

# Rozkosz w bąbelkach

INDICATOR  
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

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

Słowo „szampan” jest w Polsce najpowszechniej używanym określeniem na każde wino musujące. Jak wynika z kolejnej tury badań CBM INDICATOR wśród ogółu Polaków świadomość różnicy pomiędzy winem musującym a szampanem jest niewielka. Badania pokazują, iż tradycyjne szampany nadal stanowią produkt niszowy jeśli chodzi o preferencje konsumentów w Polsce.

## Historia z bąbelkami

Wina z Szampanii już w X wieku słynęły ze swojej jakości. Miały jednak pewną cechę, którą długo uznawano za wadę. Wino burzyło się w szklankach, wytwarzając pianę. Przez wiele lat winiarze z Szampanii próbowali pozbyć się tej „niekorzystnej” właściwości. Nie wiadomo, kto pierwszy wpadł na pomysł, aby zaprzestać walki z bąbelkami i ze słabości uczynić zaletę. Za twórcę szampana uważa się powszechnie zakonnika Dom Pierre'a Perignon. I to jemu przypisuje się opracowanie nowatorskiej metody produkcji wina musującego nazywanej dzisiaj klasyczną. Wielu producentów z innych regionów, zachęconych wielką karierą szampana, próbowało powtórzyć jego sukces, stosując „methode champenoise” do produkcji swoich win musujących. Tak powstały francuskie crémanty, niemieckie sekty, kalifornijskie sparkling wines czy hiszpańska cava. Zagroźeni konkurencją winiarze z Szampanii doprowadzili wówczas do prawnego zakazu stosowania określenia „methode champenoise”. Poza Szampanią można jedynie używać terminu „methode traditionnelle”.

## Znajomość marek

Wina musujące mają ugruntowaną pozycję na naszym rynku. Świadczą o tym wyniki testu znajomości spontanicznej. W ogólnej kategorii „wina” na pierwszych czterech pozycjach badani wskazali wyłącznie te marki, które mają także odmianę musującą, jedynie Dorato występuje wyłącznie w wersji z bąbelkami. Kategorię

win musujących i szampanów, która została poddana analizie pod koniec 2012 roku, reprezentują trzy wyróżniające się na tle innych trunków marki: Dorato, Cin&Cin i Carlo Rossi. Marki te zajmują silną pozycję w świadomości konsumentów, są one bowiem silnie związane z kategorią musujących alkoholi – respondenci poproszeni o wymienienie znanych im win musujących i szampanów, wskazywali najczęściej właśnie te marki. Ponadto wina te są zdecydowanie najbardziej popularne w swojej kategorii – były one najczęściej wskazywane przez respondentów po przedstawieniu im list z wypisanymi markami. Szczegółowe dane na temat znajomości spontanicznej i wspomaganą najpopularniejszych marek win musujących i szampanów prezentujemy na wykresie 1.

## Cin&Cin na przedzie

Na czele najchętniej wybieranych przez Polaków win musujących stoją: Cin&Cin (29,3%), Dorato (24,1%) oraz Martini (18,0%) – największy odsetek respondentów zadeklarował spożycie właśnie tych marek w 2012 roku. Przy okazji należy też zaznaczyć, że w zestawieniu najpopularniejszych i najchętniej kupowanych win musujących i szampanów nie znalazła się ani jedna marka szampana, choć szczegółowe analizy korelacyjne wskazują, iż nieznacznie, ale jednak systematycznie rośnie zainteresowanie najlepszymi, markowymi produktami z tej grupy alkoholi. Więcej na temat pięciu najpopularniejszych pod względem spożycia marek z kategorii win musujących i szampanów znajdziemy na wykresie 2.

## Musujące polecane i kupowane

Wskaźnik częstotliwości polecenia innym danego produktu w najlepszy sposób charakteryzuje poziom zadowolenia z niego. Wśród dziesięciu najchętniej polecanych marek win (win wytrawnych i półwytrawnych, słodkich i półsłodkich, ziołowych oraz win musujących i szampanów) znalazły się aż cztery marki win musujących.

Wskazuje to na ich silną pozycję w kategorii win – Cin&Cin (9,8%) zajmuje czwartą pozycję, a Dorato (6,8%), Martini (6,5%) i Carlo Rossi (6,3%) kolejno siódmą, ósmą i dziewiątą. Szczegółowe dane na temat najchętniej polecanych marek win znajdziemy na wykresie 3.

Najnowszy sondaż pokazuje też, iż deklaracje zakupowe badanych pokrywają się z ich deklaracjami w zakresie rodzaju spożywanych napojów alkoholowych. Okazuje się, że wina musujące kupuje co czwarty badany spośród osób nabywających napoje alkoholowe.

