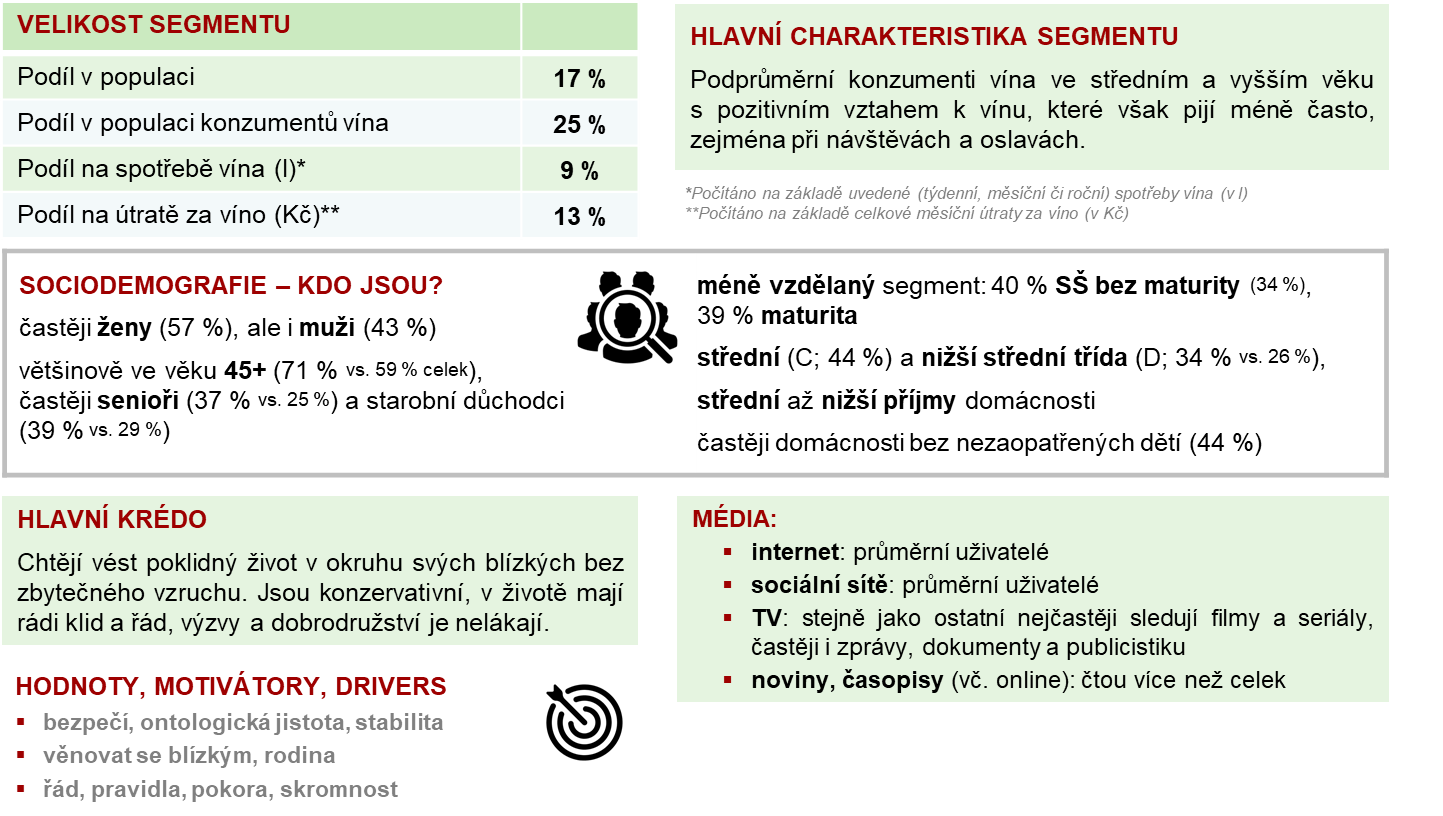
Stylizovaní jsou dále specifičtí tím, že v jejich vztahu k vínu a jeho nákupu se se projevují různé, leckdy **protichůdné prvky**. **Prezentují** se jako lidé, kteří **chtějí mít to nejlepší**, což platí **i u vína**, často vyhledávají **originální** a **zajímavá** vína, rádi se přátelům **prezentují** **kvalitním** nebo **originálním** vínem. Jejich **znalosti** o víně jsou však **podprůměrné**, víno spíše než ve vinotékách kupují hlavně v **supermarketech** a nejvíce ze všech segmentů domnívají, že mezi víny nejsou velké rozdíly.

