

Strana desek

Bakalářská práce

2009

Hortová Petra

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BEAUJOLAIS NOUVEAU. CHARAKTERISTIKA KOMERČNÍ
STRATEGIE

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Drsková, Ph.D.

Autor práce: Petra Hortová

Studijní obor: Cizí jazyky pro evropský a mezinárodní obchod- francouzský jazyk

Ročník: 3

2009

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce Mgr. Kateřině Drskové, Ph.D. za její trpělivost, cenné připomínky a odborné vedení během celé práce.

Také bych ráda poděkovala paní Sylvii Guesdon z marketingového oddělení společnosti Inter Beaujolais a panu Sylvainu Eliesovi z Ecole Hôtelière de Vannes za jejich odbornou pomoc při zpracovávání mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice 5. května 2009

.....

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na fenomén beaujolais nouveau a jeho marketingovou strategii. Tradice tohoto mladého francouzského vína je známa takřka po celém světě. V posledních letech se tradice jeho oslav rozšířila úspěšně i do České republiky. Lidé u nás beaujolais nouveau pijí, oslavují, ale takřka nic o něm neví. Bakalářská práce nahlíží na beaujolais nouveau z mnoha hledisek. Nejprve představuje region Beaujolais, kde se toto víno pěstuje, dále jeho výrobu a také samotnou historii a původ svátku tohoto vína. Práce ve své další části popisuje komerční strategii a prostředky, které využívá a zaměřuje se také na její dosah v celosvětovém a evropském měřítku. Nechybí ani pohled na francouzský a český trh s vínem a alkoholickými nápoji a stručná charakteristika institucí, jež se propagací beaujolais nouveau zabývají. Závěrečná část práce nabízí srovnání francouzského beaujolais nouveau s jeho českou obdobou – svatomartinským vínem.

ANOTATION

This thesis targets the phenomenon Beaujolais nouveau and its marketing strategy. The tradition of this young French wine is known almost all over the world. In recent years the tradition of this celebration has spread out successfully as far as the Czech Republic. In our country people drink Beaujolais nouveau, celebrate it, but know practically nothing about it. The thesis regards Beaujolais nouveau from many standpoints. Firstly it presents the region Beaujolais, where grapes are grown and then it presents the production of the wine and also the history and the origin of this festival. Next, the thesis describes the commercial strategy and the means which are used and it also targets the reach of the strategy in the global and European gauge. There is also a view of the French and Czech market of wine and alcoholic beverages and the brief characteristics of institutions which deal with the promotion of Beaujolais nouveau. The final part of this thesis offers a comparison between the French Beaujolais nouveau and its Czech counterpart - Svatomartinské wine.

Obsah

Obsah	7
1. Úvod	8
2. Pár slov o víně	10
3. Francie- vinařská velmoc	11
4. Krajem Beaujolais	13
5. Le Pays Beaujolais	14
5.1. Beaujolais a beaujolais- village	14
5.2. Cru de Beaujolais	15
6. Beaujolais nouveau	16
6.1. Historie vinařské oblasti	16
6.2. Historie svátku Beaujolais nouveau ve Francii.....	17
6.3. Beaujolais nouveau a Evropa.....	19
7. Charakteristika nápojového trhu ve Francii.....	21
8. Komerční strategie.....	24
8.1. Obecný úvod	24
8.2. Marketingová strategie beaujolais nouveau.....	26
9. Vnímání beaujolais nouveau ve Francii.....	29
10. Propagace beaujolais nouveau.....	32
10.1. Beaujolais nouveau est arrivé	33
10.2. Profesní organizace a společnosti	34
10.2.1. L'Union Interprofessionnelle des Vins du Beaujolais	34
10.2.2. Georges Duboeuf- neoficiální král beaujolais nouveau.....	36
10.2.3. France Boissons	37
11. Beaujolais nouveau a jeho propagace ve světě	38
12. Česká republika – vinný trh	39
13. Svatomartinské víno	41
13.1. Podpora prodeje	42
14. Oslava beaujolais nouveau v České republice.....	43
14.1. Sopexa.....	45
14.2. Maison de Bourgogne	45
15. Svatomartinské víno a beaujolais nouveau- srovnání	46
16. Závěr	47
17. Le résumé.....	49
Česko-francouzský glosář hlavních termínů	52
Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	55
Literatura	56
Přílohy	61

1. Úvod

Téma *Beaujolais nouveau- charakteristika komerční strategie*, jsem si pro svoji bakalářskou práci zvolila z několika důvodů. Především je mi toto téma, které souvisí s gastronomií, velmi blízké, protože jsem studovala na Hotelové škole ve Velkém Meziříčí a neustále jsem přicházela do kontaktu s lidmi, kteří víno buď přímo vyrábí, nebo s ním obchodují. Měla jsem také možnost si v praxi prezentaci a prodej vína vyzkoušet. Díky mému studijnímu pobytu Erasmus v Bretagni jsem měla možnost přímo se zúčastnit svátku beaujolais nouveau a doplnit tak svoji práci o zážitky a poznatky. V neposlední řadě jsem také chtěla zúročit své znalosti z oblasti ekonomiky a obchodu, kterých jsem dosáhla díky studiu na univerzitách v Lorientu a v Českých Budějovicích.

Beaujolais nouveau je ve světě fenoménem. Již v 19. století lidé oslavovali ukončení sklizně ochutnávkami prvních vín. Díky marketingu a tvrdé práci vinařů z kraje Beaujolais v čele s panem Georgem Duboeufem se z mladého vína, dříve známého jen v malých hospůdkách v Lyonu, stal světoznámý a oblíbený nápoj. Ano, lidé beaujolais nouveau oslavují a pijí takřka na celém světě. Ale pokud se jich zeptáte, co o něm ví, nedočkáte se mnohdy žádné odpovědi.

Cílem mé bakalářské práce je především představit tento nápoj laickým milovníkům vína v České republice a přiblížit jim jeho marketingovou strategii. Svátek mladého francouzského vína se totiž velmi úspěšně rozšířil také do České republiky.

Na beaujolais nouveau nebudu nahlížet jen z enologického hlediska, ale zaměřím se i na jeho regionální původ, historii a především na propagaci tohoto produktu nejen u nás, ale i ve světě.

V úvodních kapitolách mé práce se čtenář seznámí se zemí původu- Francií, krajem Beaujolais a také se dozví něco málo o pěstování a zpracování odrůdy Gamay, z níž jsou beaujolais vyráběna. Ještě než se čtenář dostane k samotné propagaci a komerční strategii tohoto vína, bude mu představena historie beaujolais nouveau, původ svátku a také pozice vína na trhu v zemích jako je Německo nebo Itálie.

Dále se podrobněji zabývám také trhem vína ve Francii a samotnému vnímání tohoto nápoje Francouzi. Nechybí ani představení několika předních organizací, jež se starají o dobré jméno všech vín z kraje Beaujolais.

Ve své závěrečné části práce volně přechází k analýze trhu a zákazníků v České republice. Představí propagaci beaujolais nouveau na našem území a ve svém úplném závěru nabízí zajímavé srovnání s jeho českou obdobou - svatomartinským vínem.

Kromě zkušeností a poznatků, jež byly nasbírány v průběhu návštěvy Veletrhu nezávislých vinařů v Rennes a prezentace Beaujolais nouveau 2008 na Ecole Hôtelière de Vannes, práce čerpá také převážně z cizojazyčné literatury. Encyklopedie o víně psané především ve francouzském jazyce a internetové články z oblasti marketingu a obchodu v anglickém nebo francouzském jazyce tvoří velkou část bibliografie této práce.

2. Pár slov o víně

Na úvod bych se ráda alespoň v kostce zmínila o tom, co to vlastně víno vůbec je a jak může být člověku prospěšné.

Víno, jež se řadí k nápojům společenským až slavnostním, řadíme mezi nápoje slabě alkoholické. Vhodným způsobem doplňuje stravu a již od starověku je považováno za zdravý nápoj povznášející lidskou mysl, jež také přispívá k dobrému tělesnému stavu člověka. Již staří Egypťané před více než třemi tisíci lety používali víno k léčení. V českých zemích dokonce okolo roku 1892 některé druhy vín byly výhradně na lékařský předpis. Postupem času však novodobá farmakologie syntetickými léčivými vytláčila vína z lékopisů.

Ve víně nalezneme množství minerálních látek (draslík, vápník, hořčík, fosfor či železo) a také vitamíny. Podle průzkumu odborníků pravidelné, ale přiměřené pití vína uvolňuje lidskou psychiku a pomáhá předcházet onemocnění srdce a cév, snižuje riziko demence, vypuknutí Alzheimerovy choroby a také napomáhá činnosti jater.

Víno je nápojem ušlechtilým a zaslouží si, aby se s ním podle toho také zacházelo. Veškeré podmínky pro pěstování, výrobu či značení vína jsou ve všech vinařských zemích stanoveny vinařskými zákony a přísně se dohlíží na jejich dodržování prostřednictvím cechovních a státních organizací.

Pěstování vinné révy je velmi náročné a vyžaduje tvrdou lidskou práci, zvláště pokud se jedná o její pěstování na svazích. Révě vyhovují především slunné a suché polohy, zvláště jižní svahy a díky tomu, že její kořeny dosahují délky až 15 metrů je možné její přežití i za velmi nepříznivých klimatických podmínek.

Mezi nejvýznamnější evropské vinařské velmoci se řadí Francie, Německo, Rakousko, Itálie, Španělsko, Švýcarsko, Řecko, Portugalsko a významná jsou také vína z České a Slovenské republiky. Velkou většinu vinařských oblastí bychom hledali v blízkosti velkých vodních ploch a v údolích řek.

3. Francie- vinařská velmoc

Francie, která je vinařskou velmocí, má v pěstování vína dlouholetou tradici a její výrobky, především šumivá a červená vína, se pyšní vysokou kvalitou. Největším světovým producentem vína na světě je však Itálie. Francie se může pochlubit hlavně tím, že její historie pěstování a výroby vína je stále vzorem pro výrobu prvotřídních vín kdekoli na světě. Mohou za to odrůdy hroznů, které jsou až na malé výjimky francouzského původu. Jedná se o odrůdy, které se pěstují po celém světě. Na vnímání a pozici francouzských vín má vliv několik skutečností. Především se mezi ně řadí tlaky producentů ze zemí, jako jsou USA, Austrálie či Chile. Jedná se o země tzv. „Nového světa“ jejichž produkce a pěstování vína dosahuje vysokých kvalit, ale ve srovnání s dlouhou evropskou tradicí je teprve na počátcích. Dalším jevem, který ovlivňuje postavení francouzských vín ve světě, jsou moderní trendy, které do světa vín pronikají a upřednostňují vína jednodušší, nekomplikovaná a moderní.

Základním principem francouzských vín je tzv. apelační systém. U francouzských vín je totiž velmi důležitým identifikačním znakem region, odkud pocházejí hrozny použité v daném víně. Veškeré vinařské oblasti ve Francii jsou rozděleny na menší regiony, které se mimo jiné liší svojí rozlohou. V každé takové podoblasti jsou zavedena specifická pravidla pro výrobu vín (povolené odrůdy, technologické postupy). Zmíněné oblasti se nazývají apelace a jsou po nich pojmenovaná i vína, která z těchto oblastí pocházejí- např. kolem měst Belleville a Beaujeu najdeme velikou apelaci Beaujolais, která produkuje stejnojmenná vína.

Přírodní vína se dělí do 4 kategorií:

1. Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C. nebo A.C.) jsou špičková vína určených odrůd, která se pěstují pouze na vymezeném území (Bordeaux a Burgund) a podléhají přísným kontrolám.
2. Vins Délimités de Qualité Supérieure (V.D.Q.S.). Takto se značí vína vysoké kvality z ostatních oblastí, např. Loire, Provence či Rousillon. Obě skupiny představují asi 30% podíl na celkové produkci.
3. Vins de Pays jsou vína určitých oblastí, která nesmí mít na etiketě názvy totožné s 1. nebo 2. skupinou.
4. Vins de Table jsou stolní vína, u kterých se musí uvádět obsah alkoholu a jedná se zpravidla o směsi vín z určených oblastí.¹

Nejvýznamnější vinařskými oblastmi ve Francii jsou:

Bordeaux(1), Burgundsko(2), Rhône(3), Champagne(4), Alsasko(5), Loire(6), Languedoc-Roussillon (7), Provence (8), Savojsko (9), Jura(10), střední Francie(11)

Obr1.:Vinařské oblasti Francie



Zdroj: Salač, Gustav. *Stolničeni*. Vyd. 2. Praha : Nakladatelství Fortuna, 2002. s. 178

¹ Zdroj: Salač, Gustav. *Stolničeni*. Vyd. 2. Praha : Nakladatelství Fortuna, 2002. s. 205

4. Krajem Beaujolais

Ještě než se dostaneme k samotnému vínu beaujolais nouveau, podíváme se do kraje, kde se toto mladé víno pěstuje.

Kraj Beaujolais je součástí velké vinařské oblasti Burgundsko. Oblast můžeme rozdělit na tři apelace: **Beaujolais, Beaujolais-Villages a deset Crus Beaujolais:** Brouilly, Cote-de-Brouilly, Chénas, Chiroubles, Fleurie, Morgon, Juliéna, Moulin -a - Vent, Saint-Amour a Régnié. Beaujolais produkuje převážně červená vína (výroba bílého je v této oblasti okrajová) jež jsou charakteristická nízkým obsahem tříslovin, pružností, svěžestí a bohatým aroma. Všechna jsou vyráběna na stejném principu - respektuje se celistvosti hroznů a krátká macerace. Vývoz, zvláště do Švýcarska, Belgie, Velké Británie, Spojených států či Japonska, představuje přibližně polovinu produkce. Téměř výhradně, na rozdíl od burgundského, se víno vyrábí z odrůdy Gamay. Bez hroznů této odrůdy by nebylo beaujolais. Celým jménem Gamay noir à jus blanc se nepěstuje jen ve Francii, i když právě zde se jí nachází většina. Najdeme ji také ve Švýcarsku, v Itálii, ale i v Chorvatsku a Makedonii. Velmi důležitá je u Gamay doba sklizně, která se musí opravdu dobře načasovat. Pokud vinař začne příliš brzy, nejsou hrozny správně nazrálé a pokud váhá, může jeho celou úrodu velmi rychle napadnout plíseň. Když se však zadaří, Gamay se dokáže odvděčit nádherně ovocnými víny s nepřebornou škálou květinových a ovocných vůní.

I přesto, že Středozevní moře je vzdálené téměř tři sta kilometrů, kraj Beaujolais patří jednoznačně k jižní Francii. Od severu na jih a od východu na západ je tato oblast charakterizována rozptýleným původním osídlením. Nenajdeme zde žádné městyse, spíše jen menší samoty. Turisté v tomto malebném kraji obdivují zvláště zámky zasazené do nenápadných lesíků, románské kaple a v neposlední řadě i zachovalé vesničky. Všude, kam pohlédneme, se nachází vinohrady, lesy a kopce. Kraj Beaujolais připomínající svým šarmem a malebností Toskánsko, je oblíbený také pro pěší turistiku, vyjížďky na koni či cykloturistiku.

