

„Pozycja win polskich na rynku krajowym”

Wyniki badania jakościowego (I etap) –
podsumowanie

Badanie jakościowe zrealizowane na
zlecenie Izby Win Polskich

2025 rok.



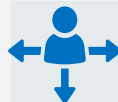
Cele ogólne oraz metodologia badania

01



Percepcja win polskich – mocne / słabe strony

02



Profil konsumenta

03



Czynniki warunkujące sprzedaż win polskich

04

01. Cele ogólne badania oraz metodologia badania

Cele ogólne badania

Ocena świadomości kategorii „wina polskie” oraz postaw (stanu wiedzy i preferencji) konsumentów i dystrybutorów wobec polskich win

1. Ocena percepcji win polskich wśród (potencjalnych) konsumentów i dystrybutorów (przedstawiciele sektora HoReCa)

2. Ocena stanu wiedzy na temat polskich win oraz preferencji nabywczych (potencjalnych) konsumentów i dystrybutorów

3. Ocena czynników warunkujących decyzje dotyczące konsumpcji i nabycia polskich win

Metodologia badania

**I etap
(zrealizowany)**

Analiza danych zastanych (służąca przygotowaniu narzędzi badawczych)

Realizacja badania jakościowego: 6 indywidualnych wywiadów pogłębionych z konsumentami, producentami wina i dystrybutorami; celowy dobór próby

**II etap
(do realizacji)**

Badanie ilościowe konsumentów

Badanie ilościowe dystrybutorów

02. Percepcja win polskich – mocne i słabe strony

Zyski i straty pozostawania poza winiarskim mainstreamem – butikowe produkcje i trudność z utrzymaniem unikatowej jakości



Polskie wino jest

...

„...manufakturowe,
wyjątkowe i bardzo zdrowe.”
[IDI, ekspert]

„Są dwa bieguny, pierwszy: ...*jest kwaśne, niedobre, zepsute i w ogóle niepijalne*. I drugi: *Ja nie wiedziałam, że w Polsce może być takie cudowne wino, jakie ono jest aromatyczne, jakie ono jest niesamowicie głębokie, jakie ono jest wyjątkowe. Nigdy wcześniej takiego wina nie piłam*.

I to też zależy od tego, kto je pije. Jak pije je osoba, która w ogóle nie bardzo zna się na winie, no to, nie jest to wino słodkie, łatwo przyswajalne dla klienta.”
[IDI, ekspert]

„...jest coraz lepsze, bo naprawdę w tej chwili polskie wina są już innej jakości. I te, które mamy u siebie, wydaje mi się, że są naprawdę fajne.

Chociaż nadal są moim zdaniem zbyt drogie w stosunku do jakości. Ale są też modne, przez co stają się elementem koniecznym w ofercie restauracji, którym zależy na utrzymaniu poziomu, jeśli chodzi o ofertę wina.” [IDI, przedstawiciel HoReCa]

Polskie wino jest

...

„...jak coś, co rzeczywiście jest takim nieodkrytym diamentem, (...), czymś, co myślę, ma w Polsce ogromny potencjał, ale jeszcze wciąż długa droga przed nami, żeby to odkryć, żeby to oszlifować, (...). [IDI, producent]”

„...jak nieodkryta niespodzianka.” [IDI, producent]

„...jak taki nowoczesny, fajny, smaczny, elegancki trunek.” [IDI, konsument]

„...no jak coś takiego, co jest warte zgłębienia, ale takiego trochę trudnego. W sensie, że trzeba się naprawdę wczuć i poszukać. Że nie jest proste odnalezienie szybko dobrego polskiego wina... Tak jak taki ukryty skarb może, w takim razie. [IDI, konsument]”



Rzemieśniczy (kraftowy), niemalże tradycyjny sposób produkcji

[podstawą którego jest pasja, autorski, wręcz eksperymentalny, sposób wytwarzania oraz mała skala produkcji, umożliwiająca koncentrację na jakości, a nie ilości]

„... na pewno naszym bardzo dużym wyróżnikiem, jest to, że to jest wino wykonywane w sposób manufakturowy, tradycyjny, ręczny. My w zasadzie, nawet w tych największych winnicach, nie prowadzimy produkcji przemysłowej.” [IDI, ekspert]

Niszowy, lokalny charakter i styl wytwarzania, wynikające z nisko-wolumenowej, butikowej produkcji, a przez to unikatowy charakter produktu

[przede wszystkim dzięki:

- ❖ otwartości poznawczej w procesie produkcji (wspomnianej już gotowości do eksperymentowania), potrzebie uczenia się, które są związane z deficytem: kompetencji, doświadczeń, praktyk i standardów działania oraz konieczności kompensowania ww. braków),
- ❖ personalizowaniu metod produkcji – poszukiwaniu adekwatnych metod wytwarzania wina,
- ❖ uprawie innych odmian winorośli,
- ❖ innym warunkom środowiskowym]

„Na pewno to nasze wino jest też w globalnej skali, europejskiej, wyjątkowe pod kątem walorów smakowych i aromatycznych, ponieważ używamy nieco innych odmian, mamy inne warunki klimatyczno-glebowe, trochę inaczej robimy wino, więc ono trafia w niszę, której nie ma nigdzie indziej. Na tej wyjątkowości, lokalności, na tym, że ono jest bardzo specyficzne, należy budować jego jakość.” [IDI, ekspert]

„My nie mamy historii winiarstwa, która przechodzi z pokolenia na pokolenie. Wszystkiego uczymy się sami. My te drzwi musimy wyważyć, nie mamy ich już otwartych.” [IDI, producent]

