

Musujące

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

Słowo „szampan” w języku polskim stało się synonimem każdego wina musującego, podobnie jak „adidas” to nadal dla Polaków każdy sportowy but. I chyba jeszcze długo nic tego nie zmieni.

Polacy lubią wypić tzw. szampana z okazji ślubu, sylwestra czy innej ważnej uroczystości. I wciąż nie ma znaczenia, że ten musujący napój najczęściej niewiele ma wspólnego z prawdziwym szampanem produkowanym naturalnymi metodami we Francji.

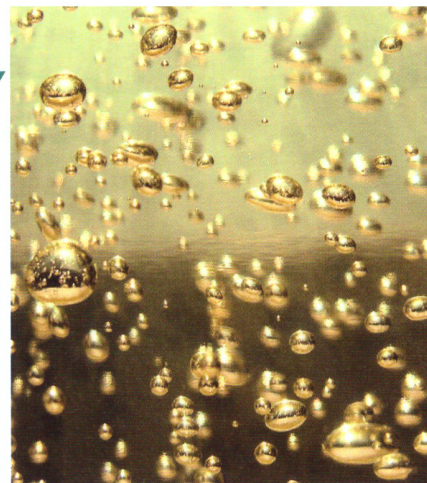
Prawo do nazwy champagne mają wyłącznie produkty pochodzące z północno-wschodniej części Francji, a dokładniej z krainy leżącej w dolinie rzeki Marny – Szampanii. Winorośl uprawiano w tym regionie już w początkach naszej ery, ale wino musujące powstało w Szampanii dopiero w połowie XVII wieku i to przez przypadek. Oryginalny szampan powstaje w wyniku naturalnego procesu fermentowania i powstawania dwutlenku węgla wskutek dojrzewania wina w butelkach. Tymczasem większość win musujących jest sztucznie (przez saturację) nasycona dwutlenkiem węgla. Istnieje także cała grupa win produkowanych podobnie jak szampan, czyli naturalną metodą, ale nawet one nie mają prawa nosić nazwy szampan. Inne francuskie wina musujące produkowane metodą szampańską nazywane są „mousseux”. Z kolei w Szampanii produkuje się również wina o słabej mocy, które noszą inne nazwy: czerwone (Bouzy), białe (coteaux champenois) lub różowe (rosé des Riceys). Jednak w tej historycznej prowincji produkuje się głównie wina białe musujące ze szczepów winogron chardonnay, pinot noir i pinot meunier, które nazywane są po prostu „szampanem”. Za twórcę szampana uchodzi zakonnik z opactwa Hautvillier o imieniu Dom Perignon, który w 1690 roku wyprodukował swój pierwszy klarowny i musujący napój. Warto także przypomnieć, że prawdziwe szampany, jak też wina produkowane naturalną metodą szampańską, należą do trunków dość drogie.

Według najnowszych wyników badań CBM Indicator, w świadomości Polaków, podobnie jak w minionych latach, dominują trzy marki win musujących: Dorato, Cin&Cin oraz Carlo Rossi. To właśnie te marki respondenci najczęściej wymienili spontanicznie, co świadczy o ich silnym zakorzenieniu w świadomości amatorów win musujących. Są również najlepiej rozpoznawane przez respondentów, którzy wskazywali je najczęściej w teście znajomości wspomaganej. Warto zaznaczyć, że wciąż dobrze rozpoznawalną marką jest marka Sowietskoje Igristoje, którą spontanicznie wskazał co czwarty respondent, a w znajomości wspomaganej niemal 35% badanych.

W toku badania okazało się, że najlepiej rozpoznawalne przez respondentów marki win musujących są również produktami najchętniej spożywanymi. Jak zostało to przedstawione na wykresie 2, Polacy spożywający wina musujące najchętniej sięgają po Dorato. Marka ta w znaczący sposób góruje nad pozostałymi konkurentami. Okazuje się, że po ten właśnie produkt sięga blisko połowa badanych. Na drugiej i trzeciej pozycji z identycznym wynikiem znalazły się marki Cin&Cin oraz Carlo Rossi, po które sięgał co piąty amator „szampanów”. Analizy porównawcze wskazują, że pierwsza czwórka pozostaje niezmienna od wielu lat, aczkolwiek miejsca zajmowane przez te cztery dominujące marki ulegają rotacji.

Wśród 10 najchętniej polecanych marek win (win wytrawnych i półwytrawnych, słodkich i półsłodkich, ziołowych oraz win musujących i szampanów) znalazła się tylko jedna marka wina musującego – Dorato. Ten fakt jeszcze potwierdza ugruntowanie pozycji tej marki na rynku alkoholowym. W poprzedniej edycji badania w Top 10 polecanych marek win znalazły się też marki Cin&Cin oraz Carlo Rossi, które w tegorocznym badaniu polecano w odstonach win słodkich, wytrawnych oraz ziołowych.