Při nákupu vína se snaží koupit **co nejkvalitnější** víno, přičemž kvalitu s ohledem na své nižší znalosti vnímají přes **vnější atributy** vína / lahve a vzhled lahve / etikety. V těchto mantinelech pak hledají víno s **nižší cenou**, případně víno, které je v **akci**. Nejvíce ze všech segmentů pak také připouští, že je při výběru vína **ovlivní reklama**. Jejich preference **tuzemských** vín je sice **převažující, ale podprůměrná**.



Občasní

Segment tvoří konzumenti vína, kteří jej nepijí příliš často – **81 %** pije víno **jednou měsíčně či méně často**. **K vínu mají vztah typický pro řadu Čechů a Češek** – víno jim **chutná**, ale **příliš se v něm nevyznají**,   
s vínem mají řadu **pozitivních asociací** (hezký večer, přátelé, pohoda, romantika, silně pak oslavy), silněji než ostatní jej však vnímají hlavně jako **pití pro slavnostní příležitost**. Konzumace vína je tak u nich soustředěna zejména do **méně všedních příležitostí** jako jsou **návštěvy, oslavy** a **svátky**. Sem tam si dají sklenku i večer doma s partnerem/kou, to se ale v jejich případě neděje příliš často. I v tomto segmentu má **pivo** **silnější pozici** než víno. Jejich hlavním místem nákupu vína jsou **supermarkety,** víno nakupují také ve vinotékách. Při nákupu **neradi experimentují**, preferují vína, se kterými mají dobrou **zkušenost**, případně která jim někdo doporučí, důležitou roli hrají i **cenové faktory**. Za lepší kvalitu a chuť vína jsou ochotni si připlatit, pro běžnou konzumaci však volí **i levnější vína**. I přes určitou **cenovou citlivost** však i oni nejčastěji kupují vína **střední kategorie**.Vyznačují se **nadprůměrnou preferencí tuzemských vín**.

