



CS #2 SPOTŘEBITELÉ SI DOPŘÁVAJÍ KVALITNÍ VÍNA

Alespoň jednou za rok 2020 nakoupilo nějaké tiché víno zhruba 70 % českých domácností, většina z nich opakovaně. Nejvýraznějším rozdílem oproti předchozímu roku v nákupním chování je to, že domácnosti tuto kategorii nakupovaly výrazně více, za což může pandemie. Proto se zvedla domácí konzumace, naopak v gastronomii a při společenských akcích padla téměř na nulu. Víno z vyšší cenové kategorie si ale spotřebitelé neodřeknou.

Ze Spotřebitelského kanálu GfK za období leden až prosinec 2020 vyplývá, že v tomto období domácnosti koupily v průměru 33 litrů vína. V roce 2019 to přitom bylo pouze 29 litrů. V rámci sledované periody domácnosti také zvýšily frekvenci nákupů; víno nakoupily jednou za dvacet dní. Celkově během loňského roku typická domácnost za tichá vína utratila téměř 2 500 korun. „Pokud srovnáme výdaje domácností do vína za uvedená období, zjistíme, že celkové výdaje se zvýšily. Nejvíce z nárůstu výdajů profitovala bílá, červená poměrně stagnovala,“ vysvětluje konzultantka Julia To.

dodává Julia To. Hlavním tahounem růstu byly výdaje za nákup, zvýšil se ale i počet kupujících domácností a mírně také frekvence nákupu. Počet kupujících v hypermarktech se víceméně nezměnil, nicméně díky nárůstu frekvence nákupu se výdaje i v těchto místech prodeje meziročně zvýšily. Také supermarkety jako třetí místo s nejvyššími výdaji za domácí nákupy vína rostly.

Během druhé vlny vystřelil prodej o pětinu

Za posledních 12 měsíců se podle společnosti NielsenIQ od února 2020 do ledna 2021 v českých v hypermarktech, supermarketech a diskontech nad 400 m² prodalo téměř 70 milionů litrů vín v hodnotě přesahující šest miliard korun. „V meziročním porovnání vzrostla hodnota prodeje vína o 14 procent, objem prodeje rostl 13procentním tempem,“ sděluje konzultantka Kateřina Panczková. Nejoblíbenější jsou stále bílá vína (58 % prodaných litrů), jejichž spotřeba vzrostla o 17 %. Stejně tak se v minulém roce těšila narůstající oblibě červená (35 % objemu) a růžová vína (7 % objemu), která při-

Stále největší počet kupujících domácností nakupuje vína v hypermarktech a diskontech. „Diskontní prodejny v období pandemie výrazně profitovaly. Průměrně v nich za tichá vína utratila každá domácnost zhruba 1 150 korun,“



43,4 %

spotřebitelů kupuje vína na základě chuti.

Jak si u konzumentů vede domácí produkce, čtěte na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



tom v předcházejících obdobích spíše klesala. Za litr vína utratili Češi průměrně 87,50 Kč, cena vzrostla o 1,30 Kč/l. Růst kategorie v kamenných obchodech souvisí mimo jiné i s uzavírkami barů a restaurací, kdy se část spotřeby přesunula ze segmentu horeca domů.

V době prvních karanténních opatření v březnu až v květnu 2020 narostla spotřeba vín o 13 % oproti stejnému období před rokem. Během druhé vlny v listopadu 2020 narostly objemové prodeje dokonce o 21 %. „Ani po novém roce zvýšený nárůst prodeje v hyper- a supermarketech nepolevil. Nejvíce vín se prodá v supermarketech s diskonty, důležitost tohoto kanálu na tržbách je 59procentní,“ udává Kateřina Panczaková. Češi nejvíce utráceli za tuzemská vína (46 % tržeb) a jejich důležitost dále roste. K růstu mimo jiné napomáhají i maďarská

Po přechodu z průměrného na lepší víno není návrat zpět již prakticky možný.

a francouzská vína. Prodeje jsou taženy zejména značkovými víny, rostou ale i privátní značky. Objemově se nejvíce vín prodá ve standardní velikosti 0,7 a 0,75 litru (61 % objemu) a dominantní jsou skleněné láhve (78% významnost v prodaném objemu). Nejrychleji rostoucí byla ovšem v minulém roce větší a kartonová balení (bag-in-box), což může souviset s přesunem spotřeby do domácností, kdy trend větších balení lze pozorovat i u dalších kategorií.

