

MOŽNOSTI DISTRIBUCE VÍNA DROBNÉHO VINAŘE KE KONEČNÉMU SPOTŘEBITELI

R. Šperková, J. Duda

Došlo: 7. června 2010

ŠPERKOVÁ, R., DUDA, J.: *Distribution alternatives for a small wine-producer*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2010, LVIII, No. 6, pp. 553–562

Abstract

Distribution can be defined as a way of goods from producer to consumer. In wine production industry there exist several distribution channels, through which wine is distributed to the final consumer. Aim of this paper is to identify and compare advantages and disadvantages of particular distribution channels for wine sales related to a small wine-producer.

Distribution of wine to the final consumer is done through dealers represented by retail chains, specialized wine-shops, hotels, and restaurants. In a smaller scale it is done through internet sales, own outlets and wine auctions. According to the research of Focus agency, Marketing & Social Research, done in 2009, customers buy wine mostly in retail chains and decide on sort and quality of wine directly at the moment of purchase. Selection is based except wine quality also on the shape of the bottle, etiquette, and also cork (consumers explicitly prefer cork, and the screw top rather discourages). Certain part of customers – specifically those, who are more acquainted with wine – buy wine in special wine-shops. The research shows a decrease of direct wine-sales.

When using services of independent trade organizations, producers have to control the intensity of commercial activities and knowledge of technical characteristics of products. Small wine producers, though, do not have to use this distribution channel, and can focus only on direct sales. For some small wine producers, specifically those operating in the areas with an extended possibility for wine-tourism, this channel can be more suitable and effective than using retail chains. This way of distribution does not require extensive start-up investments, it is directly dependent on producers own effort, and can be done as a supplementary activity to the main source of income.

Regardless the particular choice of a distribution channel by a small wine producer it is necessary to be judged not only from the viewpoint of its advantages and disadvantages, but also by a detailed analysis of costs of sales.

direct sales, distribution channels, retail chains, wine production industry, wine-shops

Víno a hrozny se staly součástí zdravé výživy člověka od nejstarších dob, jsou symbolem lidského žití. První doložené zmínky o víně pocházejí z období před 7 až 10 tisíci lety z oblasti Jordánska, Gruzie a Arménie. Historie vinohradnictví a vinařství v českých zemích se datuje od 1. století našeho letopočtu a je velice bohatá. V současné době patří vinařství k základním charakteristikám některých regionů České republiky (ČR), i když toto odvětví není celoplošně rozšířeno (Tomšík, Sedlo, Šperková; 2007). České a moravské vinařství se nachází na klimatické hranici pěstování révy vinné a je teritoriálně rozděleno do dvou vinařských oblastí, a to

do Vinařské oblasti Čechy (skládá se z podoblasti Litoměřické a Mělnické) a Vinařské oblasti Morava (zahrnuje podoblasti Mikulovskou, Slováckou, Velkopavlovickou a Znojemskou). Máloměrý jiný obor lidské činnosti je tak výrazně teritoriálně svázan s určitým územím, jak to platí pro celou vinařskou Evropu.

Na celém území ČR existuje mnoho producentů vína, z nichž nejpočetnější kategorií tvoří drobní vinaři. Vinař je sám o sobě kvalifikovaný pracovník, který samostatně a v souladu se zavedenými technologickými postupy vyrábí všechny druhy vín. Podle zákona o spotřebních daních patří do katego-

rie drobní vinaři všichni vinaři vyrábějící tiché víno do množství 2 000 litrů ročně. Jejich velkým problémem je distribuce vín ke konečnému spotřebiteli. Distribuce je proces pohybu výrobku od vinaře až ke konečnému spotřebiteli. Podstatou distribuce jsou činnosti, které jsou uskutečňovány mezi jednotlivými články uvnitř distribuční cesty. Těmito články mohou být samotné výrobní společnosti, obchodní společnosti, podniky poskytující logisticky dodavatelské služby a zvláštní formy zprostředkovatelů (Dufek, 1997).

Cílem práce je identifikovat a porovnat výhody a nevýhody jednotlivých distribučních kanálů pro prodej vína drobného vinaře.

MATERIÁL A METODY

Pro dosažení cíle byly využity údaje ze situačních a výhledových zpráv vydávaných Ministerstvem zemědělství ČR, z koncepcí rozvoje vinohradnictví a vinařství v ČR, z denního tisku a časopisů a z odborné literatury. Tyto údaje se vyznačují značnou teoretičností a někdy i zastaralostí, proto byla provedena jejich aktualizace prostřednictvím nejnovějších materiálů z internetu. Pro přiblížení praxe byla velká část informací rovněž získána na základě řízených rozhovorů s vinaři, prodejci a dovozci vína.

Na základě řízených rozhovorů a analýzy sekundárních dat byly následně identifikovány výhody a nevýhody jednotlivých distribučních kanálů.

VÝSLEDKY

Obliba vína v ČR stoupá (viz Tab. I) na úkor ostatních alkoholických nápojů (Bublíková, 2010). Spotřebitelé jsou již schopni rozeznat a ocenit kvalitní sortiment (kvalitní vína v lahvi jsou oceněna v průměru od 100 Kč do 200 Kč) a postupně upouštějí od nákupu levnějších vín z kategorie stolní a začínají se stále častěji orientovat na kvalitnější nabídku jakostních a takzvaných zemských vín (Šperková, Duda; 2009). Vyplývá to z průzkumu agentury Focus, Marketing & Social Research provedeného v roce 2009, která při něm oslovila 1 200 respondentů z celé ČR (Vaculová, 2009).

