

4 Z 5 ČECHŮ PIJÍ VÍNO. U JEDNÉ SKLENIČKY VŠAK PŘI JEDNOM POSEZENÍ ZŮSTANE MÁLOKDO

AD INTEL: INZERCE VÍN LONI DOSÁHLA HODNOTY SKORO 344 MILIONŮ

V nedávném online výzkumu jsme zjišťovali, jak jsou na tom Češi s konzumací vína. Data ukazují, že těch, kteří si ho dají aspoň někdy, je aktuálně 83 %. Jen necelá pětina ho však pije opravdu pravidelně, tedy jednou týdně nebo častěji. Když už si však Češi víno dají, vypijí nejčastěji dvě skleničky. Z druhů pak vede bílé víno, a to převážně tiché. Z pohledu sladkosti dává většina konzumentů přednost sušším vínům. Nejobvyklejším místem k nákupu láhve vína je supermarket, hned na druhém místě jsou však specializované kamenné obchody.

Výzkum společně realizovaly agentury Nielsen a ResOLUTION Group. Proběhl metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 18 let.

Výsledky výzkumu doplňují data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterých byla (z pohledu ceníkových cen) inzerce v kategorii vín tradičně nejsilnější v závěru roku. Objem reklamy celého segmentu v roce 2022 dosáhl téměř 344 milionů korun.

Dospělých, kteří **vůbec nepijí víno**, je momentálně v české online populaci 17 %. Nejvyšší procento jich je mezi 18–34letými, a to 21 %. Na opačném konci spektra jsou ti, kteří si víno dopřávají **denně**, a těch jsou u nás pouhá 4 %. Dalších 14 % ho však pije **alespoň jednou týdně**. O něco více než dvě pětiny dotázaných si víno dají **méně často** a skoro čtvrtina se řadí pouze k **příležitostným konzumentům**.

Zajímavé výsledky přináší otázka zaměřená na množství konzumovaného vína. Když už si Češi víno dají (a ptali jsme se těch, kteří pijí víno alespoň jednou měsíčně), tak nejčastěji **dvě skleničky** – odpovědělo tak 46 % konzumentů. Skoro třetina však přiznala, že obvykle vypije **tři a více skleniček** (přesněji 22 % vypije tři, 10 % pak více). O něco větší „píjani“ jsou – co se týče množství – muži: 37 % z nich si obvykle dá 3 skleničky a více (žen je ve stejné kategorii 27 %). Ženy si zase ve větší míře než muži dají mezi jednou a dvěma skleničkami (73 % oproti 63 % mužů). **Maximálně jednu skleničku** vypije o něco více než pětina.



A jaké druhy vín mezi konzumenty vedou? Co se týče „barvy“, tak **bílé** (51 %), které mají zároveň častěji v oblíbenosti ženy a věková kategorie 35–44 let. **Červené** víno je na druhém místě s 23 % preferentů, o něco častěji ho zmiňovali muži než ženy a také lidé nad 45 let (i u nich však stále vede bílé). Z pohledu šumivosti dává většina konzumentů bílého vína přednost **tichým bílým vínům** (58 %). A z hlediska sladkosti vedou vína spíše z té sušší kategorie: přesně třetina upřednostňuje **suché víno**, o něco méně (29 %) pak **polosuché**. **Polosladké** má nejrady pětina konzumentů a **sladké** potom 10 %.

