

# AKÉ FAKTORY OVPLYVŇUJÚ KONZUMENTA VÍNA?

Mediálny buzz okolo výrobcu, výroby, lokality. Príbeh stojaci za prevádzkou a jej majiteľom. Šum okolo netradičnej farby. Víno, ktoré pili pasažieri Titanicu. Aj to sú faktory, ktoré ovplyvňujú konzumenta vína pri jeho výbere a kúpe. Vinári a obchodníci vedia, že ich zákazník sa dávno nerozhoduje iba na základe ceny.



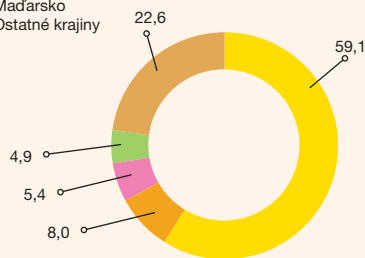
sa prejavila sila sociálnych médií. Modré víno totiž bolo prioritne vytvorené preto, aby vyzeralo dobre na vizuálnych sieťach typu Instagram a Pinterest. Sociálne siete u nás využila aj sieť Metro, ktorá počas leta „modré víno“ krátko promovala. Z nášho pohľadu je to pekná ukážka toho, ako upriamiť pozornosť na víno v lete, de facto mimo sezónu. Treba však dodať, že napriek tomu, že sú použité ingrediencie v súlade s Potravinovým kódexom, spotrebiteľ by mal vedieť, kam produkt zaradiť. Podobne ako by sekt nemal byť ponúkaný ako šampanské, aj alkoholický nápoj na báze révového vína by nemal byť ponúkaný ako „modré víno“ (odborník na víno a šéfredaktor portálu Víno.sk Tibor Víttek píše, že španielsky popis produktu Bebida aromatizada a base de vino má ešte menej sexi preklad: aromatizovaný nápoj na báze vína). Napokon znalci vedia, že Španielsko ponúka i ďaleko lepšie vína, v prijateľných cenových reláciách a dostupné na našom trhu.

## MODRÉ VÍNO AKO BUZZWORD

Mal to byť hit tohto roku. Hoci fľaša Pasion Blue Chardonnay z produkcie mladej španielskej firmy stojí 12- 19 €, našlo si svoju cieľovú skupinu. Odborníkom a someliérom vyčarovalo sarkastický úsmev na tvári, mnohí mu otvorene vyčítali označenie „modré víno“ (úvodzovky sú zámerné) a zloženie prísad, ktoré spôsobili modré zafarbenie (farbivo E132). Táto prípadová štúdia však ukazuje, že konzument má chuť vyskúšať niečo netradičné, hoci aj za vyššiu cenu. Zároveň

### HODNOTA PREDAJA VÍNA V SR PODĽA JEHO PŮVODU (%)

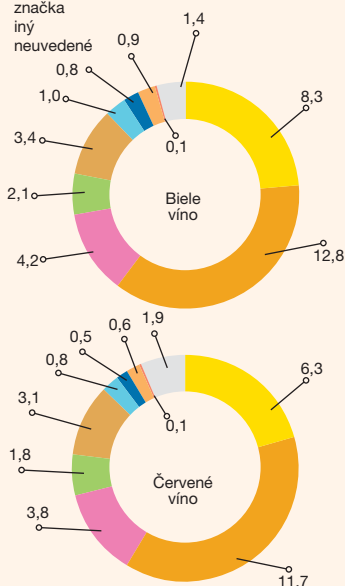
- Slovensko
- Francúzsko
- Česká republika
- Maďarsko
- Ostatné krajiny