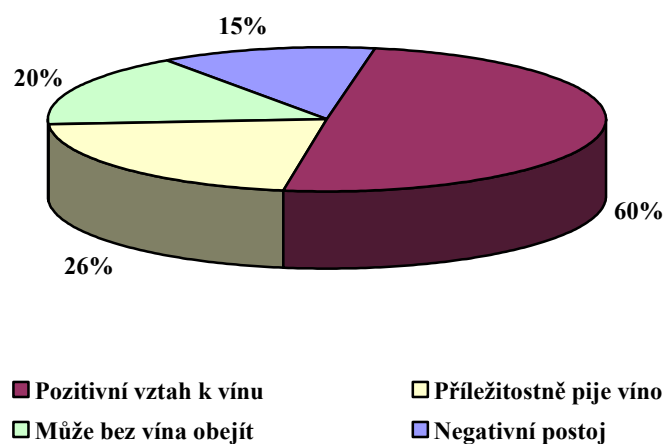
Podle uvedeného průzkumu víno pijí více muži, lidé ve věku 45–64 let, vysokoškolsky vzdělaní a majetnější lidé. Pozitivní vztah k vínu mají tři pětiny obyvatel ČR. Příležitostně jich pije víno 26 %, bez vína se může obejít 20 % a negativní postoj má 15 % obyvatel (viz Obr. 1). Přibližně polovina konzumentů vína svoji spotřebu za poslední dva roky nijak nezměnila a více než čtvrtina pije nyní víno více. Nejčastěji lidé pijí víno v cenové relaci 61 až

I: Průměrná roční spotřeba alkoholických nápojů v ČR v litrech na 1 obyvatele

I: The average annual consumption of alcoholic drinks in the Czech Republic per 1 person

Ukazatel	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Víno	16,1	16,2	16,2	16,2	16,3	16,5	17,0	17,2	18,5	18,5
Pivo	159,8	159,9	156,9	159,9	160,9	157,9	156,5	159,1	158,8	154,1
Ostatní lihoviny (40%)	8,3	8,3	8,2	8,3	8,4	7,6	7,8	8,0	8,2	8,3
Celkem	184,2	184,4	181,3	184,4	185,6	182,0	181,3	184,3	185,5	180,9

Zdroj: Český statistický úřad



1: Vztah obyvatel České republiky k vínu

Zdroj: Focus, Marketing & Social Research

1: The Czech resident's relationship to the wine

100 korun za láhev (0,75 l). Z průzkumu je také patrná změna preferencí spotřebitelů, kteří mírně inklinují k bílému vínu, které se dříve pilo trochu méně než červené (červené víno pije často 25 % lidí, občas 49 %, bílé pije často 26 % a občas 50 %). Je také větší zájem o víno růžové. O něm by se dalo říci, že je v současné době módní záležitostí. Obyvatelé ČR pijí raději sušší druhy vín (suchá a polosuchá vína jich preferuje 62 %). Nejznámější odrůdou je Frankovka a Müller Thurgau, výrobci Víno Mikulov, Bohemia sekt a Znovín Znojmo (Vaculová, 2009).

Roční výrobní objem vína je kolem 400 000 až 500 000 hektolitřů, který ale pokrývá domácí spotřebu jen asi ze 40 % (Bublíková, 2010). Zbytek spotřeby je pokryt zahraniční produkcí.

Distribuce vína ke konečnému spotřebiteli probíhá prostřednictvím prodejců, mezi něž patří hlavně obchodní řetězce, specializované obchody (vinotéky), hotely a restaurace. V menší míře je vykonávána dealery, internetovým prodejem, formou vlastních prodejen přímo u vinaře a aukcemi vín.

Podle průzkumu agentury Focus, Marketing & Social Research provedeného v roce 2009 zákazníci nakupují víno převážně v obchodních řetězcích a o druhu a kvalitě vína se rozhodují přímo na místě v konkrétní prodejně. Při výběru je mimo kvality vína ceny také důležitý tvar láhve, etiketa a dokonce i zátky (lidé dávají jednoznačně přednost korku, kovový šroubovací uzávěr je spíš odrazuje). Určitá část zákazníků, většinou těch, kteří se ve víně více vyznají, nakupují ve vinotékách. Průzkum také poukazuje na pokles nákupu vína přímo u vinařů (Vaculová, 2009).

Obchodní řetězce

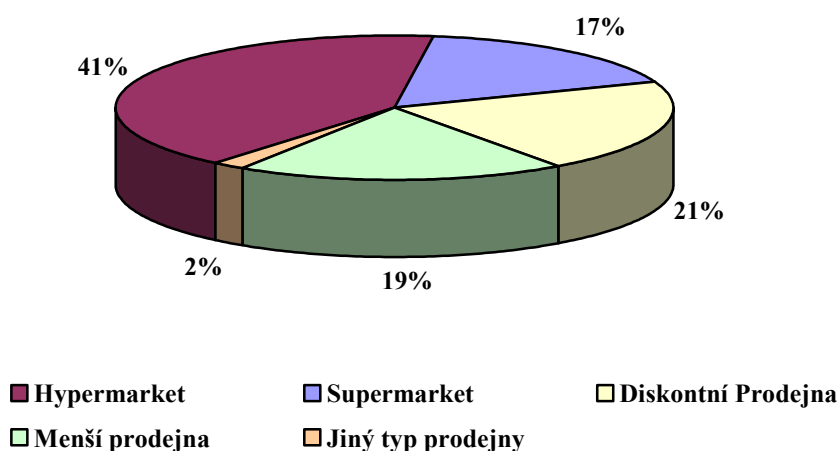
Jak již bylo výše uvedeno, nejčastějším místem nákupu vína v ČR je obchodní řetězec (supermarket, hypermarket, diskontní prodejna). Obchodní