02. Percepcja win polskich – mocne strony win polskich (4)



Wyraźnie „osobisty” stosunek właściciela winnicy do produkcji, (nadal) bardziej warunkowany jego indywidualną, często hobbystyczną i eksperymentalną koncepcją oraz możliwościami rozwoju biznesu, niż potrzebami masowego odbiorcy

„Tak jak w większości pijam takie dobre wina, to jest za tym konkretny człowiek, np. jakiś mężczyzna, małżeństwo, jest jakaś historia tego wina, że ktoś na przykład kupił działkę i na początku się męczył..., ale potem jest jakiś sukces, że na przykład teraz to wino można wypić w Krakowie u Wierzynka, ...i tak dalej i tak dalej

Na pewno to, i że to nie jest produkt, masowy, taki FMCG, po prostu jakaś receptura i wielka fabryka i tam się miesza trzy składniki, i coś powstaje. Tylko że jest to z konkretnych owoców, na konkretnej działce i robione właśnie przez ludzi. Więc to na pewno jest super.” [IDI, konsument]

„Dość dużą zaletą jest to, że jednak jeszcze wszystko, polega na tym winiarzu, na tej osobie. To nie jest jeszcze przedsiębiorstwo, gdzie są pracownicy, procedury, i to się odbywa automatycznie, maszynowo. Tylko tu jest jednak osoba, z którą można się spotkać, porozmawiać, zapytać (...) to jest ciągle *handmade*. Myślę, że winiarz jest w pewny sensie artystą.” [IDI, producent 1]

„Są to wina rzeczywiście robione na małą skalę, robione przez ludzi, którzy są pasjonatami i chcą stworzyć naprawdę coś dobrego, coś swojego. (...), to nie jest wino *no name*, tylko za tym winem stoi człowiek, winiarz, który ma tą swoją historię, który sprzedaje rzeczywiście produkt, który sam wykonał, w który naprawdę włożył serce, (...) u nas nie ma jeszcze wielkich winiarni, gdzie po prostu idzie taśmociągami produkcja, tylko to naprawdę jest dogłądane. Przez to jest to jednocześnie coś unikalnego, innego.” [IDI, producent 2]



Coraz większa różnorodność win, tym samym możliwość ich wyboru z powiększającej się oferty

„Dla mnie to jest też ważne, że coraz więcej tych szczepów próbują uprawiać w Polsce, chociaż oczywiście to jest też zależne od klimatu, bo niektóre szczepy tutaj się źle czują. Natomiast zmienia się klimat, pogoda jest coraz bardziej przyjazna w Polsce, żeby te inne szczepy, które do tej pory nie mogły rosnąć, tutaj się znajdowały. (...) Ale cieszę się, że pomimo to ludzie ryzykują i próbują, i eksperymentują. I że jest coraz większy wybór win.” [IDI, konsument]

Prośrodowiskowy proces produkcji oraz krótki łańcuch wartości (procesy E2E/end-to-end)

[co przekłada się na korzyści:

- ❖ ekonomiczne (wyższy zysk dla producenta, niższa cena dla odbiorcy ostatecznego),
- ❖ ekologiczne (związane z ograniczoną potrzebą transportu i przygotowania wina do dystrybucji o ponad regionalnym/krajowym zasięgu),
- ❖ wizerunkowe oraz związane z budowaniem rozpoznawalnej marki i silnej pozycji na lokalnym rynku/w regionie, w którym działa producent]

„My jako polscy producenci w dużej części uprawiamy tzw. odmiany PIWI, o genetycznej odporności na choroby, które po pierwsze wymagają mniejszej ochrony, (dwa) są odporne na mróz, a po trzecie my sobie je naprawdę chronimy bardzo prostymi środkami, siarką, miedzią, wodą utlenioną, wodą z solą i faktycznie my tych środków zużywamy dużo, dużo mniej. (...) to jest jeden z takich wyznaczników, który można byłoby bez problemu pokazać jako plus polskiego winiarstwa. (...) ile tego środka zużywamy na hektar albo przejeżdżamy tym ciągnikiem, ile razy na hektar, w porównaniu do Francji czy innych wielkich ... żeby pokazać tą przewagę środowiskową, bo to też może być potem traktowane jako element marketingowy. [IDI, producent]

„A też myślę, że konsument woli ..., przynajmniej ten wielkomiejski, szuka takich produktów właśnie end – to – end, czyli po prostu gdzie jest produkcja i nawet to butelkowanie w tym miejscu jednym, a nie po prostu łańcuch dostaw rozwinięty na trzy kontynenty.” [IDI, konsument]



Coraz lepsza jakość produktu, w wybranych przypadkach bardzo wysoka

[klasyfikująca wino polskie jako produkt premium]

„10-15 lat temu te wina były naprawdę gorszej jakości. Teraz jest przeskok jakościowy kolosalny, do przodu, i z rokiem na rok to się poprawia. (...) Ta jakość jest już myślę, na światowym poziomie i ciągle rośnie. Śmiało możemy konkurować w konkursach winiarskich z całym światem.” [IDI, producent]

Naturalność, relatywnie czysty, prosty skład

[w szczególności jako wynik:

- ❖ braku konieczności przygotowania produktu do długiego transportu oraz minimalnego użycia dodatków,
- ❖ ale również często niedostatku *know how* np. w zakresie metod produkcji, w tym stabilizacji, czy konserwacji wina]

„... jest to wino, które bardzo często jest winem bardzo naturalnym, bo ma bardzo prosty skład, ma bardzo niewiele składników, ponieważ my nie mamy tak rozwiniętej kultury dodatków do wina, że tak powiem „prania” tego wina i nie mamy w planach nigdy transportować go, tak jak w przypadku win z Afryki Południowej albo z Ameryki Południowej do Europy. Czyli My nie musimy tego wina, brzydko mówiąc, konserwować różnymi dziwnymi świństwami.” [IDI, ekspert]



