

Miody pitne i wina grzane

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

Grzane wina cieszą się w Polsce nieco większą popularnością niż miody pitne. Jednak wciąż trudno mówić, by panowała moda na tego typu trunki w naszym kraju

Wina grzane mają tymczasem wiele uniwersalnych zastosowań. Nie tylko wzmacniają naszą odporność, ale też często wykorzystywane są w rozmaitych przepisach kulinarnych. Można je smakować, kosztować albo po prostu popijać bezpośrednio z kieliszka, szklaneczki czy glinianego kubka, można wykorzystać ich słodki smak w rozmaitych drinkach. 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 napełniał ich od środka przyjemnym ciepłem. Swoje niezwykle działanie grzane wina i miody pitne zawdzięczają nie tylko i wyłącznie wysokiej temperaturze, ale również przyprawom korzennym. Goździki, cynamon, imbir, wanilia, gałka muszkatołowa – to tylko niektóre z dodatków, które dodają grzańcom charakterystycznego smaku oraz korzennego, słodko-gorzkiego zapachu. Niestety, pomimo wymienionych zalet, jak pokazują badania, w Polsce nadal nie ma mody na rozgrzewające trunki.

Miód pitny był – według tradycji – typowym napitkiem Słowian, a później Sarmatów. Niestety współcześnie moda na pitny miód w Polsce jest nieznacząca. Według deklaracji reprezentatywnej grupy dorosłych Polaków spożywających napoje alkoholowe, niewiele ponad 15% badanych zna jego smak miodu. A przecież według obiegowej opinii w Polsce do dziś panuje przekonanie, że miód pitny jest naszym narodowym napojem. Niestety jest to jeden z mitów, które nie mają potwierdzenia w rzeczywistości. Wśród miódów pitnych prym wiedzie marka Kasztełański, która po dużym spadku w 2013 roku wraca do łask klientów. Pozostałe marki również mogą pochwalić się wzrostem zainteresowania wśród klientów. Co ciekawe,

różnice w preferencjach konsumenckich zdają się zacierać, na co wskazują wyniki z 2014 roku. Dokładniejsze dane na temat trendów w minionych trzech latach w kwestii najczęściej spożywanych marek miódów pitnych znajdziemy w wykresie 1.

Kategorię grzanych win od lat otwiera niekwestionowany lider, Grzaniec Galicyjski. Respondenci, proszeni o wymienienie znanych im grzanych win, właśnie Grzańca Galicyjskiego podawali i podają najczęściej, co świadczy o silnym zakorzenieniu marki w świadomości konsumentów. Warto jednak zaznaczyć, że Grzaniec Galicyjski produkowany przez firmę Vinfort, niepodzielny lider na przestrzeni wielu lat, jednocześnie jako jedyny zanotował w ostatnim sezonie spadek. W przypadku pozostałych win możemy mówić o trendzie wzrostowym. Najwyższym wzrostem pochwalić się może marka Grzane Staropolskie. Więcej danych na temat spożycia najpopularniejszych marek win grzanych w minionych latach znajdziemy na wykresie 2.

Grzane wina i miody mają właściwości rozgrzewające oraz zapobiegają przeziębieniom, dlatego są idealnym trunkiem na długie, chłodne, zimowe wieczory. Respondenci, pytani o najczęstsze miejsca spożywania gorących trunków, wymieniają własne domy, ale także mieszkanki znajomych czy rodziny. Puby i kluby zajmują trzecie miejsce na liście, co może być swoistą kontynuacją historii naszego kraju, kiedy to szlachta podczas biesiad w oberżach za pomocą tychże trunków wprowadzała się w stan upojenia. Natomiast omawiając preferencje konsumenckie w kwestii okazji do spożywania win grzanych i miódów pitnych, to okazuje się, że nie można mówić o jasno określonej strukturze spożycia w przypadku miódów pitnych. Można tylko stwierdzić, że miody pitne konsumowane są w sytuacjach przypadkowych, niekoniecznie zamierzonych. Nieco inaczej sprawa wygląda w przypadku win grzanych. Otóż konsumenci win grzanych najczęściej piją je dla relaksu, przy okazji świąt lub podczas urlopu. Spora część



ankietowanych, podobnie jak przypadku miódów pitnych, nie potrafiła dokładnie określić okazji, przy której sięgają po tego typu trunki. Więcej danych na temat okazji do spożywania miódów pitnych i win grzanych prezentuje wykres 3.