5. Le Pays Beaujolais

5.1. Beaujolais a beaujolais- village

Vinařská oblast Beaujolais měří od severu na jih 55 km. Rozloha v hektarech činí 35 000, z toho na 22 500 ha se rozkládají vinice. Klima tohoto kraje je charakterizováno mírnou zimou a suchým a horkým létem.

14 000 ha vinic pokrývají dvě největší apelace této oblasti: Beaujolais a Beaujolais- village. Vzniká v nich nikoli pouze jedno, ale rovnou dvě beaujolais nouveau. Vlastnosti každého z nich se mění podle jednotlivých území a osobních kvalit výrobce.

Beaujolais čítá celkem 72 obcí. Vinná réva zde roste na jílovito-vápenité a žulové půdě. Hovoří se o ní jako o nejdůležitější z celé vinařské oblasti Beaujolais. Reprezentuje totiž 50% celkové vinařské produkce regionu a beaujolais nouveau se na této produkci podílí 350 000 hl, což činí asi 30% z celkového prodeje vín této oblasti. Je společně s Champagne jediným krajem, kde je rozšířené ruční sbírání vinné révy. Při sběru je velmi důležité, aby hrozny zůstaly celé a nepoškozené. Hrozny odrůdy Gamay rychle zrají, jsou malé a mají bílou barvu. Při procesu kvašení celé hrozny kvasí v ochranné atmosféře CO₂, což výsledně dává vínům jejich vyhlášenou svěžest, ovocnou příchut' a příjemnou kyselinku. Pokud bychom měli beaujolais přesněji charakterizovat, postačí nám k tomu říci, že se jedná o víno lehké, svěží s příjemnou ovocnou chutí. Odborníci oceňují především jeho tmavě třešňovou barvu s nádechem karmínu a příjemný hroznový buket.

Beaujolais-villages zahrnuje 38 obcí, které mohou používat označení Beaujolais-villages AOC. Půda je zde žulovitého typu a nalezneme zde nesčetné množství svažitých vinic. Od klasického beaujolais se liší tím, že je lehčí a plnější. Je to víno vhodné především k drůbeži a lze jej skladovat až po dobu 3 let. Na celkové produkci vín regionu se podílí asi 25%. Jen pro ilustraci, v roce 2007 bylo pod značkou „Beaujolais-villages nouveau“ prodáno 120 000 hl vína.

5.2. Cru de Beaujolais

Nejkvalitnější beaujolais nese označení Cru (nevyznačuje se na etiketě) a jméno vesnice, ze které pochází. Crus se od ostatních beaujolais liší tím, že jsou výraznější, hlubší, aromatictější a mají více tříslovin. Doba jejich skladnosti se pohybuje až kolem 6 let. Jak jsem již ve své práci zmínila, označení Cru de Beaujolais smí používat pouze 10 obcí. Jedná se o:

- **St. Amour** – je to svěží, voňavé víno, populární především mezi mladými lidmi. Tradičně se pije na svátek svatého Valentýna
- **Juliénas** – víno nejméně populární, často tvrdé se slabou ovocnou chutí
- **Chénas** – Chénas je výrazné víno, jedno z nejvhodnějších pro dlouhodobé skladování
- **Moulin- à- Vent** – víno vyznačující se výraznou chutí ostružin, obsahující také poměrně velké množství tříslovin
- **Fleurie** – ze všech crus je nejoblíbenější a tudíž cenově nejdražší. Pro víno je charakteristická jeho sametová jemnost a vůně po růžích
- **Chiroubles** – jedná se o lehké a přitažlivé víno, se kterým se však mimo Francii milovníci vín příliš neseťkají
- **Morgon** – toto víno je schopno velmi rychle dozrát do lehkého, masitého burgundského. Lze se u něj setkat s označením Morgon Agé, což je víno, které se vždy před svým uvedením na trh skladuje po dobu 18 měsíců ve sklepě.
- **Régnié** – nejmladší mezi Crus de Beaujolais- od roku 1988
- **Brouilly**- hedvábně jemné víno chutnající po třešních, které je nejpřitažlivější ze všech crus. Ke své dokonalosti nepotřebuje dlouho stárnout. Pyšní se největší produkcí ze všech jmenovaných crus.
- **Côte de Brouilly** – od Brouilly se liší svojí hlubší chutí po třešních, zázvoru a bohatší konzistencí. Je nejméně vyváženo do zahraničí.

6. Beaujolais nouveau

6.1. Historie vinařské oblasti

Beaujolais sdílí svoji dlouhou historii se svými sousedními vinařskými oblastmi-Burgundskem a údolím řeky Rhône. Jak napovídá název Crus Juliéna, historie této vinařské oblasti se datuje už do dob císaře Julia Césara. Ten právě v tomto kraji zahájil svou galskou válku. Ve středověku vinařské oblasti spadaly pod správu mnichů, kteří se významně zasadili o pěstování vinné révy ve svých kláštorech. Významnou měrou se na rozmachu vinic podíleli např. hrabě Mâcon, arcibiskup z Lyonu nebo abé z Cluny. Na počátku 13. století byla tehdejší vinařská oblast Beaujeu třetí nejrozsáhlejší ve Francii. Přesto však až do konce 16. století zůstává zpracování vinné révy v této oblasti pouze okrajovou záležitostí a významně ji převyšuje produkce a spotřeba jiných zemědělských produktů. Zajímavostí je, že současný název Beaujolais vznikl vlastně náhodou. Z původního jména de Beaujeu postupným používáním a skloňováním vzniklo panství Beaujolais. Jeho hranice v historii nebyly nikdy pevné a neustále se za různých politických bojů měnily. Od 15. století se díky dceři krále Ludvíka XI. (Anně de Beaujeu) hlavním ekonomickým centrem oblasti Beaujolais stává město Villefranche. Anna byla manželkou bourbonského vévody Pierra de Beaujeu a zasloužila se mimo jiné o vybavení nemocnice ve Villefranche nebo o dokončení krásné stavby Notre Dame des Marais. Až do smrti posledního barona z Beaujolais Filipa Orleánského se dědicové pánů z Beaujeu o tento kraj takřka nezajímali. To mu však nebránilo v tom, aby prosperoval. Hrabství bylo tehdy součástí lyonské vlády a tak na počátku 17. století přišli na chuť vína beaujolais i obyvatelé Lyonu. Ti si zamilovali především jeho lehkost, která byla dána zpracováním hroznů Gamay a také to, že ho mohli pít při jakékoliv příležitosti. Bylo totiž lehce dostupné a cenově velmi příznivé, takže jej mohl ochutnat opravdu každý.

Významné období pro rozmach výroby a prodeje vín beaujolais nastává v 19. a 20. století.

6.2. Historie svátku Beaujolais nouveau ve Francii

Původ svátku mladého vína pochází už z 19. století. Již tehdy někteří nedočkaví vinaři dávali na trh ještě mladé nehotové víno a poškozovali tím pověst ostatních vín. Byli proto potrestáni striktním zákonem, který určil, že beaujolais nouveau se smí otevřít všude na světě ve stejný den - 15. listopadu. Toto datum bylo později zrušeno a pro oslavu nového beaujolais se stanovil třetí čtvrtek v listopadu...

Dříve toto mladé víno známé jen z barů a kaváren v Beaujolais a Lyonu, kde bylo vždy bouřlivě vítáno a servírováno ze džbánů plněných přímo ze sudu, se tak ve stanovené datum dostává i k zákazníkům luxusních restaurací ve městech jako například Paříž nebo Marseille. Pro Pařížany však víno z kraje Beaujolais nebylo žádnou novinkou. To se v hlavním městě Francie poprvé pilo již v roce 1860. O šedesát let později se s úspěchem prodávalo až 200 000 hl. I přes velký nárůst jeho obliby muselo v Paříži čelit velké konkurenci ostatních, mnohem známějších vín z oblasti Bourgogne. O významnou propagaci vína beaujolais se staral např. *Comité de Propagande des Vins du Beaujolais*². To se pravidelně od roku 1932 účastnilo *Concours Général Agricole*³. V roce 1936 se dostalo do povědomí Pařížanů díky Světové výstavě, na které byla desítkám tisíc návštěvníků představena celá škála známých i méně známých Crus de Beaujolais. Velkou reklamu dělal také pařížský tisk. Vydavatelé a majitelé novin měli většinou mezi vinaři tohoto kraje mnoho přátel a známých. Oblast velmi často navštěvovali a víno jim zachutnalo natolik, že se rozhodli zasadit se o jeho propagaci také v hlavním městě.

Paradoxně vzrostl zájem o beaujolais i během 2. světové války. Na rozdíl od Němci zabraných krajů Champagne nebo Bordeaux byl totiž kraj Beaujolais „svobodný“ a jeho vína byla tedy lidem dostupnější.

Snad nejvýznamnějším rokem pro beaujolais nouveau se stal rok 1951. Prováděcí zákon ze dne 9. listopadu tohoto roku totiž oficiálně zakotvil praxi časného uvádění vína na trh.

I přesto, že oficiální datum pro prodej prvních lahví nového ročníku bylo stanoveno na 20. 12. 1951, již v polovině října se toto mladé víno objevovalo v Paříži. Bylo to však jen pár desítek hektolitrů určených pro vybrané osoby ve vybraných podnicích. Nabídka beaujolais nouveau brzy překročila práh luxusních restaurací

² Výbor na propagaci vín beaujolais

³ Všeobecná zemědělská soutěž

a začala lákat návštěvníky bister či malých kavárniček. Vinaři v něm začali brzy vidět nemalé zisky. Jejich cílem bylo především vyprodukovat kvalitní mladé víno, vyprodat veškeré jeho zásoby ještě před zimou a ze získaných peněz pokrýt veškeré náklady spojené s pěstováním, výrobou a prodejem vína.

Na konci 60. let minulého století se začalo dovážet do Paříže prostřednictvím kamionové dopravy ve velkých kartonech o 6 až 12 lahvích. Prvním vinařem, který začal využívat kamiony Citroën k exportu vína, byl Georges Duboeuf, majitel malého vinařství v Beaujolais, které vzniklo v roce 1964. Vše začalo vždy 14. 11. večer a rozvozem vín k zákazníkům pokračovalo po celý následující den oslav nového beaujolais.

V roce 1972 bylo stanoveno, že se smí mladé víno expedovat do obchodů a restaurací až po 7. 11. s tím, že vlastní prodej bude jednotně zahájen v celé zemi 14. 11. V roce 1985 byl termín pro zahájení prodeje změněn na třetí čtvrtek v listopadu a to nejen ve Francii, ale i jinde na světě.

Aby vinaři přilákali co nejširší klientelu, rozhodli se pořádat v den oslav beaujolais nouveau malé ochutnávky vína. A tak se již od roku 1985 až dodnes každý třetí čtvrtek v listopadu setkáváme před vybranými bistry, restauracemi a vinárnami s malými stolečky, na kterých najdeme kromě karafy s mladým vínem také typické francouzské sýry a bagety.

Úspěch této značky za hranicemi Francie přišel v 70. letech minulého století. Na přelomu 70. a 80. let se díky vyspělosti letecké přepravy beaujolais nouveau podívalo také například do Japonska, Austrálie či Spojených států amerických.

6. 3. Beaujolais nouveau a Evropa

Jednou z evropských zemí, ve kterých je beaujolais nouveau velmi populární, je Německo. Německo je zemí, kam Francie vyváží nejvíce své produkce vína beaujolais. Je však třeba říci, že nejvíce se nového vína do Německa dováželo především v letech 1985-1998. V následujících deseti letech byl kvůli nasycenosti trhu s nápoji zaznamenán znatelný pokles jak u dovozu, tak i u následné spotřeby vína – například v roce 2001 to byl propad o 17%. V roce 1999 se vypilo celkem 78 000 hl beaujolais nouveau, v loňském roce to bylo již pouze 12 700 hl.

Italský trh je vůči francouzským vínům poměrně málo otevřený. Nezapomínejme na to, že Itálie je na svá vína velmi pyšná a tudíž je upřednostňuje před víny jiných evropských vinařských velmocí. I přesto, že Italové francouzská vína málo doceňují a v jejich spotřebě nezaujímají přední místa, tvoří vína kraje Beaujolais celkově asi čtvrtinu veškerého dovozu francouzských vín do Itálie. Z toho navíc ještě asi 80% tvoří právě beaujolais nouveau. Italové jej rádi srovnávají se svými víny. Tvrdí, že je méně sladčí než *lambrusco* a naopak co se týče barvy a chuti sytější a silnější než *bardolino novello*. Beaujolais nouveau je mezi Italy populární především díky své lehkosti, svěžesti a tomu, že se dá pít při jakékoliv příležitosti.

Jedním z nejperspektivnějších, ale zároveň i nejsložitějších trhů, a to nejen co se týká vína, je ruský trh. O dobytí ruského trhu se již od roku 1999 s většími či menšími úspěchy pokouší celá řada vinařů, v čele s již zmiňovaným panem Georgem Duboeufem. Pro Rusko je především problémem špatná funkce distribučních kanálů a také slabá propagace tohoto vína. Propagace vín je v Rusku, kde se pije převážně tvrdý alkohol, velice důležitá. Na té se každý rok podílí také I'UIVB- *L'union interprofessionnelle des vins du Beaujolais*⁴. Například v roce 1999, kdy se beaujolais nouveau poprvé do Ruska dostalo, se o propagaci starali medvědi, sedící na soudku beaujolais přímo na Rudém náměstí v hlavním městě. Statistiky o spotřebě nejsou až do roku 2004 dostupné.

Můžeme však říci, že během posledních 5 let spotřeba tohoto vína v Rusku podobně jako například v Německu nebo Itálii klesá. Z 1,225 hl v roce 2004 spotřeba klesla až na 602 hl v roce 2008.

Beaujolais nouveau se již od 50. let minulého století pije také ve Švýcarsku. Stejně jako ve Francii se i zde hojně pěstuje odrůda hroznů Gamay. Tudíž by se

⁴ Profesionální organizace vín kraje Beaujolais

dalo říci, že vína z ní vyrobená nejsou pro Švýcary žádnou neznámou. Švýcaři vždy byli a budou národem milovníků vína. Jen v románské části země, kde je konzumace mladých, svěžích vín tradicí, se ročně vypije okolo 42 litrů vína. Za posledních 20 let Švýcaři spotřebovali v průměru 100 000 hl vína beaujolais. Paradoxně se však beaujolais nouveau na tomto čísle podílí jen zanedbatelným procentem, protože musí ve Švýcarsku čelit několika překážkám. Především se jedná o to, že listopad není ve Švýcarsku měsícem oslav a svátků. Tudíž třetí čtvrtek v listopadu, kdy se na celém světě beaujolais nouveau otevírá, zůstává u tohoto národa bez povšimnutí. Svě zastánce nenašlo ani mezi dvěma největšími distributory nápojů v zemi. **Coop** a **Migros** se totiž jen velmi neradi zabývají produkty „s krátkou životností“. Za posledních 10 let klesla spotřeba v průměru o 7 000 hl.

Tab. 1: Export beaujolais nouveau do vybraných zemí Evropy za posledních 10 let

	1999	2004	2008
Německo	78 000 hl	34 624	12 700
Itálie	7 700	4 110	2 662
Rusko	-----	1 225	602
Švýcarsko	10 000	5 931	2 714

Zdroj: l'UIVB

7. Charakteristika nápojového trhu ve Francii

Ještě předtím, než se podíváme na samotnou marketingovou propagaci beaujolais nouveau bych ráda zmapovala současný stav na francouzském trhu s vínem a alkoholickými nápoji a nastínila některé trendy v propagaci vína.