Wina musujące są zdecydowanie produktem sezonowym – największe spożycie odnotowuje się pod koniec roku kalendarzowego. Kupuje się go przed sylwestrem, a także w trakcie roku – na specjalne okazje.

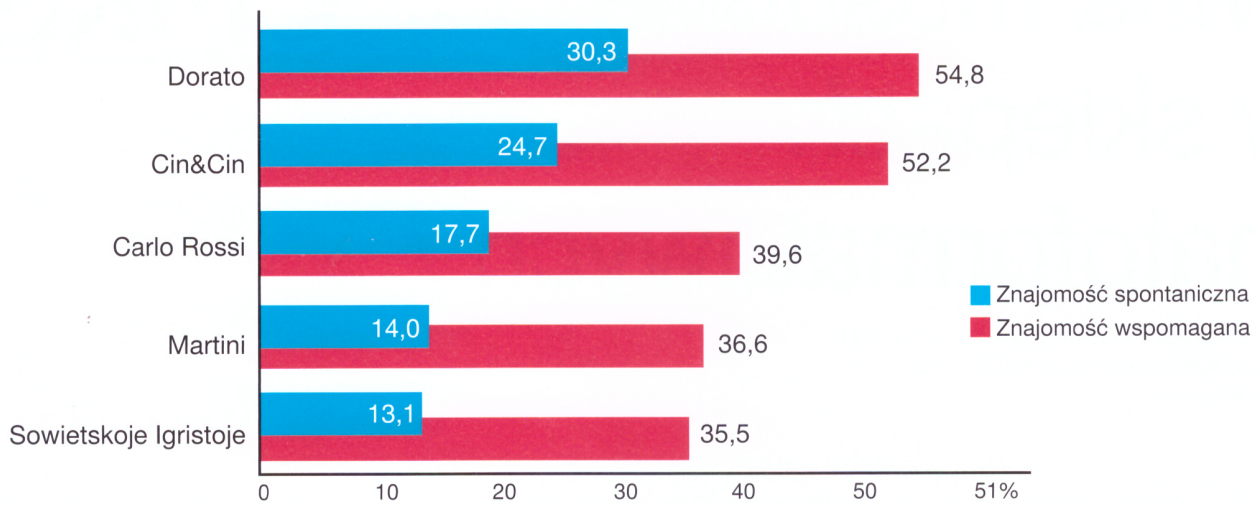
## Profil klientów spożywających wina musujące

Wina musujące najchętniej spożywają kobiety (choć odsetek mężczyzn pijących te napoje jest nieznacznie niższy). Profil konsumentów ze względu na charakter wykonywanej pracy jest bardzo zróżnicowany. Często po wina musujące sięgają przedsiębiorcy prywatni i pracownicy umysłowi choć nie brakuje wśród nich także osób przebywających na emeryturze bądź rencie, a także robotników.

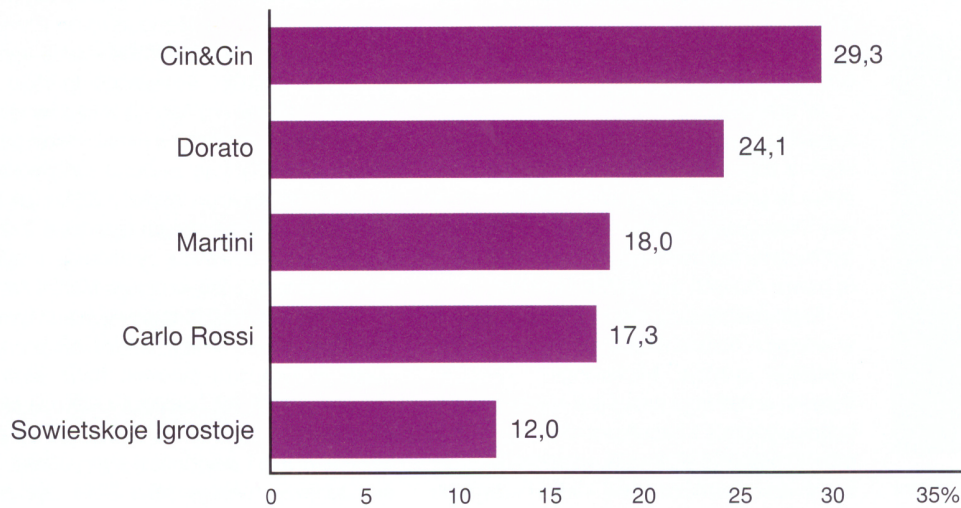
Kolejna XXX tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR w pierwszej połowie grudnia 2012 roku. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy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



Wykres 1. Znajomość spontaniczna i wspomagana marek kategorii win musujących i szampanów.



Wykres 2. Najczęściej spożywane marki w kategorii win musujących i szampanów zgodnie z deklaracjami respondentów.



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

