



**„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”**

Operacja pn. „Innowacyjna technologia wytwarzania i rozlewu wina musującego oraz sposób organizacji produkcji jako czynniki podniesienia jakości produktów winiarskich wytworzonych lokalnie” realizowana w ramach działania 16 „Współpraca” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020.  
Operacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.



# RAPORT Z BADAŃ

W RAMACH OPERACJI:

**„Innowacyjna technologia wytwarzania i rozlewu wina musującego oraz sposób organizacji produkcji jako czynniki podniesienia jakości produktów winiarskich wytworzonych lokalnie”**



# **RAPORT Z BADAŃ**

## **PROJEKT FRIZZY BOUBLES**

**„Innowacyjna technologia wytwarzania i rozlewu wina musującego oraz sposób organizacji produkcji jako czynniki podniesienia jakości produktów winiarskich wytworzonych lokalnie”**

### **Autorzy opracowania:**

dr. inż. Tomasz Pilawka

dr. inż. Agata Czyżowska, Politechnika Łódzka

dr. inż. Agnieszka Wilkowska, Politechnika Łódzka

dr hab. Mirosław Moroz, Prof. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

dr Marcin Haberla, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**Wrocław, dn. 25.11.2024 r.**

## **Spis treści**

**Zadanie A** „Opracowanie i wdrożenie znacznie udoskonalonego produktu w postaci wina musującego o podwyższonych walorach jakościowych”

**Zadanie B** „Opracowanie i pilotażowe wdrożenie znacznie udoskonalonej metody organizacji rozlewu wina musującego przy użyciu Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego MPLRWM”

**Zadanie C** „Opracowanie strategii marketingu i sprzedaży wina musującego pochodzącego z upraw lokalnych województwa dolnośląskiego”

## **Zadanie A „Opracowanie i wdrożenie znacznie udoskonalonego produktu w postaci wina musującego o podwyższonych walorach jakościowych”**

Obszar zadania: działanie obejmuje innowację w zakresie podniesienia jakości wina musującego produkowanego u konsorcjantów. Cel ten został osiągnięty poprzez przeprowadzenie procesu produkcji w zróżnicowanych warunkach termicznych i wyborze, pod względem oceny bromatologicznej i wyników badań laboratoryjnych, najkorzystniejszego wina musującego produkowanego w warunkach naszego kraju. W końcowym efekcie osiągnięto zwiększenie wiedzy producentów wina, podniesiono jakość procesu produkcji oraz wdrożono Mobilną Pilotażową Linię Wina Musującego w celu podniesienia jakości produktu finalnego i wyeliminowaniu znacznej części strat z procesu produkcji.

Realizacja zadania A przebiegała zgodnie z poniższym planem badań i obejmowała następujące etapy:

1. Dokonano nastawów w dwóch różnych warunkach termicznych (wybór u konsorcjantów i prowadzenie przez nich procesu fermentacyjnego)
2. Uzyskanie wina przeznaczonego do produkcji wina musującego i wykonanie analiz laboratoryjnych
3. Ocena bromatologiczna wina po zastosowaniu Mobilnej Pilotażowej Linii do Wina Musującego
4. Zestawienie badań prowadzonych w ramach analiz laboratoryjnych i bromatologicznych
5. Opracowanie i interpretacja uzyskanych wyników badań

### **Metodyka badań.**

Wybór nastawów oparto o doświadczenie producentów wina. Nastawy wykonano w roku 2023. Łącznie uzyskano 20 prób. Na otrzymanych próbach przeprowadzono badania laboratoryjne i bromatologiczne.

Analizę bromatologiczną przeprowadzono w oparciu o badania ankietowe wykonywane podczas kontrolowanej analizy sensorycznej win techniką „w ciemno” (osoby oceniające nie znały nazwy winnicy, rocznika, itp.). Analizę bromatologiczną przeprowadzono w 2024 roku.

Badania laboratoryjne wykonane zostały przez Politechnikę Łódzką, Instytut Technologii Fermentacji i Mikrobiologii. Zakres badań obejmował:

- a) Analizę podstawowego składu chemicznego wina (m.in. zawartość alkoholu, cukrów redukujących, kwasowości ogólnej, kwasowości lotnej) zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 czerwca 2022 r, w sprawie metod analiz fermentowanych napojów winiarskich wykonywanych w ramach nadzoru nad jakością handlową tych napojów*,
- b) Analizę składu jakościowego i ilościowego lotnych ubocznych produktów fermentacji metodą chromatografii gazowej z fazy nadpowierzchniowej HeadSpace, sprzężonej ze spektrometrią mas HS/GC-MS, z użyciem kolumny kapilarnej Rxi-5ms (60 m x 250  $\mu\text{m}$  x 0.25  $\mu\text{m}$ ) przy przepływie gazu 1 ml/min. Zastosowane programowanie pieca: 30  $^{\circ}\text{C}$  - izoterma w czasie 10 min, 5  $^{\circ}\text{C}/\text{min}$  do 80  $^{\circ}\text{C}$  i izoterma w czasie 2 min, 10  $^{\circ}\text{C}/\text{min}$  do 225  $^{\circ}\text{C}$  i izoterma w czasie 2 min. Analizę prowadzono w trybie monitorowania jonów SIM (Single Ion Monitoring).
- c) Analizę składu jakościowego i ilościowego nielotnych ubocznych produktów fermentacji alkoholowej metodą wysokosprawnej chromatografii ciekowej HPLC, z użyciem detektora fotodiodowego (PDA) (Czyżowska i wsp., 2020),
- d) Analizę zawartości polifenoli ogółem metodą spektrofotometryczną (Wilkowska i wsp., 2016),
- e) Analizę aktywności przeciwutleniającej wobec kationorodnika DPPH metodą spektrofotometryczną (Rivero-Pérez i wsp., 2008),
- f) Oznaczenie tlenu rozpuszczonego z użyciem miernika tlenu Seven2Go DO meter S9-Kit (Mettler Toledo)
- g) Oznaczenie  $\text{SO}_2$  wolnego i  $\text{SO}_2$  ogólnego metodą spektrofotometryczną, z użyciem zestawu Total and Free Sulfite Assay Kit (Megazyme),
- h) Oznaczenie mętności z użyciem nefelometru...,
- i) Kontrolę stabilności białkowej: test temperaturowy (Chagas i wsp, 2016) Bentotest (Dawes i wsp, 1994)
- j) Oznaczenie odczynu pH.

## Wyniki badań

Tabela 1. Podstawowy skład chemiczny i parametry stabilności fizyko-chemicznej win

Wino	Gęstość alkoholu [v/v]	Natlenienie [mg/l]	Cukry redukujące [g/l]	Cukry redukujące po inwersji [g/l]	SO <sub>2</sub> wolny [mg/l]	SO <sub>2</sub> ogólny [mg/l]	Mętność [NTU]	Test temperaturowy	Stabilność białkowa Bentotes
Winnica Bielańska									
Chardonnay 17°C	0,9965 ±0,0001	11,81	39,76±0,20	40,38±1,84	30,39±2,50	300,06±8,32	142,16±11,4	++	+
Chardonnay 10°C	0,9931 ±0,0000	12,25	2,40±0,34	4,56±0,34	13,29±0,92	219,07±3,29	6,70±0,03	+	+
Riesling 18°C	0,9927 ±0,0000	12,15	0,25±0,03	20,19±0,18	43,64±6,54	413,02±14,64	2,37±0,04	-	+
Riesling 12°C	0,9946 ±0,0000	11,57	5,67±0,05	40,74±0,00	5,81±0,54	170,83±2,68	4,59±0,00	-	+kamień winny
Winnica Niemczańska									
Muscaris 10°C	0,9946 ±0,0000	12,07	0,25±0,02	50,73±0,21	51,56±0,74	524,61±5,93	2,36±0,14	+	+
Muscaris 16°C	0,9905 ±0,0000	11,65	3,49±0,44	4,81±0,00	4,96±0,82	91,05±1,39	11,68±0,00	-	+

Chardonnay 12°C	0,9922 ±0,0026	12,10	0,34±0,09	1,20±0,00	1,31±0,34	30,18±2,00	484,97±12,98	15,24±0,00	++	+
Chardonnay 18°C	0,9963 ±0,0068	13,37	4,89±0,32	42,72±0,00	46,52±0,00	9,11±0,50	122,94±3,05	10,37±0,93	-	-
Winnica 55-100										
Muscaris 11 °C	0,9905 ±0,0000	11,36	1,50± 0,06	2,60±0,00	2,60±0,34	19,57±7,69	176,73±4,02	2,70±0,07	-	+/-
Muscaris 20 °C	1,0012 ±0,0000	9,36	5,75± 0,27	19,80±0,00	112,00±0,77	7,62±0,77	120,91±2,54	9,45±0,00	-	-
Solaris 12 °C	0,9898 ±0,0000	11,29	4,27± 0,45	2,40±00	2,50±0,34	3,58±0,46	100,02±6,17	3,49±0,26	-	-
Solaris 19 °C	0,9905 ±0,0000	10,03	0,13± 0,07	2,40±0,00	2,40±0,68	3,28±0,23	101,30±2,72	465,95±0,00	++++	++

Nd- nie dotyczy, - - brak osadu, + - osad zauważalny; ++ - osad widoczny, +++ - osad intensywny, ++++ - osad bardzo intensywny

