

EXPORTNÍ STRATEGIE NVC

Další informační
materiály ke stažení



Exportní strategie NVC

VIZE: Česká republika jako respektovaný producent autentických, charakterově výrazných vín z chladného klimatu s důrazem na kvalitu, původ a udržitelnost – Czech wines of the future

Hlavní cíl

Cílem exportní strategie Národního vinařského centra je systematicky přispívat k **budování značky a povědomí o kvalitě a jedinečnosti** moravských a českých vín na zahraničních trzích. Zároveň usilujeme o postupné **vytváření a prohlubování vztahů s klíčovými partnery**, které mohou vést k dlouhodobější spolupráci a stabilnějšímu uplatnění českých vín v zahraničí.

Důležitou součástí této snahy je také **propojení exportu s podporou vinařské turistiky** a celkového obrazu České republiky jako atraktivní vinařské destinace.

Klíčové pilíře komunikace:

- **Charakteristický styl:** Důraz na svěžest, vyšší aciditu a nižší alkohol – vlastnosti, které jsou v éře globálního oteplování vysoce ceněny.
- **Jednotná identita:** Vystupování pod silnou národní značkou, která zastřešuje individuální příběhy vinařů.

Východiska a aktuální situace

Exportní aktivity Národního vinařského centra v posledních letech ukazují, že zájem o moravská a česká vína na zahraničních trzích roste, zároveň však zůstává výrazně selektivní a zaměřený především na specifické segmenty trhu.

Zkušenosti z klíčových akcí, jako jsou mezinárodní veletrhy (ProWein, Wine Paris), cílené zahraniční mise nebo odborné degustace, potvrzují, že česká vína jsou vnímána jako atraktivní a autentický produkt, který dokáže oslovit odbornou veřejnost, zejména importéry, sommeliery a zástupce gastronomie hledající nové a méně známé regiony.

Zároveň se ukazuje, že úspěch na zahraničních trzích není otázkou jednorázové prezentace, ale dlouhodobé, opakované a systematické práce. Navázání obchodního vztahu obvykle vyžaduje více osobních setkání, opakované ochutnávky a kontinuální komunikaci.

Národní vinařské centrum proto v současnosti pracuje s databází vinařství, která mají zájem o exportní aktivity a která se postupně zapojují do jednotlivých projektů. Tato databáze vznikala v průběhu několika ročníků exportních aktivit a slouží jako základ pro koordinaci účasti vinařů na zahraničních akcích.

Strategické směřování

Z dosavadních aktivit vyplývá potřeba posunout exportní strategii od obecného budování povědomí k **cílenější a strukturovanější práci s trhy, partnery a konkrétními kategoriemi vín.**

Důraz je kladen především na **kontinuitu aktivit, opakovanou přítomnost** na vybraných trzích a **systematické navazování** na již **uskutečněné kontakty**. Klíčovou roli hraje také **jednotná a srozumitelná komunikace**, která pomáhá prezentovat česká vína jako konzistentní a čitelný celek.

Pro posílení čitelnosti a dlouhodobé rozpoznatelnosti České republiky jako vinařského regionu systematicky pracujeme s jasně definovanými **kategoriemi vín**, které společně vytvářejí

srozumitelný a zapamatovatelný rukopis. Portfolio vín v rámci exportních aktivit nepředstavuje nahodilý výběr, ale kurátorsky vystavěný celek, rozdělený do několika klíčových okruhů: aromatické speciality (Pálava, Tramín červený, Muškát moravský), mezinárodní odrůdy (Ryzlink rýnský, Sauvignon, Rulandské bílé a šedé, Chardonnay), středoevropské místní odrůdy (Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Müller Thurgau), šumivá vína (od tradiční metody po moderní svěží styly), nízkointervenční a PIWI vína (organická produkce, minimální zásahy, PiWi odrůdy) a červená vína reprezentovaná především Frankovkou a Pinot Noir. Tento přístup nám umožňuje vyhnout se roztříštěnosti a místo širokého, ale nečitelného portfolia prezentovat Českou republiku jako **region s jasnou strukturou, typickými pilíři a srozumitelnou identitou pro zahraniční publikum.**

Z hlediska **produktového zaměření** se potvrzuje silná pozice suchých bílých vín s výraznou kyselinou, která odpovídají současným trendům lehčích a svěžích stylů. Významnou roli hrají také šumivá vína, lehčí červená vína, zejména Frankovka, a aromatické odrůdy v čele s Pálavou. Rostoucí pozornost je věnována také vínům z PIWI odrůd a nízkointervenčním vínům, která reflektují poptávku po udržitelnější produkci.

Krátkodobé cíle (1-5 let)

V krátkodobém horizontu se strategie zaměřuje především na **posilování kontinuity exportních aktivit** a efektivnější **využití již navázaných kontaktů.**

Cílem je také dále rozvíjet **jednotnou exportní komunikaci**, která pomůže lépe definovat identitu českých vín na zahraničních trzích a usnadní jejich prezentaci vinaři i organizátory exportních aktivit.

