

Spokojnie z winami spokojnymi

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

Najnowsze wyniki badań przeprowadzonych przez CBM Indicator potwierdzają, że Polacy coraz bardziej doceniają wyroby winiarskie. Odnotowujemy niewielką, choć utrzymującą się od kilku lat tendencję w zmianie upodobań Polaków. Stopniowo wzrasta liczba amatorów win wytrawnych i pół wytrawnych.

W kolejnej XXXII już turze badania zwyczajów i zachowań konsumentów na rynku napojów alkoholowych badano spożycie win wśród osób kupujących i/lub spożywających napoje alkoholowe. Wyniki najnowszego sondażu CBM Indicator pokazują, że Carlo Rossi jest dominującą i najchętniej spożywaną marką win zarówno tych wytrawnych i półwytrawnych, jak też słodkich oraz półsłodkich. Tym samym potwierdził się wynik zeszłoroczny, w którym Carlo Rossi również plasowało się na pierwszej pozycji w wyżej wymienionych kategoriach, aczkolwiek przewaga nie była tak znacząca (w poprzednim roku deklarowane spożycie dla win wytrawnych i półwytrawnych wynosiło 33,6%, a teraz już ponad połowa respondentów przyznaje, że wybiera tę właśnie markę). W przypadku win słodkich i półsłodkich różnica jest nieco mniejsza; jeśli w zeszłym roku deklarowane spożycie w tej kategorii wynosiło 31,6%, to w tym roku jest to już blisko 40%). Kolejne miejsca na podium zajmują Kadarka, której deklarowane spożycie także wzrosło względem ubiegłorocznego badania oraz El Sol, które straciło pozycję wicelidera, zajmowaną w poprzednim roku. W słodszych odmianach win również zaszły pewne zmiany, ponieważ w porównaniu z poprzednią edycją badania zyskała marka Fresco. Zajęła tym razem drugą pozycję i tym samym zamieniła się miejscami z marką Kadarka. Poza podium znalazło

się El Sol. Szczegółowe wyniki przedstawiają wykresy 1a oraz 1b.

W przypadku win ziołowych respondenci najczęściej wskazywali na markę Martini. Mimo to jej spożycie spadło o ponad 10 punktów procentowych w porównaniu z poprzednią edycją badania przeprowadzanego przez CBM Indicator. Deklarowane spożycie nieznacznie spadło również dla marki Cin&Cin (w poprzednim sondażu wynosiło ono 35,1% w obecnym jest już poniżej 30%). Zajmujące trzecie miejsce wino ziołowe Ciociosan to jedyna marka w tej kategorii, która może się pochwalić wzrostem popularności wśród konsumentów napojów alkoholowych – jej deklaratywne spożycie wzrosło o blisko 9 punktów procentowych względem poprzedniego badania. Więcej na ten temat zawiera wykres 1c.

Jak wynika z najnowszego sondażu, respondenci sięgają po lampkę wina zazwyczaj przy okazji wizyty u znajomych, przyjaciół lub rodziny. W drugiej kolejności respondenci piją wino w zaciszu własnego domu. Jest to istotna zmiana w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem, jako że wówczas, jak i w poprzednich latach najwyższe spożycie wina według deklaracji ankietowanych było zdecydowanie we własnym domu. Obecnie amatorzy winnych trunków częściej piją je poza domem. Więcej informacji na ten temat znajduje się na wykresie 2.

Szczegółowe analizy korelacyjne wykazują, że sympatykami win spokojnych, zwłaszcza tych z gatunku słodkich i półsłodkich, są najczęściej kobiety. Wśród nich przeważają mieszkanki dużych miast z wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo. Konsumenti win z gatunku wytrawnych i półwytrawnych to najczęściej właściciele firm oraz menedżerowie, a tak-

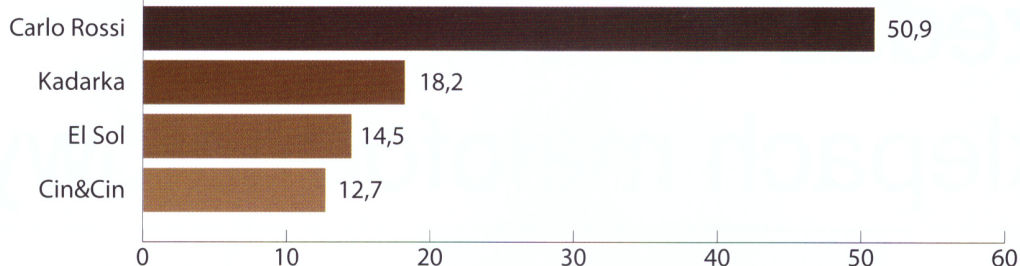
INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

że pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem. Wina ziołowe cieszą się największym powodzeniem wśród gospodyń domowych. Wino najczęściej pijemy w towarzystwie rodziny lub przyjaciół. Respondenci najrzadziej spożywają ten trunek podczas spotkań ze znajomymi z pracy lub w samotności. Szczegółowe dane na ten temat prezentuje wykres 3.