Zdroj: Nielsen, Obdobie: september 2015 – august 2016

### AKÝ FAKTOR JE PRE VÁS OSOBNĚ PRI VÝBERE VÍNA NAJDŮLEŽITEJŠÍ?

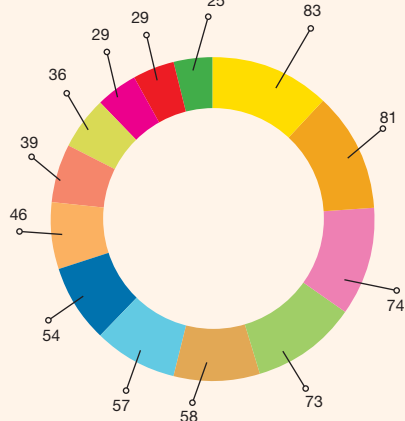
- cena
- chuť
- odroda
- odroda v kombinácii s výrobcom
- obsah cukru (sladké / suché / polosuché a pod.)
- typ vína (stolové / odrodové / s prívlastkom atď.)
- výrobca (oblasť)
- značka
- iný
- neuvedené



Zdroj: MEDIAN SK, MML-TGI, 1.+2./2016

### PODĽA AKÝCH KRITÉRIÍ SI NAJČASTEJŠIE VYBERÁTE PODNIKY, KAM ZÁJDETE S PRIATEĽMI? (%)

- Úroveň servisu / obsluhu
- Atmosféra v podniku
- Cenová úroveň podniku
- Je to obľúbený podnik
- Je to blízko môjho bydliska
- Môžem si tam dať niečo na jedenie
- Šírka sortimentu
- Značka piva, ktorá sa v danom podniku podáva
- Je to trendy podnik
- Poznáam barmana, čašníka
- Má dobre vyriešené parkovanie
- Je blízko môjho pracoviska
- Je to nový podnik



Zdroj: Data Servis - informácie s.r.o., Customer On trade, január 2016, respondenti = pravidelní návštevníci podnikov on-trade vo veku 18 – 60 let, po celom Slovensku



Vinári si uvedomujú, že hoci najlepšie je výsledky ich lopoty „prekošťovať“ vo vínnom sklepe, dnes už musia komunikovať a predávať aj on-line. Ak prezentáciu uchopia správne, tento predajný kanál nijako neznižuje kvalitu ich práce. Konzument si privykol a a stúpa počet „fajnšmekrov“, ktorí nakupujú drahší, luxusnejší tovar. Zároveň je to cesta pre menších vinárov, ako svoju produkciu realizovať po celom území a prípadne aj v zahraničí. Za ostatné obdobie napríklad Hubert J.E. spustil nový web hubertsekt.sk, ktorý je mladší, svieži, zameraný na väčšiu interakciu (napr. virtuálny someliér) a prepojenie so sociálnymi sieťami. Ak ďalej uvádza agentúra Nielsen, predaj vína cez kamenné predajne stagnuje a darí sa len bieluému vínu. Pravdepodobne sa teda nákup a konzumácia vína presúva do oblastí e-commerce a on-trade.

## PREDAJ VÍNA STAGNUJE

„Množstvo vína predaného na slovenskom maloobchode medziročne stagnuje. Najviac sa v predanom objeme prepadlo ružové víno, ktorého konzumácia medziročne klesla o 2,0 %. Nedarilo sa ani červenému vínu, ktorého nakúpili slovenskí spotrebiteľia o 1,4 % menej, čo predstavovalo pokles o -4,1% v predanej hodnote. Jediný typ vína, ktorý nezaznamenal prepád a rástol tak v predanom objeme, ako aj v predanej hodnote, je biele víno. Najviac nakupovali slovenskí spotrebiteľia miestne vína, ďalej potom z Francúzska a treťou najčastejšou voľbou boli vína z Českej republiky,“ uvádza **Šimon Halamásek**, Client Service Support z agentúry Nielsen.

**Richard Outrata**, konzultant, Consumer Panel Services spoločnosti GfK hovorí, že v období august 2015 - júl 2016 vs. august 2014 - júl 2015 takmer tri štvrtiny slovenských domácností nakúpilo víno aspoň jedenkrát. Najviac vín vrátane sektov sa v rámci posledného obdobia nakúpilo v hypermarketoch. „Dve tretiny spotrebiteľov si kúpilo produkt v kategórii sekty a šumivé vína. Priemerná kupujúca domácnosť kupuje tiché víno približne raz za mesiac, sekty a šumivé vína raz za jedenásť týždňov. Pri pohľade na priemernú spotrebu slovenských domácností za posledných 12 mesiacov, spotreba v litroch je najvyššia u bielych vín, za nimi nasledujú červené a ružové vína. Najmenej zo všetkých sa však vypije červených šumivých vín,“ dopĺňa R. Outrata.