V závislosti na konkurenci ostatních alkoholických nápojů již víno není tolik populární jako v dřívějších letech. Objevují se nejrůznější spekulace, které se shodují na tom, že je třeba vrátit francouzským vínům jejich reputaci a prestiž. Ještě více je však třeba pečovat o malé a nezávislé vinaře, kterých je v současnosti na trhu velké množství. Konkurence je totiž velká a to nejen ze strany domácích a zahraničních vinařů.

V současnosti se francouzská vína potýkají především s narůstajícím vlivem vinařů z tzv. „Nového světa“. Jedná se především o státy Jižní Ameriky, dále Austrálii či Spojené státy americké, jejichž vína začínají pomalu, ale jistě zaujímat významné postavení nejen na francouzském trhu. Silnou zbraní vinařů z „Nového světa“ je především využívání nových technologií. Velmi pečlivě také provádí podrobný průzkum trhu, na který hodlají vstoupit, a při kterém včas odhalí, zda by o jejich produkt byl zájem či nikoliv. Významné je pro ně také to, že jsou schopni se velmi pohotově přizpůsobit změnám v přáních a potřebách klientů. A je jen otázkou času, kdy vína ze zemí jako je například Slovinko nebo Turecko dosáhnou takové kvality, že budou schopna na světovém trhu konkurovat i takovým vinařským velmocím jako je Itálie nebo Francie.

Zákazníkům nedělá problémy si za víno připlatit. Musí však mít jistotu, že se jim dostane kvalitního a lahodného nápoje. Pokud je vinař nucen zvednout cenu kvůli zvyšujícím se nákladům na výrobu, je to v pořádku, ale jen za předpokladu, že se úroveň nákladů odrazí v kvalitě vína. Nejen potřeby zákazníků, ale i celková struktura trhu se velmi často mění. Konzervativní francouzští vinaři by se měli stále více orientovat na nové technologie, pokud chtějí ustát příliv narůstající konkurence.

V posledních letech se nápojový průmysl ve Francii značně upevnil. Je to dáno především převzetím některých významných zahraničních firem jako např. *Californian wine company Chalone* nebo *Allied Domech* z Británie, francouzskými podniky *Diageo* a *Pernod Ricard*.⁵ Koncentrace velkých podniků byla impulzem pro ty menší, aby věnovaly více nákladů na marketingovou propagaci a staly se tak

⁵ Společnost produkující víno a lihoviny

konkurenceschopnějšími. Francie je na tento trend velmi citlivá. Malý producent čelí také měnícím se zvyklostem a návykům v pití alkoholu, které je velmi úzce spojeno s nárůstem zaměstnanosti ve službách a poklesu zaměstnaných v zemědělství a průmyslu. Tento pokles způsobila především ropná krize v 70. letech minulého století. Velký problém pro malé vinaře v současnosti představují také distribuční kanály. V současnosti se 67 % prodeje vína uskutečňuje v supermarketech a je třeba podotknout, že velké obchodní řetězce jako například *Carrefour* nebo *Auchan* mají velký vliv na tvorbu cen. Obecně platí, že zákazník v supermarketu nakoupí víno mnohem levněji než u specializovaných prodejců. V současnosti však začaly supermarkety prodávat i mnohem kvalitnější a dražší vína. Tudíž zákazník, pokud opravdu chce koupit víno kvalitní i třeba za vyšší cenu, nemusí už chodit ke specializovanému prodejci.

Nabídka francouzských vín je založena na tzv. systému kvality a *terroire*.⁶ Vše je postaveno na dlouholetých pokusech o co nejlepší adaptaci určitých druhů hroznového vína na určitá území za účelem dosáhnout co nejlepšího výsledku.

Obecně platí, že žádné dva ročníky vína nejsou totožné. Je to určeno především změnami klimatu v jednotlivých oblastech pěstování. To má také vliv na pozdější cenu prodáváného vína. Pokud je sklizeň velká, ceny vína budou nižší a naopak.

Francii obecně všichni chápou jako symbol luxusu a kvality. Takřka všude na světě právě tato dobrá pověst pomáhá francouzským produktům, a nejenom vínům, k tomu, aby se dobře prodávaly. Francouzským vínům dodává prestiž a kvalitu již tolikrát zmiňované označení AOC. To jim dává lepší konkurenceschopnost a poskytuje určitý druh ochrany před nekvalitními výrobky.

K tomu, aby se vína dobře prodávala, slouží kromě značky také samotný design etikety a lahve. Vizuální efekt produktu je určen nejen k tomu, aby přilákal nové zákazníky, ale také k udržení těch nejvěrnějších.

Podle cílového subjektu přizpůsobí každý výrobce design svého produktu. Ženy přivábí elegantně zdobená malá láhev, zatímco mladší generaci spíše nadchne barvami hrající etiketa. Kromě toho, aby etiketa vína zákazníka přilákala, je třeba, aby mu uměla poskytnout celou škálu informací. A to nejen o vinaři a víně samotném, ale také

⁶ Doslovný překlad z anglického "land", jedná se o termín, který charakterizuje prostředí, ve kterém se pěstuje vinná réva

například o jeho konzumaci. Etiketa by měla vzbuzovat důvěru zákazníka k výrobci a především v zákazníkovi zanechat něco, co mu bude onoho výrobce připomínat.

Pro úspěšný prodej vína a oslovení nejširšího okruhu zákazníků slouží také potravinářské a vinařské veletrhy a pořádání oslav u příležitosti příchodu mladého vína (jako je tomu v případě beaujolais nouveau).

Příčin toho, proč ve Francii klesá spotřeba vína, můžeme najít hned několik. Jednou z hlavních je především snaha populace omezit celkové pití alkoholu v zemi. Francie totiž okupuje přední místa mezi zeměmi s největší spotřebou alkoholu na osobu ročně a bohužel je také jednou ze zemí, kde roste počet dopravních nehod způsobených požitím alkoholu před jízdou.

Vláda přišla s nápadem, jak tento problém řešit. Snaží se u občanů vyvolat snahu o tzv. „příležitostné pití alkoholu“. V 80. letech minulého století totiž každý druhý občan v zemi vypil až 5 skleniček vína denně. Většinou víno doprovázelo některé z hlavních jídel dne. Během 20 let klesl počet lidí, kteří vypijí takovéto množství vína denně na 25 %.

Vláda by chtěla tento klesající trend zachovat na co nejdelší dobu. Přišla tudíž s nápadem umístit do každé reklamy varovný spot o tom, jak je pití alkoholu nezdravé a je třeba jej omezit. Na každé lahvi jakéhokoliv alkoholického nápoje se můžeme setkat s označením, které varuje před pitím těhotné ženy. Kampaň se ujala poměrně dobře a lidé opravdu pití alkoholu začali omezovat.

Paradoxem je, že se zvýšilo procento konzumace alkoholických nápojů u mladých lidí. Ti si především tvrdým alkoholem zpestřují nejrůznější oslavy a zábavy. Pivo, destiláty a míchané alkoholické nápoje dotváří jejich mladistvou tvář, dynamiku a energii, zatímco víno je spíše nápojem jejich rodičů.

Dalo by se říci, že víno se opravdu více a více stává nápojem vhodným pro významné příležitosti. Lidé začali totiž více nakupovat drahá, ale zato kvalitní a značková vína. Dávají více přednost tomu, vychutnat si sklenku dobrého vína se svými nejbližšími a víno rozhodně nesmí chybět na žádné slavnostní tabuli.

Nejvíce se pijí vína červená – 59%, následují vína růžová- 23 % a nakonec vína bílá, která konzumuje přibližně 18 % populace.

8. Komerční strategie

8.1. Obecný úvod

K tomu, aby si každá firma co nejeftivněji zajistila dlouhodobou úspěšnost svého podnikání je třeba, aby se zaměřila zvláště na plnění potřeb svých zákazníků. Takovému přístupu s komplexním zaměřením na zákazníka říkáme marketingový přístup. Hlavním cílem této marketingové strategie je zajistit směnu zboží tak, aby bylo správné zboží ve správnou dobu na správném místě a za správnou cenu předáno správnému zákazníkovi. Každá marketingová strategie obsahuje tyto základní fáze: analýzu, plánování, realizaci a kontrolu. Podnik ve fázi analýzy a sběru informací zkoumá vnější a vnitřní prostředí, snaží se identifikovat příležitosti a hrozby na trhu a využívá své schopnosti tyto hrozby eliminovat.

Mezi nejdůležitější analýzy patří:

- **Analýza marketingového makroprostředí firmy:**

Toto makroprostředí je tvořeno širšími společenskými silami, které působí na všechny aktéry v okolí podniku. Ať už to jsou zákazníci, dodavatelé, konkurence nebo podnik samotný. Většinou stojí mimo kontrolu firmy a je tudíž neovladatelné. Je tvořen například demografickými, socio-kulturními, politickými nebo vědecko - technickými faktory. Těchto faktorů je třeba si nejen velmi pozorně všimnout, ale především odhadnout jejich budoucí vývoj, protože jejich změna vždy zásadně ovlivní možnosti podnikání.

- **Zákazníci:**

V rámci této analýzy je důležité nejprve přesně identifikovat vlastní zákazníky a u nich poté provést průzkum procesu jejich nákupu a užívání výrobků a dále pak jejich očekávaných a potenciálních požadavků, preferencí, popřípadě vyhodnocení dosavadního způsobu nákupu a jejich rozhodovacího procesu.

- **Segmentace trhu:**

Jedná se o proces, při kterém se rozdělí celý trh na segmenty zákazníků tak, že požadavky a z toho plynoucí nákupní a spotřební chování zákazníků jednoho segmentu se liší od potřeb a požadavků zákazníků druhého segmentu.

Pro jednotlivé kategorie výrobků je důležité zjistit, co je příčinou rozdílných požadavků zákazníků a najít faktory, které způsobují rozdílnosti v chování zákazníků. Například v případě spotřebního trhu se může jednat o věk, pohlaví, velikost rodiny, profese, vzdělání.

- **Analýza konkurence:**

Zde si každý podnikatel musí položit několik důležitých otázek: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké jsou jejich hlavní cíle? Jaké jsou jejich zdroje podnikání? Silné a slabé stránky? ... Konkurence je chápána jako subjekt na straně nabídky, který usiluje stejně jako jiný podnikatel o to získat přízeň určité skupiny zákazníků a prodat jim své zboží.

- **Odhad celkové tržní poptávky a předpověď prodeje podniku** Tržní poptávku po určitém výrobku můžeme definovat jako *„celkový objem výkonů, jež by mohl být koupen určitou skupinou zákazníků v určité geografické oblasti za určité časové období v určitém marketingovém prostředí za působení určitého marketingového programu“*⁷

Na výše popsané fáze marketingové analýzy navazuje vlastní proces strategického marketingového plánování, jenž znamená rozhodování o tom, které cílové trhy (segmenty zákazníků) bude podnik oslovovat, o jaké kvantitativní (např. velikost prodeje, tržní podíl atd.) a kvalitativní (např. míra spokojenosti zákazníků) cíle bude podnikatel usilovat a s jakou konkurenční strategií (tj. způsobem profilování se na trhu, jedinečným odlišením se od konkurence) a strategií marketingového mixu (tj. strategií pro výrobek, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci) bude na jednotlivých trzích tyto cíle naplňovat.

⁷ Lošťáková, H.: Strategické marketingové plánování jako subsystém strategického managementu chemických podniků v turbulentním tržním prostředí. Habilitační práce, Univerzita Pardubice 1999.

8. 2. Marketingová strategie beaujolais nouveau

Beaujolais nouveau je typickým příkladem globálního marketingu. Globální marketing používá globálních symbolů a jako takový exportuje do světa celou řadu svátků, podporujících prodej globálních výrobků. Globální marketing se využívá u výrobků, u kterých není třeba zdůrazňovat sociálně-kulturní odlišnosti a které uspokojují stejnorodé potřeby. Mezi takové patří potravinářské produkty a produkty pro jejichž vnímání je důležitá image země původu. Je třeba zdůraznit, že existují komodity, u kterých je země původu jedním z rozhodujících kritérií, kterým se zákazník při nakupování řídí.

V předešlé kapitole jsem krátce hovořila o důležitosti rozdělení trhu a orientace na zákazníky. Jakmile se podnik zaměří na určitou cílovou skupinu zákazníků, je pro něj důležité správně umístit daný výrobek do jejich povědomí (tzv. *Positioning*). „*Positioning je vyjádřením postavení značky mezi ostatními značkami nabízenými na mezinárodních trzích a umožňuje upravit nabídku podle očekávání spotřebitelů a s ohledem na sílu konkurence. Mezinárodní positioning spočívá ve stanovení koncepce značky a její image (firmy a její image) s cílem zaujmout zvolenou pozici v myslích spotřebitelů.*“⁸

Jeho základními úkoly je identifikace a diferenciací výrobku. Zákazníka musí vždy na první pohled vždy něco zaujmout, něco, s čím si daný produkt spojí. Tak jako se champagne díky propagaci ve Formuli 1 a při křtech luxusních lodí stalo symbolem oslav, beaujolais nouveau se zase pro svoji lehkost a svěží chuť stalo synonymem pro příjemné posezení s přáteli a např. ve Spojených státech amerických také symbolem barbecue a zahradních slavností.

Existuje mnoho druhů positioningu, které se liší v důsledku povahy produktu. V případě beaujolais nouveau se jedná o positioning podle spotřební příležitosti. Vždyť právě zrod zcela nového svátku mladého vína pro měsíc listopad vedl k vytvoření speciální nákupní příležitosti a také k vytvoření nového tržního segmentu.

Svátek Beaujolais nouveau přivábil k ochutnávce vína hlavně ty zákazníky, kteří rádi zkouší nové věci a především ty, co rádi oslavují. Přitahuje především starší ženy a páry, které tento den berou jako příležitost pro romantickou schůzku.

⁸ Citováno z internetového serveru: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>

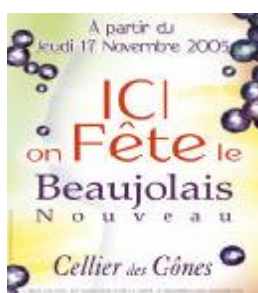
To, jak nejlépe vyhovět potřebám jednotlivých segmentů zákazníků bych ráda ukázala na příkladu France Boissons a jejímu *Beaujolais Cellier des Gônes*.

France Boissons každoročně nabízí svým klientům něco výjimečného a exkluzivního. V rámci kampaně Beaujolais přichází tato společnost již od roku 1997 se značkou *Beaujolais Cellier des Gônes*.

U France Boissons je kvalita otázkou cti. Přední odborníci na víno společnosti každý rok přináší víno plné lehkosti a svěžesti, určené pro slavnostní příležitosti a posezení s přáteli.

V rámci propagace Beaujolais nouveau 2007 přišla se zajímavým nápadem. Připravila tři druhy značek *Beaujolais nouveau Cellier des Gônes*, jejichž zaměřením bylo uspokojení potřeb různých typů zákazníků.