řetězce jsou pro zákazníky snadno dostupné, nacházejí se v blízkosti jejich bydliště a zákazníci tam jezdí na pravidelné nákupy potravin. V České republice bylo ke dni 31. 5. 2009 celkem 558 supermarketů, 246 hypermarketů a 587 diskontních prodejen (Hamplová, 2009).

Supermarkety jsou prodejny, jejichž prodejní plocha se pohybuje od 400 do 2 000 m², počet položek se blíží 5 000. Cenová hladina je vyšší než u diskontních prodejen. Mezi největší soupeře na poli supermarketů patří Albert, Billa, Tesco, Interspar. Co do rozlohy největšími prodejny, nabízejícími kromě potravin také nepotravinové výrobky, jsou hypermarkety, které mají až 10 000 m² prodejní plochy. Mívají více než 15 pokladen, 60 000 druhů zboží (Duda, 2004).

Hypermarkety jsou často umístěny v obchodních centrech společně s dalšími obchody, restauracemi a službami. Často se vyskytují mimo souvislou městskou zástavbu a v lokalitách se spádovostí vyšší než 70 000 obyvatel (Duda, 2004). Podle výzkumu společnosti Incoma Research „Shopping Center & Hypermarket 2009“ bylo v ČR v provozu již 246 hypermarketů, které celkově disponovaly více než 1,16 milionu m² prodejních ploch. Oproti předchozímu roku vzrostl počet hypermarketů o 15 (Dan, 2010). Do této skupiny lze zařadit HyperAlbert, Tesco, Globus a jiné.

Více než 40 % obyvatel ČR pravidelně nakupuje v diskontních obchodech (Besperát, 2007). Lákadlem pro ně jsou velmi nízké ceny s tím, že se vzdávají lepších služeb a komfortu. S rostoucím počtem diskontních prodejen posiluje pozice diskontních řetězců na trhu a zároveň se zvyšuje jejich vlastnická koncentrace. V současnosti působí na českém trhu přibližně 560 prodejen potravinářských diskontů a dalších přibližně 200 prodejen s charakteristickými prvky diskontního prodeje. Celkovou



2: Nákupní preference domácností v ČR

Zdroj: Incoma Research, GfK Praha

2: Shopping preferences of the households in the Czech Republic

rozlohou jsou největší diskontní plochy ve Středočeském kraji, kde zabírají přes 63 tisíc m², což je 15 % všech diskontních ploch v ČR. Nejmenší celková plocha diskontních prodejen je ve Zlínském kraji – necelých 17 tisíc m². V ČR je přitom v průměru 40 m² diskontní plochy na 1 000 obyvatel (Janát, 2008). Mezi nejvýznamnější diskontní obchody patří Kaufland, Lidl, Penny.

Podle šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností prováděného společností Incoma Research a GfK Praha v roce 2009 přibližně dvě pětiny českých domácností uvedly jako své hlavní nákupní místo hypermarket, pětina diskontní prodejnu, pětina menší prodejnu, 17 % supermarket a 2 % jiný typ prodejny (viz Obr. 2).

Tyto obchodní řetězce představují distributory s velmi širokou nabídkou různých druhů vín. Zákazníkům je zde umožněna koupě domácí i zahraniční produkce v různém cenovém intervalu. Producentům nabízí možnost levné a kvalitní reklamy a velké spektrum potenciálních zákazníků.

Obchodní řetězce však většinou nezaměstnávají vyškolený personál, který by byl schopen zákazníkovi s výběrem vína odborně poradit. Většina personálu jsou brigádníci, kteří nemají potřebné znalosti v oboru. Zákazník navíc nemůže víno ochutnat, tudíž netuší, co kupuje. Podmínky skladování vín v těchto obchodech nejsou zrovna ideální. Vína jsou skladována přímo na prodejní ploše, kde není zajištěna ideální teplota a osvětlení.

Pokud, i přes veškeré nevýhody, má producent zájem o umístění vína v některé prodejně nebo v celém obchodním řetězci, musí nejprve kontaktovat ústředního nákupčího v centrále řetězce. Ten následně zhodnotí preference spotřebitelů a na základě průzkumu trhu nebo minulých zkušeností určí maximální množství, které smí být do jednotlivých prodejen dodáváno. Tento způsob distribuce vína ke konečnému spotřebiteli je velmi finančně a administrativně náročný, jelikož má producent povinnost platit pronájem části regálů, ve kterých je víno vystaveno a zajistit jeho pravidelné doplňování. Výhodou ovšem zůstává široké spektrum zákazníků a kvalitní propagace nabízeného sortimentu, která je plně v režii příslušného obchodního řetězce (Šperková, Vránová; 2007).