Slováci si síce doprajú, ale nevyhýbajú sa ani nákupom vína za zvýhodnenú

## ➤ OBJEM A HODNOTA PREDAJA VÍNA A SEKTOV V SR

SLOVENSKO	Objem predaja v mil. litrov		Hodnota predaja v mil. EUR	
	9/2014-8/2015	9/2015-8/2016	9/2014-8/2015	9/2015-8/2016
<b>VÍNO CELOM</b>	25,74	25,79	83,83	82,56
<b>ČERVENÉ VÍNO</b>	10,82	10,67	34,71	33,27
<b>BIELE VÍNO</b>	12,62	12,87	40,87	41,20
<b>RUŽOVÉ VÍNO</b>	2,30	2,26	8,25	8,09
<b>SEKTY A ŠUMIVÉ VÍNA CELKOM</b>	5,85	5,91	28,09	28,00

Zdroj: Nielsen, Pozn.: Údaje vyjadrujú predaje na celom slovenskom trhu okrem Metro.

cenu. Podľa GfK sú akcie sú silnejšie zastúpené kategórii sektov a šumivých vín, kde tvoria viac ako 3/5 z výdavkov. V rámci objemu bol najvyšší podiel nákupov v akcii zaznamenaný u červených šumivých vín – až dve tretiny, a zároveň najvyšší podiel nákupov mimo akcie, skoro až tri pätiny, bol zaevidovaný u bielych vín.

## PODNIK MUSÍ MAŤ ATMOSFÉRU

Ako zistila agentúra MEDIAN SK, konzument sa pri výbere bieleho a červeného vína rozhoduje najčastejšie podľa chuti a ceny. Respondenti deklarovali, že víno pijú častejšie doma, ale konzumujú ho aj mimo domov (napr. biele víno doma vypilo menej ako 1 fľašu 12,5 % opýtaných, mimo domov 12,1 %).

O tom, že cena je síce dôležitá, ale nie je rozhodujúca, svedčia i výsledky prieskumu Data Servis - informácie. Prevádzkovatelia a obsluha v podnikoch za posledné 2 roky zaznamenali podstatné zmeny pri rozhodovaní

a v požiadavkách hostí pri objednávkach jedla a nápojov. „Podľa respondentov hostia chcú kvalitnejšie jedlo, pitie a kvalitnú obsluhu (36 %), sú náročnejší na obsluhu a interiér prevádzok (16 %) a menia svoje preferencie (11 %). Chcú „veľa hudby za málo peňazi“ a menej utrúcajú (10 %),“ hovorí Ing. **Marcela Šimková**, konateľka Data Servis - informácie, s. r. o. a dopĺňa: „Potešiteľné je to, že hostia vyhľadávajú zdravšie jedlá, napr. menej kalorické, chcú novinky a domáce výrobky. Zákazníci sú tiež lepšie informovaní. Ak si však majú vybrať podnik, tak stále preferujú reštauráciu bežného štandardného charakteru (83 %). Na druhom mieste je kaviareň s možnosťou posedenia vo večerných hodinách (44 %).“ Tieto informácie sú dôležité aj pre prevádzkovateľov nákupných centier, pri výbere operátorov a značiek do food courtu, prípadne pre doplnenie mixu retailových nájomcov.

**VÍNO, KTORÉ OBVESELUJE SRDCE ČLOVEKA**

**PROMITOR VINORUM**

Prívlastkové vína  
Skupinové degustácie

Matúškovská cesta 1551/31  
924 01 Galanta

Tel.: 031/7807680  
Mobil: 0902955708

www.promitor-vinorum.sk  
vinorum@promitor.sk