Obr.4: Plakáty propagující beaujolais nouveau 2007



Zdroj: www.france-boissons.fr

Cellier de Gônes je zárukou kvality. Pro klienty kaváren France Boissons připravila dekorace interiéru ve stylu právě této značky. Nápaditost a veselé barvy měly přilákat zákazníky nejen k ochutnávce nového beaujolais, ale hlavně k příjemnému posezení s přáteli. Firma *Kit d'animation* připravila nejen plakáty a ubrusy *Cellier de Gônes*, ale například i stylové uniformy a zástěry pro obsluhující personál. Dekoraci dotvářela ještě nabídka sýrů a uzenin, které ochutnávku beaujolais nouveau 2007 doprovázely.

Symbolika neoddělitelnosti muže a ženy inspirovala France Boissons k propagaci vína v restauracích a pivnicích. Pro beaujolais nouveau zvolila dvě rozdílné etikety : *Légende pour Elle* a *Légende pour Lui*⁹.

Vzhledem k tomu, že stále méně a méně mladých lidí ve Francii pije víno, rozhodla se prostřednictvím své kampaně oslovit i tuto skupinu zákazníků.

⁹ *Legenda pro ni....Legenda pro něj* , přeložila Petra Hortová

Pro diskotéky a bary připravila limitovanou edici vína s názvem *By Night*¹⁰. Jednoduchý design lahve se stříbrnou etiketou a výstižným názvem *By Night* jednoznačně poukazoval na to, že toto mladé víno není určeno jen pro posezení s nejbližšími, ale je to především víno určené pro oslavy a zábavu jakéhokoli typu.

Obr. 5: Cellier des Gônes- Café/bars



Obr.6: Le By Night



Zdroj: www.france-boissons.fr

¹⁰ V noci , přeložila Petra Hortová

9. Vnímání beaujolais nouveau ve Francii

O beaujolais nouveau se říká, že ač není nejkvalitnějším francouzským vínem, rozhodně je ze všech francouzských vín nejznámějším. Mnoho lidí ho zná, aniž by ho kdy ochutnalo. Spousta lidí si chybně pod pojmem beaujolais nouveau představí veškeré víno z kraje Beaujolais. Je pravdou, že jeho obchodní úspěch lehce zastínil ostatní vína oblasti.

Smutným osudem tohoto mladého vína je, že jej lidé nikdy nebudou brát příliš vážně. S lehkým, svěžím vínem nevhodným pro dlouhodobé skladování se nikdo příliš nezabývá. Lidé si myslí, že je toto víno méně kvalitní než ostatní francouzská vína právě proto, že se nedá dlouhodoběji archivovat a berou jej pouze jako sezónní produkt. Podle mnohých odborníků je však beaujolais nouveau nejlepší asi po půlroční archivaci a v žádném případě nejsou výjimkou i vína skladovaná po dobu až dvou let. Je třeba tedy poupravit tento velký mýtus, který vrhá nepříjemné světlo i na ostatní vína kraje. Na to lepší víno, které zraje v sudech a které se pije až po několika letech, se zapomíná.

To, že beaujolais nouveau je mnohem populárnější např. v Asii než ve Francii jen potvrzuje výrok pana Michela Rougiera: *„V Asii jsme zaznamenali fakt, že lidé tolik neocení hořká, trpká vína. Beaujolais nouveau jim nejen skvěle doplní jejich každodenní pokrmy, ale navíc jim dodá potěšení z ovocné chuti.“*¹¹ Pan Yohan Castaing ze společnosti *Alcyon consulting*, která se zaměřuje na marketingovou propagaci vín, k zahraniční popularitě vína dodává: *„V anglosaských zemích došlo k přechodu od piva k vínu, které lidé často pijí, aniž by u toho konzumovali pokrm. Beaujolais nouveau je slavnostním nápojem, který se přesně hodí pro takovouto příležitost. Ve Francii jsme zvyklí pít vína těžká s dřevnatou chutí.“*¹²

¹¹ *„On a remarqué qu'en Asie, les gens n'appréciaient pas les vins trop avers et astringents. Non seulement le Beaujolais nouveau se marie bien avec leur nourriture quotidienne mais en plus il leur donne un sensation plaisante de fruit .“* Z článku *Un verre de marketing primeur?* ze serveru <http://www.01men.com/editorial/333140/vin-/> přeložila Petra Hortová

¹² *„Dans les pays anglo-saxons, il y a eu une translation de la bière vers le vin que les gens boivent souvent sans manger. Or, le Beaujolais nouveau est une boisson festive qui correspond tout à fait à ce type de consommation. En France, on a l'habitude de boire des vins plus boisés et bodybuidés.“* Z článku *Un verre de marketing primeur?* ze serveru <http://www.01men.com/editorial/333140/vin-/> přeložila Petra Hortová

V čem však spočívá opravdové kouzlo tohoto vína a proč je stále tolik populární? Možná je to dáno nedočkavostí milovníků vína a vlastně i vinařů, kteří vždy netrpělivě očekávají, až ochutnají to, co za celý rok vypěstovali a na co se tolik těšili. Anebo je to dáno i tou, již tolikrát zmiňovanou mladou nerozvážností a nevyrovnaností, kterou beaujolais nouveau obsahuje. Od tak mladého vína se samozřejmě nedá očekávat nic mimořádného, ale na druhou stranu záleží jen na každém člověku, jak se k tomuto mladému vínu postaví.

Je pravdou, že tato značka by bez marketingové propagace nebyla ničím. Mnoho lidí toto mladé víno neuznává právě z důvodu, že jej považují pouze za jakýsi marketingový trik obchodníků. Ono ale vděčí za svůj celosvětový věhlas nejen marketingu, ale také své ovocné chuti a soudržnosti profesionálních vinařů oblasti Beaujolais. Přestože o tom vinaři neradi slyší, beaujolais nouveau je tím čím je právě díky komerční propagaci. Ta světu představila atypický produkt v podobě mladého vína, které je nabízeno zákazníkům po celém světě v atypickou dobu a to striktně třetí čtvrtek v listopadu. Zákazník si s ním spojí především příjemné chvíle, které při jeho degustaci prožil. Pan Yohan Castaing analyzoval tento fenomén : „*Více než na kvalitu vína si lidé vzpomenou na příjemně prožité chvíle.*“¹³

Za poslední roky kraj Beaujolais prochází krizí. Vína se vlivem zahraniční konkurence méně prodávají a vyvážejí za hranice země. Paradoxem ovšem je, že právě beaujolais nouveau je jedním z nejexportovanějších vín oblasti. *Conseil Général du Rhône*¹⁴ přišla s finanční podporou ve výši řádově 700 000 eur, které posloužily např. na podporu prodeje vína v zahraničí nebo na realizaci webových stránek. To ale kritizují francouzští odborníci, protože tato opatření jsou na úkor značkových francouzských vín.

Problémy se také hledají v kvalitě mladého vína. Ovšem kritici většinou ohodnotí víno určitého ročníku ihned po degustaci od prvního vinaře. Je absurdní zpochybnit celý ročník vína, aniž bychom víno ochutnali od více vinařů.

Beaujolais nouveau se na počátku své popularity dostalo do povědomí lidí díky tomu, že v dřívějších dobách bylo mladé víno považováno za očištný nápoj, který chrání lidské tělo před mikroby a bakteriemi. I přesto, že vína již dnes nejsou tolik považována za ozdravný nápoj, stále něco málo z tohoto mýtu v povědomí lidí zůstalo.

¹³ „*Plus que la qualité du vin, les gens se souviendront du moment agréable qu'ils ont passé.* Z článku *Un verre de marketing primeur?* ze serveru <http://www.01men.com/editorial/333140/vin/> přeložila Petra Hortová

¹⁴ Rada départementu Rhône sídlící v Lyonu

Beaujolais nouveau se hodí k pití coby mladé víno především díky již tolikrát zmiňovaným hroznům Gamay a jejich malému množství taninu. Klidně by mohli existovat bordeaux nouveau nebo bourgogne nouveau, ale tato vína by byla právě kvůli velké přítomnosti taninu, jež jejich hrozny obsahují, příliš agresivní a hořká. Proto jsou vína jako je bordeaux nebo bourgogne mnohem lepší až po několika letech skladování.

V zahraničí je populárnější také z toho důvodu, že právě ve Francii se musí potýkat s konzervativností, kterou v sobě tento národ má. Jde o jejich přesvědčení, že čím je víno starší, tím je lepší.

Laikové si také velmi potrpí na značku a etiketu vína. Jedná se o psychologické vnímání produktu jako takového. Kdybychom například naplnili několik lahví obyčejným levným vínem a označili jej etiketou bordeaux, lidé, kterým bychom jej dali ochutnat, by jistě řekli jak je výjimečné a dobré. Etiketa sama o sobě také víno prodává. Pro průměrného zákazníka, jež se ve víně příliš nevyzná, je snadným pomocníkem při koupi. Důležitou roli hraje nejen značka jako bordeaux, bourgogne nebo champagne, jež jsou zárukou kvality, ale také samotný design etikety popřípadě samotné lahve.

10. Propagace beaujolais nouveau

Od 50. let minulého století, kdy beaujolais nouveau pila jen hrstka vinařů kraje a to hlavně na počest právě ukončené sklizně, udělalo toto víno především díky obrovské marketingové strategii velký krok k tomu, aby se stalo světovým fenoménem.

Prvním vinařem, který přišel s myšlenkou zkusit toto mladé víno prodávat i za hranicemi regionu, zvláště ve velkých městech jako Paříž nebo Nice, byl pan Georges Duboeuf.

Velký zájem na propagaci vín beaujolais má kromě vinařů také samotné centrum oblasti - město Lyon. Jeho představitelé se snaží přispívat zvláště na podporu prodeje vína v zahraničí, neboť je pro ně velmi důležité, aby se město dostalo do povědomí zahraničních zákazníků.

Většina z nich má totiž jen mlhavou představu o tom, kde město Lyon leží. Je tedy důležité, aby si lidé v zahraničí uměli spojit Lyon právě s Beaujolais. Prezentace vína totiž souvisí i s podporou cestovního ruchu. Jakmile cizinci přijedou do tohoto kraje, chtějí kromě vinic navštívit také jeho kolébku- město Lyon.

Podle pana Michela Rougiera, bývalého ředitele Inter-Beaujolais je třeba začít s propagací vína právě v místě jeho zrodu. Není totiž tajemstvím, že vínům beaujolais ve městě Lyon velmi zdatně konkuruje *Côtes du Rhône*s. Důvodů, proč je toto víno v Lyonu mnohem populárnější, je hned několik a většinou jejich původ sahá do historie. Za všechny jmenujme například období druhé světové války, kdy se vinaři beaujolais mnohem více zajímali o své klienty v Paříži než o ty v Lyonu. Inter Beaujolais však v současnosti přišel s řešením tohoto problému a s nápadem, jak toto víno dostat více do povědomí občanů hlavního města kraje. Především zavedli několik specializovaných vináren pouze na toto víno. Snaží se jej dostat do povědomí lidí také prostřednictvím sponzoringu. Při jakékoliv významné příležitosti, události nebo oslavě nesmí tato značka jako jeden z hlavních sponzorů chybět.

Kraj Beaujolais je jedním z mála krajů, který nemá svá *vins de pays*. Inter-Beaujolais pracuje na dlouhodobém projektu, jak tato *vins de pays*¹⁵ připravit a posílit tak prodej vín beaujolais a to nejen na lyonském trhu.

¹⁵ *zemská vína*, původ hroznů je přibližně definován

10.1. Beaujolais nouveau est arrivé

Slogan oznamující příchod nového beaujolais, který lze spatřit od půlnoci třetího čtvrtku v listopadu ve městech od San Francisca po Sydney, se stal symbolem oslav příchodu mladého vína.

Ve Francii dokonce známý spisovatel René Fallet takto pojmenoval jeden ze svých románů, jenž se dočkal i filmového zpracování. Několik jednoduchých slov vepsaných na křídové tabulky, které jsou pravidelně na tento svátek vystavovány před restauracemi a bary, má přivábit zákazníky k ochutnávce mladého vína.

V roce 2008 se tento populární slogan dočkal inovace. Nová podoba sloganu byla vytvořena známým francouzským umělcem Benem, známým na celém světě díky svému humoru, grafice a originalitě. Slogan *Le nouveau est arrivé* je součástí několikamilionové kampaně zaměřené nejen na zlepšení prodeje vín v zemi, ale také na oslovení převážně mladé klientely. Slogan se za účelem snahy udělat víno více mezinárodní dočkal také anglické podoby: *It's beaujolais nouveau time*.

Inovace sloganu se však na některých místech v zemi setkala také se značným nezájmem. Mnoho majitelů kaváren a vináren například v Paříži vsadilo v loňském roce na jistotu a zachovalo pro den oslav mladého vína starý a osvědčený slogan *Beaujolais nouveau est arrivé*.

Obr. 2 Plakáty oznamující příchod beaujolais nouveau



Zdroj: www.carolynfay.com a www.cosset.unblog.fr

10.2. Profesní organizace a společnosti

Na propagaci vína beaujolais nouveau se podílí také řada významných institucí, většinou vybudovaných právě za tímto účelem.

10.2.1. L'Union Interprofessionnelle des Vins du Beaujolais¹⁶

Na základě myšlenky úzce sjednotit pěstitele vína s obchodníky, vznikla 26. září 1959 *L'Union Interprofessionnelle des Vins du Beaujolais*. V roce 2004 se tato organizace přejmenovala na *Inter Beaujolais*. Rozsah aktivit *Inter Beaujolais* se vztahuje na veškerou produkci vína AOC beaujolais. Od roku 1960 je hlavním cílem této organizace propagace vín právě této vinařské oblasti. Kromě propagace jsou jejími cíly také:

- realizace výzkumu a sběru informací týkajících se obchodu a produkce vína beaujolais
- šíření dobrého jména beaujolais
- shromažďování statistických a ekonomických informací o prodeji a spotřebě vína
- zajištění právní ochrany AOC beaujolais

¹⁶ Profesní organizace, dále l'UIVB

Vrcholným orgánem je zde valná hromada¹⁷, která se skládá z 30 vinařů a 30 obchodníků. Valná hromada jmenuje správní radu¹⁸. Ta má několik významných funkcí. Především se stará o administrativní fungování celého *Inter Beaujolais* a vytváří politický záměr na základě návrhů tzv. Paritních komisí¹⁹. Těch je v organizaci několik a jejich činnost se týká otázek rozpočtu organizace, průzkumu trhu, nebo komunikace se zákazníky.

Jak jsem se již ve své práci zmínila, organizace *Inter Beaujolais* se zasazuje o propagaci vín oblasti Beaujolais nejen ve Francii, ale i v ostatních zemích světa, kde se prodávají. Její první velkou akcí byla v roce 1960 velká výstava a ochutnávka vína beaujolais, která se uskutečnila v rámci otevření sportovního stadionu ve městě Villefranche.

Úspěchem pro ni byla také prezentace beaujolais nouveau 1960 ve sklepeních velké a známé restaurace poblíž Eiffelovy věže v Paříži.

Triumfální slogan „*Le Beaujolais 1960 ose dire son nom*“²⁰ odstartoval významnou propagační činnost *Inter Beaujolais*.

