

Miód – Grzany Polski, grzaniec – Galicyjski

Jan Garlicki, Centrum Badań Marketingowych Indicator, jgarlicki@indicator.pl

Niewielu Polaków przyznaje, że kupuje i spożywa miody lub wina grzane. Te cieszą się nieco większą popularnością niż miody, jednak w naszym kraju nadal nie rozpowszechniła się moda na rozgrzewające trunki.

Gdy za oknem śnieg, a temperatura na zewnątrz spada poniżej zera, wtedy warto przypomnieć sobie o grzanych winach i miodach. Dziś trochę zapominamy o tych trunkach, a szkoda, bo nic nie rozgrzeje nas lepiej niż kubek pysznego korzennego wina czy miodu. Dawniej bez tych rozgrzewających napojów nie mógł się odbyć żaden kulig czy biesiada. Wielkimi ich miłośnikami byli myśliwi, którzy nie wyobrażali sobie polowania bez chwili przerwy na spożycie trunku, który napępiał ich od środka przyjemnym ciepłem.

Swoje niezwykłe działanie grzane wina i miody pitne zawdzięczają nie tylko i wyjątkowo wysokiej temperaturze, ale również przyprawom korzennym. Goździki, cynamon, imbir, wanilia oraz gałka muszkatołowa – to tylko niektóre z dodatków, które przydają winom grzanym, czyli tzw. grzańcom charakterystycznego smaku oraz korzennego, słodko-gorzkiego zapachu. Niestety mimo wymienionych zalet, jak pokazuje badania, w Polsce nadal nie ma mody na rozgrzewające trunki.

Kategorię grzanych win, która została poddana analizie w pierwszej połowie grudnia 2012 roku, otwiera niekwestionowany lider – Grzaniec Galicyjski. Ten produkowany przez PWI Vinfort trunek wybiera co czwarty sympatyk win grzanych. Respondenci proszeni o wymienienie znanych im grzanych win, właśnie Grzańca Galicyjskiego podawali najczęściej (22,6%) – świadczy to o silnym zakorzenieniu marki w świadomości konsumentów. Natomiast wśród miodów pitnych najbardziej rozpoznawalny jest Grzany Polski (15%). Kolejne miejsca zajmują miód Kasztelański (11,6%) oraz Korzenny (9,9%). Jak widać Polacy preferują trójniki – typ miodów pitnych produkowanych z brzezki miodowej powstałej ze zmieszania 1 objętości miodu i 2 objętości wody, zawierający 13% alkoholu. Zarówno Grzany Polski, jak i Kasztelański należą do tej kategorii miodów. Szczegółowy rozkład znajomości marek win grzanych i miodów przedstawiają wykresy 1 i 2.

Grzane wina i miody mają właściwości rozgrzewające, a także zapobiegają przeziębieniom, dlatego są idealnym trunkiem na długie chłodne zimowe wieczory spędzane w domu. Respondenci, pytani o najczęstsze miejsca spożywania gorących trunków, wymieniają własne domy, ale także mieszkania znajomych czy rodziny. Puby i kluby zajmują trzecie miejsce na liście, co może być swoistą kontynuacją historii naszego kraju, kiedy szlachta podczas biesiad w oberżach za pomocą tychże trunków wprowadzała się w stan upojenia.

Osoby kupujące grzane wina oraz miody pitne to zazwyczaj osoby, które są lojalne wobec danej marki (tzw. long loyalty) bądź też takie, które przy zakupie kierują się zachowaniem stałej jakości (klasy) produktu – preferują dwie, trzy marki o zbliżonej jakości (tzw. rotators). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż część sympatyków miodów pitnych jest bardzo wrażliwych na promocje – co piąty badany skorzystałby z akcji promo-

cyjnej i kupił trunek na najbardziej korzystnych warunkach.

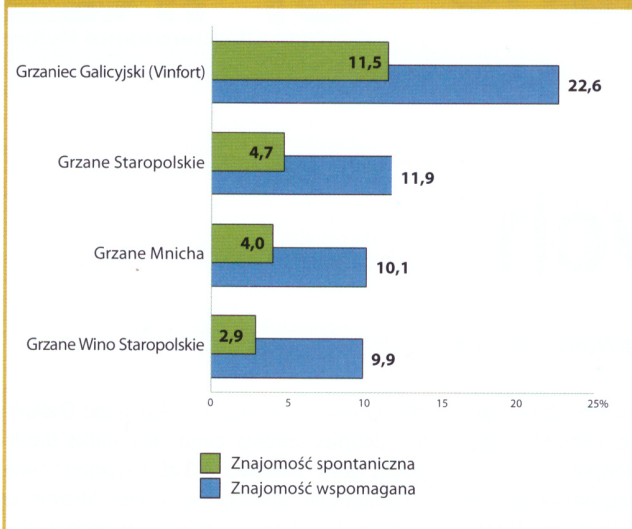
Miody pitne oraz wina grzane są ciekawą alternatywą na prezent nie tylko świąteczny, zwłaszcza jeśli obdarowywana osoba lubi rozmaite smaki uwięzione w winach czy nalewkach. Zatem czym kierują się kupujący, gdy wybierają daną markę rozgrzewającego napoju? Dla smakoszy miodów pitnych najbardziej liczy się wysoka jakość (70,5%) i atrakcyjna cena (59,1%). Dla co drugiego kupującego miody ważne jest przyciągające wzrok opakowanie oraz korzystna promocja (po 50%). Koneser grzanego wina, kupując trunek, przywiązuje wagę przede wszystkim do smaku (56,3%). Atrakcyjna cena (46,9%), przyzwyczajenie (40,6%) czy wysoka jakość (39,1%) to kolejne czynniki, które mają wpływ na zakup grzanego wina przez respondentów. Szczegółowe wyniki przedstawiają wykresy poniżej.