W przypadku wybranych przedsiębiorców - **know how w zakresie głównych procesów biznesowych** (np. uprawy winorośli, produkcji wina, jego dystrybucji, zarządzania działalnością) **oraz posiadanie planów lub długoterminowej strategii rozwoju biznesu**

„Mamy wiedzę, doświadczenie (...) również głównego enologa technologa, (...) to rzeczywiście w Polsce nas wyróżnia, potwierdza się w naszej jakości win, ale również w całej strategii, spójności naszego wizerunku.” [IDI, producent 2]

„Ja teraz będę chciał oddzielić działkę uprawy winorośli od produkcji win. Jako rolnik będę uprawiał winorośle i sprzedawał owoce do przedsiębiorstwa, do winnicy, która będzie je przerabiała na wino i będzie sprzedawała to wino. Czyli tu podatkowo bardzo korzystnie jest być rolnikiem, ale rolnikiem można być do pewnego momentu, później trzeba być już przedsiębiorcą, to też chodzi o skalę, o granty, dofinansowanie. (...) Mam plan wybudowania winiarni na winnicy, miejsca, gdzie będzie przetwarzane wino i tam chcę zrobić sklepik, miejsce degustacyjne ...” [IDI, producent 1]

02. Percepcja win polskich – słabe strony win polskich (8)



W wielu przypadkach niewystarczające *know how* w zakresie realizacji głównych procesów biznesowych

[w tym etyki działania, budowania wizerunku, wizji i strategii rozwoju, dystrybucji produktu]

„Są takie minusy, które winiarze sami z siebie powinni eliminować. To jest brak edukacji, i próba sprzedania wszystkiego nawet jak jest zepsute. Jest to bardzo odstrasające, bo jak się klient raz natnie na złe wino za dużo pieniędzy, to już nie będzie chciał więcej kupić.” [IDI, ekspert]

„Jest wielu winiarzy polskich, którzy naprawdę potrafią zrobić dobre wino, ale po prostu nikt o tym nie wie, **nie ma tego dalej**, brakuje właśnie dalszej części. Zrobić wino to jedno, ale potem **co dalej** tego brakuje właśnie bardzo, bardzo w polskim winie.” [IDI, producent]

Labilna jakość wina, co jest powiązane z niedostatkiem *know how*, również silnie rzemieślniczym, eksperymentalnym procesem produkcji

[trudność w utrzymaniu jakości / brak powtarzalności dobrej jakości i stylu wina, jako wynik niedostatków w zakresie kompetencji, doświadczeń, praktyk i standardów działania]

To jest właśnie brak wiedzy i umiejętności po prostu. Oczywiście warunki klimatyczne są każdego roku inne, wiadomo. To trzeba przyjąć do świadomości i nauczyć się z tym pracować. To nie jest wytłumaczenie. Oczywiście też wino może różnić się delikatnie rocznikiem do rocznika, bo to nie jest produkcja masowa. Natomiast styl i jakość przede wszystkim powinna być ta sama, (...). Często jest tak, że te wina po prostu są niedobre. **I raz było tak, że jest super jakość, a za chwilę jakość spada po prostu drastycznie w dół.**” [IDI, producent]

„Nasi winiarze, jak to Polacy, mają umiejętność ogromnego eksperymentowania. I to bardzo przeszkadza branży HoReCa, bo oni mogą wstawić to w kartę, ale na jeden rok. Za rok już tego samego wina z tym samym daniem nie zostawiają.” [IDI, ekspert]

„Brak powtarzalności, to na pewno jest dużą bolączką. Czasem coś się komuś uda, ale żeby to powtórzyć rok do roku, to jest już bardzo ciężko i często tego u nas nie ma. Jak rozmawiam z klientami, restauratorami to mówią, że boją się polskiego wina, kiedyś spróbowali, smakowało im, włożyli do karty, a później otwierają kolejną butelkę przy gościach i mówią, że fatalna jakość. Zrażają się przez to do polskiego wina.” [IDI, producent]

02. Percepcja win polskich – słabe strony win polskich (9)



W ocenie konsumenta i dystrybutora

- ❖ **wysoka cena wina**
- ❖ **nie zawsze adekwatny stosunek ceny wina do jego jakości**

[co przede wszystkim wynika z małej skali i wysokich kosztów produkcji oraz ryzyk związanych z ewentualnym skalowaniem działalności, w tym odnoszących się do: nakładów, popytu, *know how*, oceny i predykcji efektywności produkcji]

„Jest problem z cenami, (...) niestety wydaje mi się, że konsumenci porównują zawsze jakość do ceny. I tutaj jest tak niepewnie, jestem w stanie kupić sobie w winnicach poza Polską wina bardzo dobrej jakości i w lepszych cenach. I to jest chyba ten minus.” [IDI, konsument]

„(...) nadal, uważam, relacja jakości do ceny jest gorsza niż w wielu innych miejscach świata gdzie po prostu są lepsze warunki do wzrostu wina.” [IDI, dystrybutor]

„Aktualnie polskie wina są drogie, i nawet to jeszcze nie jest takim dużym problem, jak to, że stosunek jakości do ceny w polskim winie jest totalnie zaburzony. Jeśli kupuję polskie wina za 150 zł, no to mogę kupić włoskie czy hiszpańskie o tej samej jakości trzy razy taniej.” [IDI, producent]

