

Wino grzane? Bardzo chętnie

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

W dawnej Polsce bez grzanego wina czy miodu nie mógł się odbyć żaden kulig czy biesiada. Myśliwi nie wyobrażali sobie polowania bez chwili przerwy na spożycie tzw. grzańca, który napełniał ich od środka przyjemnym ciepłem. W minionych dziesięcioleciach niemal o nich zapominaliśmy, lecz ostatnio, choć zimy coraz cieplejsze, a za oknami śniegu czy mrozu jak na lekarstwo – paradoksalnie – moda na „grzańce” zdaje się powracać. Nie zmienia to faktu, że nadal trunki te należą do grupy produktów niszowych.

Produkty tradycyjne cieszą się w ostatnim czasie coraz większym uznaniem i powodzeniem, co jest spowodowane coraz większą świadomością Polaków na temat aktywnego stylu życia i zdrowego odżywiania. Do takiej grupy trunków zdecydowanie można zaliczyć miody pitne oraz wina grzane, które w ostatnim czasie zdają się przeżywać renesans popularności.

Na wykresie 1a przedstawiona jest rozpoznawalność wspomaganą miódów pitnych, natomiast na wykresie 1b prezentujemy znajomość wspomaganą win grzanych. Warto zaznaczyć, że wśród trunków miodowych najbardziej rozpoznawalna jest marka trójniaka o nazwie Staropolski Tradycyjny, który nieznacznie, bo zaledwie o 0,2 punkty procentowe wyprzedza markę Kasztelański. W poprzedniej edycji badania to właśnie Kasztelański był wskazywany przez respondentów najczęściej i tym samym zajmował pierwsze miejsce. Co czwarty respondent wskazał Grzańca Biesiadnego na miodzie. Natomiast marka miodu o nazwie Korzenny otrzymała 23,6%.

Kategorię grzanych win, jak co roku, otwiera niekwestionowany lider – Grzaniec Galicyjski. Ten produkowany przez Vinfort trunk wyprzedza swoich konkurentów o ponad 10 punktów procentowych. Respondenci proszeni o wymienienie znanych im grzanych win, właśnie Grzańca Galicyjskiego podawali najczęściej, co świadczy o silnym zakorzenieniu marki krakowskiego producenta w świadomości konsumentów. Na drugiej pozycji znalazła się zaś marka

Grzane Staropolskie, a tuż za nią Zbójcekie Grzane.

Jak wynika z najnowszej tury badań CBM Indicator dotyczących zwyczajów zakupowych win i miodów pitnych, amatorzy trunków robionych z miodu najczęściej zaopatrują się w nie w sklepach wielkopowierzchniowych (hipermarket lub supermarket). W porównaniu z poprzednimi latami zdecydowanie wzrosła popularność wyspecjalizowanych sklepów monopolowych, w których kupuje ponad 30% badanych. Konsumenti miodów pitnych najchętniej na zakupy udają się do osiedlowych sklepików. Więcej na ten temat znajdziemy na wykresach 2a i 2b

Analizy korelacyjne dotyczące zwyczajów zakupowych konsumentów win grzanych wskazują, iż ta grupa po swoje ulubione alkohole udaje się do dużych sklepów. Również co trzeci amator win grzanych kupuje je w wyspecjalizowanym sklepie monopolowym. Co dziesiąty z respondentów nabywa popularne „grzańce” w lokalnych sklepach osiedlowych.

Czynniki wyboru

Najnowsza tura badań CBM Indicator potwierdza, iż amatorzy miodów pitnych przede wszystkim stawiają na wysoką jakość, jeżeli chodzi o czynniki determinujące wybór ulubionej marki. Blisko 60% respondentów deklaruje, iż przy wyborze danej marki kierują się jakością. Na drugim miejscu wśród najważniejszych czynników znajduje się smak danej marki, natomiast na trzecim miejscu – atrakcyjna cena trunku, ważna również dla ponad połowy respondentów. W dużo mniejszym stopniu znacząca jest atrakcyjność opakowania lub przyzwyczajenie do danej marki, co pokazuje wykres 3a.

Nabywcy grzanego wina oraz miodów pitnych 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 lub trzy marki o zbliżonej jakości (tzw. rotators). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż część sympatyków miodów

pitnych jest bardzo wrażliwych na promocje – co piąty badany deklaruje, że skorzystałby z akcji promocyjnej i kupił trunk oferowany na najbardziej korzystnych warunkach.

W kategorii win grzanych prym wiedzie czynnik smaku – okazał się ważny aż dla 61,5% respondentów. Ponad połowa amatorów rozgrzewającego wina wskazała także na wysoką jakość oraz atrakcyjną cenę jako czynniki determinujące zakup danej marki. Najmniej ważne są dla nich przyzwyczajenie do marki oraz jej dostępność – na te czynniki zwracał uwagę co piąty badany. Szczegółowe informacje prezentujemy na wykresie 3b.

Wina grzane i miody pitne to gatunki alkoholi najczęściej spożywane w zimnych miesiącach. Swoje niezwykle działanie grzane wina i miody pitne zawdzięczają nie tylko wysokiej temperaturze, ale nade wszystko przyprawom korzennym. Goździki, cynamon, imbir, wanilia, gałka muszkatołowa – to tylko niektóre z dodatków, które dodają im charakterystycznego słodko-gorzkiego smaku oraz korzennego zapachu.

Jak wynika z najnowszego badania CBM Indicator te alkohole najchętniej spożywamy w towarzystwie rodziny lub znajomych. Popularnie nazywane „grzającami” wina najczęściej pijemy podczas różnych imprez oraz w trakcie świąt. Podobnie miody pitne spożywamy zazwyczaj podczas imprez oraz przy okazji spotkań świątecznych. Najchętniej zaś sięgamy po te trunki na urlopach lub w klubach i dyskotekach.

■

Kolejna XXXIII tura badań rynku napojów alkoholowych w Polsce została przeprowadzona przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na przełomie listopada i grudnia 2015 r. Badaniu poddano reprezentatywną kwotową próbę dorosłych mieszkańców Polski liczącą 1000 osób. Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy zestandardyzowanego narzędzia – wywiadów kwestionariuszowych.

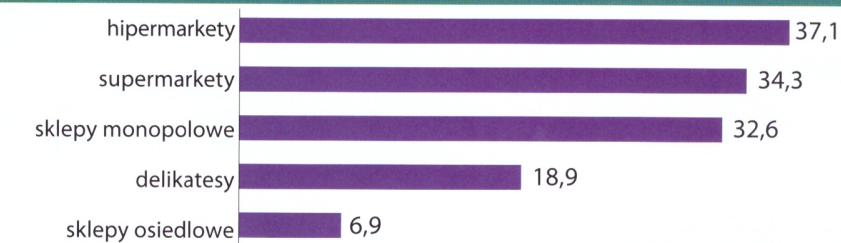
Wykres 1a. Miody pitne – znajomość wspomagana (%).



Wykres 1b. Wina grzane – znajomość wspomagana (%).



Wykres 2a. Miejsca zakupowe – miody pitne (%).



Wykres 2b. Miejsca zakupowe – wina grzane (%).



Wykres 3a. Czynniki wpływające na zakup danej marki miodu pitnego (%).



Wykres 3b. Czynniki wpływające na zakup danej marki wina grzanego (%).