Marketingová strategie obchodních řetězců je zaměřena zejména na vydávání letáků s nabídkami slev, které jsou distribuovány přímo k zákazníkovi. Zde je mimo jiné uvedena i nabídka domácích a zahraničních vín. Několikrát ročně (většinou na podzim) jsou distribuovány speciální letáky zaměřené pouze na propagaci vína. Ty působí motivačně na zákazníky, kteří jsou ovlivněni nízkými cenami vybraných produktů a při jejich hledání v regálech se jejich pozornost zaměří i na ostatní „nezlevněná“ vína. Další formou propagace vína přímo v konkrétní prodejně je vytvoření tematických koutků s možností degustace.

Zákazníky obchodních řetězců je možno rozdělit do tří geografických oblastí (Miša, 2005). Do první spadá zejména Praha a okolí, kde se zlepšuje ori-

entace zákazníků ve vínech a roste jejich touha experimentovat a objevovat nová zejména dovážená vína. Další specifickou oblastí je jižní Morava, kde spotřebitelé preferují regionální produkci od místních, a to nejen na trhu zavedených výrobců. A jsou to především lokální vinaři, kteří ovlivňují představu zákazníků o cenách vína. Do poslední oblasti spadají ostatní oblasti ČR. Zde je patrný vyšší zájem o sušší vína nižších cenových kategorií.

Pokud spotřebitel dává přednost levným konzumním vínům, tak nákup vína v obchodním řetězci je naprosto postačující. Je nutné podotknout, že vinařské firmy, které produkují vysoce kvalitní vína, svoji produkci v drtivé většině případů nedistribují do supermarketů a hypermarketů, ale zaměřují se především na prodej ve vinotékách, ve svých vinařstvích nebo prostřednictvím svých obchodních zástupců.

Vinotéky

Další možností, jak distribuovat víno ke konečnému spotřebiteli, je prostřednictvím prodeje ve specializovaných obchodech – vinotékách. Na domácím trhu je jich velké množství a vyznačují se vysokým stupněm konkurence. Jejich hlavním předmětem činnosti je prodej vína a ostatní aktivity jsou pouze doplňkové.

Vinotéky nabízejí úplně jiný styl prodeje než obchodní řetězce. Neexistuje zde anonymní zákazník, ale klient, který má individuální přání a potřeby. Vinotéky zaměstnávají vyškolený personál, který dokáže zákazníkovi pomoci s výběrem vína. Zákazníkovi je tak poskytován veškerý poradenský servis a individuální přístup. Víno je dobře uskladněné, při stabilní teplotě nepřesahující 25 °C, nesvítí na něj přímé sluneční světlo ani zářivky.

Vinotéky jsou však většinou malé soukromé prodejny, které nemají dostatek finančních prostředků na optimální propagaci. Zaměřují se především na stálé zákazníky, které informují o novinkách a akcích prostřednictvím pošty nebo e-mailu. Nevydávají žádné letáky se slevami a jediná reklama je umístěna na provozovně. Nové zákazníky se snaží získat prostřednictvím degustačních akcí a tematických večerů, kdy je nabízeno víno z určitého státu se slevou. Většina vinoték také poskytuje možnost posezení u vína v prostorách provozovny nebo uspořádání společenských akcí (podnikové oslavy, promoce atd.).

Vinotéky se snaží od producentů nakupovat odlišné druhy vína, než jsou distribuovány do obchodních řetězců. Zaměřují se na prodej vysoce kvalitních vín z domácí i zahraniční produkce, především z Francie, Itálie, Chile, Maďarska, Španělska a Nového Zélandu. V jejich prodejním sortimentu se objevují vína lahlová i sudová (Hamplová, 2009).

Z hlediska segmentace tvoří asi tři čtvrtiny zákazníků vinoték spotřebitelé, kteří požadují lahlová vína v cenové skupině od 100 do 160 Kč. Zbytek zákazníků má zájem především o vína stáčená v cenových zelacích od 40 do 60 Kč za litr. V souvislosti s mediální kampaní také mírně roste zájem

o speciality – ledová a slámová vína, která ale patří mezi dražší sortiment. Celkově lze konstatovat, že zákazníci vinoték jsou převážně lidé, kteří se v kvalitě vína již vyznají, hledají i zahraniční nápoje a potřebují osobní kontakt s prodejcem (Hamplová, 2009).

Hotely a restaurace

V ČR je odvětví gastronomie a hotelnictví značně rozvinuté. Na našem území bychom našli mnoho restaurací a hotelů různých cenových skupin, které se odlišují kvalitou poskytovaných služeb. Z průzkumu, který si nechal udělat Vinařský fond, vyplývá, že se víno v restauracích takřka nepije (konzumuje ho zde pouze 6 % lidí, kteří pijí víno).

Výběr vína do příslušných zařízení v tomto případě převážně závisí na nabízeném menu. Restaurace a hotely dávají přednost vyzkoušeným značkám domácí i zahraniční produkce, zvoleným tak, aby co nejlépe doplňovaly chuť nabízených pokrmů. Restaurace vyšší cenové kategorie garantují kvalifikovanou obsluhu a vhodné vybavení pro kultivovanou konzumaci vín. Nakupují vína kvalitnější ve vyšších cenových kategoriích, protože jejich zákazníci vyšší cenu očekávají a jsou ochotni ji přimout. Oproti tomu restaurace nižších cenových kategorií se snaží snižovat náklady ve všech ohledech, proto se předmětem jejich zájmu stává hlavně levná produkce nízké kvality představovaná krabicovým vínem či vínem v PET lahvích. Zákazníkovi je pak nabídnuto na výběr pouze červené či bílé víno, o jehož druhu a kvalitě se nic nedozví.