„To jest wina manufakturowe, więc ono na pewno nie jest tanie i codzienne. (...) we Francji to ktoś ma, winnicę od siedmiu pokoleń, ma cały sprzęt, ewentualnie jakiś jeden element wymienia, a my wszystko kupujemy od zera, to generuje cenę (...) Mamy już winiarzy, którzy pokazali, że można to wyskalować na, że tak powiem, 40 hektarów, natomiast nie na 4 tysiące hektarów. To jest w moim przekonaniu nadal za duże ryzyko. My nadal mamy za mało danych bazowych, żeby wiedzieć, którą odmianę posadzić, która się sprawdzi za 30 lat, która będzie tą właściwą odmianą na kolejne lata. Nie stać nas też na ten sprzęt, który byłby potrzebny i nie mamy tak dużego rynku, żeby to sprzedawać.” [IDI, ekspert]

02. Percepcja win polskich – słabe strony win polskich (10)



Nadal niska dostępność polskich win w sektorze HoReCa*, w szczególności poza regionami winiarskimi

[przede wszystkim ze względu na:

- ❖ obawy przedstawicieli sektora HoReCa dotyczące popytu (zapotrzebowania klienta na produkt), podaży produktu (zabezpieczenia przez producenta stałych dostaw wina w sytuacji rosnącego popytu),
- ❖ uzyskiwanie marży niższej niż oczekiwana z powodu relatywnie wysokiej ceny wina u polskiego producenta
- ❖ niską świadomość potencjału win polskich]

„W X (nazwa miasta) już z tym nie mamy problemu. Można powiedzieć, że prawie we wszystkich szanujących się restauracjach dostanie się lokalne wino. Niestety nie jest tak na skalę Polski.” [IDI, producent]

„Często jest tak, że ciężko przekonać menadżera restauracji, bo jednak jak kupi wino gdzieś w hurtowni za 15 zł, a sprzedaje za 80, to jest dla niego zarobek. Tam liczy się marża. (...) Łatwiej sprzedać tani produkt niż droższy” [IDI, producent]

R: „To co może odstręczać, to, że polskie wino w relacji do innych win jest dosyć drogie. I jednocześnie u mnie, te polskie wina są relatywnie tańsze niż inne wina, które mam w ofercie. Czytaj, mam na nich dużo mniejszą marżę. Co jest dla mnie średnio korzystne. Jeśli sprzedam butelkę wina polskiego, które mam na półce, to zarabiam dużo mniej na tym winie, sporo mniej.

M: Dlaczego ma pan niższą marżę na polskim winie?

R: Dlatego, że jest drogie. Po pierwsze, jest drogie w zakupie, a z drugiej strony, po prostu uznałem, że pójdzie powyżej pewnej ceny sprzedaży będzie barierą dla konsumenta, którą trudno mu będzie przekroczyć.” [IDI, dystrybutor]

02. Percepcja win polskich – słabe strony win polskich (11)



Nadal niska dostępność informacji o producentach win, ich produkcji (w tym jego jakości) oraz możliwościach degustacji i zakupu wina

Deficyt wiedzy na temat źródeł dystrybucji win polskich wśród polskich konsumentów

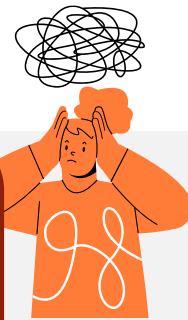
„Jak bym chciała kupić polskie wino, to w sumie nie wiem gdzie mam kupić. Czy bezpośrednio na stronie internetowej winiarza, którego znam, czy są jakieś sklepy, które się specjalizują w polskich winach. Czy w ogóle w sklepach z winami, gdzie są wina hiszpańskie, francuskie, czy są polskie? (...).One nie są takie łatwo dostępne.” [IDI, konsument 2]

„Ogólnie to nie jest takie jeszcze bardzo powszechne, żeby gdzieś pójść i żeby było polskie wino. Trzeba znać miejsce, w którym można spróbować, napić się tego wina. Ta dostępność chyba w restauracjach i w różnych innych miejscach, w których jest sprzedawane polskie wino, jest cały czas według mnie niska.” [IDI, konsument 1]

„. Tak, być może przydałoby się, żeby ktoś oceniał jakość ..., nie wiem, przykładowo ten Makłowicz czy tam Marek Konrad i mówił, że te są dobre, i one mają jakiś certyfikat, spełniają jakieś wymagania jakościowe, no bo tak jak mówię, pijam różne wina polskie i są *od sasa do lasa*. Jest grupa bardzo dobrych win, takich po prostu trzymających poziom, pierwsza liga europejska, a są takie po prostu różne. (...) żeby powalczyć, to by trzeba było jakoś stworzyć pierwszą ligę winiarzy i jakiś taki zewnętrzny znaczek, albo jakiś sposób nagradzania, żeby po prostu ludzie, ci którzy się interesują winem, nie popełniali błędów” [IDI, konsument 2]

„Jak ktoś już w to wejdzie, i się troszkę zacznie tym interesować, to ma informację, gdzie te wydarzenia się dzieją, gdzie tego szukać i wie, jak trafić na takie wydarzenia [na polskie wino]. Jeżeli ktoś nie wie, jak tego szukać, to faktycznie może mu być trudno znaleźć, gdzie tego wina szukać.” [IDI, producent]

02. Percepcja win polskich – słabe strony win polskich (12)



**Zbyt mała skala produkcji,
niewystarczająca by zachować
ciągłość realizacji procesów:**

- ❖ **produkcji, w szczególności
w sytuacji wystąpienia ryzyka,
lub realnej utraty zbiorów,**
- ❖ **dystrybucji/ dostaw do klienta
instytucjonalnego,
indywidualnego**