Trh se změnil

Z dat jasně vyplývá, že pandemie ovlivnila všechny aspekty lidského života. Zcela ochromen je gastronomický segment, zrušily se společenské akce, festivaly a vinobraní. Spotřeba vína se proto přesunula do domácností a celkový maloobchodní trh tichých i šumivých vín v roce 2020 narostl a částečně kompenzoval ztráty prodeje v gastru. „Je to tak, dokladem jsou i naše data. Během loňského roku jsme mimo jiné zaznamenali významný nárůst objednávek v našem e-shopu Osobnívinoteka.cz,“ deklaruje Martin Fousek, marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt. Omezením pohybu a zvýšenou opatrností zákazníků určitě došlo k tomu, že si nyní



„Rok 2020 nám ukázal, jakou sílu má příroda.“

Počasí bylo na počátku jara 2020 pro vinohrady velmi příznivé, ale v průběhu května a června nastalo chladné a deštivé období, které způsobilo zkrácení vegetačního cyklu. Celý ročník z pohledu počasí byl pro vinohradníky a vinaře velmi náročný. Deště bylo enormně, což způsobilo čekání na zvýšení sladu v hroznech. Přírodní cukr v hroznech přibýval pomalu, ale sběr hroznů musel začít co nejdříve, aby se díky vlhkému počasí zabránilo vzniku hniloby a ostatních nemocí hroznů. Bílá vína se s neuhou počasí vyrovnala velmi dobře, i přestože jsou vína štíhlejšího charakteru. O to širší mají aromatický profil a šťavnatější kyselinku, což je velmi pozitivní hlavně u aromatických odrůd. Ročník 2020 dostatečně nepřál červeným vínům tak, jak tomu bylo v minulých letech. Vinaře červené odrůdy potrápily a vyzkoušely jejich zkušenost a profesionalitu.

Peter Mislovič, hlavní technolog, Vinium

mnohem častěji vybírají vína v e-shopech než v kamenných prodejnách, nemluvě o restauracích, které jsou zavřené. „I u nás od začátku pandemie cítíme velký nárůst zájmu jednak běžných spotřebitelů o vína z našeho e-shopu a jednak ze strany vinotek v reakci na zvýšenou poptávku jejich zákazníků,“ informuje Zdeněk Binek, jednatel společnosti Zebra Wines.

Změnu v zákaznickém přístupu potvrzuje Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl Česká republika: „Pandemie přispěla k přesunu zákazníků z restaurací do kamenných obchodů, o vína

je proto velký zájem napříč všemi kategoriemi. Zákazníci mohou v našich prodejnách za příznivé ceny zakoupit velmi kvalitní vína, která máme ve stálé nabídce. Tu pravidelně rozšiřujeme o česká i zahraniční vína prakticky ze všech světově známých vinařských lokalit.“ Nejnovější novinkou retailera je zalistování dalších moravských vín. „Pandemie nás ovlivnila spíše v prodeji do gastru. Vzhledem k tomu, že jsme v uplynulých letech věnovali velkou pozornost budování našeho vlastního e-shopu, daří se nám díky němu držet prodeje,“ shrnuje Jan Bartušek, sommelier a obchodník vinařství Hort.

inzerce

KOMERČNÍ PREZENTACE

Klasické Cyrilovy brambůrky expandují do retailu

Jeden z největších českých výrobců tradičních brambůrků, firma Krajčí plus s.r.o. ze Slavičína na Valašsku, dokázal navzdory covidu udržet loňský obrat na úrovni 142 mil. Kč. Podnik proto investuje, chce navyšovat výrobní kapacitu a expandovat zejména do sítí maloobchodních řetězců. „Vyrábíme kvalitu za odpovídající cenu a toho se budeme držet. Nyní hledáme nejlepší způsoby, jak dále růst zejména v retailu,“ říká CEO Tomáš Krajčí. S moderními provozy prochází společnost certifikací kvality potravin IFS a chce tím získat příležitosti také na zahraničních trzích. A to nejen pro export, ale také pro výrobu. „Na Slovensku o tom vážně uvažujeme. Nyní hledáme vhodnou lokalitu. Už dnes distribučně pokrýváme téměř celý tamější trh,“ doplňuje Krajčí.



www.krajci.cz
Tel.: +420 577 132 519

35

ZAP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...