Tabela 2. pH, kwasowość i stężenie kwasów charakterystycznych dla produktu

wino	pH	Kwasowość ogólna [g kw. jabłk./oct./l]	Kwasowość lotna [g kw, oct./l]	Kwas winowy [g/l]	Kwas jabłkowy [g/l]	Kwas cytrynowy [g/l]	Kwas bursztynowy [g/l]	Kwas mlekowy [g/l]	Kwas octowy [g/l]
Winnica Bielańska									
Chardonnay 17°C	3,2	8,4±0,1	0,4±0,0	4,08±0,26	2,64±0,14	0,33±0,01	0,69±0,00	0,07±0,01	0,10±0,01
Chardonnay 10°C	3,4	7,9±0,1	0,4±0,0	3,34±0,18	2,44±0,11	0,35±0,03	0,63±0,03	0,04±0,01	0,06±0,01
Riesling 18°C	2,9	7,1±0,1	0,4±0,0	6,88±0,35	1,73±0,09	0,27±0,03	0,79±0,05	0,05±0,01	0,11±0,05
Riesling 12°C	2,6	8,6±0,1	0,4±0,0	7,68±0,39	1,57±0,07	0,19±0,01	0,56±0,04	0,03±0,01	0,06±0,01
Winnica Niemczańska									
Muscaris 10°C	2,9	6,9±0,1	0,5±0,0	5,69±0,28	1,71±0,08	0,28±0,02	0,17±0,01	0,10±0,01	0,08±0,01
Muscaris 16°C	3,1	5,3±0,1	0,3±0,0	5,44±0,23	0,45±0,01	0,16±0,01	0,29±0,01	0,62±0,06	0,07±0,01
Chardonnay 12°C	3,2	5,5±0,1	0,5±0,0	4,68±0,24	0,14±0,00	0,09±0,00	0,82±0,05	1,15±0,12	0,09±0,01
Chardonnay 18°C	3,5	4,6±0,1	0,5±0,0	5,03±0,28	0,54±0,03	ślady	0,63±0,04	0,43±0,02	0,14±0,02
Winnica 55-100									
Muscaris 11 °C	3,0	5,9±0,1	0,3±0,0	5,52±0,29	0,21±0,01	0,17±0,01	0,28±0,01	0,63±0,06	0,07±0,01
Muscaris 20 °C	3,0	5,7±0,1	0,2±0,0	5,00±0,22	0,12±0,00	0,08±0,00	0,22±0,01	0,59±0,06	0,03±0,01
Solaris 12 °C	2,9	5,9±0,0	0,2±0,0	5,48±0,28	0,21±0,01	0,17±0,00	0,27±0,01	0,62±0,06	0,06±0,01
Solaris 19 °C	2,8	5,3±0,1	0,4±0,0	5,88±0,33	0,27±0,01	0,04±0,00	0,18±0,01	0,50±0,05	0,10±0,01

Nb-nieobecne



Tabela 3. Stężenie polifenoli ogółem i aktywność przeciwutleniająca wobec rodnika DPPH

Winnica	Gatunek wina	Polifenole ogółem [mg/l]	Odchylenie standardowe	Aktywność przeciwutleniająca [mMTroloxu/l]	Odchylenie standardowe
Bielawska	Chardonnay 17°C	336,63	2,71	7,65	0,12
	Chardonnay 10°C	338,97	3,02	10,98	0,12
	Riesling 12°C	317,59	2,45	9,23	0,07
	Riesling 18°C	235,71	1,37	8,11	0,14
Niemczańska	Muscaris 10°C	313,06	5,36	6,94	0,15
	Muscaris 16°C	216,51	2,73	6,39	0,30
	Chardonnay 18°C	497,48	4,93	6,76	0,07
	Chardonnay 12°C	538,23	4,39	32,11	0,13
55-100	Muscaris 11 °C	247,31	2,37	6,81	0,13
	Muscaris 20 °C	250,02	1,44	6,81	0,07
	Solaris 12 °C	123,68	5,49	4,35	0,06
	Solaris 19 °C	262,89	0,83	7,35	0,14

Tabela 4. Uboczne produkty fermentacji - związki karbonylowe

	Rodzaj wina	Aldehyd octow	Aldehyd izomastowy	Aceton	Aldehyd 2-metylomastow	Aldehyd izowalerianow	Diacetyl	SUMA
Bielawski	Chardonnay 17°C	5,45	0,05	0,10	0,01	0,01	0,66	6,27
	Chardonnay 10°C	10,38	0,04	0,13	0,01	0,02	0,67	11,25
	Riesling 18°C	1,45	0,03	0,06	0,00	0,01	0,64	2,18
	Riesling 12°C	12,77	0,02	0,06	0,00	0,01	0,65	13,52
	Muscaris 16°C	1,74	0,14	0,09	0,00	0,01	0,71	2,68
	Muscaris 10°C	3,83	0,08	0,06	0,00	0,01	0,69	4,67
	Chardonnay 12°C	8,72	0,04	0,09	0,00	0,01	0,67	9,53
	Chardonnay 18°C	1,74	0,02	0,05	0,00	0,01	0,65	2,48
55-100	Solaris 11 °C	0,42	0,10	0,06	0,00	0,01	0,62	1,21
	Solaris 20 °C	0,28	0,10	0,06	0,00	0,01	0,61	1,07
	Muscaris 11 °C	4,62	0,08	0,05	0,00	0,01	0,63	5,39
	Muscaris 20 °C	3,08	0,06	0,04	0,00	0,01	0,61	3,79

Tabela 5. Lotne uboczne produkty fermentacji – estry [mg/l]

	Mrówcz etylu	Propionian etylu	Izomaślan etylu	Octan izobutylu	Maslan etylu	Octan butylu	Octan izoamylu	Heksanian etylu	Oktanian etylu	Dekanian etylu	Octan 2-fenylloetylu	SUMA
Bielawski	Chardonnay 17°C	0,21	0,12	0,06	0,09	0,22	1,83	0,85	0,77	0,27	0,27	4,70
	Chardonnay 10°C	0,15	0,14	0,07	0,07	0,21	1,08	0,73	0,57	0,18	1,20	4,41
	Riesling 18°C	0,24	0,10	0,14	0,06	0,44	0,89	1,01	0,85	0,30	0,12	4,17
	Riesling 12°C	0,14	0,08	0,08	0,04	0,29	0,96	0,88	0,71	0,25	0,35	3,78
Niemczanski	Muscaris 10°C	0,17	0,13	0,10	0,07	0,34	2,32	1,03	0,77	0,22	0,15	5,31
	Muscaris 16°C	0,13	0,10	0,02	0,02	0,30	1,46	1,02	0,68	0,17	0,34	4,24
55-100	Chardonnay 18°C	0,38	0,13	0,04	0,03	0,22	0,85	0,55	0,46	0,26	0,11	3,03
	Chardonnay 12°C	0,16	0,11	0,10	0,05	0,45	0,93	0,97	0,89	0,29	0,56	4,51
	Muscaris 20 °C	0,19	0,10	0,01	0,05	0,39	3,58	1,19	0,87	0,24	0,17	6,80

Muscaris 11 °C	0,20	0,10	0,02	0,05	0,39	0,01	3,60	1,20	0,86	0,29	0,20	6,91
Solaris 19 °C	0,12	0,16	0,09	0,03	0,24	0,00	0,55	0,73	0,37	0,05	0,14	2,48
Solaris 12 °C	0,18	0,10	0,01	0,05	0,39	0,01	3,62	1,18	0,78	0,26	0,19	6,76

Tabela 6. Lotne uboczne produkty fermentacji – alkohole wyższe [mg/l]

Rodzaj wina	Mrówczar etylu	Metanol	2-Propano	1-propano	Izobutano	1-butano	Σ 3- metylobutanol 2-metylobutano	2-Fenylloetanol	SUMA
Chardonnay 17°C	0,21	75,14	0,18	36,27	17,28	0,54	76,82	29,98	236,41
Chardonnay 10°C	0,15	69,17	0,23	37,19	18,59	0,77	77,54	78,94	282,58
Riesling 10°C	0,24	120,48	0,04	18,34	29,57	0,28	92,92	10,33	272,20
Riesling 17°C	0,14	57,38	0,03	15,63	19,40	0,26	95,96	25,31	214,11
Muscaris 10°C	0,17	75,44	0,13	27,20	22,21	0,51	131,78	15,40	272,84
Muscaris 16°C	0,13	94,09	0,15	31,53	8,09	0,71	89,17	20,10	243,98
Chardonnay 12°C	0,38	59,35	0,20	50,02	11,76	0,77	111,27	19,85	253,58
Chardonnay 18°C	0,16	49,28	0,20	19,24	16,07	0,29	91,99	46,85	224,09
Muscaris 11 °C	0,19	98,17	0,14	24,84	6,39	0,72	87,90	33,35	251,71
Muscaris 20 °C	0,20	99,05	0,14	25,08	6,41	0,72	88,45	8,48	228,52
Solaris 12 °C	0,18	97,63	0,14	24,69	6,29	0,71	87,32	3,14	220,11
Solaris 19 °C	0,12	39,68	0,09	26,57	5,40	0,27	99,02	9,56	230,72

## Podsumowanie i wnioski

### Podstawowy skład chemiczny wina

Badane wina białe wytworzone zostały z odmian winorośli takich jak: Chardonnay (*Vitis vinifera*), Riesling (*Vitis vinifera*) i Muscaris (krzyżówki odmiany Solaris z odmianą Muskat Biały). Zgodnie z danymi literaturowymi, najczęściej do produkcji win musujących wykorzystywane są szczepy winorośli takie jak: Chardonnay i Pinot (Buxaderas i Lopez-Tamames, 2012, Dry i Ewart, 1985), w krajach o chłodniejszym klimacie (Niemcy) wykorzystuje się również szczep Riesling (Woller, 2005). Do produkcji win poddanych analizie użyto więc w większości szczepów sprawdzonych na innych obszarach, w innych warunkach klimatycznych. Zastosowanie różnych odmian winorośli może być podstawą do wyboru szczepu, który najlepiej sprawdza się w naszych warunkach i będzie najbardziej przydatny do produkcji win musujących. Aby dokonać tego typu wyboru wina sprawdzono ich podstawowe parametry fizykochemiczne oraz zbadano lotne uboczne produkty fermentacji wytwarzane przez drożdże.