„Skala też jest problemem . (...) już te 20 hektarów na przykład, pozwoli nam mieć taką skalę, taką ilość wina, którą można zapewnić stałe dostawy chociażby do swoich klientów. (...) często spotykam się z tym, że restauratorzy, klienci, mówią, że nie dość, że nie ma powtarzalności tych win, to jest też tak, że oni wstawiają wino do karty, a za miesiąc dostają informację od winiarza, że już go nie ma, wyprzedano się. Ta stałość dostaw też jest ważna, a tego też jeszcze nie ma, po prostu, bo nie ma takich ilości polskiego wina.” [IDI, producent]

„W winiarskim świecie robi się tak, że (...) danych roczników się nie wypuszcza, jak one są kiepskiej jakości. Polskiego winiarza jeszcze na to nie stać. Gdzie indziej, jak mają nadmiar wina w danym roku, to publiczna instytucja je od nich skupuje po to, żeby im je potem sprzedać, jak mają przymrozki i tego wina nie mają za dużo. To jest taki regulator ceny wina na rynku i zachowania efektywności produkcji. U nas zwykle winiarzy jeszcze nie stać na to, żeby nie wypuścić wina z danego rocznika, nawet jak ten rocznik jest bardzo kiepski (...).” [IDI, ekspert]

„...mając 3, 4, 5 hektarów, nawet mniej - 2, to nie jest w żaden sposób opłacalne ekonomicznie i nawet pomimo tych wysokich cen za butelkę wina, ci ludzie nie zarabiają na tym, jeśli tylko i wyłącznie sprzedają wina. Więc skala jest tutaj numer jeden. Trzeba po prostu produkować więcej.” [IDI, producent]

02. Percepcja win polskich – słabe strony win polskich (13)



W wielu przypadkach **postrzeganie prowadzonej działalności jako dodatkowej, a nie dominującej formy aktywności zawodowej i głównego źródła dochodu** - niedookreślony długoterminowy cel i model działania („zawieszony” między hobby a działalnością generującą zysk)

„Większość tych przedsięwzięć to są przedsięwzięcia małe, rodzinne, przydomowe i to są zwykle zajęcia dodatkowe, ktoś gdzieś pracuje na etacie, ma swoje zajęcie, a winnicę zakłada dla hobby, (...) generalnie w Polsce tak większość winnic powstawała. (...). Obecnie powstają już dość duże projekty. Jakby to powiedzieć, ukierunkowane czysto na biznes, winnice 30-40 hektarowe, to już nie jest hobby. (...)” [IDI, producent]

Duże obciążenia administracyjne działalności, wysoki koszt aktywności inwestycyjnej, w szczególności w początkowej fazie rozwoju, oraz niepewny zwrot z inwestycji i długi okres zwrotu

„Zakładając winnicę muszę dwa, trzy lata poczekać, cały czas się tym zajmować, inwestować pieniądze, pracę i czas. Dopiero po trzech latach zaczyna być z tego jakiś przychód. Zbudowanie magazynu, który jest na czarną godzinę i na jakość wina wpływa, bo szampańskie muszą leżakować na osadzie, jest kosztem tego, że nie ma *cash flow*, tylko topię te pieniądze w winie.” [IDI, producent]

03. Profil konsumenta/konsumentki

Ciekawość poznawcza,
poszukiwanie kulinarnych
wrażeń - istotny
psychologiczny driver
skłaniający do pijania
i zakupu win polskich

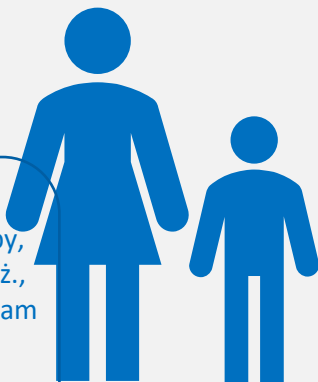


...o zróżnicowanym wieku - 25 lat i więcej

„Albo ma dwadzieścia parę lat i pije wina pomarańczowe, bo są fajne, frikowe i można się tym pochwalić znajomym. Albo ma czterdzieści lat, bo to jest czas, kiedy może, że tak powiem, się już napić tego dobrego wina i nie stanowi to dla niego żadnych problemów finansowych. Albo jest to człowiek, który ma pięćdziesiąt, i sześćdziesiąt lat i po prostu bawi go to, bo jest to jego nowe hobby w życiu.” [IDI, ekspert]

„myślę, że to są osoby, między 30 a 55, 60 r.ż., bo osoby starsze to mam wrażenie, że może doceniają te wina, ale nie potrafią poszukiwać informacji, nie wiedzą w ogóle też, że takie wina są, że są polskie winnice.” [IDI, konsument]

Osoba...



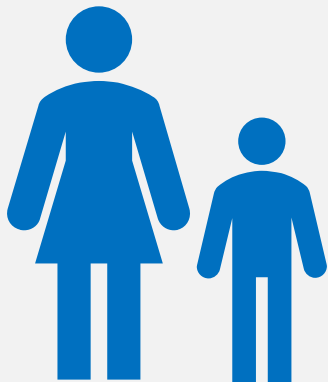
...relatywnie stabilna finansowo

[mogąca sobie pozwolić na zakup polskiego wina, ze względu na jego wysoką cenę, również na wyjście do restauracji; gotowa zapłacić więcej za wyższą jakość produktu]

„Mają na to właśnie środki finansowe i czas.” [IDI, konsument]

„Jest to człowiek raczej zamożny bądź średnio zamożny. Nie, jest to człowiek, który, że tak powiem, 90% swojego wynagrodzenia przeznaczą na żywność (życie).” [IDI, ekspert]