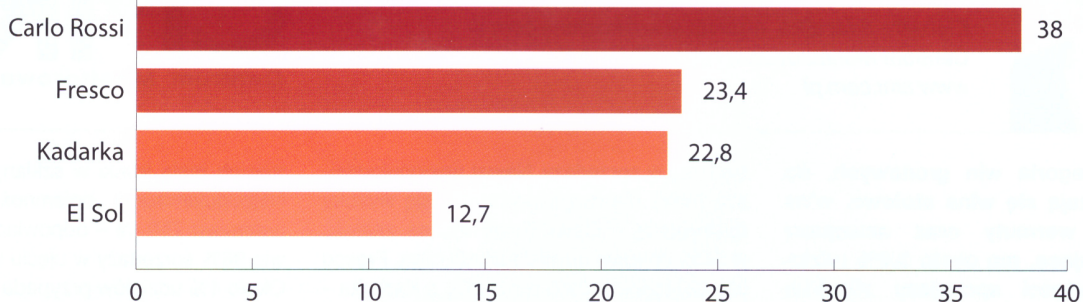
W badaniu dokonano ponadto analizy psychograficznej, dzięki której udało się stworzyć ramowy obraz poglądowy konsumenta wybranego rodzaju alkoholu. Analiza ta, oprócz cech czysto psychograficznych, porusza również kwestie zachowań konsumpcyjnych osób spożywających alkohole. Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do par stwierdzeń i dokonanie oceny, które stwierdzenie jest bliższe ich poglądom. Pośród konsumentów win panują zgodne i zdecydowane poglądy w pewnych aspektach. I tak koneser win ziołowych deklaruje, że rzadko zwraca uwagę na nowe reklamy, natomiast ci, którzy wybierają wina z rodzaju słodkich i półsłodkich, często porównują ceny danego produktu w różnych sklepach, szukając tego, w którym jest ona najatrakcyjniejsza. ■

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

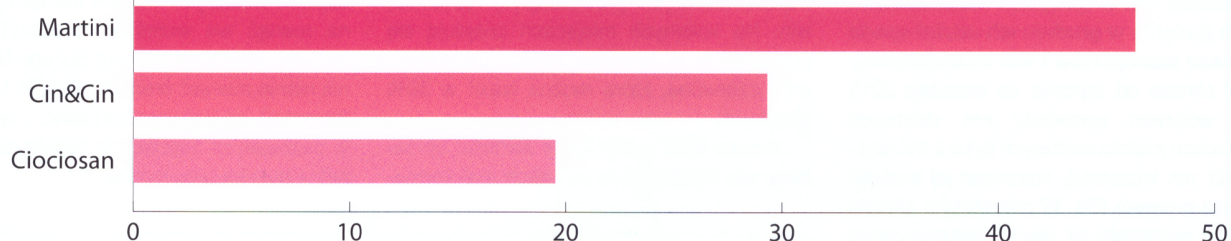
Wykres 1a. Najczęściej spożywane marki wg deklaracji respondentów – wina wytrawne i półwytrawne (%).



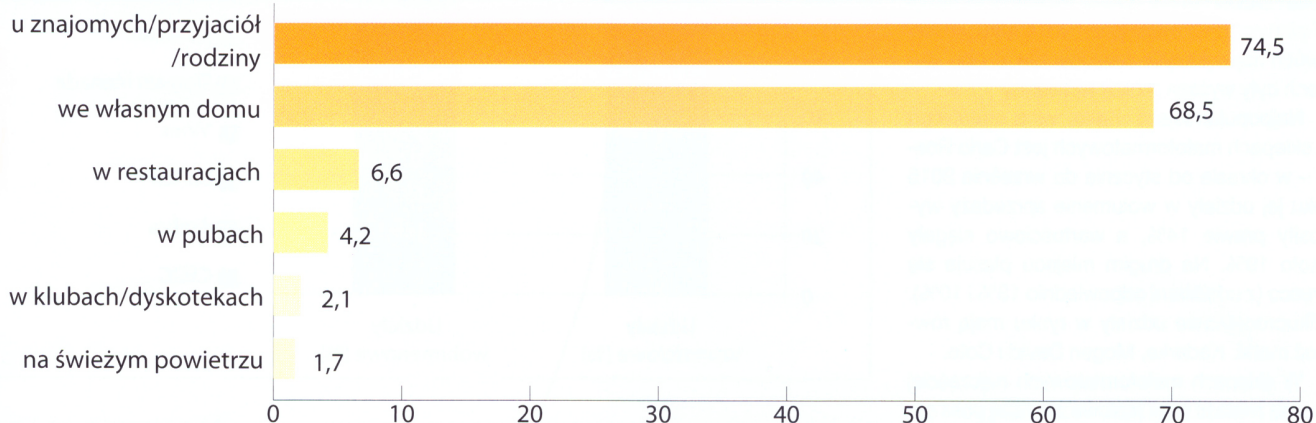
Wykres 1b. Najczęściej spożywane marki wg deklaracji respondentów – wina słodkie i półsłodkie (%).



Wykres 1c. Najczęściej spożywane marki wg deklaracji respondentów – wina zielone (%).



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



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