Zawartość całkowitego SO<sub>2</sub> kształtowała się na poziomie od 91 do 524 mg/l. Sugerowana ilość całkowitego SO<sub>2</sub> wynosi do 200 mg/l, choć w niektórych krajach dozwolone jest do 350 mg/l. Prawie wszystkie wina spokojne z Winnicy Niemczańskiej przekraczały dopuszczalny poziom SO<sub>2</sub> (poza winem Orange). Również wino spokojne z Winnicy Bielawskiej zawierało zbyt wysokie stężenia SO<sub>2</sub> ogółem. Wina musujące powinny zawierać maksymalnie 185 mg/l dla wszystkich kategorii gatunkowych win musujących i do 235 mg/l dla pozostałych win musujących. Większość win musujących spełniała te kryteria. Należy pamiętać, że nawet bez dodatku SO<sub>2</sub>, w winie, na skutek redukcji siarczanów (VI), powstają siarczany (IV). Stężenie siarczanów (IV) zależy od szczepu drożdży i jest na poziomie od 10 do 30 mg/l.

Badane moszcze posiadały pH na poziomie 3,1-3,2 (tabela 2). Mieści się ono w zalecanym zakresie pH dla moszczów wykorzystywanych do produkcji win białych (3,1-3,4). Zaobserwowane pH moszczu Muscaris jest wyższe niż opisane w literaturze (2,92). Natomiast kwasowość moszczu uzyskanego z winogron szczepu Zalecana kwasowość ogólna to 6-9 g/l. Moszcz Muscaris posiada więc odpowiednią kwasowość do produkcji win białych. Wartość pH powinna obniżyć się w wyniku fermentacji, natomiast kwasowość powinna wzrastać w wyniku powstawania produktów fermentacji takich jak: kwas bursztynowy, octowy i mlekowy.

Kwasowość to jeden z najważniejszych parametrów wina. W winach gronowych kojarzony jest głównie z kwasami organicznymi takimi jak: kwas winowy, jabłkowy, octowy i mlekowy.

W procesie fermentacji poza kwasem octowym powstają inne kwasy organiczne. Jednym z nich jest kwas bursztynowy, który występuje w winach w stężeniu 0,5–1,5 g/l. Kolejnym kwasem syntetyzowanym przez drożdże, na poziomie 0,2–0,4 g/l, jest kwas mlekowy. Suma kwasów organicznych powstałych w czasie fermentacji oraz kwasów obecnych w moszczu/nastawie poddawanych fermentacji tworzy kwasowość ogólną. W przypadku fermentowanych napojów winiarskich kwasowość ogólna, wyrażona jako kwas jabłkowy, powinna wynosić od 3,5 do 9 g/l.

Kwasowość ogólna badanych win była na poziomie od 3,8 do 8,6 g/l, w tym w winach białych wynosiła ona od 4,6 do 8,6 g/l i od 3,8 do 5,8 w winach kolorowych. W większości przypadków proces wtórnej fermentacji powodował obniżenie kwasowości ogólnej, inaczej zachowały się wina wyprodukowane ze szczepu Riesling. Kwasowość najczęściej określa się jako zawartość kwasów organicznych występujących w winie w najwyższym stężeniu, czyli głównie winowego, jabłkowego i cytrynowego. Ponadto na wynik wpływają inne substancje, które ulegają zobojętnieniu w obecności zasady wykorzystywanej do miareczkowania. Kwas winowy występował na poziomie od 3,34 do 7,68 g/l w winach białych i 5,18- 6,27 w pozostałych winach. Nie znaleziono w tym przypadku zależności pomiędzy etapem produkcji, a stężeniem tego związku. Kwas jabłkowy występował w stężeniach od 0,12 do 2,64 g/l i w tym przypadku nie zauważono żadnej charakterystycznej tendencji. Wśród win białych najwyższym stężeniem kwasu cytrynowego charakteryzowały się wina Chardonnay z Winnicy Bielawskiej (ponad 0,3 g/l). Spośród kwasów będących produktami fermentacji winiarskiej w największym stężeniu występował kwas bursztynowy (0,17-0,82 g/l). Według danych literaturowych w winach występuje w stężeniu 0,5-1,5 g/l.

Kwasowość lotna badanych win była na poziomie 0,2-0,7 g/l. Głównym kwasem lotnym występującym w winie jest kwas octowy. Jego stężenie w badanych winach kształtowało się na poziomie od 0,03 do 0,17 g/l. Typowe stężenie tego związku w winie to 0,2-0,5 g/l.

### **Polifenole ogółem i aktywność przeciwutleniająca**

Zawartość polifenoli ogółem w winie jest determinowana przede wszystkim przez gatunek winogron, z których zostało wytworzone, a także przez dobór odpowiednich praktyk winiarskich. Stężenie związków polifenolowych w badanych winach kształtowało się na

poziomie 101,46 - 538,23 mg/l (Tabela 3). Najwyższe stężenie polifenoli ogółem oznaczono w winie Chardonnay, odpowiednio 538,23 mg/l. Dla poszczególnych gatunków winogron oznaczono w winie następujące stężenia tych związków: Chardonnay 336,63 - 538,23 mg/l, Riesling 235,71-317,59 mg/l, Muscaris 216,51-313,06 mg/l. Wyniki uzyskane dla badanych win były zgodne z wartościami oznaczonymi w badaniach m. in.: Chircu Brad i wsp. (2012), Stefanon i wsp. (2010).

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że prowadzenie procesu wtórnej fermentacji wpływa na obniżenie stężenia polifenoli ogółem w winach: Riesling o 8,5%, Chardonnay o 34%, Muscaris - od 31 do 61%. Stefanon i wsp. (2010) ocenili wpływ różnych metod stosowanych w produkcji (Charmat lub Champenoise) i stężenia cukru (brut lub demisec) na zawartość związków polifenolowych w winie. Jeśli chodzi o wina białe, zaobserwowano duże różnice, zależne częściowo od metody produkcji wina musującego. W przypadku blendu 80% Chardonnay i 20% Pinot noir (Champenoise) wykazano wyższe stężenie polifenoli flawonoidów ogółem w porównaniu z winem bazowym. Z drugiej strony stężenie tych związków zmniejszyło się w próbkach Charmat (zarówno brut, jak i demi-sec) w porównaniu z ich odpowiednimi winami bazowymi. Średnia redukcja całkowitych poziomów polifenoli i całkowitych flawonoidów zaobserwowana w winach musujących Charmat wyniosła odpowiednio  $24,58 \pm 0,72\%$ . Ubytki polifenoli ogółem na podobnym poziomie zanotowano dla win musujących badanych w niniejszej pracy.

Wyniki analizy aktywności przeciwutleniającej mierzonej wobec rodnika DPPH niekorelują z oznaczonymi dla poszczególnych win wartościami stężeń polifenoli ogółem. Zatem, aktywność antyoksydacyjna nie zależy tylko i wyłącznie od całkowitej zawartości polifenoli w winie. Wśród win spokojnych najwyższą aktywnością przeciwutleniającą charakteryzowało się wino Chardonnay (32,11 mM/L).