„To są osoby bardziej zamożne, świadome, że za lepszą jakość, za dobry produkt trzeba jednak zapłacić i mogą sobie na to pozwolić po prostu.” [IDI, konsument]



W ocenie niektórych respondentów (stereotypowo) jest to raczej kobieta, inni uważają, że płeć nie różnicuje preferencji związanych z chęcią pijania wina

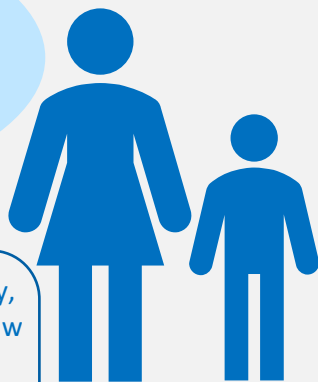
[Można dostrzec niezdecydowanie respondentów, jeśli chodzi o cechy demograficzne konsumenta polskiego wina – przede wszystkim płeć.

Przekonania na ten temat mogą być kształtowane zarówno przez indywidualne doświadczenia, schematy poznawcze oraz kulturę, w tym normy, z których wynika przyzwolenie, mniejsza lub większa akceptacja, czy też tolerowanie picia danego rodzaju alkoholu przez osoby takiej a nie innej płci]

„Ja bardziej widzę chyba zainteresowanie wśród kobiet mimo wszystko. Są ci nasi sommelierzy, tacy znani, którzy się wszystkim interesują i są ekspertami. Ale te osoby, które są tymi smakami zainteresowane, to bardziej kobiety. Mężczyźni mówią, *a mi tam wszystko jedno. W sumie nie czuję różnicy. Ja to właściwie lubię whisky z colą.* I tak jakoś kojarzę w moim środowisku, że to bardziej kobiety doceniają te niuanse, te smaki i są bardziej zainteresowane.” [IDI, konsument]

„M: Bardziej kobieta, bardziej mężczyzna, czy to ma znaczenie?
R: Nie, chyba nie. Chociaż, nadal dużo mężczyzn jednak wybierze inne trunki, a jednak kobietom bliżej jest do wina. Mężczyźni lubią piwo wypić, lubią whisky dobre wypić, lubią wypić jakieś koniaki, a częściej jest tak, że kobiety jednak wino..., no tak się utarło, że to wino jest mniej szkodliwe dla organizmu. (...) kobiety piją w towarzystwie. Kobiety się często spotykają i dla towarzystwa kieliszek wina wypiją.” [IDI, producent]

Osoba...



**...nieprzypadkowa –
interesująca się winem
i pijąca wino o różnym
miejscu pochodzenia**

„To jest człowiek, który w ogóle interesuje się winem, wino go wyjątkowo interesuje i chce z niego korzystać, pił też wcześniej wina zupełnie z innych krajów i chce poszerzyć swoją wiedzę o wino polskie.” [IDI, ekspert]

„Według mnie to są osoby, które są bardzo wkręcone w temat win. (...) mocno zainteresowane winami, ciekawe co się dzieje na tym rynku polskim w tych klimatach” [IDI, konsument]

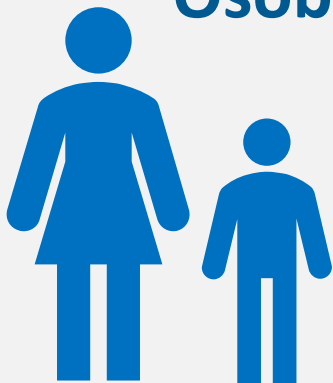
„Z moich obserwacji wynika, że to są na pewno ludzie, którzy piją wino i piją to wino, powiedzmy regularnie, czyli to nie są takie osoby, które gdzieś tam raz na pół roku wypiją butelkę wina. Ludzie, którzy pijają wina, ale też znają się w mniejszym lub większym stopniu na winie.” [IDI, producent]

**...eksperymentująca -
poszukująca nowych,
kulinarnych doświadczeń**

„Jest to człowiek, który jest ciekawy nowych smaków, czyli będzie miał też skłonność do próbowania nowych produktów, że tak powiem gastronomicznych.” [IDI, ekspert]

„Ja po prostu lubię eksperymentować i szukam nowych smaków, więc próbuję tych polskich win i co jakiś czas sobie kupuję.” [IDI, konsument]

Osoba...



...uprawiająca enoturystykę, poszukująca inspirujących historii o winie

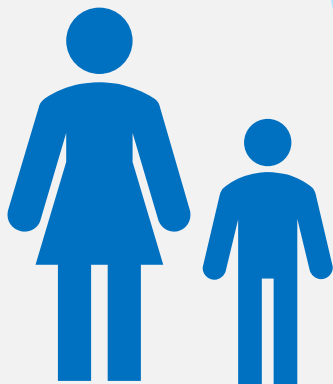
[odwiedzająca regiony winiarskie i winnice (**wino to istotny motyw jej podróży**), biorąca udział w wydarzeniach winiarskich (degustacje komentowane, festiwale winiarskie ..), w celu poszerzenia wiedzy o winie, praktykach produkcji wina oraz kulturze regionu, z którego ono pochodzi]

„Ja lubię odwiedzić winiarza, poznać go, porozmawiać z nim, odwiedzić tą jego działkę. Wielu winiarzy robi takie wizyty, nie wiem jak to nazwać, A jak się pojedzie kupić wino na miejscu, to można od razu troszeczkę popytać. Więc to jest też fajne, żeby było coś więcej niż tylko produkt ze sklepu do konsumpcji i koniec.” [IDI, konsument 1]

„W ogóle trochę podróżuję w związku właśnie z winami, ale bardziej po Europie niż po Polsce. Po Polsce ... to mam jakieś winnice na liście, które mnie interesują. Wiem, że będę w okolicy, no to staram się te winnice odwiedzać. (...). Jeśli chodzi o Europę, to bardziej po prostu jadę gdzieś, gdzie mnie te wina interesują. Ale jeśli chodzi o Polskę, to pewnie byłam w jakichś 10-12 winnicach, a próbowałam win pewnie z trochę większej liczby winnic.” [IDI, konsument 2]

03. Profil konsumenta/konsumentki (5)

Osoba...



