

Polacy piją niewiele wina...

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

...to z pewnością z racji niewielkich tradycji winiarskich. Na terenach Polski pierwsza wytwórnia win powstała dopiero w średniowieczu, podczas gdy najstarsza winnica odkryta w Armenii liczy sobie ponad 6000 lat.

Historia wina jest niemal równie stara jak historia ludzkości. Uprawą winorośli zajęto się

najpierw w Azji Mniejszej, potem w Grecji, Italii i dalej na terenach dzisiejszej Francji, Hiszpanii, Portugalii, w Dalmacji i północnej Afryce. Europejska strefa winnic przecina kontynent na dwie części. Na północy rozciąga się wzdłuż linii Loary, przez Szampanię do Mozeli i Nadrenii, a stamtąd na wschód ku dolinom nad Dunajem i dalej w stronę Mołdawii i Kry-

mu. Winnice bałkańskie w Serbii, Rumunii, Chorwacji, Macedonii, Bułgarii i Grecji – tępienie przez przeciwnych picia alkoholu Turków Osmańskich – są równie stare jak winnice Hiszpanii, Francji czy Włoch. Na terenach polskich pierwsza wytwórnia win powstała prawdopodobnie w XIV wieku w okolicach Zielonej Góry przy jednym z klasztorów. Choć wartość spożycia wina w naszym kraju powoli wzrasta jest ona nadal niewielka.

W kolejnej turze badania na temat zwyczajów i zachowań konsumentów na rynku napojów alkoholowych w 2013 roku przeprowadzanego przez CBM Indicator badano spożycie win wśród osób kupujących i/lub spożywających napoje alkoholowe. Wyniki dla poszczególnych kategorii win: wytrawnych i półwytrawnych, słodkich i półsłodkich oraz ziołowych prezentują wykresy 1a-c.

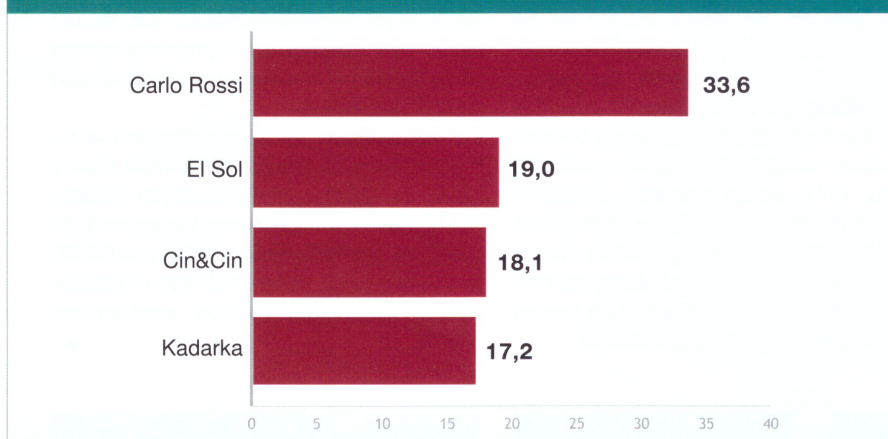
Analiza pokazała, iż dominującą marką pod względem spożycia wśród win wytrawnych i półwytrawnych okazało się Carlo Rossi – jedna trzecia respondentów (33,6%) deklaruje jego konsumpcję. Wynik ten świadczy o silnym zakorzenieniu marki wśród osób badanych. Co piąty badany wybiera wino El Sol (19,0%) lub Cin&Cin (18,1%), a 17,2% konsumentów, gdy pije wino wytrawne lub półwytrawne, to wybiera Kadarkę (wykres 1a).

Na podobnym poziomie kształtuje się spożycie w kategorii win słodkich i półsłodkich (wykres 1b). Najczęściej spośród win słodkich i półsłodkich wybierane są kolejno marki: Carlo Rossi (31,6%), Kadarka Prestige (27,2%), Fresco (15,4%), El Sol (8,8%).