### **Lotne uboczne produkty fermentacji**

Oprócz głównych produktów fermentacji alkoholowej, którymi są etanol i dwutlenek węgla, równolegle powstaje także szereg innych lotnych i nielotnych związków chemicznych, określanych jako uboczne produkty fermentacji. Skład jakościowy i ilościowy lotnych ubocznych produktów fermentacji alkoholowej przedstawiono w tabelach 4-6. Stanowią one ważny element składowy aromatu wina zwany bukietem fermentacyjnym. Ich ilość zależy od zastosowanego szczepu drożdży, składu nastawu oraz warunków fermentacji. W wyniku przeprowadzonych analiz chromatograficznych oznaczono cztery frakcje tej grupy związków zapachowych:

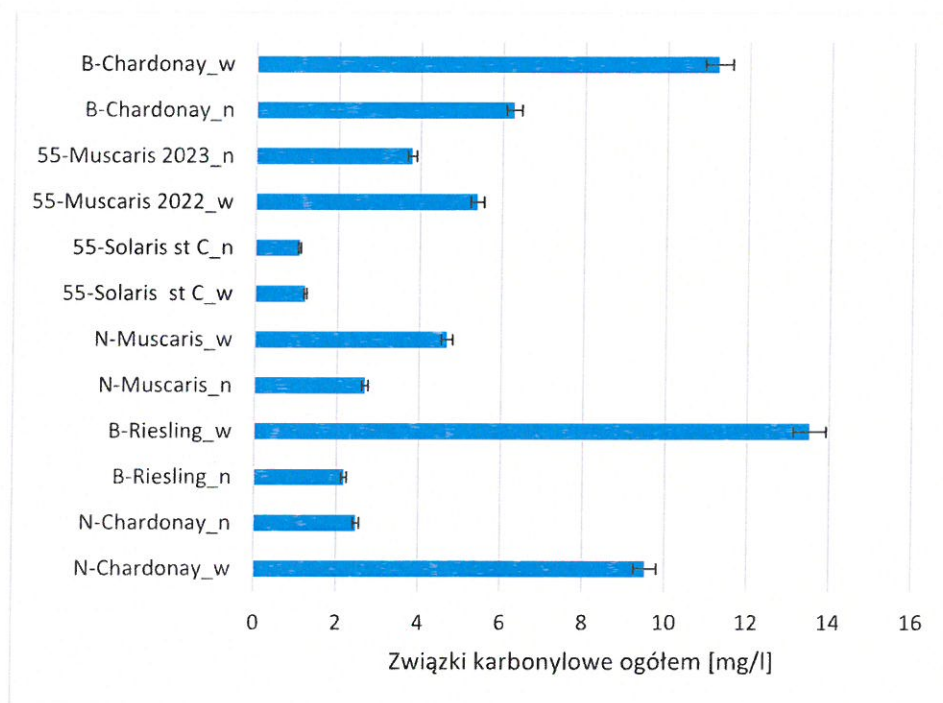
- Związki karbonylowe: aldehyd octowy, aldehyd izomasłowy, aceton, aldehyd 2-metylomasłowy, aldehyd izowalerianowy, diacetyl
- Estry: mrówczan etylu, propionian etylu, izomaślan etylu, octan izobutyłu, maślan etylu, octan butylu, octan izoamylu, heksanian etylu, oktanian etylu, dekanian etylu, octan 2-feniloetylu
- Alkohole wyższe: 2-propanol, 1-propanol, izobutanol, 1-butanol, 3-metylobutanol, 2-metylobutanol, 2-feniloetanol.

Wśród aldehydów najwyższe stężenia oznaczono dla aldehydu octowego. Powstaje on podczas fermentacji alkoholowej i zazwyczaj stanowi około 90% ilości aldehydów obecnych w winach [Lambrechts i Pretorius, 2000]. Aldehyd octowy jest redukowany do etanolu w końcowym etapie fermentacji alkoholowej, . Jednak pewna jego ilość nie zostaje przekształcona do etanolu i pozostaje w produkcie. Zawartość aldehydu octowego w wyrobach winiarskich jest bardzo zróżnicowana i kształtuje się na poziomie 10–200 mg/l [Margalit, 2014]. Aldehydy mogą wpływać korzystnie na aromat – nadając owocowe, roślinne i orzechowe nuty, ale mogą one być też ostre, gryzące, cierpkie. Aldehyd octowy charakteryzuje się aromatem zielonego jabłka i kwaśnym.

W badanych winach zawartość związków karbonylowych ogółem kształtowała się na poziomie, nie przekraczającym 14 mg/l (Wykres 1). Zanotowane ponad 10-krotne przyrosty stężenia aldehydu octowego w winach musujących w porównaniu z winami spokojnymi nie wpływają negatywnie na aromat tych trunków. Aldehyd octowy w stężeniach 0,20-12,77 mg/l w badanych winach przyczynia się do wzbogacenia nut owocowych tych napojów.

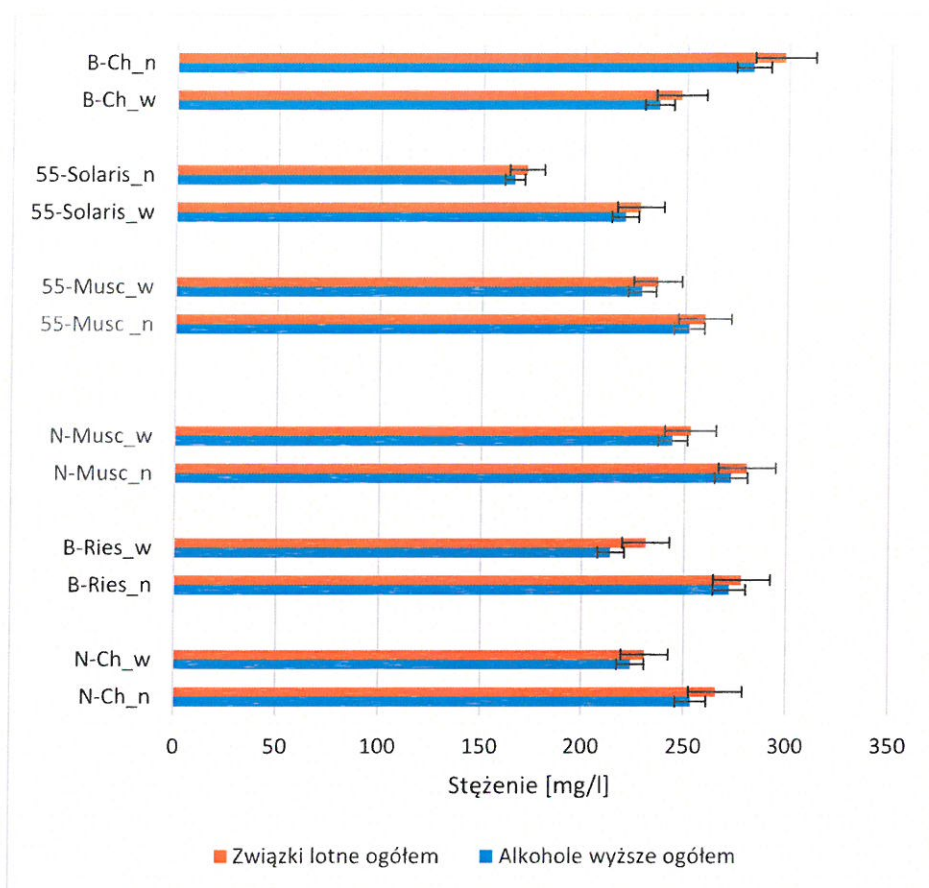
Grupą związków dominującą w aromacie badanych win były alkohole wyższe, a wśród nich 1-propanol, izobutanol, 1-butanol, 3-metylobutanol i 2-metylobutanol. Ogólna zawartość alkoholi wyższych w winie waha się w zakresie od około 100 mg/L do 500 mg/L. W stężeniach przekraczających 300 mg/L są niepożądane ze względu na niekorzystny wpływ na cechy sensoryczne powodując ostry, gryzący zapach i smak. W poddanych analizie winach gronowych stężenia alkoholi wyższych ogółem kształtują się na prawidłowym poziomie, wzbogacając bukiet fermentacyjny w aromaty zielone i alkoholowe.

Analizując zmiany związków lotnych podczas procesu wtórnej fermentacji, należy zwrócić uwagę na 2-fenyletanol, dla którego zanotowano wysoki wzrost stężenia we wszystkich badanych winach musujących w porównaniu z winem bazowym. 2-Fenyletanol jest ważnym związkiem zapachowym wnoszącym aromaty kwiatowe, różane.



Wykres 1. Związki karbonylowe ogółem (oznaczenia B - Winnica Bielawska, 55 - Winnica 55-100, N - Winnica Niemczańska, w – wysoka temp. fermentacji, n – niska temperatura fermentacji)



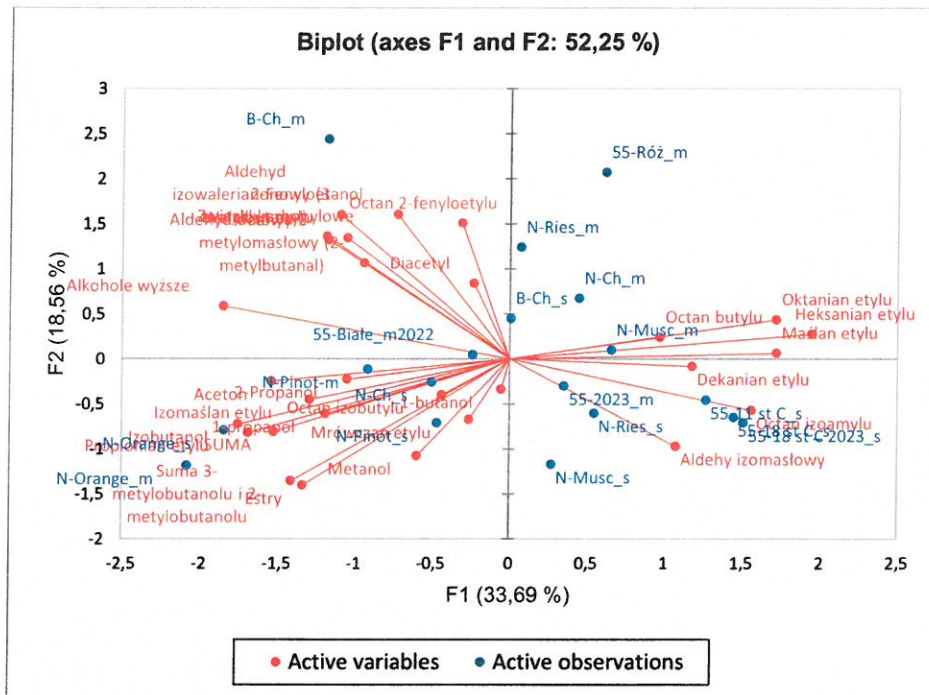


Wykres 2. Lotne uboczne produkty fermentacji ogółem (oznaczenia B-Winnica Bielawska, 55-Winnica 55-100, N- Winnica Niemczańska, w – wysoka temp. fermentacji, n – niska temperatura fermentacji)

Przeprowadzono analizę statystyczną przy użyciu metody czynnikowej składowych głównych PCA, w celu zbadania korelacji pomiędzy stężeniem poszczególnych badanych związków lotnych, a rodzajem wina (spokojne/musujące/pomarańczowe) i gatunkiem winogron (Chardonnay, Riesling, Muscaris, Pinot noir).