To co je pro Londýn *Downing Street 10*²¹ je pro Villefranche *n° 210 du boulevard Victor Vermorel*. Přezdívá se mu *210 en Beaujolais*, neboť se zde sdružují nejvýznamnější profesní organizace, které buď víno vyrábějí nebo s ním obchodují. Za všechny jmenujme již několikrát zmiňovaný *Inter Beaujolais*, dále pak *le Comité permanent du Beaujolais*, nebo *ex-Union Viticole du Beaujolais*, která sdružuje orgány zabývající se obranou a správou Beaujolais, Beaujolais-villages a Crus du Beaujolais. Významnou organizací sídlící na bulvaru Vermorel je také SICAREX Beaujolais (*la Société d'Intérêt collectif agricole de recherches et d'expérimentations*²²), založený v roce 1970 místní organizací *l'Institut Technique de la Vigne*²³.

¹⁷ L'assemblée générale

¹⁸ Le conseil d'administration

¹⁹ Les commissions paritaires

²⁰ Beaujolais 1960 si troufá říci své jméno (z originálu přeložila Petra Hortová)

²¹ Světoznámé sídlo britského premiéra

²² Společnost pro zemědělský výzkum a experiment

²³ Institut zabývající se vytvářením nových technologických postupů za účelem zlepšení ekonomické situace ve vinařském odvětví

Obr3: Sídlo Inter Beaujolais



Zdroj:www.beaujolais.com

10.2.2. Georges Duboeuf- neoficiální král beaujolais nouveau

Jak už jsem uvedla, svátek beaujolais nouveau to je především triumf marketingu a propagace, a to z velké části díky úsilí vinaře Georges Duboeufa, který je neoficiálně prohlašován za krále tohoto nápoje.

Georges Duboeuf v 60. letech 20. století rozhýbal obchod s vínem v regionu Beaujolais. Díky nápadu slavnostně uvádět nové víno, se jako první a jediné mladé víno stalo celosvětovým hitem.

S prodejem 30 milionů lahví vína ročně je Georges Duboeuf jedním z největších a nejvlivnějších producentů vína beaujolais na světě. Jeho akciová společnost *Les vins Georges Duboeuf S. A.* vznikla v roce 1964. Její roční obrat představuje 104 miliony eur z čehož 76% financí je získaných díky úspěšnému exportu. Tato společnost, jejíž hlavní politikou je tradice a kvalita, je známá nejen ve Francii. Pan Duboeuf nabízí vína vysokých kvalit, která se prodávají již ve více než 120 zemích světa. Mají velký úspěch především díky samotné značce Duboeuf, která zaručuje kvalitu, vzbuzuje v lidech důvěru a přináší potěšení.

V nedávné době však dobré jméno společnosti poškodil skandál nemalých rozměrů. V roce 2005 byla společnosti udělena pokuta ve výši 30 000 eur *za podvod a pokus o podvod v oblasti kvality a původu vína.*²⁴ Georges Duboeuf byl obviněn z oklamání spotřebitelů vína tím, že podle všeho smíchal druhořadá vína s vysoce výběrovými víny Crus de beaujolais a takto je prodával. Znehodnoceno bylo až 200 000 litrů z celkové roční produkce 270 milionů litrů vína.

I přesto, že byla společnosti udělena pokuta a hlavní manažer byl poté nucen odstoupit, pan Duboeuf celou věc uzavřel prohlášením, ve kterém veřejnost ujistil o čestnosti a poctivosti celé společnosti.

10.2.3. France Boissons

France Boissons patří mezi přední distributory nápojů ve Francii. Tato společnost vznikla v roce 1964. Její roční obrat se pohybuje kolem 900 milionů eur, což ji řadí mezi 40 nejlepších firem, které podnikají ve sféře služeb. Ročně uskuteční na 2 miliony dodávek nápojů. Mezi hlavní odběratele nepatří jen restaurace, bary, kavárny, pivnice, hotely nebo diskotéky, ale také například různé sportovní kluby a centra volného času.

I přestože France Boissons patří pod skupinu Heineken France, nesoustřeďuje se její dodavatelská činnost pouze na piva, ale také na vína, nealkoholické nápoje a tvrdý alkohol.

France Boissons se nevěnuje pouze dodavatelské činnosti, ale poskytuje svým odběratelům služby vztahující se k samotnému prodeji nápojů. Jedná se o pomoc v oblasti propagace. Poskytuje také cenné rady při výběru určitého sortimentu nabízených nápojů a to nejen zákazníkům, ale i obchodníkům, kteří hledají vhodnou značku, jež by nejlépe vyhovovala potřebám jejich zákazníků.

²⁴ „*fraud and attempted fraud concerning the origin and quality of wines*“ Z článku *King of Beaujolais is convicted over adulterated wines* (www.telegraph.co.uk), přeložila Petra Hortová

11. Beaujolais nouveau a jeho propagace ve světě

Nejvíce vína beaujolais nouveau se ročně vyváží do Japonska. Japonci patří mezi největší milovníky francouzských vín na světě. Za poslední rok se do Japonska exportovalo přes 50 000 hl této značky. Japonci jsou nejen národem milovníků vína, ale také především národem, který miluje jakékoliv svátky a oslavy a dokáže si je náležitě užít. V loňském roce se v Tokiu promítaly reklamy na beaujolais nouveau na velkoplošných obrazovkách v centru města a po celou dobu oslav probíhaly ve městě koncerty a velké ochutnávky takřka v každé restauraci a hospůdce. V lázeňském městě Hakone připravili v den svátku pro návštěvníky neobvyklou atrakci – mohli se koupat v bazénu, do jehož vody bylo přimícháno právě beaujolais nouveau. Na propagaci vín v Japonsku věnovalo v loňském roce Inter Beaujolais 600 000 eur.

Podobně jako v zemi vycházejícího slunce probíhají oslavy svátku mladého vína také v Číně a Koreji. V Číně se do velké propagace zapojují také největší supermarkety v zemi, které pořádají ochutnávky a prezentace pro nejširší okruh zákazníků. V Jižní Koreji se kromě koncertů a degustace vína můžeme setkat také například s volbou Miss beaujolais nouveau.

Kromě Asie a Evropy se beaujolais nouveau významně daří také v Severní Americe. Kolem 2 000 hl vína se každoročně třetí čtvrtek v listopadu vyveze do Kanady. Nejvíce se konzumuje ve velkých městech Kanady, jakými jsou např. Québec nebo Toronto. Naopak ve Spojených státech amerických se díky snaze a úsilí *Aliance Française*²⁵ a *Chambre de commerce franco-américaine*²⁶ můžete setkat s beaujolais nouveau v každé restauraci a vinárně od New Yorku až po San Francisco. V New Yorku se poprvé objevilo v roce 1973 a velmi rychle se jeho popularita rozšířila do dalších měst v zemi. V roce 1999 se v USA spotřebovalo 27 000 hl tohoto vína, v roce 2001 to bylo dokonce o 3 000 hl více. V témže roce byl svátek beaujolais nouveau v celé zemi věnován památce obětem teroristických útoků z 11. září.

²⁵ Francouzská aliance

²⁶ Francouzsko-americká obchodní komora

12. Česká republika – vinný trh

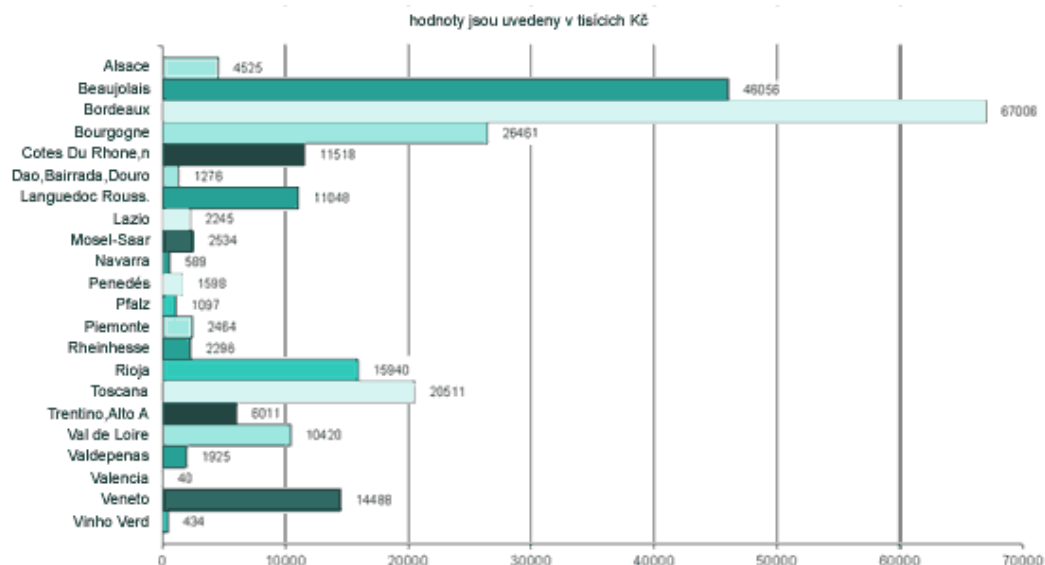
Češi vždy byli, jsou a budou národem, který na první místo v žebříčku oblíbenosti nápojů řadí pivo. Podle statistik jsou Češi na prvním místě v konzumaci tohoto nápoje na světě. Je to dáno především jejich národní hrdostí a konzervativností. A mají být právem na co hrdi, česká piva získala oblibu nejen na starém kontinentě, ale dobyla již také například Spojené státy americké. V současné době roste v České republice také spotřeba a produkce vína. S hrdostí můžeme říci, že především moravská bílá vína jsou již dnes schopna konkurovat těm zahraničním z Itálie nebo Francie. Nejvíce se česká vína dováží především na Slovensko a do Polska.

Obliba vína v České republice vzrostla zvláště v posledních pěti letech, kdy vlivem zvýšení příjmů populace vzrostla i konzumace tohoto nápoje. Je třeba také říci, že významně se na zvýšení spotřeby podílel také vstup České republiky do Evropské unie. Po květnu 2004, kdy došlo ke vstupu do EU, a následnému zrušení celních poplatků vzrostl počet dovážených vín ze zahraničí. Díky nižší ceně než v předchozích letech se zahraniční značky staly pro Čechy mnohem dostupnější.

Pokud se podíváme blíže na českého zákazníka, může říci, že mezi hlavní konzumenty vína patří ženy a osoby nad 40 let. Mladí a především také muži dávají přednost pivu nebo tvrdšímu alkoholu. Pro českého zákazníka je Francie symbolem kvality. Je pro něj však také symbolem vysoké ceny. Čech – laik, který se ve značkách příliš neorientuje, si většinou vybírá vína za nižší ceny a kupuje si je většinou při výjimečných příležitostech, jakými jsou oslavy narozenin, svátků či příchod nového roku. Ti zkušenější si dopřejí sklenku při jakékoliv příležitosti a je jim celkem jedno, kolik za víno utratí, pokud bude kvalitní. Upřednostňují totiž kvalitu před cenou a bývají také věrni jedné značce.

Z francouzských vín jsou v České republice oblíbena především červená vína z oblastí Beaujolais, Bourgogne a Bordeaux.

Obr.7: Dovoz vína do ČR 2004



Zdroj: <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=42>

Příležitostí a hrozeb na vinném trhu České republiky je pro beaujolais nouveau hned několik. Za příležitosti můžeme jistě považovat, že francouzská vína a francouzské produkty vůbec jsou v naší zemi velmi populární. Dalším faktem je rostoucí obliba červených vín. Ta z kraje Beaujolais jsou u nás také hodně známá. Beaujolais nouveau je vínem pro slavnostní příležitost, je samo o sobě svátkem, tudíž přivábí kromě milovníků vína i ty méně zkušené a zvědavé zákazníky, kteří však rádi ochutnají něco nového. Dále je to relativně příznivá cena tohoto vína. Ta se pohybuje někde okolo 190 - 250 Kč za láhev.

Hrozby bychom měli hledat převážně na straně konkurence. Nepřímé, která se týká především piva a tvrdého alkoholu a přímé, kde kromě zahraničních a tuzemských vín figuruje také velký konkurent v podobě svatomartinského vína. Toto mladé české víno je stejně jako beaujolais nouveau servírováno v listopadu a jeho příchod je doprovázen podobnými slavnostmi jako je tomu v případě zrodu jeho francouzského konkurenta.

13. Svatomartinské víno

Jedenáctého listopadu přiváží Martin do České republiky nejen sníh, ale také první víno roku - nejen bílé, ale také červené a růžové. Mohlo by se zdát, že si vinaři vymysleli nový svátek, ale není tomu tak. Svatomartinské víno má u nás již dlouholetou tradici.

Svátek sv. Martina byl již od pradávna pro vinaře dnem, který oznamoval konec sklizně a završení vinařského roku. Sklizeň byla již pod střechou a lidé mohli dobrým jídlem a vínem oslavit nadcházející poklidný adventní čas. Majitelé vinic v tento den také vždy přicházeli ke svým vinařům, aby ochutnáním nového vína zhodnotili jejich celoroční práci. Tuto tradici se již třetím rokem snaží obnovit Vinařský fond České republiky, jež do uvádění mladých vín na trh přináší nová pravidla. Fond zavádí ochrannou známku svatomartinské, kterou mohou využívat všichni registrovaní vinaři v České republice. Musí ovšem splnit předepsané podmínky. K tomu, aby mohl tuto známku na etiketě vinař používat, je nutné, aby nové víno vždy posoudila nezávislá komise. Ochranná známka svatomartinské symbolizuje suché, lehké víno s ovocným charakterem, svěží, s obsahem alkoholu okolo 12 %. Existují čtyři povolené odrůdy – Müller Thurgau a Veltlínské rané pro bílá vína, Modrý Portugal a Svatovavřínecké pro růžová a červená. I přesto, že moravští vinaři neslyší rádi, když se svatomartinské víno srovnává s beaujolais nouveau, snaží se oblibu tohoto francouzského konkurenta překonat. Svatomartinská vína se u nás každoročně otevírají 11. 11. v 11:00 hodin.

Popularita tohoto mladého vína v České republice neustále stoupá. Dokazují to i statistiky, které říkají, že v roce 2006 bylo na trh dodáno okolo 350 000 lahví a v loňském roce počet lahví přesáhl 700 000.

13.1. Podpora prodeje

V roce 2008 byla svatomartinská vína uvedena na trh s podporou komunikační kampaně „Svatomartinské je na světě“. Tato kampaň oslavuje zrození mladého vína a ukazuje vinaře jako jeho pyšného otce. Kampaň připravil Vinařský fond ve spolupráci s Národním vinařským centrem. S touto kampaní se veřejnost mohla setkat jak v tisku, v rádiích tak i na internetu. V ulicích ve formě billboardů nebo plakátů například na zastávkách MHD. Z netradičních médií byl využit obří Big Board umístěný na dálnici D1 kousek od Brna. Připravena byla také celá řada propagačních materiálů určená pro prodejní místa, např. stojánky, plakáty, informační skládačky, cedulky na dveře a samolepky.