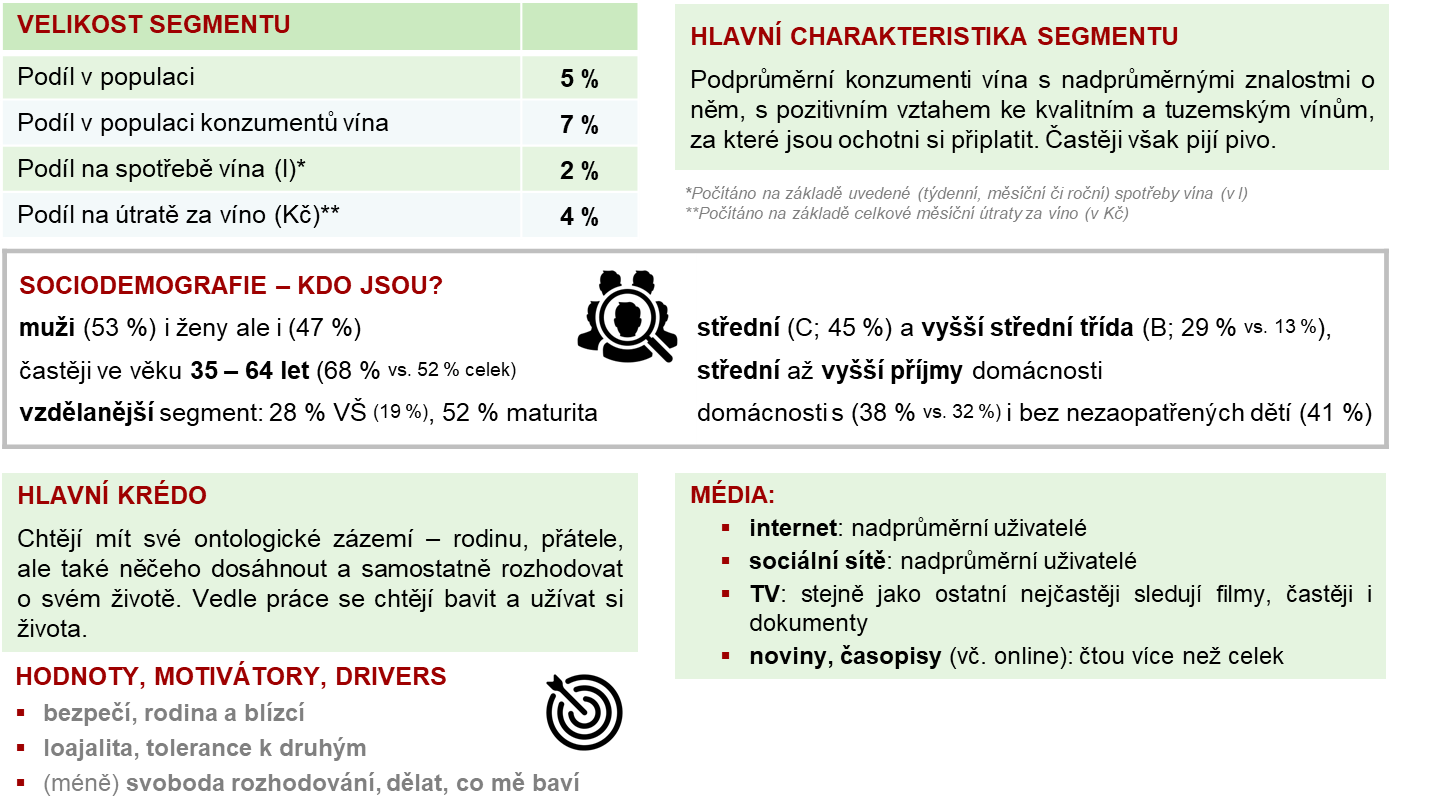


Příležitostní se vztahem ke kvalitě

Segment tvoří zejména **slabí** a v menší míře i **průměrní** konzumenti vína – **81 %** pije víno **jednou měsíčně či méně často**. K vínu mají **pozitivní vztah**, mají o něm **nadprůměrné znalosti**, jeho konzumaci však mají vyhrazenou pro **(pro ně) spíše nevšední příležitosti**. Silnější pozici v segmentu má **pivo**.

Víno sice nepijí víno příliš často, potrpí si však na **kvalitnější vína**. Ve srovnání s celkem **častěji** kupují **dražší vína**, víno většinově kupují ve **specializovaných kanálech** pro prodej vína (vinotéky, vinař), méně než celek jej kupují i v **supermarketech**.