Na podstawie wykresu można zauważyć, iż uzyskany model statystyczny podzielił badane próbki win wzdłuż osi y pod względem prowadzenia procesu wtórnej fermentacji (Wykres 3). W tym przypadku, najwyższe ładunki czynnikowe uzyskano dla: octanu 2-fenyletylu, 2-fenyletanolu, oraz aldehydu octowego, aldehydu 2-metylomasłowego (2-metylbutanal), aldehydu izowalerianonowego (3-metylbutanal).

Przeprowadzona analiza PCA nie wykazała wpływu gatunku użytych winogron na profil lotnych ubocznych produktów fermentacji w badanych winach.



Wykres 3. Model statystyczny - czynnikowa analiza składowych głównych PCA (oznaczenia B-Winnica Bielawska, 55-Winnica 55-100, N- Winnica Niemczańska)

## Analiza bromatologiczna

Przeprowadzona analiza bromatologiczna na próbie 134 osób prowadzona była w 2024 roku. Badania ankietowe prowadzono anonimowo w ramach degustacji „w ciemno” (tzn. osoby badane nie znały pochodzenia wina, odmiany i rocznika wina). Analizie poddano wina wyprodukowane przez konsorcjantów z przeznaczeniem na wino musujące (Tabela 7.).

Dokonana analiza pokazuje, że wina produkowane przy użyciu Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego zapewnia wyższą jakość, co zostało potwierdzone otrzymanymi wynikami. Tym samym, realizacja niniejszego projektu przyczyniła się do poprawy produktu końcowego, jakim jest wino jakościowe z upraw konsorcjantów. Ponadto, zastosowanie prototypu pozwoliło zmniejszyć straty wina o blisko 7%.

Tabela 7. Analiza sensoryczna win rozlewanych różnymi metodami, porównanie.

Pytanie ankietowe:	Procent odpowiedzi	
Analiza aromatyczna wina	Metoda rozlewu tradycyjnie	Rozlewanie/produkcja MPLRWM
Które wino bardziej Ci odpowiadało aromatycznie?	12%	88%
Które wino bardziej ci odpowiadało w smaku	21%	79%
W winie znajdowały się aromaty, które mi przeszkadzały degustacji	58%	42%
W winie brakowało mi aromatyczności, zapach nie był w pełni rozwinięty	61%	39%
W winie znajdowały się pełne, przyjemne aromaty	28%	72%
Wino ma ładny aromat przez kilkanaście minut od nalania kieliszka	35%	65%
Analiza smakowa wina	Rozlewane tradycyjnie	Rozlewanie MPLRWM
W winie znajdowały się nuty smakowe/smaki, które mi przeszkadzały w degustacji	68%	32%
W winie brakowało mi smaku, aromaty nie był w pełni rozwinięte lub coś je „zakłócało”	59%	41%
W winie znajdowały się pełne, przyjemne aromaty i wyraż smaki	23%	77%

Zastosowanie rozlewu/produkcji przy użyciu MPLRWM miało pozytywny wpływ na uzyskanie win musujących o wyższych parametrach jakościowych. Badania bromatologiczne

wskazują, że zastosowanie MPLRWM pozwala podnieść parametry jakościowe wina musującego (tab. 7). Co więcej, opracowany prototyp przyczynił się na wyeliminowanie błędów produkcyjnych i zachowanie pożądanej higieny procesu produkcji.

Ponadto, analiza bromatologiczna pozwoliła wybrać wina z określonych odmian winorośli, które uzyskały najwyższą ocenę testujących, co zostało również potwierdzone badaniami laboratoryjnymi. Dało to podstawę do wyboru odmian, najbardziej korzystnych do uprawy z przeznaczeniem na wino musujące w warunkach uprawowych konsorcjantów. Najwyższe oceny otrzymały wina z odmian Chardonnay, Muscaris i Riesling.

Podsumowując, należy stwierdzić, że uzyskane wina w ramach prowadzonych badań i wytycznych określonych w ramach projektu pozwalają otrzymać wino o wyższych cechach jakościowych. Wybrana technologia fermentacji - w niskich temperaturach od 10° C do 12°C - pozwala produkować wino o podwyższonych walorach jakościowych, co potwierdziła ocena bromatologiczna i przeprowadzone analizy laboratoryjne (wyższa zawartość związków karbonylowych, alkoholi wyższych, estrów). Członkowie Grupy Operacyjnej wytypowali następujące odmiany, które w najkorzystniejszych, termicznych warunkach fermentacji pozwalają otrzymać wino musujące o najwyższych walorach jakościowych tj.

- a) Winnica Bielawska – Riesling, fermentacja w temp. 12°C
- b) Winnica Niemczańska – Chardonnay, fermentacja w temp. 12°C
- c) Winnica 55-100 – Muscaris, fermentacja w temp. 11°C

## Proponowana technologia produkcji wina musującego

Na podstawie wywiadu z producentami wina, biorącymi udział w projekcie i przeprowadzonych procesów fermentacji i produkcji wina musującego zaproponowano następujący protokół technologii produkcji win musujących.

ETAP PRODUKCJI	OPIS
Korekcja i zabezpieczenie moszczu	Odszypułkowanie zebranych winogron, zabezpieczenie moszczu pirosiarczynem potasu 8g/100l
Maceracja i tłoczenie	Zastosowanie ogólne dostępnych enzymów celem zwiększenia wydajności tłoczenia i aromatyczności wina
Sendymentacji	Zastosowanie ogólnodostępnych enzymów celem poprawy jakości i klarowności moszczu
Fermentacja pierwotna	Zastosowanie drożdży i fermentacja w zalecanych w ramach projektu temperaturach tj. <b>Riesling (12°C), Chardonnay (12°C) i Muscaris (11°C).</b>
Stabilizacja wina bazowego	Zlewanie znad osadu, stabilizacja białkowa i przeprowadzenie filtracji sterylnej
Refermentacja w butelce	Rozlew wina do butelek szampańskich, zadanie matki drożdżowej. Kapslowane
Leżakowanie	Leżakowanie wina minimum 9 miesięcy
Degorzacja	Eliminacja osadu drożdżowego po refermentacji, przy użyciu Mobilnej Linii. Zadawanie likieru.
Przygotowywanie produktu końcowego	Korkowanie, mieszanie likieru i mycie butelek produktu końcowego

## **Podsumowanie zadania A**

W wyniku przeprowadzenia procesu fermentacji w dwóch różnych warunkach termicznych, przez każdego z winogrodników, otrzymano wyniki badań, które jasno wskazują, że technologia produkcji/fermentacji win musujących w niskich temperaturach od 11° C do 12°C - pozwala produkować wino o podwyższonych walorach jakościowych (wyższe związki karbonylowe, wyższa zawartość polifenoli oraz antyutleniaczy, wyższe zawartości estrów i alkoholi wyższych – szczególnie 2-fenyletanol odpowiadający za aromaty kwiatowe – tabele 3-6). Przeprowadzone analizy laboratoryjne i badania bromatologiczne potwierdziły stawianą hipotezę. Ponadto, zastosowanie prototypu Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego pozwoliło ograniczyć straty wina i CO<sub>2</sub> podczas usuwania osadu refermentacyjnego (w porównaniu z metoda tradycyjną), zaoszczędziło jednostki pracy na przygotowanie produktu końcowego i w konsekwencji wpłynęło korzystnie na ekonomikę prowadzenia działalności winiarskiej. Prototyp, dzięki automatycznej pracy, pozwolił zadawać likier do produktu końcowego, w sterylnych warunkach. W konsekwencji zastosowanie prototypu wpłynęło to na stabilność i jakość gotowego produktu końcowego oraz ocena bromatologiczna potwierdziła wyższe parametry jakościowe (smak, aromat).

## **Zadanie B „Opracowanie i pilotażowe wdrożenie znacznie udoskonalonej metody organizacji rozlewu wina musującego przy użyciu Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego MPLRWM”**

Innowacja organizacyjna dotyczy dotychczas nie stosowanego na terenie Rzeczypospolitej Polskiej wdrożeniu modelu Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego (MPLRWM) składającej się z podzespołów funkcjonujących odrębnie w przemyśle spożywczym. Niniejszy prototyp został opracowany i wdrożony w ramach nowej metody organizacji rozlewu i produkcji wina musującego.