**...poszukująca jakości,
unikatowego, najchętniej
lokalnie wytwarzanego
produktu**

„Pewnie część jest też takich osób nastawionych patriotycznie i na rozwój polskiej gospodarki, że tutaj trzeba doceniać to co polskie. (...) **To są osoby w ogóle bardziej ekskluzywnym**” [IDI, konsument]

„Dużo ludzi to lokalni patrioci. Potrafią zapłacić te 20-30 zł więcej, ale spróbować tego polskiego wina.” [IDI, producent]

„Jak rozmawiam w ludźmi z pracy, czy z przypadkowymi osobami, to w ogóle wydaje mi się, że zainteresowanie, żeby kupować jakieś bardziej jakościowe wino, coś ciekawszego, jakieś poszukiwania w tym temacie, to raczej w ogóle to nie jest popularne. Często ktoś się cieszy, że w Biedronce jest jakieś wino za 20 zł i da się wypić. Dla mnie to w ogóle jest nieporozumienie, że niektóre z tych produktów nazywają się winami. (...) ktoś mówi, że wytrawne to są obrzydliwe, i on tylko słodkie. To mi oczy wychodzą na zewnątrz jak coś takiego słyszę.” [IDI, konsument]

„...ciekawa czegoś nowego, plus dodatkowo oczywiście polskiego, więc ten element patriotyzmu też u nich wchodzi w grę, że oczywiście pijmy też swoje.” [IDI, producent]

Osoba...



Turysta zagraniczny

[Turyści zagraniczni stanowią coraz większą grupę konsumentów zainteresowanych polskim winem, sięgającą po nie z ciekawości lub „na prezent”. Jest to szczególnie zauważane w sektorze HoReCa: restauracje, hotele, sklepy wolnoćtowe na lotniskach]

...w opinii niektórych respondentów, **raczej z dużych miast, co jest łączone z lepszą sytuacją finansową takiego konsumenta oraz większą dostępnością wina w miastach**

...inni respondenci stoją na stanowisku, że **miejsce zamieszkania obecnie nie jest istotne**

„Mamy mnóstwo turystów z zagranicy. Oni przyjeżdżając do Polski chcą się napić polskiego wina i tu musimy iść w tym kierunku, żeby im to umożliwić.” [IDI, producent]

„Mamy dosyć dużo turystów zagranicznych, szczególnie w lecie. Wiemy, że turyści szukają rzeczy lokalnych. Na pewno jak przyjedzie do nas Włoch, to włoskie wino, to on ma w domu dobre, nie musi u nas pić dobrego włoskiego, ale polskiego może się napić chętniej.” [IDI, dystrybutor]

„Czy wieś, czy duże miasto, to myślę, że tutaj aż takiego znaczenia to może nie mieć, bo często, ludzie ci mieszkają na wsi, ale tak naprawdę i tak żyją, często korzystają z dużych miast, jeśli nawet mieszkają na wsi mieszkają, to i tak w dużych miastach przebywają. Natomiast oczywiście w dużym mieście zdecydowanie łatwiej jest, jeśli chodzi w ogóle o dostępność wina, bo powiedzmy sobie w mniejszych miejscowościach polskie wina w zasadzie nie istnieją.” [IDI, producent]

04. Czynniki sprzyjające dystrybucji win polskich (inne niż wskazane w rozdziałach 02 - 03)

Zmiany klimatyczne, moda na polskie wino i produkt kraftowy będą nadal sprzyjać rozwojowi branży winiarskiej



Trendy społeczne

Wzrost zainteresowania produktem *handmade*

[poszukiwanie/potrzeba autentyczności, unikatowości, rosnące zainteresowanie produktem rzemieślniczym, w miejsce produktu masowego, przemysłowego]



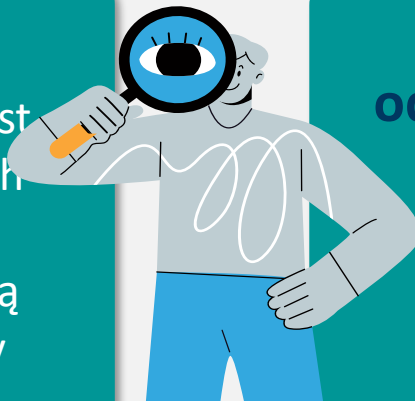
Hiperlokalność z uwzględnieniem najlepszych praktyk globalnych

[efekt rosnącej świadomości ekologicznej – lokalność, również, rzemieślniczy charakter wytwarzania produktu, oznaczają: krótszy łańcuch wartości (produkcji oraz dostaw), czerpanie z endogennych zasobów oraz, z jednej strony krótkie serie produktu, z drugiej - jego łatwiejszą dostępność]

Trendy społeczne i w zakresie produkcji

Rozwój enoturystyki

[respondenci podkreślają wzrost zainteresowania wśród polskich konsumentów tą relatywnie nową formą turystyki, zwracają uwagę na potencjał i atrybuty polskich winnic oraz wina, sprzyjające upowszechnianiu się enoturystyki, a przez to popularyzacji win polskich]



