

Obsah

Úvod	9
Přehled současné literatury v oblasti chování a segmentace spotřebitele na trhu vína	11
Hypotézy a použité metody	13

ODDÍL A – ANALÝZA NABÍDKOVÉ STRANY TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE

1	Úvodní charakteristiky vinohradnictví a vinařství v ČR	15
1.1	Specifikace vinařských oblastí v ČR	15
1.2	Klima	16
1.3	Pěstování révy vinné v ČR	17
1.4	Výroba vína v ČR a obchod s vínem na trhu ČR, spotřeba vína v ČR	20
2	Legislativa platná v ČR a její hlavní důsledky pro vinařství a obchod s vínem / maloobchodní trh vína v ČR	27
2.1	Klasifikace vín	27
2.2	Zatřídování vín – původ vín	29
2.3	Označování vín	30
2.4	Vinařský fond	31
3	Dotace na podporu vinohradnictví a vinařství, formy zdanění v oboru, celní ochrana trhu	33
3.1	Podpory z prostředků ČR	33
3.2	Podpory ze strany EU	34
3.3	Kombinovaná podpora z prostředků ČR i EU	34
3.4	Zdanění v oboru vinařství, vinohradnictví a obchodu s vínem	35
3.5	Celní ochrana českého trhu vín	36
4	Analýza struktury trhu vín v ČR	37
4.1	Přesné vymezení trhu vín v ČR a jeho sektorů	37
4.2	Analýza trhu vín v ČR z hlediska konkurence a koncentrace	38
4.3	Rozbor trhu lahvových tichých vín v oblasti/sektoru off-trade z hlediska konkurence a koncentrace	42
4.3.1	Trh lahvových lokálních/domácích vín v oblasti/sektoru off-trade	45
4.3.2	Trh lahvových dovozových vín v oblasti/sektoru off-trade	49

5	Rozbor spotřeby a prodeje vína na českém trhu	55
5.1	Spotřeba vína v ČR	55
5.2	Preferované odrůdy révy vinné v ČR	56
5.3	Rozbor prodeje vína na českém trhu podle druhu vína	56
5.4	Rozbor prodeje vína v oblasti/sektoru off-trade a on-trade	59
5.5	Struktura prodeje vín v oblasti off-trade podle cenových segmentů	60
5.6	Cenová pružnost poptávky po víně na českém trhu	63
6	Chování a segmentace spotřebitele na trhu vína	65
6.1	Přehled současné literatury a teoretická východiska v oblasti chování a segmentace spotřebitele na trhu vína	65
6.2	Segmentace německého spotřebitele vína (Szolnoki a Hoffmann)	67
6.3	Segmentace spotřebitele na trhu v ČR podle studie Vinařského fondu (2016)	69
6.3.1	Znalci (13 % konzumentů vína)	69
6.3.2	Fandové (7 % konzumentů vína)	70
6.3.3	Příležitostní se vztahem k tuzemským vínům (dále označeni v textu jako „Příležitostní“), (15 % konzumentů vína)	71
6.3.4	Mladší příznivkyně vína (15 % konzumentů vína)	72
6.3.5	Pravidelní domácí konzumenti (20 % konzumentů vína)	73
6.3.6	Nenároční s vlažným vztahem k vínu (14 % konzumentů vína)	74
6.3.7	Situační konzumenti (16 % konzumentů vína)	75
7	Vlastní výzkum chování spotřebitele na trhu vín v ČR (2016)	77
7.1	Hypotézy a teoretické předpoklady, použité metody	77
7.1.1	Hypotézy	77
7.1.2	Použité metody	78
7.2	Výsledky vlastního výzkum chování spotřebitele na trhu vín v ČR (2016)	80
7.2.1	Spotřeba a nákup vína	81
7.2.2	Faktory, které jsou pro spotřebitele důležité při výběru/nákupu vína	82
7.2.3	Země původu vína	83
7.2.4	Znalost značek českých/moravských vín	85
7.2.5	Znalost značek zahraničních vín	86
8	Vlastní výzkum chování spotřebitele na trhu vín v ČR (2018)	91
8.1	Koncept výzkumu a soubor respondentů	91
8.2	Frekvence spotřeby alkoholických nápojů u českého spotřebitele	94
8.3	Frekvence nákupu a spotřeby vína	96
8.4	Místo konzumace vína	99
8.5	Útrata za víno	100

8.6	Preference a nákup jednotlivých druhů vín	101
8.6.1	Preference podle druhu (barvy) vína	101
8.6.2	Preference vín podle země původu	104
8.7	Výsledky a závěry výzkumu spontánní a podpořené znalosti českých/moravských a zahraničních značek vín	108
8.8	Nákupní chování českého spotřebitele	111
9	Model nákupního chování českého spotřebitele vín založený na 6 odlišných nákupních cestách/rozhodovacích stromech	121
9.1	Nákup pro běžné domácí pití (67 %, 643 respondentů)	121
9.2	Nákup pro zvláštní příležitost nebo jako dárek (31 %, 174 + 129 respondentů)	123
9.3	Neplánovaný nákup (65 %, 626 respondentů)	125
9.4	Plánovaný nákup (35 %, 292 respondentů)	127
9.5	Nákup vína na zkoušku (32 %, 308 respondentů)	128
9.6	Nákup vyzkoušeného vína (68 %, 654 respondentů)	130
10	Model spotřebitelských segmentů na trhu vín v ČR	133
10.1	Obecné charakteristiky	133
10.2	Znalci (25 %, 256 respondentů)	136
10.3	Orientující se a hledající (16 %, 167 respondentů)	139
10.4	Běžní konzumenti (32 %, 328 respondentů)	142
10.5	Nenároční konzumenti preferující česká vína (13 %, 129 respondentů)	145
10.6	Nenároční konzumenti bez preferencí (14 %, 145 respondentů)	149
10.7	Shrnutí hlavních charakteristik segmentů a jejich komparace se segmentačním výzkumem Vinařského fondu	152
10.8	Obecné závěry ke všem segmentům	155
	Faktor znalosti a zájem o víno	155
	Faktor nákupní chování/postoje	155
	Faktor znalosti a zájem o víno, vztah ke značkám	156
ODDÍL C – TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE, DOPORUČENÍ		
11	Současné trendy na trhu vín v ČR	157
11.1	Spotřebitelské preference	157
11.2	Trendy v nákupním chování	160
11.3	Komparace trendů na trhu vína v ČR s trendy globálními	164
12	Doporučení pro tvorbu budování značky na trhu vín v České republice ...	167
12.1	Vize značky	168
12.2	Identita značky	169
12.3	Slib značky a obchodní model	172
12.4	Positioning značky	172

	Tvorba positioningu značky v kontextu teorie spotřební technologie	173
12.5	Komunikace značky (marketingová/komerční komunikace)	174
12.6	Distribuce značky	176
12.7	Cena a cenová prémie	177
12.8	Měření efektivity budování a řízení značky	178
13	Doporučení pro hlavní aktéry na trhu vín v České republice	179
13.1	Doporučení pro výrobce	179
13.2	Doporučení pro dovozce zahraničních vín (a jejich distributory)	180
13.3	Doporučení pro vývozce	180
13.4	Doporučení pro retailové řetězce	181
13.5	Doporučení pro specializované prodejny/vinotéky	181
13.6	Doporučení pro oblast on-trade	182
13.7	Doporučení pro Vinařský fond	182
	Závěr	185
	Literatura	189
	Summary	196
	Seznam grafů	197
	Seznam obrázků	198
	Seznam schémat	199
	Seznam tabulek	200
	Rejstřík	202
	Přílohy	205