Internetový obchod s vínem

Rozvoj výpočetní techniky umožnil zavedení a rozšíření internetového obchodu s vínem. Producenti mohou využít možnosti zřízení internetových stránek s online obchodem. Zde si zákazník může vybrat požadované zboží, které si elektronicky objedná. Víno je mu zasláno na dobírku poštou až do domu. V praxi je těchto druhů internetových stránek velice mnoho. Internetový obchod také nabízí například majitelé vinoték nebo sítě specializovaných restaurací.

Konzumenti vína si mohou na internetu od roku 2010 roku ověřit kvalitu a původ tuzemských vín, která byla zaříděna podle zákona o vinohradnictví a vinařství (Vejvodová, 2010). K tomuto účelu vytvořilo ministerstvo zemědělství nový portál: <http://eagri.cz/public/eagri/zatrideni_vina>. Registrovány jsou zde ročníky 2008 a mladší (Vorlíček, 2010). Jedná se vůbec o první takový projekt ochrany spotřebitele v Evropské unii. Zákazníci, kteří mají přístup k internetu, mohou tak kdykoli zkontrolovat (počínaje rokem 2008) každou láhev moravského a českého vína, jejichž výrobci podle zákona zažádali o jeho zařazení.

Specializované aukce a dražby

Další, v tomto případě okrajovou možností distribuce vína ke konečnému spotřebiteli, je možnost

prodeje vína ve specializovaných aukcích a dražbách. Prodej také může probíhat ve specializovaných archivech vín nebo prodejem v komoditních dražbách u renomovaných aukčních řetězců (tento způsob je možný pouze v zahraničí, v ČR žádné takové dražby pořádány nejsou). Vyvolávací ceny se pohybují řádově v tisících dolarů. V ČR se dosažené ceny daných vín pohybují u 40 let starých vín okolo 4000 Kč za láhev a u 70 let starých vín okolo 15 000 Kč za láhev.

V tomto případě jsou zákazníci především z řad tzv. investorů. Většinou se jedná o odborníky, kteří mají dostatek finančních prostředků, popřípadě jsou s nějakým odborníkem v přímém kontaktu. Investoři nakupují převážně od producentů, kteří mají dlouhodobé zkušenosti nejen s výrobou kvalitních vín, ale také s jejich ukládáním. Proto je vhodné zákazníkovi umožnit uložení nakoupených vín do privátních boxů. Pro archivování vína je ideální vinný sklep s konstantní teplotou 10 až 12 °C. Při archivaci při vyšší teplotě je nutno počítat s tím, že víno bude zrát, resp. stárnout rychleji (Vocílka, Belík; 2010). V prostoru pro uchování vína nesmí být žádné cizí pachy, které by se přes korek mohly dostávat do vína a je nutné zabránit přístupu světla.

Cílem investorů musí být ale mladá vína za dobrou cenu. Perspektivní mladá vína mohou získat na ceně 10–15%, pokud pochází z kvalitní vinnice a z dobrého ročníku. Při koupi vín, která později získala významná ocenění, může být cena mnohonásobně vyšší, často až 100% k ceně investované. Nakupují vína po kartonech (většinou 6 nebo 12 lahví) a požadují, aby koupené víno mělo kvalitní a dlouhý korek.

Na rozdíl od standardních investic je trh s kvalitním vínem charakteristický nízkou likviditou, neboť specifické druhy vína lze s těžší rychlostí zpeněžit za cenu, která se aktuálně obchoduje na neregulované burze. Při investování do vína navíc vznikají nezanedbatelné skladovací náklady. Jedná se však o komoditu, jejíž cenový vývoj je jen málo korelovan s vývojem kurzů standardních cenných papírů. Díky této vlastnosti je víno vhodným doplňkem portfolia pro diverzifikační účely.

Přímý prodej drobného vinaře

Další možností, jak distribuovat víno ke konečnému spotřebiteli, je prodávat jej přímo v místě jeho vzniku, tedy přímo u konkrétního vinaře. Soukromí vinaři jsou ve velké míře malé podniky, které nemají většinou dostatek finančních prostředků pro distribuci vína prostřednictvím obchodních řetězců, proto využívají možnost poskytovanou ministerstvem pro místní rozvoj a spolupracují na organizaci zájezdů za vínem (Hamplová, 2009). Zákazníci mají možnost navštívit konkrétní vinnice, z jejichž produkce daná vína vznikají a v případě zájmu rovnou odkoupit víno od výrobce za zvýhodněné ceny. Výhodou je individuální přístup ke každému zákazníkovi, kvalitní poradenství v oblasti výběru vína a možnost okamžité degustace vybraných vzorků.

Ani nákup vína u vinaře však nemusí být zárukou kvality a jistoty dobrého nákupu. Ne všichni vinaři nabízejí k prodeji jen kvalitní produkci a v mnoha případech se snaží prodat méně kvalitní vzorky za vysoké ceny, čímž se v podstatě využívá neznalosti zákazníků při výběru vín.