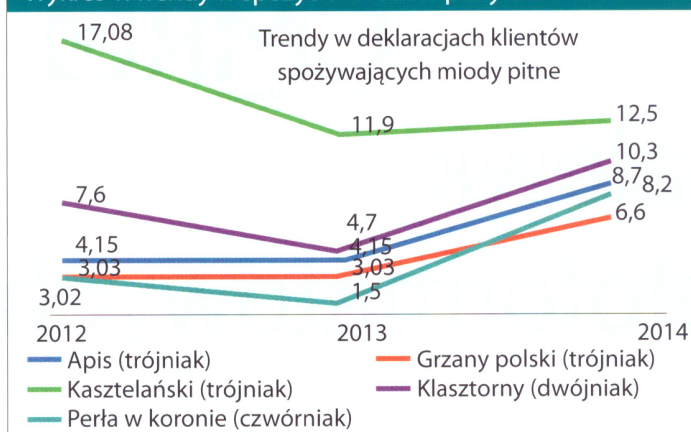
Wśród najchętniej polecanych marek win grzanych respondenci wskazywali na pierwszym miejscu Grzańca Galicyjskiego. Ten produkt wskazywał co drugi spośród badanych. Na drugim miejscu znalazło się Grzane Starotoruńskie polecane przez 25% spośród objętych sondażem. Pozostałe trzy najpopularniejsze marki tego typu trunków cieszą się równym uznaniem (wykres 4).

Natomiast wśród marek miódów pitnych respondenci najczęściej polecali miód Dominikański (23%), na drugim miejscu Klasztorny (20%) oraz Apis (18%). Marki miódów pitnych nie są jednak wysoce rozpoznawalne i dlatego respondenci najczęściej wstrzymywali się od polecenia (wykres 5).

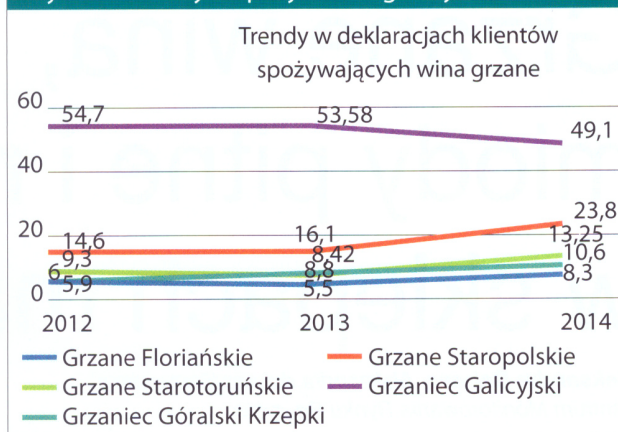
Respondenci, pytani o to, jakie czynniki sprawiają, że rekomendują określoną markę, odpowiadali najczęściej, że polecali miody pitne głównie ze względu na wysoką jakość i na podstawie opinii znajomych. Natomiast w przypadku win grzanych twierdzą, że polecali je przede wszystkim dlatego, że są przyzwyczajeni do marki. Ważne dla nich są też smak i dodatkowa zachęta producenta (np. dołączone gadzety) – szczegółowy rozkład odpowiedzi znajdziemy na wykresie 6. ■

Kolejna XXXII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w I połowie grudnia 2014 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zstandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów wspomaganych komputerowo (CAPI).

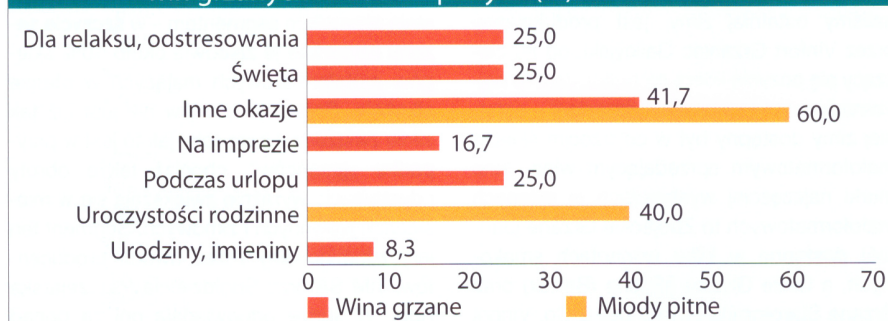
Wykres 1. Trendy w spożyciu miodów pitnych 2012-2014.



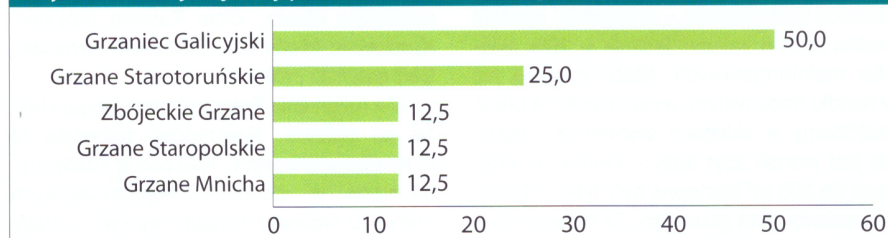
Wykres 2. Trendy w spożyciu win grzanych 2012-2014.



Wykres 3. Preferencje konsumentów co do okazji spożywania win grzanych i miodów pitnych (%).



Wykres 4. Najczęściej polecane marki win grzanych (%).



Wykres 5. Najczęściej polecane marki miodów pitnych (%).



Wykres 6. Czynniki wpływające na polecenie danej marki w przypadku miodów pitnych i win grzanych (%).