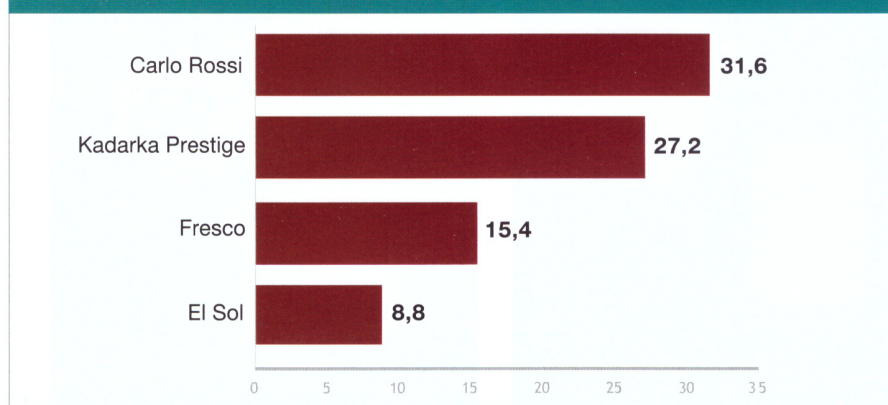
W przypadku win ziołowych, najczęściej spożywanymi przez respondentów markami są: Martini (59,5%), Cin&Cin (35,1%) oraz Ciociosan (10,8%). Marki te są również najbardziej popularne w tej grupie produktów alkoholowych. Zależności te prezentuje wykres 1c.

Najczęściej wino spożywane jest w zaciszu własnego domu (72,1%) lub u znajomych, rodziny czy przyjaciół (65,8%). Wynika to z faktu, że respondenci podają przyjaciół (42,9%) i członków rodzin (38,9%) jako osoby, z którymi najczęściej piją wino. Trunki te są nieodłącznym elementem domowych uroczystości, spędzanych w gronie rodziny i/lub znajomych. Także przy okazji wspólnych posiłków na stole pojawia się wino jako dodatek do serwowanych potraw. Również świętowanie szczególnych okazji w restauracjach często odbywa się w towarzystwie lampki dobrego wina. Szczegółowe dane zawarte są na wykresach 2 i 3.

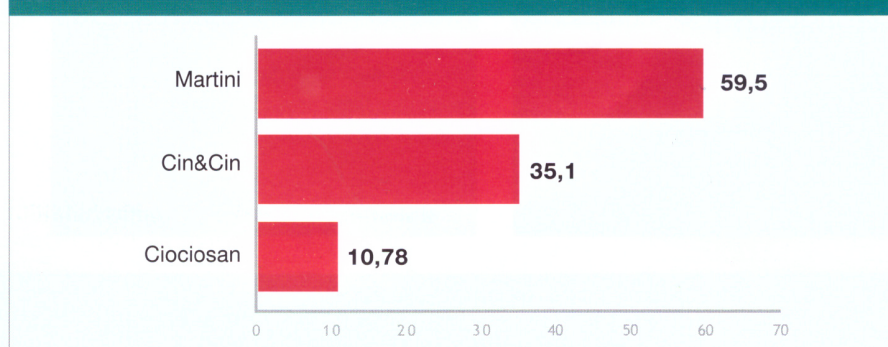
Wykres 1a. Najczęściej deklarowane spożywane marki – wina wytrawne i półwytrawne (%)



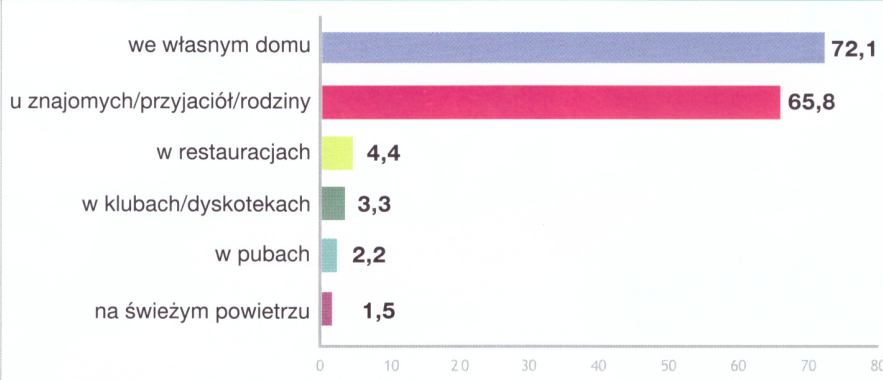
Wykres 1b. Najczęściej deklarowane spożywane marki – wina słodkie i półsłodkie (%)