Prodej vína přímo od vinaře je velmi úzce spjat s vinařskou turistikou. Převážnou většinu vinařských turistů v ČR tvoří Češi. Roste ale také podíl cizinců, kteří navštěvují především vinařské akce, například Salon vín ČR. Zde jsou zahraniční návštěvníci z 90 % z Evropy (nejpočetněji ze Slovenské republiky, Rakouska, Polska a Německa). Zbýlých 10 % tvoří převážně návštěvníci z Ruska, USA, Kanady, Japonska a Číny (Hamplová, 2009).

Stále více Čechů, ale i cizinců, přijíždí přímo do jihomoravských vinařských regionů. Dokonce ani finanční krize nesnížila zájem o tento druh turistiky. Některá vinařská zařízení zažila dokonce nárůst hostů o celou třetinu. Vinařská turistika v oblasti jižní Moravy je podpořena především existencí projektu Moravské vinařské stezky, který je založen na kombinaci aktivně strávené dovolené ve vinařských oblastech s možností degustace a nákupu vína od jednotlivých malovinařů. Jedná se o dlouhodobý projekt Nadace Partnerství na ochranu kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Je postupně realizován od roku 1999 ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a mnoha dalšími partnery (Hamplová, 2009). V současnosti zahrnuje celkem 1200 km dlouhou síť cyklistických stezek, rozdělených do deseti vinařských oblastí.

DISKUSE

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, musí být přepraveno ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi, z hospodářské sféry. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky vhodném místě, ale také v době, množství, ceně a kvalitě, která mu vyhovuje. Každý drobný vinař by si měl uvědomit, za jakých podmínek je výhodné prodávat produkty vlastními silami, a kdy je naopak přiměřené využít služby obchodních organizací. Pro hodnocení alternativních možností prodeje vína je nezbytné posoudit nejenom výhody a nevýhody jednotlivých distribučních kanálů, ale i podložit ho rozbořením nákladů na prodej realizovaný vlastními pracovníky a nákladů na prodej prostřednictvím specializované obchodní organizace.

Obecně lze říci, že v oblasti distribuce vína od drobného vinaře ke konečnému spotřebiteli existují následující základní distribuční kanály:

Obchodní řetězec

Výhody:

- Široká nabídka sortimentu vín
- Levná a kvalitní propagace nabízeného sortimentu
- Velké spektrum potenciálních zákazníků

- Potenciálně velký obrat prodeje
 - Prodej jakéhokoliv vína i méně kvalitního
- Nevýhody:
- Nízké ceny za láhev
 - Víno není jediným prodejním artiklem
 - Nutnost zaplatit poplatek za zařazení jeho zboží do odebíraného sortimentu
 - Nutnost platit za pronájem regálů
 - Nutnost zajistit pravidelné doplňování vína
 - Špatné skladovací podmínky, které se mohou projevit na zhoršení kvality prodáváného vína
 - Prodej pouze lahvových vín
 - Nutnost se zavázat na účasti na propagačních akcích prodejen (ochutnávky, propagační letáky, cenová snížení při akcích) a uhradit náklady těchto akcí
 - Neexistuje vyškolený personál schopný zákazníkovi odborně poradit s výběrem vína
 - Nemožnost víno ochutnat

Vinotéky

Výhody:

- Vyšší ceny za láhev
 - Prodej lahvového i sudového vína
 - Dobré skladovací podmínky
 - Víno je hlavním prodejním artiklem a ostatní aktivity jsou pouze doplňkové
 - Individuální přístup k zákazníkovi a poradenský servis
 - Degustační akce a tematické večery
- Nevýhody:
- Nedostatečná propagace
 - Zaměření jen na určitý okruh stálých zákazníků
 - Prodej pouze kvalitních vín a vinařských specialit
 - Malý obrat prodeje

Hotely a restaurace

Výhody:

- Vyšší ceny za prodané víno
 - Prodej rozlévaného vína
 - Kvalita prodáváného vína závisí na kategorii hotelu nebo restaurace
 - U luxusních restaurací možnost vytvoření dobrého jména a získání loajálních zákazníků
- Nevýhody:
- Víno je vybíráno zákazníkem k jeho jídlu
 - Zákazník kupuje víno v malých objemech

Internetový obchod s vínem

Výhody:

- Velké spektrum potenciálních zákazníků, kteří mají přístup na internet
 - Zákazníci především z mladší generace
 - Existence portálu ministerstva zemědělství k ověření kvality a původu tuzemských vín
- Nevýhody:
- Prodej pouze lahvového vína

- Nemožnost víno ochutnat
- Doprava vína ke konečnému spotřebiteli je většinou poštou (možnost poškození zásilky v průběhu přepravy)
- Nutnost vytvořit a spravovat internetové stránky (předpoklad odborných znalostí)
- Ne všichni potenciální zákazníci mají přístup k internetu

Specializované aukce a dražby

Výhody:

- Vyšší ceny za láhev vína než u jiných distribučních cest
 - Možnost vytvoření dobrého jména a získání loajálních zákazníků
 - Pronájem vhodných skladovacích ploch pro archivaci vína
- Nevýhody:
- Víno prodávají pouze společnosti s dobrou reputací a dlouholetou tradicí výroby kvalitních vín
 - Prodávají se pouze mladá vína

- Prodej pouze lahvového vína v balení po kartonech (většinou 6 nebo 12 lahví) se zátkami z kvalitního a dlouhého korku
- Dražby u renomovaných aukčních řetězců jsou pouze v zahraničí
- V ČR neprobíhají aukce příliš často
- Malý okruh zákazníků

Přímý prodej drobného vinaře

Výhody:

- Vyšší ceny
- Prodej lahvového i sudového vína
- Individuální přístup k zákazníkovi
- Možnost propojení s vinařskou turistikou
- Možnost využití kulturních událostí a oslav pořádaných v daném regionu pro propagaci
- Kvalitní poradenství v oblasti výběru vína a možnost okamžité degustace vybraných vzorků

Nevýhody:

- Zákazník musí přijít přímo k výrobcí
- Nepoctiví výrobci, kteří se snaží prodat méně kvalitní vzorky za vysoké ceny a využívají neznalosti zákazníků při výběru vín.