Aktivitami zaměřenými na naplnění krátkodobých cílů jsou:

- pravidelná **účast na klíčových mezinárodních veletrzích**, zejména ProWein a Wine Paris;
- organizace a realizace **cílených zahraničních misí a odborných prezentací**;
- zajištění **incomingových cest zahraničních odborníků** do regionů Moravy a Čech;

Dlouhodobé cíle (5–10 let)

Z dlouhodobého hlediska zůstává cílem postupné **budování stabilní pozice českých vín na vybraných zahraničních trzích.**

Nejde přitom primárně o objem exportu, ale o jeho **kvalitu a přidanou hodnotu.** Česká vína mají potenciál uplatnit se zejména v segmentech zaměřených na gastronomii, specializovaný prodej a zákazníky hledající autentické a charakterově výrazné produkty.

Postupné posilování exportu by mělo přispět nejen k rozvoji jednotlivých vinařství, ale i celého sektoru, včetně větší schopnosti investovat do kvality produkce, krajiny a dlouhodobé udržitelnosti.

Naplnění dlouhodobého cíle může mít podobu:

- Zajištění stabilního zalistování českých vín v prestižních světových vinných lístcích.
- Plné integrace exportu s vinařskou turistikou (víno jako pozvánka k návštěvě ČR).

Aktivity NVC

Aktivity Národního vinařského centra zůstávají strukturovány do několika základních oblastí, které se navzájem doplňují a vytvářejí komplexní rámec podpory exportu:

- organizace a realizace **společných prezentací vinařů na mezinárodních veletrzích** (zejména ProWein a Wine Paris). Udržení a rozvoj pravidelné účasti na těchto veletrzích je důležitý z hlediska setkávání se s odbornou veřejností, přímého kontaktu s importéry, distributory a dalšími relevantními partnery. Tyto prezentace jsou doplněny **řízenými degustacemi a odbornými semináři**, které umožňují hlubší pochopení charakteru našich vín;

- organizace a realizace **cílených zahraničních misí a odborných prezentací** na vybraných trzích ve formátu od velkých anonymních stánků k mikro-degustacím pro uzavřenou odbornou veřejnost. U těchto aktivit je stěžejní selekce správných míst s dosahem na decision-makery vycházející z kontaktů a zkušeností z minulých misí;
- zajištění **incomingových cest zahraničních odborníků do regionů Moravy a Čech**, které se zaměří na klíčové influencery (nákupčí, novináře, Masters of Wine) a podpoří přímý kontakt mezi vinaři a zahraničními partnery. Tyto aktivity umožňují hlubší seznámení s naším vinařstvím a posilují důvěru v jeho kvalitu. Národní vinařské centrum zároveň funguje jako komunikační uzel a platforma pro sdílení informací, zkušeností a příležitostí v oblasti exportu;
- **spolupráce s dalšími institucemi**, zejména v oblasti cestovního ruchu a ekonomické diplomacie, která přispívá k širšímu kontextu prezentace České republiky jako vinařské země. Propojení s cestovním ruchem se může realizovat jako:
 - **Brána Praha:** Posílení nabídky našich vín v hlavním městě jako prvního kontaktu pro zahraniční turisty.
 - **Cross-marketing:** Společné kampaně s CzechTourism zaměřené na bonitní klientelu vyhledávající autentické zážitky.

Preferované trhy

Definovali jsme těchto pět důležitých trhů:

Trh	Strategické zaměření	Klíčový segment / Kanál
Polsko	Prémiový soused - budování loajality přes blízkost a kulturu.	Specializované vinotéky, HoReCa
Skandinávie	Důraz na BIO a "zelené" certifikace.	Státní monopoly (Systembolaget, Vinmonopolet), tendry, média.
Velká Británie	Světová výkladní skříň - prestiž a odborné hodnocení.	Špičkoví sommeliéři, Masters of Wine, Londýnská gastro scéna.
Kanada	Budování stabilní pozice v zámoří.	Monopoly (LCBO, SAQ), prémiová suchá i ledová vína.
Asie (Jap, JK, SAE)	Design, párování s lokální kuchyní a trendy.	Gastronomie, naturální a oranžová vína, limitované edice.

Výběr trhů vychází jak z dosavadních zkušeností, tak z charakteru poptávky, která odpovídá stylu a kvalitě českých vín.

Závěr

Exportní aktivity Národního vinařského centra se nacházejí ve fázi postupného rozvoje a zpřesňování. Dosavadní zkušenosti ukazují, že česká vína mají na zahraničních trzích své místo, zároveň je však zřejmé, že budování jejich pozice je dlouhodobý proces.

Strategie proto nadále stojí především na systematickém budování značky, zvyšování povědomí a vytváření důvěry mezi odbornou veřejností. Současně směřuje k postupnému rozvoji konkrétních obchodních vztahů, které mohou v budoucnu přinést stabilnější uplatnění českých vín v zahraničí.

Cílem je vytvářet podmínky pro dlouhodobý a udržitelný rozvoj exportu, který bude odpovídat charakteru a možnostem českého vinařství.

Czech wines of the future tak zůstává nejen vizí, ale především směrem, kterým se české vinařství postupně vydává.

Kontaktní osoby NVC:

Dagmar Fialová

Marketingová ředitelka

dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz

+420 720 820 921

Zuzana Vejmelková

Exportní specialista

export@vinarskecentrum.cz

+420 608 676 056

Klára Kollárová

Národní sommelierka

klara.kollarova@vinarskecentrum.cz

+420 603 116 085

www.vinarskecentrum.cz