Obr.8: Billboard



Obr.9: Cedulka na dveře



Zdroj: www.svatomartinskevino.cz

14. Oslava beaujolais nouveau v České republice

Tab.2: Dovoz beaujolais nouveau do České republiky

Dovoz beaujolais nouveau do České republiky	2005	2006	2007	2008
	1 956	2 043	2 729	1 668

Zdroj: I' UIVB

Po roce 1990 se beaujolais nouveau začalo rozšiřovat i na území tehdejšího Československa. Je však třeba říci, že beaujolais ve zralejší podobě u nás bylo známé již v minulém režimu, protože je nějakou náhodou dovážel podnik zahraničního obchodu. Nikdy ale nedosáhlo takové slávy jako jiný francouzský vinný výrobek, Chateau-neuf du pape, který se dostal dokonce do písničky o báječné ženské, co si ji vzal báječnej chlap.

S beaujolais nouveau se na území České republiky setkáme nejen v restauracích a hospodách, převážně ve velkých městech, ale také v mnoho supermarketech a ve vybraných vinotékách. Víno je možné zakoupit i u mnoha vinařů pomocí internetového nákupu. Milovníci mladého vína každoročně třetí čtvrtek v listopadu míří do vinoték, vináren, kaváren a restaurací, které svou nabídku oživují právě touto francouzskou značkou. Zákazníkům jsou nabízeny ochutnávky vína a sýrů, speciální menu a interiér provozoven je zdoben transparenty a plakáty oznamující *It's Beaujolais nouveau time*. Zákazník má možnost si jej zakoupit za zvýhodněnou cenu, jež restaurace v rámci oslav nabízí a rovněž může víno i vyhrát.

Češi podle prodejců a restaurátorů vnímají degustaci mladého vína jako tradici. Vladimír Jáchym z pražské vinotéky Cellarius řekl pro ČTK: „*Zájem je velký. To víno má jakýsi spojující motiv. Pije se ve skupinách. Přisuzuje se mu veselost a svěžest. Na lidi působí pozitivně.*“²⁷

Lidé podle něj chodí víno ochutnávat a zpravidla si domů odnesou více lahví. „*Je to komerční tah. Pro vinaře je to příjemný finanční základ pro další sezonu. Nabízíme devět druhů beaujolais z renomovaných vinařství. Zájem je spíše o dražší vína.*“ uvedl Jáchym.

²⁷ Citováno z článku *O nové beaujolais je v Praze jako tradičně zájem* ze serveru www.foodnet.cz

Reklamní letáky představují Čechům beaujolais jako „víno něžné, ovocné a pružné.“ Je ovšem oblíbené spíše pro tradici než pro kvalitu nápoje. Sommeliér Milan Gojda pro ČTK uvedl: „*Lidé se někdy snaží hodnotit víno, ne událost. Jde tam ale spíš o to, že si zahrají na francouzskou atmosféru, vypijí mladé víno. Na stejném základě se v Česku pije svatomartinské.*“²⁸ Podle odborníka by se do nového beaujolais neměly vkládat "zbytečné naděje": „*Musí se brát jen jako svátek. Člověk by si jej měl užít a nic víc.*“ dodává Gojda.²⁹

Mladá vína jsou v České republice oblíbená pro svoji svěžest a lehkou ovocnou příchut'. Zákazníci mají velký výběr z různých druhů značek a k mání jsou zvláště u svatomartinského bílá i růžová vína. Zájem o degustaci těchto vín v českých restauracích mají i cizinci. Například Francouzi chtějí pro srovnání ochutnat víno české, a tudíž se ptají právě po svatomartinském. Beaujolais nouveau se stejně jako jeho česká obdoba servíruje k celé řadě pokrmů, jako například grilované ryby, drůbež, zeleninové saláty.

Ráda bych teď ve zkratce představila dvě instituce, které se významně podílí na propagaci beaujolais nouveau na českém trhu. Jsou to Maison de Bourgogne a firma Sopexa.

²⁸ Citováno z článku *O nové beaujolais je v Praze jako tradičně zájem* ze serveru www.foodnet.cz

²⁹ Citováno z článku *O nové beaujolais je v Praze jako tradičně zájem* ze serveru www.foodnet.cz

14.1. Sopexa

Sopexa je marketingovou společností, jež se zaměřuje na podporu prodeje francouzských potravinářských výrobků a to nejen ve Francii, ale takřka po celém světě. Organizuje především ochutnávky a také *merchandising*.³⁰

Každoročně připravuje celou řadu propagačních materiálů a doprovodných akcí, jež přispívají k prodeji mladého francouzského vína u nás. V loňském roce například připravila v rámci degustace beaujolais nouveau ve 40 vybraných pražských hospodách a restauracích možnost zasoutěžit si a vyhrát několik beden tohoto nápoje.

14.2. Maison de Bourgogne

Významnou měrou se o zasažení beaujolais nouveau do povědomí Čechů stará také La maison de Bourgogne. Maison de Bourgogne, zastoupení kraje Burgundsko sídlí od roku 1991 v Praze a byla založena jako veřejná instituce Regionální radou kraje Burgundska a Regionální obchodní a průmyslovou komorou Burgundska. V oblasti ekonomiky se zaměřuje na posílení obchodních a výrobních vztahů burgundských podniků v České republice. Zdarma pomáhá burgundským podnikům při vstupu na tuzemský trh a to především tak, že provádí studie trhu, pořádá podnikatelské mise pro jednotlivce i kolektivy a také organizuje ekonomické prezentace či zajišťuje účasti na veletrzích. V listopadu pak Maison de Bourgogne pořádá slavnost beaujolais nouveau, která prezentuje nejen víno samotné, ale také vinaře, jež toto mladé víno přijeli do Česka představit.

³⁰ *Forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.; Merchandising zahrnuje např.:- umístění zboží v regále (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, atp.); - péče o místo prodeje (čistota, vyškolený personál, atp.); - podpora prodeje (ochutnávky, akční stojany, atp.*

15. Svatomartinské víno a beaujolais nouveau- srovnání

Lahve moravské speciality soupeří s vyhlášenou francouzskou značkou již několik let. Svatomartinské má podle mnoha odborníků navrch díky své široké škále chuťových vlastností. Další výhodou můžeme spatřit v tom, že na rozdíl od beaujolais nouveau, které je výhradně červené, svatomartinské přináší také bílé a růžové víno. Marek Šťastný z Vinných sklepů Valtice, jenž v loňském roce připravil pro milovníky těchto mladých vín degustaci s názvem: „*Souboj mladých vín*“, tuto výhodu svatomartinského vína komentuje slovy: „*Naše bílá a růžová mladá vína jsou výborná, podle mého jsou dokonce lepší než červená. I proto je svatomartinské u nás oblíbenější.*“³¹

V roce 2008 zvítězilo svatomartinské také v oblasti prodeje mladých vín. Beaujolais nouveau se prodalo asi o polovinu méně než svatomartinského. Výhodou moravského vína je také jeho cena, koupit se dá už výrazně pod sto korun, francouzské stojí někdy i třikrát více.

I přestože je beaujolais nouveau považováno především za skvělý obchodní tah než za vynikající víno, naše svatomartinské vítězí i po marketingové stránce. První lahve se otevírají už jedenáctého listopadu. Francouzské nové víno se objevuje vždy až třetí čtvrtek v tomto měsíci.

Vzhledem k tomu, že se domácí vinaři chtějí francouzskému mladému vínu vyrovnat, dávají si opravdu záležet na propagaci svého svatomartinského. Jak jsem se již zmínila v předcházející kapitole, využívají k tomu kromě tisku a televize řadu dalších propagačních nástrojů. Do karet jim jistě hraje také národní hrdost všech Čechů, kteří na domácí produkty nedají dopustit.

To, že svatomartinské víno nezaostává za beaujolais nouveau potvrdil i test těchto mladých vín z listopadu roku 2007. Vzhledem k vysokým známám, jež dostal především Modrý Portugal z Valtic a Müller Thugau z Mikulova a Znovínu Znojmo, můžeme říci, že si svatomartinské v hodnocení expertů vedlo opravdu skvěle. Porota odborníků v Národním vinařském centru ve Valticích ochutnala celkem deset vzorků svatomartinského vína a osm beaujolais nouveau.

³¹ Zdroj: http://www.denik.cz/ekonomika/bitva_mladych_vin20081125.html

16. Závěr

O beaujolais nouveau se traduje, že ač není nejkvalitnějším a nejlepším vínem Francie, je bezesporu jejím nejznámějším. Lidé na celém světě každoročně vítají příchod tohoto mladého vína. Někteří opravdu velkolepě, jako je tomu například v Asii, kde je vítáno prostřednictvím koncertů a koupání se v bazénech s beaujolais a jiní zase klidným posezením s přáteli nad sklenkou vína. Všechny ovšem spojuje jedna věc. Touha ochutnat první vína nového ročníku. Od 50. let minulého století, kdy se zrodila myšlenka představit beaujolais nouveau zákazníkům za hranicemi kraje Beaujolais, udělal tento mladý nápoj velký pokrok a stal se světovým fenoménem. Za svoji slávu vděčí především skvělé marketingové propagaci, za kterou stojí „otec“ beaujolais nouveau George Duboeuf a také několik obchodních společností v čele s Inter Beaujolais a France Boisson.

Beaujolais nouveau se těší nejmenší oblibě paradoxně ve Francii. Francie je země konzervativních milovníků vína, kteří dají především na kvalitu, jež je pro ně synonymem dlouholeté archivace. Nezapomínejme, že beaujolais nouveau je víno, které právě k archivaci není příliš vhodné. To, co někde kritizují, jinde oslavují. Svěžest, mladost a lehkost je důvodem popularity této značky v zemích jako je Japonsko nebo Čína - v zemích, kde lidé svátky jakéhokoliv typu milují. Příjemné posezení s přáteli nad sklenkou dobrého vína a za poslechu hudby je v dnešním uspěchaném světě velkým lákadlem pro mnoho lidí.

Symbolem svátku beaujolais nouveau se stal slogan *Le nouveau est arrivé*, v anglické podobě *It's beaujolais nouveau time*, který každoročně třetí čtvrtek v listopadu láká zákazníky do vináren, restaurací nebo barů k ochutnávkám mladého vína. K příjemné atmosféře přispívá výzdoba jejich interiéru, která se nese v duchu oslav a nechybí dekorace a veselé barvy. Plakáty, billboardy a reklamy v rozhlase jsou jedním z mnoha prvků podpory prodeje beaujolais nouveau.

Tak jako ve většině zemí Evropy, i v České republice si získalo toto víno mnoho příznivců. Konzumace vína u nás rok od roku roste a Češi navíc francouzská vína, jež představují kvalitu, vyhledávají. Díky vstupu do Evropské unie a snížení cen dovážených vín se navíc vína ze země Galského kohouta stala pro náš národ dostupnější.

Přesto, že je beaujolais nouveau u nás populární, zdaleka nedosahuje takové obliby a slávy jako v jiných zemích. Každoročně musí čelit přímé konkurenci v podobě

svatomartinského vína, jež je jeho českou obdobou a do prodeje jde jen o pár dní dříve než francouzská specialita. V neposlední řadě bych také chtěla upozornit na konkurenci nepřímou-český národní nápoj pivo. Češi jsou v tomto případě velmi konzervativní.

Čeští a především moravští vinaři v posledních letech zaznamenávají úspěchy našich vín za hranicemi státu. Neustálou výzvou pro ně je zvyšování kvality a mediální podpora svatomartinského vína na úkor beaujolais nouveau. Zájem o tuto moravskou specialitu je totiž každoročně také u zahraničních turistů. Především Francouze velmi zajímá, jak moravská obdoba jejich mladého nápoje chutná. I přesto, že na straně beaujolais stojí tradice, řada ocenění a propracovaná marketingová strategie, svatomartinská vína si své příznivce získávají díky příznivé ceně, a také nabídkou jak červených tak bílých a růžových vín.

Do budoucna bude velmi zajímavé sledovat jak si beaujolais nouveau na našem trhu povede.

Podle mého názoru by k jeho zviditelnění přispěl podobný propagační tah jako v případě France Boisson a její kampani *Cellier de Gônes*. Tato kampaň se zaměřila na jednotlivé skupinky zákazníků a přizpůsobila design lahve jejich vkusu. Zajímavé by bylo také pořádat více degustací, při nichž by hosté měli možnost přímo ochutnat a porovnat obě mladá vína a tím si udělat svůj vlastní názor na to, které je lepší.

Cílem mé práce bylo představit široké veřejnosti produkt beaujolais nouveau v kontextu jeho marketingové strategie a propagace a také vyzdvihnout jeho výjimečný charakter. Beaujolais nouveau by si lidé neměli spojit jen s jeho lehkou a svěží chutí, ale především s atmosférou jeho svátku a touze zopakovat si příjemné okamžiky strávené při jeho konzumaci. A právě v tom spočívá kouzlo tohoto mladého vína a také z tohoto důvodu si jej lidé tolik oblíbili a každoročně se na něj těší.

Během psaní své bakalářské práce jsem pracovala s celou řadou tištěných a elektronických zdrojů, které byly převážně psané v anglickém a francouzském jazyce. Při sběru informací mi také velmi pomohla návštěva veletrhu nezávislých vinařů, kde jsem mohla o beaujolais nouveau diskutovat s nejrůznějšími vinaři kraje, a také účast na prezentaci Beaujolais nouveau 2008 na Ecole Hôtelière de Vannes.

Na základě výše uvedených zdrojů a nasbíraných poznatků se mi podařilo shromáždit dostatečné množství informací, které mi pomohly při psaní mé bakalářské práce a naplnění jejího cíle.

17. Le résumé

Le sujet de mon mémoire est le *Beaujolais Nouveau : caractéristique de la stratégie commerciale*. En effet, mon mémoire ayant pour objectif d'analyser la stratégie commerciale de ce vin et de présenter ce phénomène à un public large.

La France est un pays viticole. Ses vins sont symboles de qualité et de prestige. L'histoire de la vigne française est devenue un modèle pour les viticulteurs du monde entier. Le principe fondamental des vins français repose sur son système d'appellation. Il existe différentes appellations pour les vins français – *les vins de pays, Vin délimité de qualité supérieure ou Vin d'appellation contrôlée (AOC)*. AOC signifie que le vin est produit dans une région donnée et qu'il est soumis à un contrôle de qualité.

Le Beaujolais est situé au nord de Lyon ; il fait partie du domaine de la vigne de Bourgogne. Le Beaujolais se scinde en 3 familles- *Les crus (les vins de haute qualité de la région), Les Beaujolais villages, Le Beaujolais*. Il y a un seul cépage en Beaujolais – le Gamay noir à jus blanc, ce cépage produit des vins rouges. Il faut souligner que la région du Beaujolais est une région économique de première importance. Il représente 50 % de la production totale du vignoble, dont 30 % représente le Beaujolais Nouveau. Le Beaujolais Nouveau en AOC Beaujolais est plus connu et plus vendu que le Beaujolais nouveau en AOC Beaujolais-village.

Le Beaujolais Nouveau est une boisson solennelle, légère et chaque millésime apporte un goût fruitier nouveau.