Realizacja zadania C przebiegała zgodnie z poniższym planem badań i obejmowała następujące etapy:

1. Opracowanie kwestionariusza wywiadu diagnozującego potencjał produkcyjny i sytuację ekonomiczną gospodarstw winiarskich,
2. Opracowanie kwestionariusza wywiadu w zakresie organizacji i produkcji wina musującego uwzględniającej MPLRWM. Badanie zmiany sytuacji ekonomicznej gospodarstw winiarskich w zakresie rozlewu,
3. Analiza aktualnych procesów organizacji produkcji i rozlewu wina musującego,
4. Analiza przygotowania technicznego gospodarstw winiarskich do użycia MPLRWM,
5. Analiza uzyskanych danych i opracowanie raportu z prowadzonych badań.

Wskaźnikiem rezultatu niniejszego zadania jest usprawnienie organizacji procesu produkcji i rozlewu wina musującego przy jednoczesnym zmniejszeniu strat i podniesieniu stopnia automatyzacji produkcji produktu gotowego. Wprowadzona innowacja organizacyjna ma na celu poprawę również ekonomicznej opłacalności produkcji winiarskiej.

### **Metodyka badań**

Analizy przeprowadzono na podstawie danych pochodzących z przeprowadzonych kwestionariuszy wywiadu przeprowadzonego wśród członków Grupy Operacyjnej (3 producentów wina) oraz z obserwacji i rozmów z winogrodnikami w trakcie wdrażania innowacyjnej metody poprawy organizacji produkcji i rozlewu wina. Obserwacje i analizy, pozwoliły oszacować ekonomiczną opłacalność wdrożenia nowej metody organizacji. Badania terenowe prowadzone były w okresie 2023-2024. Zebrane dane opracowano przy wykorzystaniu podstawowej metodyki badań - analizy ekonomicznej.

W opracowaniu wykorzystano metodę opisową i porównawczą. Obliczenia

zostały przedstawione w ujęciu graficznym i tabelarycznym.

### **Zakres przeprowadzonych badań**

Badania realizowane były u członków grupy operacyjnej w latach 2023 i 2024. Prowadzone one były w trakcie produkcji i rozlewu wina musującego u poszczególnych konsorcjantów. Badaniom poddano pomiar czasu pracy pracowników linii, pracowników obsługujących rozlew z uwzględnieniem kosztów funkcjonowania Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego. W ramach projektu wdrożono metodę organizacji u wszystkich konsorcjantów, mając na uwadze zabudowę i usytuowanie gospodarstw winiarskich (brak barier architektonicznych). W trakcie realizacji projektu, zespół badawczy przeprowadził również wywiady z użyciem opracowanego kwestionariusza wywiadu. Tą drogą zgromadzono informacje dotyczące: charakterystyki właścicieli winnic, gospodarstw winiarskich, ich sytuacji ekonomicznej oraz potencjału produkcyjnego i sprzedażowego z uwzględnieniem współpracy i konkurencji rynkowej.

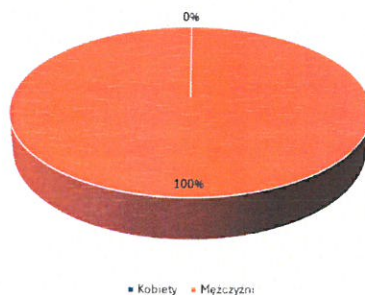
### **Wyniki badań**

#### **Charakterystyka producentów wina**

##### **Charakterystyka prowadzących gospodarstwa winiarskie**

Ankieta przeprowadzona wśród osób kierujących winnicą i podejmujących zarówno decyzje dotyczące bieżącego funkcjonowania winnicy, jak i dalszego rozwoju. Osobami kierującymi gospodarstwami winiarskimi są mężczyźni (100,00% - Wykres 1). Zamieszkują oni głównie na wsi (66,67%), ale również w mieście (33,33%).

Wykres 5. Płeć producenta

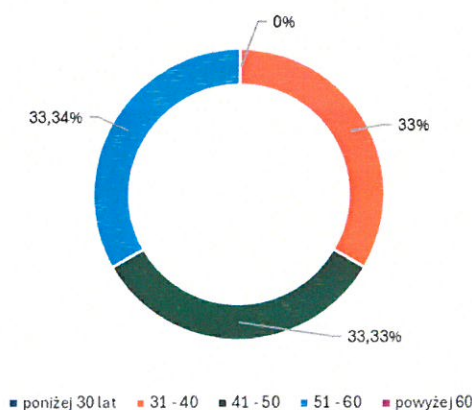


*Źródło: Opracowanie własne*



W grupie wiekowej do 40 lat znajduje się 33,33%<sup>1</sup>. W przedziale od 41 do 50 lat również znajduje się 33,33% ankietowanych. Nikt z prowadzących winnice nie ma więcej niż 60 lat (Wykres 6). Z punktu widzenia struktury wiekowej, objekty badań mają duże perspektywy rozwoju. Sprzyja temu również wykształcenie, mianowicie wszyscy respondenci posiadają wykształcenie wyższe wraz z ukończonymi kursami w zakresie agrotechniki uprawy winorośli i technologii produkcji wina.

Wykres 6. Struktura wiekowa producentów wina

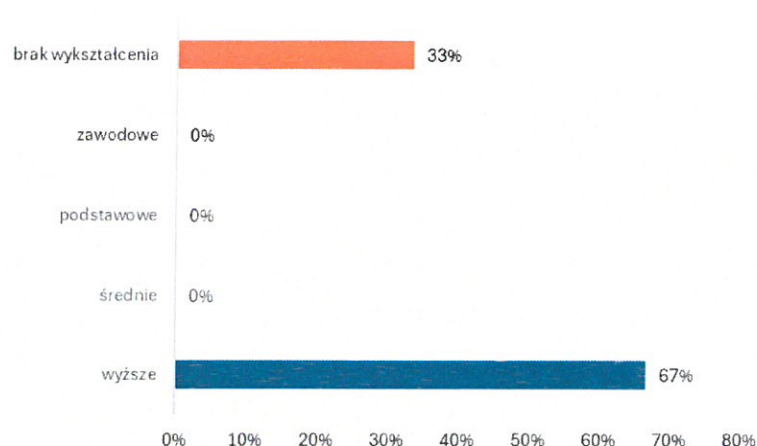


*Źródło: Opracowanie własne*

Z punktu widzenia rozwoju winnicy i podejmowania decyzji inwestycyjnych ważny jest fakt posiadania następcy. Prawie wszyscy respondenci (66,67%) deklarują, że w rodzinie jest osoba, która w przyszłości przejmie gospodarstwo winiarskie. Z uwagi na relatywnie młody wiek obecnych kierowników, są to zapewne ich dzieci zainteresowane kontynuacją prowadzenia winnicy. Takich osób w wieku od 3 do 18 lat jest 33,33% i 19-25 lat jest 33,33%. Podobnie jak kierownicy gospodarstw, także następcy są/będą dobrze wykształceni. 66,67% posiada bowiem wykształcenie wyższe (Wykres 7).

<sup>1</sup> Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, za młodego rolnika uważana jest osoba, która kieruje gospodarstwem do ukończenia 40 roku życia.

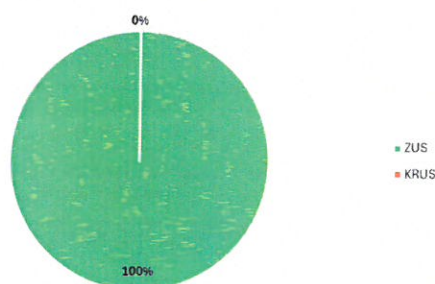
Wykres 7. Wykształcenie następców producentów wina



Źródło: Opracowanie własne

Dla 100,00% powodem do podjęcia działalności winiarskiej była realizacja własnego hobby, czyli respondenci posiadają określony zawód i miejsce zarobkowania czas wolny pragnęli poświęcić produkcji wina. Większość winiarzy (66,67%) specjalnie do tego celu zakupiło grunty i przeprowadziło nasadzenia w winnicy od podstaw, także 100% z nich dostrzegła wzrastający popyt na niszowym rynku polskich win. 12,5% respondentów uznało, że produkcja wina, jako działalność prestiżowa, była warta podjęcia.

Wykres 8. Rodzaj płatnika składek



Źródło: Opracowanie własne

Winnice, które były obiektem niniejszych badań powstały w latach: 2014 – 2016. Wszyscy ankietowani są właścicielami gospodarstwa winiarskiego oraz (100,0%) płatnikami ZUS-u (Wykres 8).

## 1. Charakterystyka gospodarstwa winiarskiego

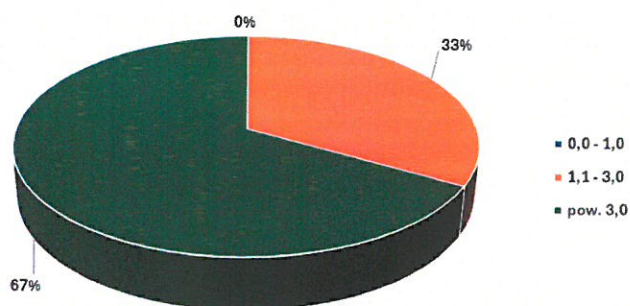
W 66,67% badanych przypadków przyjętą formą prawną jest gospodarstwo rolne. Z punktu widzenia systemu podatkowego i ubezpieczeniowego jest to rozwiązanie najbardziej korzystne. Działalność winiarska prowadzona jest również w formie spółki handlowej (1 winiarz).