SOUHRN

Distribuci je možno definovat jako cestu zboží od výrobce ke spotřebiteli. V odvětví vinařství existuje několik distribučních kanálů, jejichž prostřednictvím je víno distribuováno ke konečnému spotřebiteli. Cílem této práce je identifikovat a porovnat výhody a nevýhody jednotlivých distribučních kanálů pro prodej vína u drobného vinaře.

Distribuce vína ke konečnému spotřebiteli probíhá prostřednictvím prodejců, mezi něž patří hlavně obchodní řetězce, specializované obchody (vinotéky), hotely a restaurace. V menší míře je vykonávána prostřednictvím internetového prodeje, formou vlastních prodejen přímo u vinaře a aukcemi vín. Podle průzkumu agentury Focus, Marketing & Social Research provedeného v roce 2009 zákazníci nakupují víno převážně v obchodních řetězcích a o druhu a kvalitě vína se rozhodují přímo na místě v dané prodejně. Při výběru je mimo kvality vína a ceny také důležitý tvar láhve, etiketa a dokonce i zátky (lidé dávají jednoznačně přednost korku, kovový šroubovací uzávěr je spíš odrazuje). Určitá část zákazníků, většinou těch, kteří se ve víně více vyznají, nakupují ve vinotékách. Průzkum poukazuje na pokles nákupu vína přímo u vinařů.

Obchodní řetězce nabízejí široký sortiment vín, ze kterého si vybírá velké spektrum potenciálních zákazníků. Producentům nabízí možnost levné a kvalitní reklamy a prodej i méně kvalitních vín. Obchodní řetězce však vyžadují nejvýhodnější cenové a platební podmínky, zaplacení poplatku za zařazení jeho zboží do odebíraného sortimentu a povinnou finanční spoluúčasť na propagačních akcích prodejen.

Vinotéky jsou specializované obchody, jejichž hlavním předmětem činnosti je prodej vína. Zaměřují se jen na určitý okruh zákazníků, kterým nabízejí individuální přístup a poradenský servis. Umožňují prodej lahvového i sudového vína a dobré skladovací podmínky. Při prodeji vína prostřednictvím vinoték musí producent počítat s nižším obrátem prodeje pouze kvalitních vín a vinařských specialit. Vinotéky většinou neodebírají celý nabízený sortiment a dodavatel musí hledat další distribuční cesty pro zbytek sortimentu.

Využívá-li výrobce služeb nezávislých obchodních organizací, musí podrobovat kontrole intenzitu obchodního úsilí i znalost technických charakteristik produktu. Drobní vinaři ale nakonec těchto distribučních cest nemusejí vůbec využít a mohou se zaměřit pouze na přímý prodej. Pro některé drobné vinaře, především ty, kteří podnikají ve vinařských oblastech s rozšířenou možností vinařské turistiky, může být tato distribuční cesta vhodnější a účinnější než využívání obchodních řetězců. Tento způsob distribuce totiž nevyžaduje velké vstupní investice, je přímo závislý na vlastní výkonnosti vinaře a je možno provozovat jako vedlejší, k hlavnímu zdroji příjmů.

At už drobný vinař zvolí jakýkoli distribuční kanál, je nezbytné, aby jej posuzoval nejenom z pohledu jeho výhod a nevýhod, ale své rozhodnutí podložil rozbořením nákladů na prodej.

Príspevek je součástí řešení výzkumného záměru MSM 6215648904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“.

distribuční cesty, odvětví vinařství, obchodní řetězce, přímý prodej, vinotéky

SUMMARY

Distribution can be defined as a way of goods from producer to consumer. In wine production industry there exist several distribution channels, through which wine is distributed to the final consumer. Aim of this paper is to identify and compare advantages and disadvantages of particular distribution channels for wine sales related to a small wine-producer.

Distribution of wine to the final consumer is done through dealers represented by retail chains, specialized wine-shops, hotels, and restaurants. In a smaller scale it is done through internet sales, own outlets and wine auctions. According to the research of Focus agency, Marketing & Social Research, done in 2009, customers buy wine mostly in retail chains and decide on sort and quality of wine directly at the moment of purchase. Selection is based except wine quality also on the shape of the bottle, etiquette, and also cork (consumers explicitly prefer cork, and the screw top rather discourages). Certain part of customers – specifically those, who are more acquainted with wine – buy wine in special wine-shops. The research shows a decrease of direct wine-sales.

Retail chains offer a wide assortment of wines addressing a wide spectrum of potential customers. Producers are offered a possibility of a cheap and quality advertising and also sales of lower-quality wines. On the other hand, the retail chains require most advantageous payment conditions, paying a fee for including an item on the list of goods, and compulsory financial participation in promotion campaigns of the outlets.