Rozgrzewające trunki mają wiele uniwersalnych zastosowań. Nie tylko wzmacniają naszą odporność, ale też często wykorzystywane są w najróżniejszych przepisach kulinarnych. Jednak podstawowym przeznaczeniem tej kategorii alkoholi jest po prostu ich smakowanie, próbowanie, kosztowanie, czyli po prostu popijanie. Można je spożywać bezpośrednio z kieliszka, szklaneczki czy glinianego kubka, ale również wykorzystać ich słodki smak w rozmaitych drinkach. ■

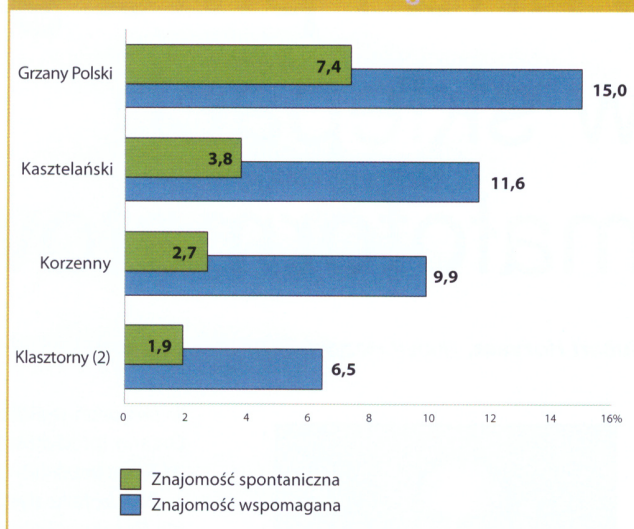
Kolejna XXX tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2012 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.



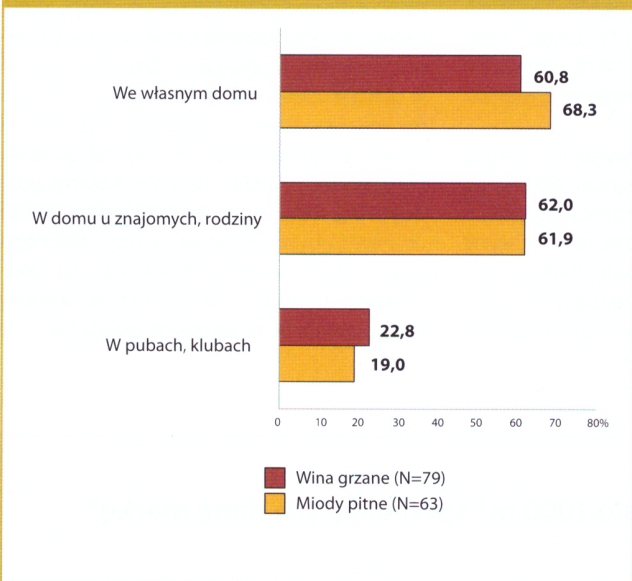
Wykres 1. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek grzanych win.



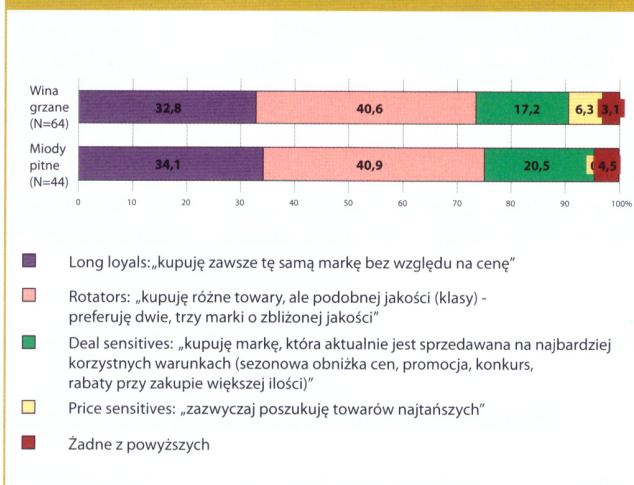
Wykres 2. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek miódów pitnych.



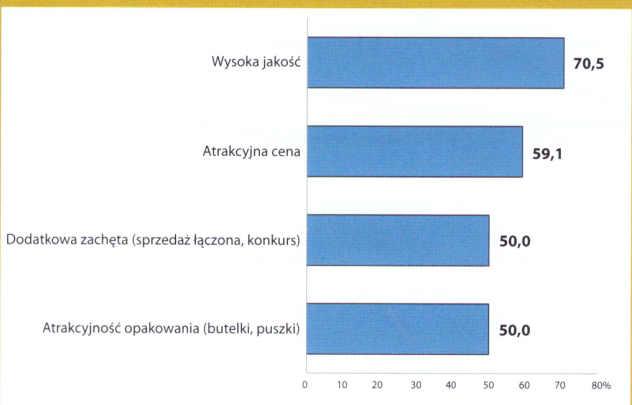
Wykres 3. Miejsca spożywania grzanych win i miódów pitnych.



Wykres 4. Sposób dokonywania zakupu grzanych win i miódów pitnych.



Wykres 5. Czynniki wpływające na zakup danej marki miodu pitnego.



Wykres 6. Czynniki wpływające na zakup danej marki grzanego wina.