### Zasoby produkcyjne gospodarstw

#### Grunty rolne

Powierzchnia gospodarstwa winiarskiego stanowi od 0,1 do 1 ha – 0,0%, od 1,1 do 3,0ha – 33,33% powyżej 3,0 ha – 66,67% (Wykres 9), W przypadku wszystkich gospodarstw grunty obejmują jedną działkę rolną.

Wykres 9. Powierzchnia gospodarstwa [ha UR]



*Źródło: Opracowanie własne*

Średnia odległość działki najdalej wysuniętej od centrum gospodarstwa w 100,00% obiektów jest nie większa niż 1 km. Respondenci uznają (100,00%), iż rozłóg pól jest korzystny i nie stanowi problemu w pracach w gospodarstwie. Działki nie przylegają bezpośrednio do gospodarstwa, ale ich odległość nie jest duża, więc nie ma zasadniczo problemów z ich użytkowaniem.

#### Praca własna i najemna

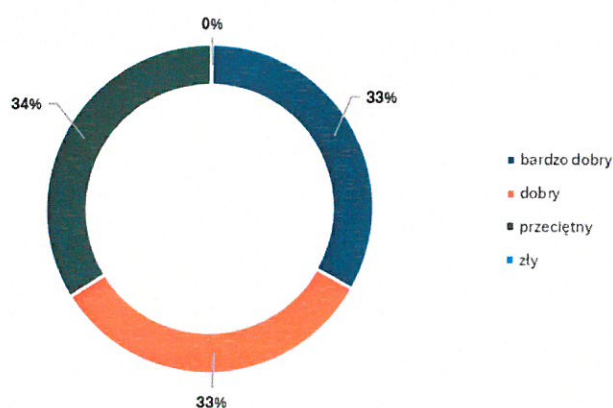
Cechą charakterystyczną gospodarstw indywidualnych jest bazowanie na pracy własnej rolnika i jego rodziny. W 66,67% ankietowanych gospodarstw liczba członków rodziny rolniczej jest

niewielka i wynosi 1-2 osoby. Domownicy pracują w gospodarstwie winiarskim. Jedno gospodarstwo dodatkowo zatrudnia pracowników na umowę o pracę (2 osoby).

### Środki trwałe

Budynki gospodarskie oraz posiadany sprzęt, obok ziemi i pracy, stanowią podstawę majątku produkcyjnego gospodarstwa winiarskiego. Prawie 66,67 % ankietowanych ocenia stan tych budynków jako bardzo dobry lub dobry, a 33,3% jako przeciętny (Wykres 10).

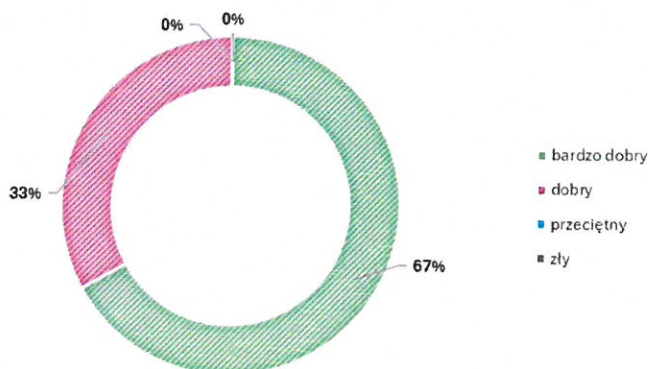
Wykres 10. Stan maszyn rolniczych w gospodarstwie



*Źródło: Opracowanie własne*

Maszyny i urządzenia pracujące w gospodarstwie według 100,00% ankietowanych są w bardzo dobrym i dobrym stanie [Wykres 6]. Jeżeli chodzi o sprzęt użytkowany w winiarni, to w opinii 66,67% ankietowanych jest bardzo dobry, podobnie dla 33,33% dobry (Wykres 11).

Wykres 11. Stan techniczny urządzeń do produkcji wina



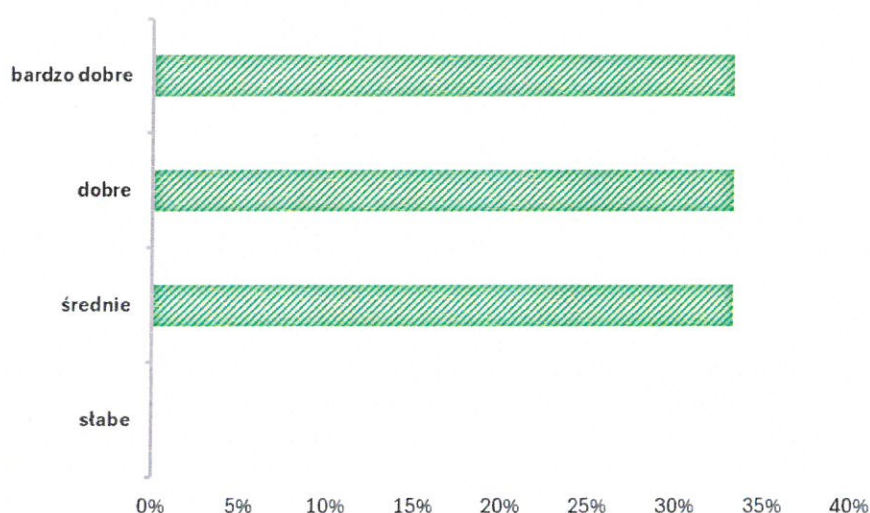
*Źródło: Opracowanie własne*

## Sytuacja produkcyjno-ekonomiczna

### Warunki klimatyczno- glebowe

Do istotnych czynników produkcji rolniczej, także winiarskiej należą warunki naturalne, zwłaszcza klimatyczno-glebowe. Klimat (opady, temperatura, długość okresu wegetacji) w opinii 33,33% respondentów jest bardzo dobry, 33,33% dobry i średni 33,33% (Wykres 12).

Wykres 12. Warunki klimatyczne w aspekcie prowadzonej działalności winiarskiej



*Źródło: Opracowanie własne*

Również warunki glebowe zostały wysoko ocenione. 66,67% respondentów charakteryzuje je jako dobre, natomiast 33,33% jako średnie.

### Zasiewy, nawożenie, ochrona roślin, typ produkcyjny gospodarstwa

Respondentom zadano pytanie, czy opracowanie planu zasiewów i zabiegów agrotechnicznych na czas co najmniej jednego roku, w ich opinii jest ważny. W ocenie 100% ankietowanych plan ten jest niezbędnym elementem dobrego zarządzania gospodarstwem rolnym (Wykres 13).

Wykres 13. Opracowanie planu zabiegów agrotechnicznych na okres co najmniej roku



*Źródło: Opracowanie własne*

We wszystkich ankietowanych gospodarstwach stosuje się nawożenie mineralne. Również 100,00% gospodarzy stosuje fungicydy, herbicydy oraz pestycydy.

Oceniając zaopatrzenie w środki do produkcji winiarskiej rolnicy nie widzą większych problemów w możliwościach zaopatrzenia gospodarstwa w materiał nasadzeniowy, środki ochrony roślin, nawozy mineralne i sprzęt rolniczy. W ich opinii główną barierą w odpowiednim zaopatrzeniu gospodarstwa w obrotowe środki produkcji jest wysoka ich cena, słaby asortyment oraz zbyt długi czas oczekiwania na dostawę.

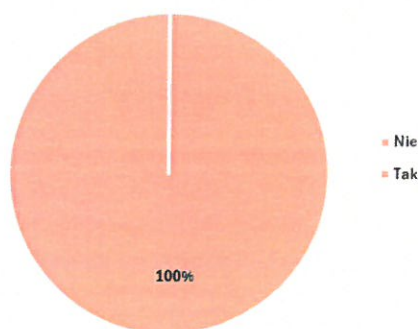
Badane gospodarstwa reprezentują typ produkcyjny konwencjonalnej produkcji roślinnej w uprawie winorośli.

### Produkcja, sprzedaż, dochody

W badanych gospodarstwach produkowane są różne rodzaje win. Większość gospodarstw specjalizuje się w produkcji białego wina wytrawnego, gdzie produkcja i sprzedaż tego wina przekracza 50% całości produkcji rocznej. W przypadku win czerwonych wytrawnych dwa gospodarstwa wytwarzają i dostarczają na rynek ponad 50% całości produkcji, natomiast wina czerwonego półwytrawnego tylko jedno gospodarstwo produkuje 50% produkcji całkowitej. Skala produkcji wina średnio wynosi 133hl. W przypadku win białych 66,67% wytwarza 2-5 hl rocznie, 33,33% 5-7 hl. Tylko 33,33% gospodarzy zamierza w przyszłości poważnie zwiększyć powierzchnię uprawy winorośli, bo o ponad 50% dotychczasowego arealu.