En ce qui concerne l'histoire de la région du Beaujolais, il faut remonter surtout du 16^e au 19^e siècle. Au 16^e siècle, le mariage entre Pierre de Beaujoau et Anne de France (la fille de Louis IX) a favorisé l'expansion du vignoble français. Aux 19^e et 20^e siècles, la production et la vente des vins Beaujolais se sont développées. Le 19^e siècle signifie aussi le début des célébrations du Beaujolais Nouveau. Les viticulteurs ont commencé à servir les premières bouteilles de ce vin nouveau dans les bouchons et tavernes lyonnais. La loi de 1951 autorise la commercialisation des vins nouveaux à partir du 15 novembre de chaque année. On assiste alors à un développement des ventes dans les grandes villes du pays ; les bistrot à vins parisiens ont joué un rôle primordial dans la renommée du Beaujolais. Vu le succès grandissant de l'opération, le négoce local s'intéresse alors au Beaujolais Nouveau, dont il va doper les ventes. George Duboeuf, principal viticulteur de la région, en collaboration avec les autres viticulteurs du Beaujolais, a commencé à développer la vente et la promotion du Beaujolais

Nouveau, non seulement en France mais aussi en Europe, en Asie ou en Amérique du Nord. En 1985, le 3^e jeudi de novembre a été fixé pour la vente et la célébration du nouveau vin. Pendant ce jour- là, les viticulteurs organisent des dégustations des premiers vins du nouveau millésime pour attirer la clientèle.

Dans certains pays du monde, ce vin est accueilli avec ferveur. Et en Asie, les Japonais l'adorent. Chaque année, ils organisent des dégustations, des concerts ou des défilés à l'occasion de la fête du Beaujolais Nouveau. Le Beaujolais Nouveau est plus populaire dans le monde qu'en France. Les français sont conservateurs et préfèrent les vins de bonne qualité, résultant d'un entreposage de plusieurs années. Ils apprécient peu le Beaujolais Nouveau du fait de sa légèreté et sa durée de vie plus courte. Sur le marché du vin français, le Beaujolais Nouveau doit faire front, non seulement au conservatisme du peuple français, mais aussi à la concurrence des autres vins français et des vins du *Nouveau Monde*. Dans le monde entier, le Beaujolais Nouveau est symbole de festivité, de convivialité et représente les moments agréables passés en compagnie de nos proches. En France, beaucoup de gens ne reconnaissent pas ce vin nouveau car ils le perçoivent seulement comme un produit marketing. Le paradoxe est que le Beaujolais Nouveau doit justement sa réputation au marketing et à la cohérence des viticulteurs de la région.

Le Beaujolais Nouveau est un bon exemple de marketing global. Le marketing global est utilisé pour les produits qui satisfont les besoins homogènes. Les gens relient le Beaujolais Nouveau aux célébrations. La naissance de la fête nouvelle a aidé à former une occasion d'achat spéciale et le développement d'un nouveau segment sur le marché.

La promotion du Beaujolais Nouveau est faite par des viticulteurs de la région, avec George Duboeuf en front, et des institutions qui ont été fondées dans le but du commerce et de la promotion des vins de la région. On peut nommer *Inter Beaujolais*, *SICAREX Beaujolais*, mais aussi *France Boissons* (*principal distributeur de boissons en France*). Les institutions contribuent en campagne à la promotion en France et dans le monde. Le Beaujolais Nouveau a ses propres restaurants et tavernes, et aussi son slogan, qui chaque année, au 3^e jeudi de novembre, attire les gens pour des dégustations. Le slogan « *Le Beaujolais Nouveau est arrivé* » ou « *It's nouveau time* » a spécialement été créé à l'occasion de la campagne pour la promotion de ce vin.

Le Beaujolais Nouveau est vendu et célébré depuis déjà quelques années en République tchèque. La consommation de vin augmente malgré le fait que la République tchèque soit un pays de buveurs de bière. La consommation de vins étrangers a augmenté ces

dernières années. Après 2004 (l'entrée de la République tchèque dans l'UE), les prix du vin importé ont diminué grâce à l'annulation des frais de douane. Ils ont bien acquis le Beaujolais Nouveau, mais pas tant orageusement comme dans certain pays du monde. Les tchèques représentent une nation conservatrice et exigent des produits de qualité. Ils sont fiers de leur bière et de leur vin. Le Beaujolais Nouveau leur est attractif grâce à sa légèreté et son goût fruité. Les tchèques aiment les célébrations et les fêtes ; et il faut dire que la fête du Beaujolais Nouveau est une occasion trouvée pour faire la fête, même pour les laïques.

Dans les restaurants et tavernes des grandes villes, le troisième jeudi de novembre est aussi le jour de célébration du Beaujolais Nouveaux dans les autres pays du le monde – leur intérieur est décoré avec des couleurs festives et le slogan « *Le Beaujolais Nouveau est arrivé* » ne doit pas manquer. Les gens peuvent goûter le vin nouveau avec du fromage, de la charcuterie et à part l'achat du vin, ils ont aussi l'occasion de gagner quelques bouteilles. En Tchéquie, il y a aussi quelques institutions qui prennent part à la promotion du Beaujolais Nouveau – Sopexa (l'entreprise qui fait la promotion des produits alimentaires français) et Maison de Bourgogne (représentante de la région Bourgogne en République tchèque).

En Tchéquie, le vin est surtout fabriqué en Moravie. De nos jours, les vins tchèques et moraves sont comparables avec les vins français et italiens grâce à leur qualité.

La République tchèque a aussi son vin nouveau propre. Il s'appelle « Le vin de Saint Martin » (*Svatomartinské víno*), et propose des vins blancs, rouges et rosés aux consommateurs. Les premières bouteilles de ces vins sont ouvertes le 11 novembre à 11 : 00 chaque année.

En ce qui concerne la popularité de ces deux vins nouveaux, Le vin de Saint Martin bat légèrement le Beaujolais Nouveau. On ne doit pas oublier que Le vin de Saint Martin est un produit tchèque, il offre des vins rouges, blancs et rosés et est moins cher que le vin nouveau de France. Les viticulteurs moraves veulent égaler le Beaujolais Nouveau, c'est pourquoi ils travaillent intensivement à la promotion et à la qualité du vin de Sant Martin. A l'avenir, il sera très intéressant d'observer une éventuelle réussite.

Česko-francouzský glosář hlavních termínů Glossaire bilingue des termes principaux

Apelační systém	Le système d'appellation
Celý svět	Le monde entier
Červené víno	Le vin rouge
Fenomén	Le phénomène
Hlavní role	La rôle primordial
Horlivost	La ferveur
Konzervativec	Le conservateur
Laikové	Les laïques
Lehký nápoj	La boisson légère
Nákupní příležitost	L'occasion d'achat (f)
Obchodní strategie	La stratégie commerciale
Odrůda	Le cépage
Ochutnávka	La dégustation
Oslava	La célébration
Ovocná chuť	Le goût fruitier
Podpora prodeje	La promotion
Prodej	La vente
Průvod, pochod	Le défilé
Region, oblast	La région
Ročník (u vína)	La millésime

Rozvoj	L' expansion (f)
Skladování	L' entreposage (m)
Soudržnost	La cohérence
Společenská	La convivialité
Spolupráce	La collaboration
Spotřeba	La consommation
Spotřebitelé	Les consommateurs
Stejnorodé potřeby	Les besoins homogènes
Svatba	Le mariage
Svátek	La fête
Sýr	Le fromage
Trh s vínem	Le marché du vin
Úspěch	La réussite
Úspěch	Le succès
Uzenina	La charcuterie
Veřejnost	Le public
Vinárna	Les bistrots à vins
Vinárnička, krčma	La taverne
Vinaři	Les viticulteurs
Vinařská země	Le pays viticole
Vinice, vinohrad	La vignoble

Vinná réva

La vigne

Zátka

Le bouchon

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky

Tabulka č. 1: Export beaujolais nouveau do vybraných zemí Evropy za posledních 10 let
Zdroj: I'UIVB

Tabulka č. 2: Dovoz beaujolais nouveau do České republiky
Zdroj: I'UIVB

Obrázky

Obrázek č. 1: Vinařské oblasti Francie
Zdroj: Salač, Gustav. *Stolničeni*. Vyd. 2. Praha : Nakladatelství Fortuna, 2002. s. 178

Obrázek č. 2: Plakáty oznamující příchod beaujolais nouveau
Zdroj: www.carolynfay.com , www.cosset.unblog.fr

Obrázek č. 3: Sídlo Inter Beaujolais
Zdroj: www.beaujolais.com

Obrázek č. 4: Plakáty propagující beaujolais nouveau 2005
Zdroj: www.france-boissons.fr

Obrázek č. 5: Cellier des Gônes- Café/bars
Zdroj: www.france-boissons.fr

Obrázek č. 6: Le By Night
Zdroj: www.france-boissons.fr

Obrázek č. 7: Dovoz vína do ČR 2004
Zdroj: www.moraviavitis.cz

Obrázek č. 8: Bilboard
Zdroj: www.svatomartinskevino.cz

Obrázek č. 9: Cedulka na dveře
Zdroj: www.svatomartinkevino.cz

Literatura

Tištěné monografie:

Salač, Gustav. *Stolničení*. Praha: Fortuna, 2002. 224 s.
ISBN: 80-7168-752-9

Garrier, Gilbert. *L'étonnante histoire du beaujolais nouveau*. Paris: Larousse, 2002.
168 s.
ISBN: 2-03-505341-2

Doležal, Petr. *Evropská vína v podmínkách české gastronomie. Část I. Vína FRANCIE*.
Nový Bydžov: Petr + Iva, 1996 154 s. ISBN: 5973988 663.2

Walton, Stuart; [překlad Petr Stříbrný]. *Víno*. Praha: Svojtka & CO., 2002. 256 s.
ISBN: 80-7237-510-5

Durand, Georges. *Vin, vigne et vigneron en lyonnais et beaujolais*. Presses
Universitaires de Lyon: 1999. 540 s. ISBN: 2-7297-0039-0

Demeyer Christian, De Chalogne Marion. *Vins de France et du monde. Beaujolais*
Paris: La Société du Figaro: 2008. 95 s. ISBN: 978-2-8105-0064-2

Lošťáková, Hana.: *Strategické marketingové plánování jako subsystém strategického
managementu chemických podniků v turbulentním tržním prostředí*. 1999 Habilitační
práce, Univerzita Pardubice

Elektronické monografie:

Večerková Hana. 2007, Mladá vína- pouze sezonní produkt, „Internetové stránky MF
DNES,“ [on-line] [cit. 2009-04-03]
Dostupné z WWW: < http://ekonomika.idnes.cz/mlada-vina-pouze-sezonnii-produkt-dqp-/test.asp?c=A071123_864220_test_maf>

Internetové stránky: „ Svatomartinský marketing. 2001 “ [on-line] [cit. 2009-03-27]
Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=22337>>

Zelenka Michal. 2004, Feature - Beaujolais nouveau [on-line]
[cit. 2009-04-03]
Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=48990>>

Vrbas Martin. 2008, Bitva vín: Svatomartinské poráží Beaujolais, „Internetové stránky
DENÍK,“ [on-line] [cit. 2009-04-03]
Dostupné z WWW:
<http://www.denik.cz/ekonomika/bitva_mladych_vin20081125.html>

- Podpora prodeje. 2009 „Internetové stránky svatomartinského vína”
[on-line] [cit.2009-04-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.svatomartinskevino.cz/dokumenty/podpora-prodeje>>
- Dovoz vína do ČR. Graf přinášející obecný přehled o dovozu vína do České republiky.
2005 [on-line] [cit.2009-02-15]
Dostupné z WWW: <<http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=42>>
- Oficiální internetové stránky společnosti France Boisson [on-line] [cit. 2009-11-14]
Dostupné z WWW: <<http://www.franceboissons.fr/home.asp>>
- Oficiální internetové stránky společnosti Inter Beaujolais
Dostupné z WWW: <www.beaujolais.com> [on-line] [cit. 2009-01-14]
- Samuel Henry. 2006, King of Beaujolais is convicted over adulterated wines, „
Internetové stránky TELEGRAPH “ [on-line] [cit. 2009-04-12]
Dostupné z WWW:
<<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/1523146/King-of-Beaujolais-is-convicted-over-adulterated-wines.html>>
- Le Nouveau 2008 est bien arrivé! 2008 „, Internetové stránky Le Cosset “
[on-line] [cit. 2009-05-10]
Dostupné z WWW: <<http://cosset.unblog.fr/index.php?s=beaujolais+nouveau>>
- Charnay Amélie. 2006, Un verre de marketing primeur? [on-line] [cit. 2009-02-14]
Dostupné z WWW: <<http://www.01men.com/editorial/333140/vin/>>
- Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning. „Oficiální portál pro podnikání a export- Businessinfo.cz “ [on-line] [cit. 2009-02-05]
Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007>>
- Tout sur le Beaujolais nouveau. 2007 [on-line] [cit. 2009-05-02]
Dostupné z WWW: <<http://le-quartier-hotels.blogspot.com/2007/11/tout-sur-le-beaujolais-nouveau.html>>
- Beaujolais Nouveau: History Behind the Third Thursday in November.
„Internetové stránky o víně intowine. “[on-line] [cit. 2009-03-05]
Dostupné z WWW: <<http://www.intowine.com/beaujolais2.html>>
- SVATOMARTINSKÉ 2008 VS. BEAUJOLAIS NOUVEAU , 2008 [on-line] [cit. 2009-04-05]
Dostupné z WWW: <<http://www.pragueout.cz/novinka/svatomartinske-boujolais>>

Trojan Jan. 2006, Kvalita moravských a českých vín je vysoká. Rozhovor pro deník Právo „Internetový portál společnosti Vína z Moravy, Vína z Čech.“ [on-line] [cit. 2009-04-05]
Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/monitoring695-kvalita-moravskych-a-ceskych-vin-je-vysoka-cz.html>.>

O nové beaujolais je v Praze jako tradičně zájem, „Internetový portál Potravinářské komory České republiky“. [on-line] [cit. 2009-03-19]
Dostupné z WWW: <<http://www.foodnet.cz/> >

Priestley Melissa. 2008, The end of Beaujolais nouveau [on-line] [cit. 2009-03-03]
Dostupné z WWW: <<http://www.seemagazine.com/article/city-life/food-drink/booze1120/>>

Don't be Fooled by the Beaujolais Nouveau Marketing Machine!!. 2008 [on-line] [cit.2009-02-06]
Dostupné z WWW: <<http://queerinmysoup.wordpress.com/2008/11/20/dont-be-fooled-by-the-beaujolais-nouveau-marketing-machine/> >

Konečná Karolína. Beaujolais, kraj, který dal světu svátek mladého vína. 2006, „Cestovatelský internetový portál MF DNES“ [on-line] [cit.2008-09-06]
Dostupné z WWW: <http://cestovani.idnes.cz/beaujolais-kraj-ktery-dal-svetu-svatek-mladeho-vina-fhj-/igsvet.asp?c=A061116_200419_igsvet_tom >

Le Beaujolais Nouveau est arrivee - Dorazilo nové Beaujolais, 2007, „Internetový magazín o nápojích webDRINKS“ [on-line] [cit. 2009-04-17]
Dostupné z WWW: <<http://www.webdrinks.cz/encyklopedie-napoju/vino-encyklopedie-napoju/le-beaujolais-nouveau-est-arrivee-dorazilo-nove-beaujolais/>>