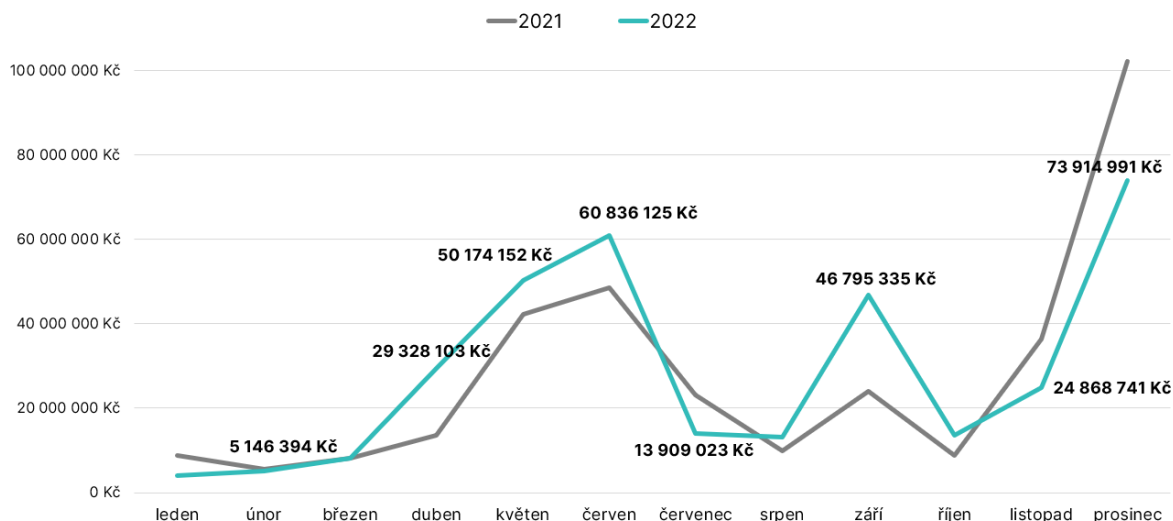


Místa nákupu vín, pokud si odmyslíme konzumaci v restauračních zařízeních, jsou mezi Čechy poměrně jasně daná. Většina lidí obvykle kupuje víno v **supermarketu či hypermarketu** (70 %), ale hned na druhém místě jsou **specializované kamenné obchody**, stánky či jiní prodejci (54 %), což zahrnuje i nákup přímo od vinařů, ve vinárnách či sklípčích. Třetí místo patří **samoobsluze**, kde vína kupuje o něco více než pětina konzumentů.

Reklama v segmentu vín

Vývoj ceníkových cen inzerce v kategorii vín (tichých i šumivých) v průběhu celého roku 2022 shrnuje následující graf, který je sestaven z dat monitoringu Ad Intel společnosti Nielsen. Je patrné, že **reklama segmentu narostla na konci jara** a do své **vrcholné fáze pak vstoupila hlavně v prosinci**, tedy v období příprav na Vánoce a oslav spojených s koncem roku. Z celkových **343,9 milionů korun** (za celý rok 2022) byl jenom v posledním měsíci proinzerován prostor v hodnotě 74 milionů korun. Prosinec byl sice ve srovnání s rokem 2021 poněkud slabší, ale to z pohledu dat za celý rok „vyrovnaly“ například měsíce duben–červen, kdy byl objem reklamy v segmentu vín naopak silnější než v předešlém roce. Celková ceníková cena inzerce vín loni převýšila tu z roku 2021 o **12,5 milionu korun**.

Vína z vinných hroznů



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring
bez vlastní inzerce

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.czwww.nielsen.com**Bianka Smejkalová**

Key Account Manager

bianka.smejkalova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.czwww.nielsen.com**Eva Sklenářová**

Research Manager

eva.sklenarova@ressolution.cz

ResOLUTION Group, s.r.o., Antala Staška 1859/34, 140 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.ressolution.cz**Doplňující informace:**

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere přináší ucelený a strukturovaný přehled o tuzemské reklamě napříč celou mediální sférou. V České republice funguje již od roku 2010. Data pro něj jsou získávána nezávislým sběrem (Televize, Tisk, Rozhlas), deklaracemi zapojených subjektů (OOH sektor) i kombinací obou přístupů (Internet). Sběr i analýza probíhají na základě transparentních metodologických postupů. Více informací přináší webová stránka nielsen-admosphere.cz.

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy,

z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

Český národní panel (nationalpanel.eu/) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme PRO VÝZKUM NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.