Wine shops are specialized outlets, whose main field of activity is sales of wine. They focus only on a specific group of customers, whom they offer an individual approach and consulting service. They enable sales of bottled and cask wine and good storage conditions. When selling wine through wine-shops, producers have to count with a lower volume of sales and focus on quality-wines and wine specialties. Wine-shops mostly do not cover the whole spectrum of production, and therefore producers have to look for other distribution channels for the production, which is not sold through wine-shops.

When using services of independent trade organizations, producers have to control the intensity of commercial activities and knowledge of technical characteristics of products. Small wine producers, though, do not have to use this distribution channel, and can focus only on direct sales. For some small wine producers, specifically those operating in the areas with an extended possibility for wine-tourism, this channel can be more suitable and effective than using retail chains. This way of distribution does not require extensive start-up investments, it is directly dependent on producers own effort, and can be done as a supplementary activity to the main source of income.

Regardless the particular choice of a distribution channel by a small wine producer it is necessary to be judged not only from the viewpoint of its advantages and disadvantages, but also by a detailed analysis of costs of sales.

The paper is a part of solution of the research plan MSM 6215648904 „The Czech economy in the process of integration and globalization, and the development of agricultural sector and the sector of services under the new conditions of the integrated European market“.

LITERATURA

- BESPERÁT, O., 2007: Češi začali obléhat diskontní prodejny [online]. Poslední revize 2007 [cit.2010-05-17]. Dostupné z: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=407120>>.
- BUBLÍKOVÁ, L. a kol., 2010: *Situační a výhledová zpráva. Réva vinná, víno*. Praha: MZe ČR. ISBN 978-80-7084-895-1.
- DUDA, J., 2004: Vyjednávací vliv odběratele na výrobce vína. In: *Firma a konkurenční prostředí 2004 – Sekce 3. Management v konkurenčním prostředí*. Brno: KONVOJ, s. r. o., s. 117–121. ISBN 80-7302-075-0.
- DUFEK, J., 1997: *Marketing cesta k úspěchu firmy*, 1. vydání Brno: Cathy, 233 s.
- HAMPLOVÁ, L., 2009: *Seriál o víně: Jak pijí Češi?* [online]. poslední revize 2009 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <<http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-jak-piji-cesi/>>.
- HAMPLOVÁ, L., 2009: *Seriál o víně: Kde nakupovat?* [online]. poslední revize 2009 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <<http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-kde-nakupovat/>>.

- HAMPLOVÁ, L., 2009: *Seriál o víně: Vinařská turistika* [online].poslední revize 2009 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <<http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>>.
- MÍŠA, D., 2005: *Češi vyhledávají stále kvalitnější vína* [online].poslední revize 2005 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <<http://www.wine.cz/index.php?detail=300&sekce=3-1>>.
- ŠPERKOVÁ, R., DUDA, J., 2009: Úvodní analýza situace v odvětví vinařství v ČR od roku 1989. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis*, LVII, 6, 287–296. ISSN 1211-8516.
- ŠPERKOVÁ, R., VRÁNOVÁ, H., 2007: Analýza vybraných zájmových skupin v odvětví vinařství. In: *Firma a konkurenční prostředí 2007*. Brno, 8.–9. březen 2007. ISBN 978-80-86633-85-5.
- TOMŠÍK, P., SEDLO, J., ŠPERKOVÁ, R., 2007: Management vinařství a lidé, stavby, příroda. In: *Lidé, stavby a příroda 2007*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta stavební, 2007, s. 123–138. ISBN 978-80-7204-545-7.
- VACULOVÁ, H., 2009: *Lidé utrácejí za víno víc peněz* [online].poslední revize 2009 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <http://brno.idnes.cz/lide-utraceji-za-vino-vic-penez-dmk-/brno-zpravy.asp?c=A090618_090216_brno_jag>.
- VACULOVÁ, H., 2009: *Hospody dělají jihomoravským vinařům ostudu* [online]. Poslední revize 2009 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <http://brno.idnes.cz/hospody-delaji-jihomoravskym-vinarum-ostudu-fa6-/brno-zpravy.asp?c=A090617_202943_brno_krc>.
- VEJVODOVÁ, A., 2010: *Nepijeme patoky? Kvalitu vína je možné ověřit na internetu* [online].poslední revize 2010 [cit.2010-12-05]. Dostupné z: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/spotrebitelska-linka/87881-nepijeme-patoky-kvalitu-vina-je-mozne-overit-na-internetu/>>.
- VOCÍLKA, A., BIELÍK, I., 2010: *Investice do vína vyzrály na krizi* [online]. Poslední revize 2010 [cit.2010-05-17]. Dostupné z: <<http://www.pennize.cz/investice/57685-investice-do-vina-vyzraly-na-krizi>>.
- VORLÍČEK, P., 2010: *Původ vína lze snadno a rychle ověřit* [online]. Poslední revize 2010 [cit.2010-04-25]. Dostupné z: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/akt1867-puvod-vina-lze-snadno-a-rychle-overit-cz.html?all=true>>.

Adresa

Ing. Radka Šperková, Ing. Jiří Duda, Ph.D., Ústav managementu, Mendelova univerzita v Brně, Zemědělská 1, 602 00 Brno, Česká republika, radka.sperkova@mendelu.cz, duda@mendelu.cz