Seznamte se s víny z kraje Beaujolais, „Internetový portál o víně Beaujolais v českém jazyce“ [on-line] [cit. 2008-08-07]
Dostupné z WWW: <http://www.beaujolais.net/tch/tou_curi.asp#sources>

Šmíd Jan. 2006, Beaujolais je tady! „Internetové stránky Českého rozhlasu“ [on-line] [cit. 2008-08-09]
Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/svet/portal/_zprava/296307>

Beaujolais nouveau - Letos výjimečný ročník, 2006 „ On-line magazín pro český a slovenský obchod a jeho dodavatele“ [on-line] [cit. 2008-09-09]
Dostupné z WWW: <<http://mobchod.cz/index.php?itemid=3450> >

Beaujolais nouveau, „Internetový portál Dobrá vinotéka“ [on-line] [cit. 2008-11-09]
Dostupné z WWW: <<http://www.dobravinoteka.cz/magazin-o-vine/beaujolais-nouveau-24>>

Le beaujolais nouveau double ses parts de marché face a Coca-Cola, 2002

[on-line] [cit. 2008-10-09]

Dostuné z WWW: <http://www.desinformations.com/article.php?_a_id=358>

Pike Warren, Melewar T.C. 2006, The demise of independent wine production in France: a marketing challenge? „Internetový portál International Journal of Wine Marketing “

[on-line] [cit. 2008-12-09]

Dostupné z WWW:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=3CED9CFBEC0DC42CF318BBEECACE742C?contentType=Article&contentId=1571743>>

Decelle Sandra. 2006, Michel ROUGIER : "le Beaujolais nouveau est une illustration de ce que l'humanité a bu pendant deux mille ans, c'est-à-dire un vin jeune que l'on buvait avant qu'il ne s'oxyde." [on-line] [cit. 2009-04-05]

Dostupné z WWW: <<http://www.millenaire3.com/Michel-ROUGIER-le-Beaujolais-nouveau-est-une-il.69+M50749015051.0.html>>

Without a little marketing, they're just fermented grapes (un point sur le beaujolais nouveau par nos amis américains). [on-line] [cit. 2009-04-15]

Dostupné z WWW:

<http://winemarketing.blogs.com/wine_marketing/2005/11/without_a_littl.html
[11/19/2005](http://winemarketing.blogs.com/wine_marketing/2005/11/without_a_littl.html)>

Oficiální internetové stránky vinařství La maison Duboeuf

[on-line] [cit. 2009-04-23]

Dostupné z WWW: <<http://www.duboeuf.com/pages-fr/index.php>>

La consommation de vin, 2009 [on-line] [cit. 2009-04-26] „Internetový portál Sud de France Export“

Dostupné z WWW: <<http://www.suddefrance-export.com/fr/fiches-pays/republique-tcheque/vin/consommation> >

Ostatní zdroje:

Prezentace Maison de Bourgogne [on-line] [cit.2009-05-03]

Dostupné z WWW: <www.france.cz/IMG/doc_Maison_de_Bourgogne.doc >

Le Beaujolais, Studijní material 2006, Sylvain Elies, formateur en Sommellerie
Ecole Hôtelière de Vannes

Communiqué de presse, 2008, Vendanges dans le Beaujolais,
Inter Beaujolais

Dossier de presse, 2008, Le beaujolais nouveau
Inter Beaujolais

Communiqué de presse, 2005, Le beaujolais nouveau en Fête, Le 17 Novembre
France Boissons

Katalog vín firmy kupmeto.cz

Propagační material Zdravý život s vínem, Společnost vína z Moravy, vína z Čech

Přílohy

Loga firem Inter Beaujolais a France Boissons

Mapa vinařské oblasti Beaujolais

Svatomartinské víno- známka, plakát

Plakáty *Beaujolais nouveau est arrivé!*

Etikety vína Beaujolais

Plakát Beaujolais nouveau 2005 od France Boissons

Obálka románu *Le beaujolais nouveau est arrivé*

Fotografie z předváděcí akce Beaujolais nouveau 2008, Ecole Hôtelière de Vannes

Loga firem Inter Beaujolais a France Boissons

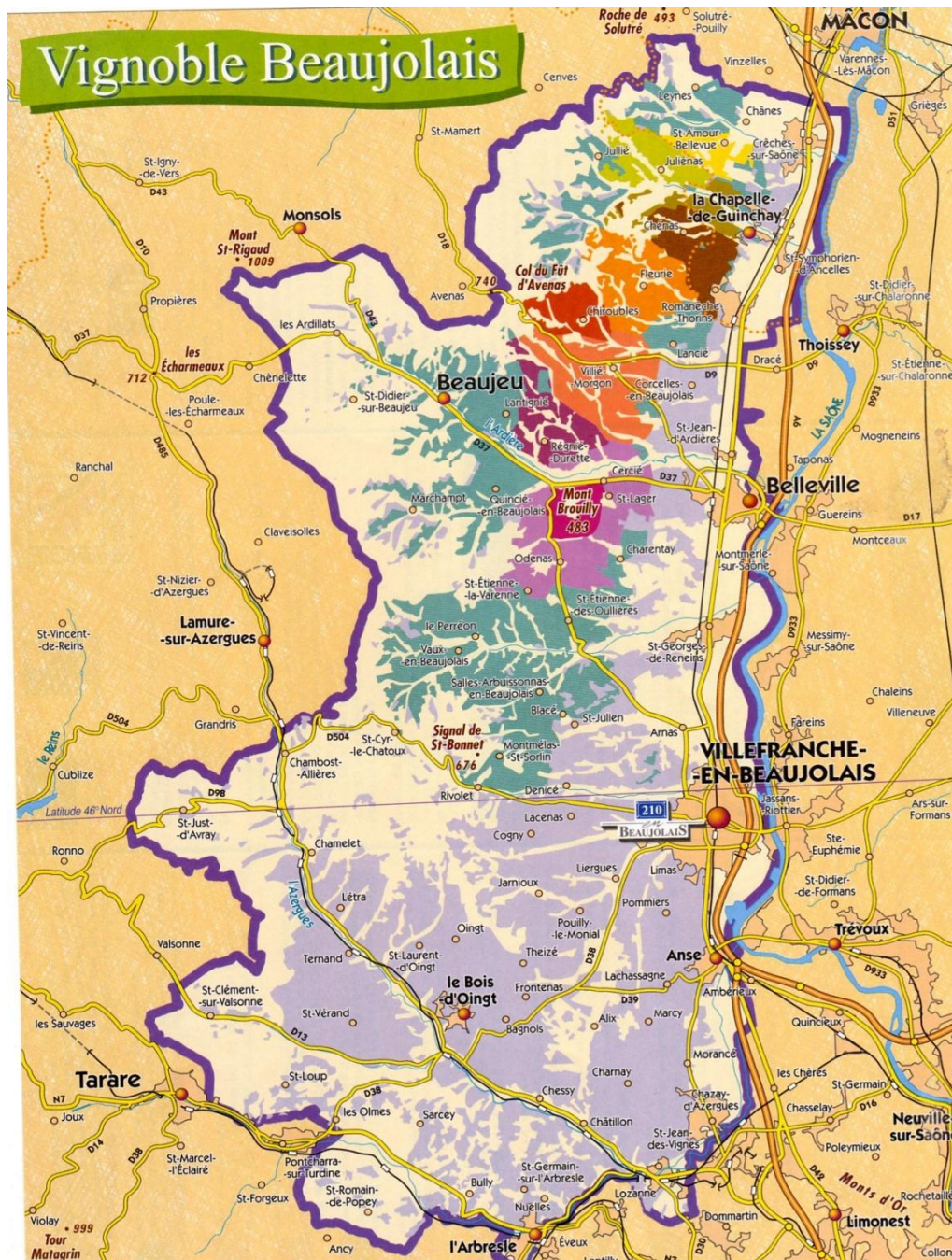


<http://www.beaujolais.com/>



<http://www.franceboissons.fr/>

Mapa vinařské oblasti Beaujolais



Sylvain Elies, formateur en Sommellerie, Ecole hôtelière de Vannes

Svatomartinské víno- známka, plakát



www.vicom-vino.cz



http://www.wineofczechrepublic.cz/aktual/images/sm08plakat_n.jpg

Plakáty *Beaujolais nouveau est arrivé!*



<http://marcdelage.unblog.fr/files/2008/11/beaujolaisnouveauestarriv.jpg>

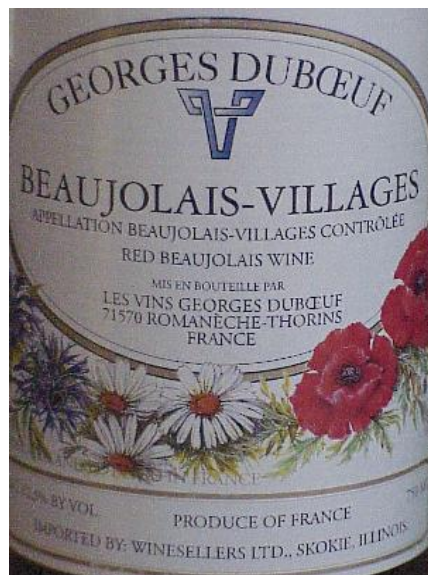


Dossier de presse, listopad 2008, Inter Beaujolais

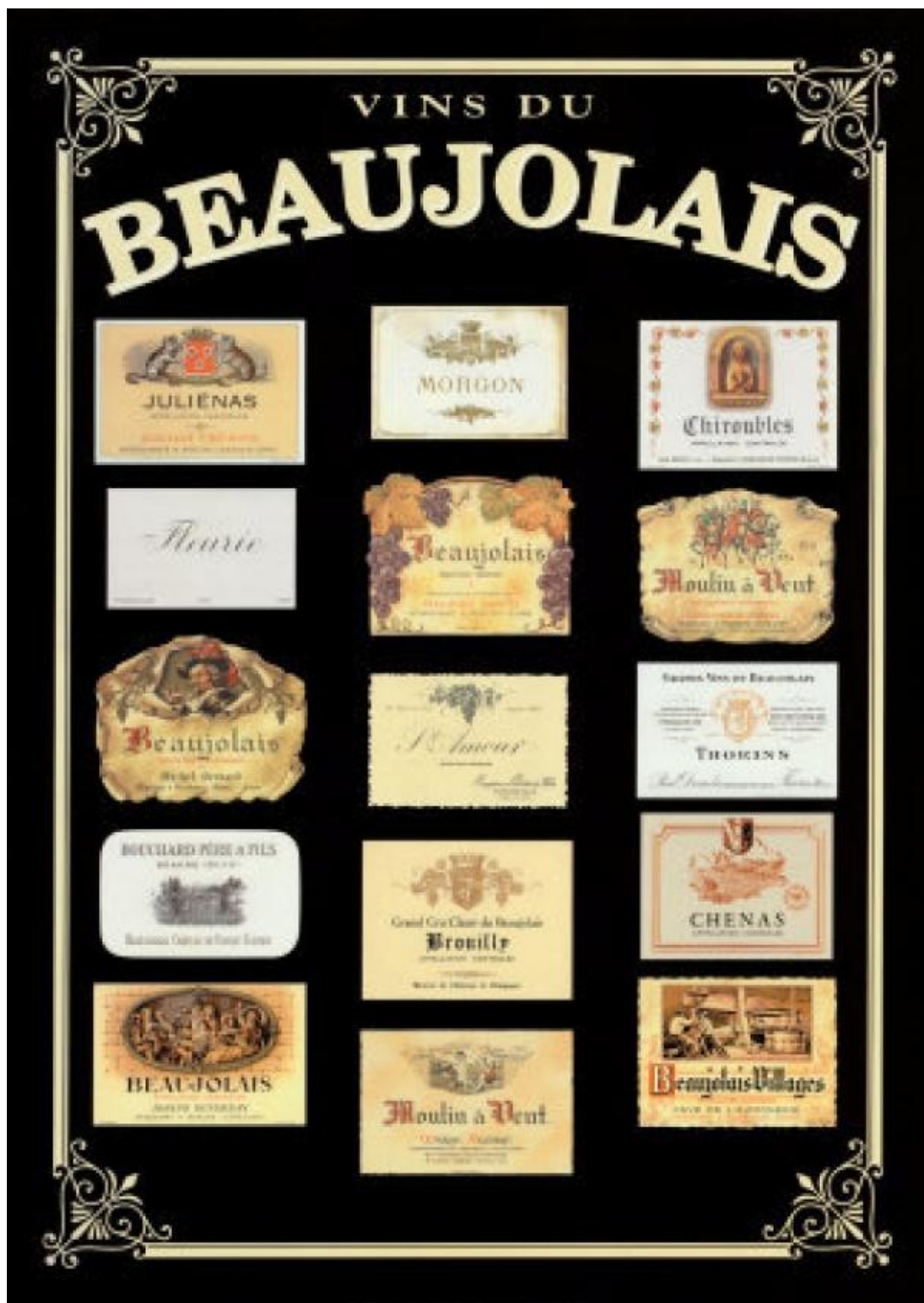
Etikety vína Beaujolais



<http://www.imagecache.allposters.com>



<http://www.amealwithoutwine.blogspot.com>



www.monaco55.com

Plakát Beaujolais nouveau 2005 od France Boissons

Le Kit de Balisage Beaujolais N O U V E A U 2 0 0 5

• Guirlande 5 m

• Colerette

• Affiche 33X97 cm
avec le prix personnalisable

• Tablier ajustable

• Canotier

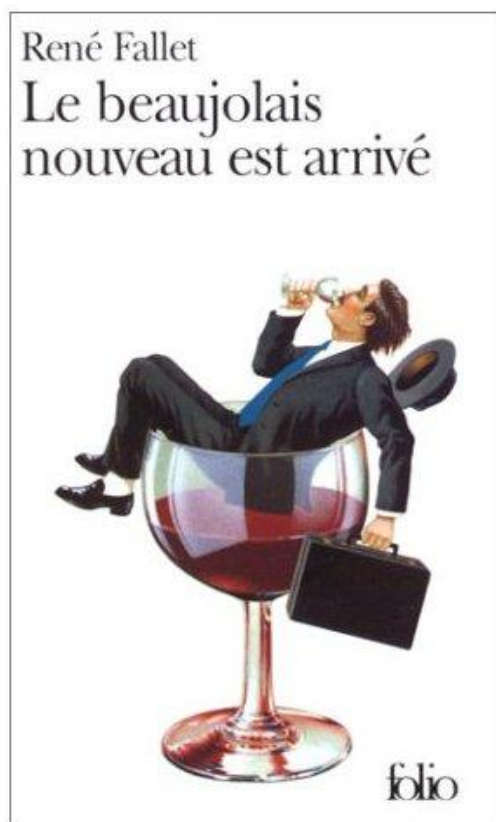
• Chevalet de table
avec le prix personnalisable

• Affiche Campagne 33X97 cm

Le Beaujolais Nouveau Celler des Gônes est une exclusivité **FRANCE BOISSONS**, distribué uniquement en CHD.

Dossier de presse , France Boissons

Obálka románu *Le beaujolais nouveau est arrivé*



<http://www.korzovergreen.cz/>

**Fotografie z předváděcí akce Beaujolais nouveau 2008
Ecole Hôtelière de Vannes**



Autor: Petra Hortová, 20. listopadu 2008