Wzrost znaczenia odpowiedzialnej produkcji oraz produkcji E2E

[efektywne zużycie zasobów naturalnych oraz dostępnej infrastruktury (którą można współdzielić); optymalizowanie procesów poprzez ich realizację w ramach jednego przedsiębiorstwa (np. produkcja, logistyka, sprzedaż i turystyka i gastronomia)]

Megatrendy środowiskowe oraz zmiany w sektorze HoReCa

Zmiany klimatyczne

[potencjalnie korzystne dla uprawy winorośli w Polsce, rozumiane jako trwające w czasie przeobrażenia w globalnych i regionalnych modelach klimatycznych, obejmujące temperaturę, opady, wiatry i szereg innych czynników

(m.in. wzrost globalnej temperatury powierzchni Ziemi i powietrza, oraz jej szybsze tempo wzrostu*)



Sommelier - istotne ogniwo procesu sprzedaży i upowszechniania wiedzy o winie polskim

Cyt. „To działa rzeczywiście, zdecydowanie łatwiej rozmawiać z sommelierem niż właścicielem restauracji, który często jest mniej świadomy polskiego winiarstwa niż ten sommelier.

Sommelierzy są bardzo ważną częścią naszego rozwoju. Musimy zacząć od nich i ich przekonać, bo jest to **całkiem spora grupa, która się cały czas powiększa w Polsce**, do której warto uderzać, bo oni mogą tą wiedzę nieść dalej.” IDI, producent

04. Czynniki **sprzyjające** dystrybucji/sprzedaży win polskich (4)

„Chcieliśmy mieć wina polskie, bo one się stają **modne**, przez co są elementem koniecznym w ofercie restauracji, którym zależy na utrzymaniu jakiegoś poziomu, jeśli chodzi o ofertę wina.” [IDI, dystrybutor]

„Pewnie też producenci już dostosowali odmiany do naszych warunków klimatycznych, i robi się też coraz cieplej (...). Więc myślę, że to wpływa na to, że te wina stają się po prostu coraz lepsze i są już naprawdę fajnymi winami.” [IDI, dystrybutor]

„**Ocieplenie klimatu ma miejsce.** Jakiś czas temu widziałam ikonografię, w powiedzmy, szanowanym piśmie, naukowy tytuł, w którym pokazano gdzie za 100 lat będzie generalnie centrum produkcji wina. **Cała Hiszpania, południe Francji były wyłączone w zasadzie i wszystko się przeniosło właśnie w rejony Polski**, nawet Skandynawii, i dalej Litwa, Estonia, Ukraina. Więc to się dzieje i będzie działało, to jest kwestia czasu jak ta produkcja w Polsce będzie się rozwijać, będzie rosła.” [IDI, producent]

„W dużej mierze w wielu branżach o tym, co jest popularne, a co nie, decydują różnego rodzaju mody i trendy. Czyli na przykład od kilku ładnych lat mamy trend na **kraftowość, na rzemieślniczość, na rzemieślnicze produkty małych wytwórców ... i gdzieś w to wpisuje się również wino**” [IDI, dystrybutor]

„Bardzo często u winiarzy taki najważniejszy wyznacznik jakości, który sobie oznaczają, to jest **produkcja ekologiczna.**” [IDI, ekspert]

„Mieliśmy projekt innowacyjny, z którego mamy **mobilną linię do rozlewu wina (...)** do winiarza przyjeżdża samochód, na tym samochodzie jest wszystko, co jest potrzebne do rozlania wina w sposób profesjonalny, żaden winiarz sobie sam tego nie kupi, (...), a **tak ona jest współdzielona między trzydziestu albo pięćdziesięciu winiarzy.**” [IDI, ekspert]



04. Czynniki niekorzystne z punktu widzenia dystrybucji win polskich (inne niż wskazane w rozdziałach 02 - 03)

Niski poziom kultury picia wina, brak wiedzy i pozytywnych doświadczeń wśród konsumentów oraz dystrybutorów - istotne bariery dalszego rozwoju sektora



Trendy i zjawiska społeczne

Trend abstynencji

Cyt. „Tu też mamy problem, bo mamy obostrzenia wynikające z ustawy o wychowaniu w trzeźwości (...)” [IDI, ekspert]

Cyt. „W ostatnim czasie jest bardzo duża moda na nie picie alkoholu (...). Może i dobrze, ale dla nas to źle. [IDI, producent]

Niska dojrzałość kultury picia wina

Cyt. „Większość ludzi jednak pije piwo, My nie jesteśmy nauczeni picia wina, a już na pewno w bardzo niewielu obiektach możemy kupić wino na kieliszki.” [IDI, ekspert]

Czynniki związane z legislacją i stanem wiedzy

Niekorzystna legislacja i brak silnego lobby

Cyt. „My nie mamy swojego lobby. Duże koncerny alkoholowe mają zasoby, którymi mogą sobie wpływać na niektóre rzeczy. My jednak jesteśmy jeszcze małym sektorem na skalę Polski i nie mamy lobby, które by mogło bronić naszego interesu.” [IDI, producent]

Niski poziom wiedzy na temat wina i brak doświadczeń

Cyt. „Raczej większość ludzi nie zna się na winach, taka jest prawda. Też jest to wiedza, nie do końca łatwa do zdobycia, bo kulturowo wino nie jest w Polsce często pijanym alkoholem, więc nie mamy tradycji, jak Francuzi, którzy się wychowują z winem od małego i po prostu znają się na tym winie doskonale.” [IDI, dystrybutor]



Dziękujemy