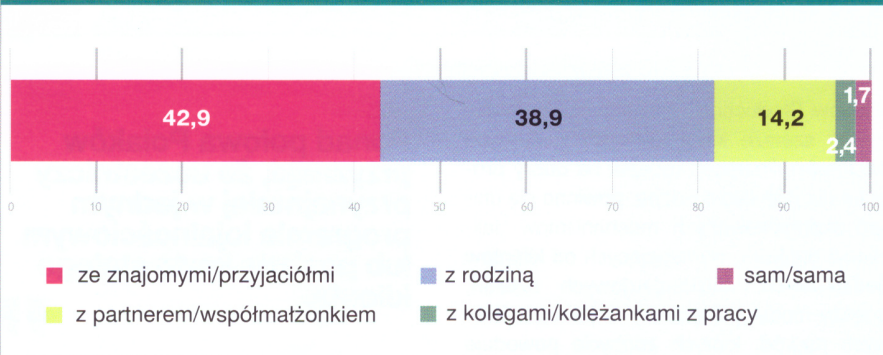
Wykres 1c. Najczęściej deklarowane spożywane marki – wina ziołowe (%)



Wykres 2. Miejsca, w których najczęściej spożywa się wino (%)



Wykres 3. Towarzystwo, w którym najczęściej spożywa się wino (%)



Kupujący wino to zazwyczaj osoby, które są lojalne wobec danej marki (tzw. long loyals) bądź też takie, które przy zakupie kierują się zachowaniem stałej jakości (klasy) produktu – preferują dwie, trzy marki o zbliżonej jakości (tzw. rotators). Dane przedstawia wykres 4.

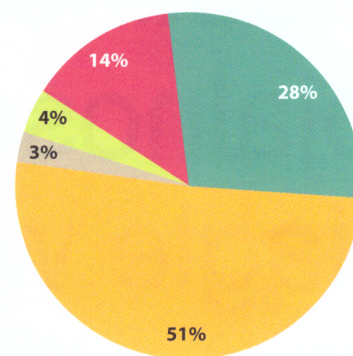
Respondenci przy wyborze marki wina zwracają w pierwszym rzędzie uwagę na wysoką jakość trunku – tak twierdzi niemal 55% badanych. Co druga osoba wskazuje też na smak trunku. W dalszej kolejności brane są pod uwagę atrakcyjne ceny produktu. Co piąty ankietowany konsument przyznaje, że wybierając wino, kieruje się opinią znajo-

mych. Dla co szóstego badanego czynnikiem decydującym o wyborze jest przyzwyczajenie do danej marki, a dla co siódmego – kraj i region pochodzenia wina. Szczegółowe dane prezentuje wykres 5.

Profil konsumenta win

Jak wskazują szczegółowe analizy korelacyjne, sympatykami win wytrawnych i półwytrawnych nadal pozostają przede wszystkim kobiety żyjące w średniej wielkości miastach. Posiadają one średnie lub wyższe wykształcenie i zawodowo realizują się jako prywatni przedsiębiorcy bądź przedstawiciele wolnych zawodów. Także

Wykres 4. Sposób dokonywania zakupu wina.



- Long loyals: „kupuję zawsze tę samą markę bez względu na cenę”
- Rotators: „kupuję różne towary, ale o podobnej jakości (klasy) - preferuję dwie, trzy marki o zbliżonej jakości”
- Deal sensitives: „kupuję markę, która aktualnie jest sprzedawana na najbardziej korzystnych warunkach (sezonowa obniżka cen, konkurs, rabaty przy zakupie większej ilości)”
- Price sensitives: „zazwyczaj poszukuję towarów najtańszych”

wśród kobiet niepracujących, prowadzących dom rodzinny ten rodzaj wina jest dość popularny.

W winach słodkich i półsłodkich gustują także przede wszystkim kobiety. Są one z reguły młode (26-35 lat), posiadają wyższe wykształcenie, ale niemal równie często wśród amatorów takich trunków znajdują osoby już rozwiedzione lub owdowiałe.

Konsumenci win ziołowych to z kolei przede wszystkim mieszkańcy dużych miast, znowu głównie kobiety z wyższym wykształceniem. Znajdują się wśród nich zarówno panie niepracujące (gospodynie domowe), ale znaczną grupę stanowią też osoby zatrudnione w charakterze pracowników umysłowych. Wśród amatorów tego typu trunków znajdują się również osoby młode, w wieku 18-25 lat, w tym uczniowie i studenci, żyjący w związkach nieformalnych.

Kolejna XXXI tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych Indicator w I połowie grudnia 2013 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 5. Czynniki wpływające na zakup danej marki – wina (%)