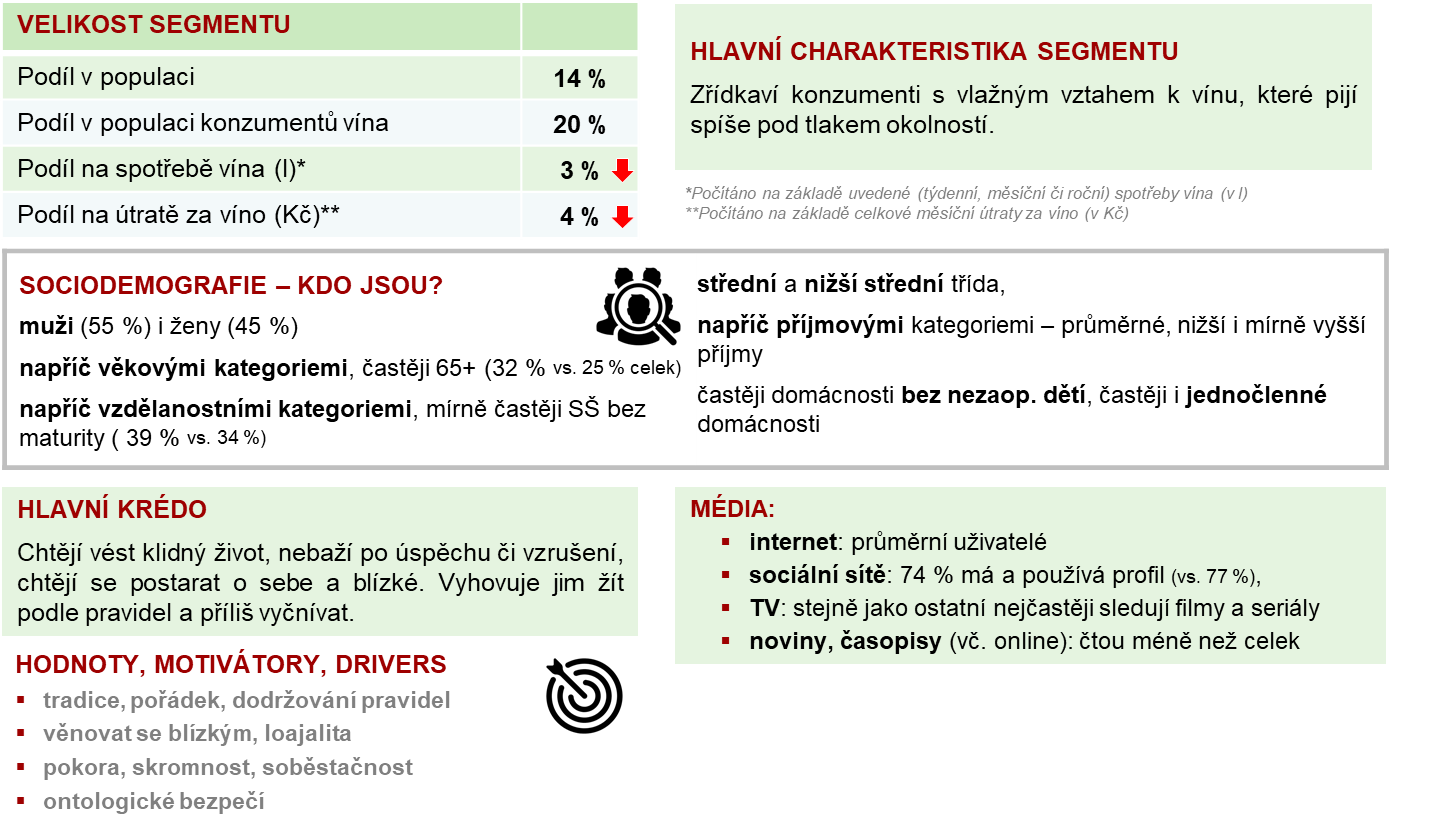
Při nákupu se s ohledem na menší četnost konzumace **nemusí příliš omezovat cenou**, za lepší kvalitu a chuť vína jsou **ochotni si připlatit**. Při nákupu vína využívají své vyšší znalosti, které o víně mají, vedle **kvality** preferují vína, která **znají** nebojim jsou někým **doporučena**, orientují se podle **odrůd**, **přívlastků**, ročníku či ocenění. Silná je jejich **orientace na tuzemská vína** a vína od **menších vinařů a vinařství**.



Sváteční

Segment většinově tvoří **osoby s rezervovaným vztahem k vínu**. Víno pijí **velmi málo**, **několikrát do roka či méně často** (90 %), obvykle při **výjimečných událostech** typu svatba, firemní večírek nebo při **návštěvách**. Pro běžnější konzumační příležitosti všedního dne mají vyhrazené **pivo**, které před vínem jasně **preferují** a pijí ho i častěji.

Víno kupují, zejména když ho potřebuji **kvůli návštěvě, oslavě či jako dárek**. Pro láhev si zpravidla zajdou do **supermarketu,** při nákupu si nechají **poradit** od jiných, orientují se podle **vzhledu lahví a ceny vína,** vykazují sice určitou **cenovou citlivost**, s ohledem na konzumační příležitosti (oslava, návštěva) však **nekupují vyloženě laciná vína** a zčásti zohledňují i kvalitu vína(dobrý poměr **cena – kvalita**). Méně než ostatní zohledňují **tuzemský původ** vína. Celkově **nákup vína** **moc neřeší**, častěji se i domnívají, že mezi víny nejsou velké rozdíly.



**Poznámka**

Jedná se o výtah ze segmentační analýzy. Samotný výzkum zahrnuje komplexní pohled na tuzemského konzumenta tichého vína – jeho nákupní a spotřebitelské chování, preference v oblasti vína, změny v konzumaci tichého vína, sociodemografické charakteristiky, na úrovni jednotlivých segmentů dále i hodnotovou orientaci, životní styl, volný čas a (základní) mediální chování.

Analýza v plném znění bude poskytnuta vítězům tendru. Na vyžádání však lze uchazečům poskytnout dílčí informace z průzkumu.

1. Kombinace informací z průzkumů Víno a český spotřebitel 2024, KPI značky VMVČ 07/2024 a KPI 12/2023. [↑](#footnote-ref-2)
2. Kombinace informací z průzkumů Víno a český spotřebitel 2024 a KPI značky VMVČ 12/2023. [↑](#footnote-ref-3)
3. 12/2023 [↑](#footnote-ref-4)
4. Víno a český spotřebitel 2024 [↑](#footnote-ref-5)