Z badań CBM Indicator wynika, że wina musujące na przestrzeni minionych kilku lat



INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

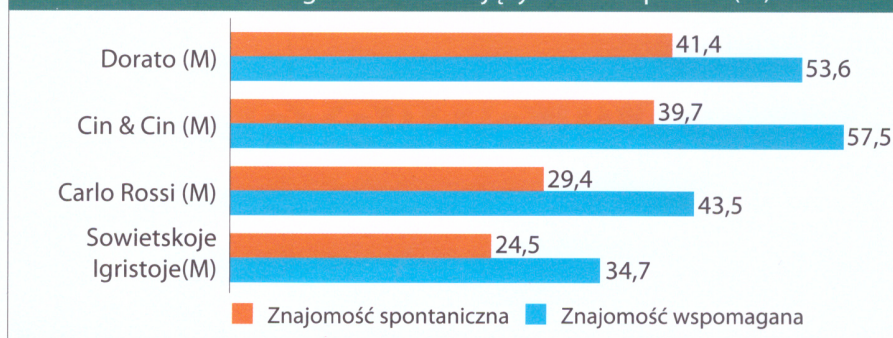
cieszyły się umiarkowanym powrotem wśród konsumentów napojów alkoholowych w Polsce. Najwyższe spożycie zawsze odnotowujemy w okolicach sylwestra i Nowego Roku, natomiast generalnie trunki te spożywane są średnio przez 10% respondentów co szczegółowo obrazuje wykres 4. Tendencja zdaje się dość stabilna, z wyłączeniem 2012 roku, w którym wina musujące cieszyły się wzmożoną popularnością.

Z najnowszego sondażu przeprowadzonego przez CBM Indicator wynika także, że amatorzy musujących trunków winnych najczęściej zaopatrują się w swoje ulubione marki w supermarketach lub wielkopowierzchniowych sklepach potocznie nazywanych hipermarketami. Sporym uznaniem cieszą się sklepy osiedlowe, w których zakupu „szampana” dokonał blisko co piąty badany. Te wyniki znajdują potwierdzenie w poprzednich edycjach badania, w których top 3 miejsc zakupowych w zasadzie się nie zmieniło.

Wina musujące są zarezerwowane na specjalne okazje, spożywane najczęściej podczas zabawy sylwestrowej bądź celebracji ważnych wydarzeń w życiu badanych. Na szczególną uwagę zasługuje marka, która znalazła się na trzecim miejscu listy w 2010 roku – Carlo Rossi Sparkling. Tegoż samego roku wina musujące marki Carlo Rossi zostało wprowadzone na rynek i, jak pokazują wyniki kolejnych edycji badania CBM Indicator, cieszy się niezmienną popularnością i uznaniem respondentów.

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 zestandaryzowanego narzędzia – bezpośrednich (face-to-face) wywiadów kwestionariuszowych.

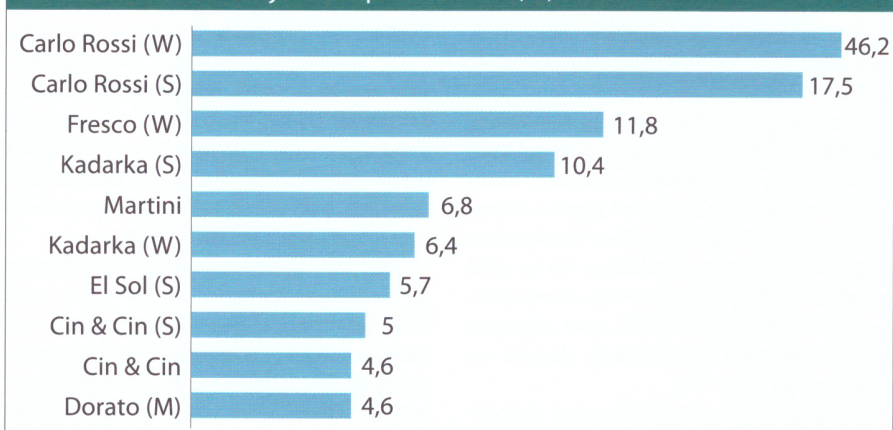
Wykres 1. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek z kategorii win musujących i szampanów.(%).



Wykres 2. Najczęściej spożywane marki w kategorii win musujących i szampanów w zgodzie z deklaracjami respondentów (%).



Wykres 3. Najchętniej polecane marki w kategorii win zgodnie z deklaracjami respondentów (%).



Wykres 4. Spożycie win musujących na przestrzeni ostatnich lat (%).



Wykres 5. Miejsca zakupu win (%).