Analizując problemy zbytu wytworzonego wina, zapytano respondentów o to, czy odległość od rynku zbytu jest problemem w sprzedaży win. Prawie wszyscy (66,67%) uznaje, że nie stanowi to istotnego problemu. Dla 33,33% winiarzy odległość ta jest niewielka, bo w granicach do 10 km. Wszyscy badani uznają, że uzyskują zadowalające ceny za sprzedaż wytwarzanych win.

Wykres 14. Czy dochody uzyskiwane z produkcji winiarskiej stanowią jedyne źródło utrzymania ?



*Źródło: Opracowanie własne*

### **Proces produkcji wina musującego wśród konsorcjantów – charakterystyka dotychczasowej metody produkcji**

Metoda tradycyjnego procesu produkcji i rozlewu wina musującego jest prowadzona przez wszystkich członków konsorcjum. Konsorcjanci posiadają urządzenia do prowadzenia kolejnych etapów produkcji tj. nalewarki, korkownicy, kapturkownicy, etykieciarki. Proces umieszczania banderol na poszczególnych winach prowadzony jest ręcznie przez właścicieli i/lub pracowników winiarni. Proces ten nie jest zautomatyzowany, mało wydajny i odbywa się w różnych terminach, co wpływa na niskoefektywną organizację czasu pracy winiarni.

Proces produkcji wina musującego rozpoczyna się od przygotowania wina spokojnego (stabilnego białkowo) i zaszczepienia go matką drożdżową, w celu refermentacji w butelkach. Rozlew wina z matką drożdżową odbywa się przy użyciu różnego typu nalewarek (próżniowe, grawitacyjne, od 1 do 8 nalewaków). Następnie ręcznie lub półautomatycznie odbywa się zamykanie butelek (korek). Tak przygotowane wino, transportowane jest do magazynu, celem leżakowania. Po naturalnym nasyceniu wina spokojnego (druga fermentacja

w butelce) następuję ręczne wyeliminowanie powstałego osadu pofermentacyjnego i ewentualne dolikierowanie. Etykietowanie i banderolowanie produktu prowadzone jest u większości winiarzy, w miarę zapotrzebowania sprzedażowego. Taka metoda organizacji procesu rozlewu jest czaso- i kosztochłonna, jednakże pozwala prowadzić produkcję we wszystkich winiarniach, które należą do Grupy Operacyjnej.

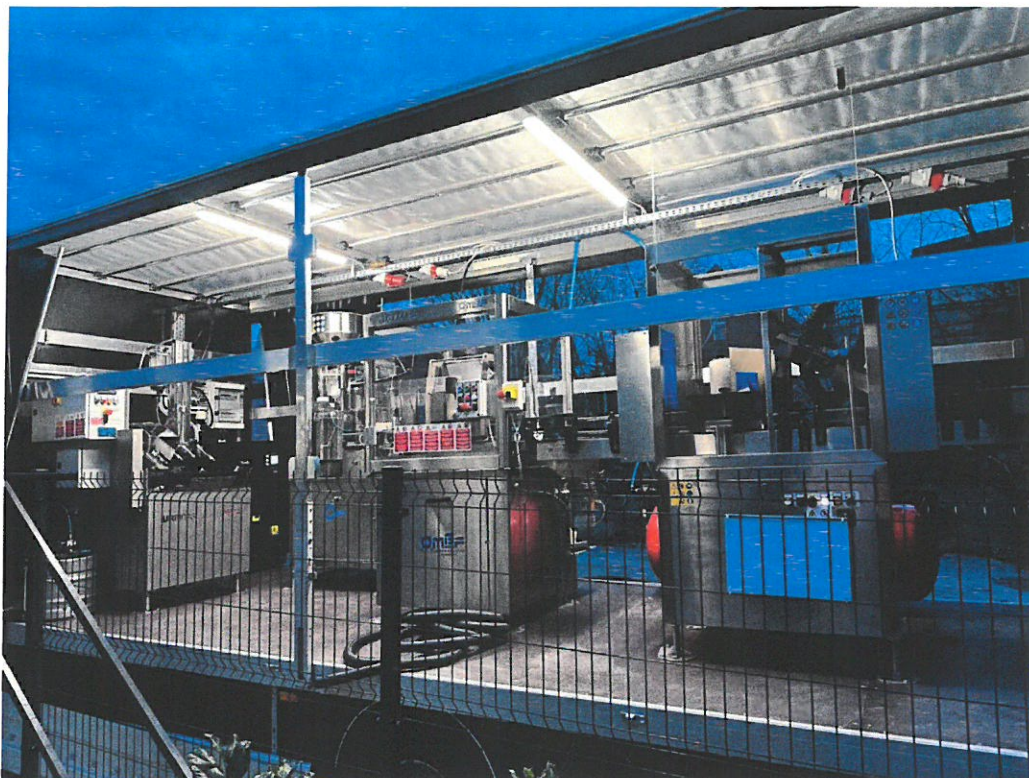
### **Proces produkcji wina musującego wśród konsorcjantów – charakterystyka nowo zaproponowanej metody organizacji procesu rozlewu.**

Zaproponowana nowa metoda organizacji procesu produkcji i rozlewu ma za zadanie przyczynić się do poprawy organizacji procesu rozlewu (zad. B), zmniejszyć koszty produkcji (zad. B) oraz poprawić jakość produkowanego wina (zad. A). Aby móc opracować i wdrożyć przedmiotową metodę organizacji, w pierwszy etapie przeprowadzono konsultacje z członkami GO i uczestnikami branży oferującymi podzespoły służące do budowy mobilnej pilotażowej linii rozlewczej (MPLRWM). Następnie przygotowano koncepcję i projekt MPLRWM. Tak przygotowany projekt posłużył do zakupu urządzeń, które po montażu utworzył prototypowe rozwiązanie Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego. W pierwszy okresie użytkowania, prowadzono testy funkcjonalności prototypu w warunkach laboratoryjnych (m.in. różne butelki, gazy, korki, napięcia energetyczne, zadawanie likieru, mieszanie likieru i osuszanie butelek, serwisowanie prototypu, ustawianie czujników).

Całość prototypu zaprojektowano i umieszczono na samochodzie dostawczym, które zapewniło mobilność prototypu i powszechność użytkowania wśród konsorcjantów. Tym samym opracowana, nowa i innowacyjna metoda organizacji procesu rozlewu wina musującego może być stosowana u każdego winiarza, którego położenie i zabudowania gospodarstwa pozwalają na dojazd. Ponadto, istotnym elementem wdrożenia nowej metody organizacji jest potencjał produkcyjny gospodarstw winiarskich. Niska produkcja nie pozwala uzyskać przewagi opłacalności przy zastosowaniu linii i naraża producenta na wysokie straty (minimalna ilość jednej partii wina do rozlewu to 100l danego rodzaju).



Rysunek 1. Mobilna Pilotażowa Linia Rozlewcza



*Źródło: materiał własny konsorcjantów.*

Przed przystąpieniem do uruchomienia prototypu, pracownicy przeprowadzają dezynfekcję linii, celem zachowania jak najwyższej jakości produkcji wina musującego. Zaprojektowany prototyp składała się kolejno z umieszczonych po sobie podzespołów, zamkniętych w czterech monoblokach. Pierwszym element to kosz obrotowy przyspieszający opadanie osadu do szyki butelki. Następnie zamrażana w zamrażarce szyjka butelki, celem utrwalenia osadu. Tak przygotowana butelka trafia do pierwszego monobloku gdzie następuje usuwanie osadu, dodawanie likieru i uzupełniania winem bazowym produktu gotowego. Tak przygotowane wino trafia do monobloków pozwalających zakorkować butelkę korkiem „szampańskim”, wymieszać likier zadany do butelki, umyć i osuszyć butelkę. Opracowany prototyp stawia przed każdym producentem wina określone wymagania techniczne. Producent jest zobowiązany do zapewnienia dostępu do przyłącza linii energetycznej w standardzie 32A (z osobnym przyłączem PE i N) oraz sieci wodociągowej.

## Ekonomiczny aspekt innowacji organizacyjnej gospodarstw winiarskich

Zaproponowana nowa metoda organizacji rozlewu wina musującego miała na celu poprawę efektywności ekonomicznej gospodarstw winiarskich. Do tego celu, przeprowadzono badania czasochłonności i kosztochłonności, zarówno dotychczasowej metody produkcji i rozlewu jak i nowo zaproponowanej.

Badania kosztochłonności tradycyjnej metody produkcji wina musującego przeprowadzono w latach 2023-2024. Koszty te określono na podstawie oceny czasochłonności wykonywanych prac od momentu gotowego wina bazowego do uzyskania wina musującego przeznaczonego do sprzedaży.

Tabela 8. Koszty produkcji i rozlewu metodą tradycyjną

Członek GO	Metoda tradycyjna rozlewu		
	Czas pracy [godz]	Koszty rozlewu [zł]	Produkcja ogólna [rok]
Winnica 1	980	50 385,00 zł	5000
Winiarz 2	96	3 910,00 zł	300
Winiarz 3	300	15 375,00 zł	1867
<b>Średnia</b>	<b>459</b>	<b>23 223,33 zł</b>	<b>2389</b>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.*

Średni potencjał produkcyjny członków GO wynosi 1791 l/rok. Producent o najniższym potencjale produkcyjnym w roku winiarskim wyprodukował 225 l. Największy osiągnął produkcję na poziomie 3.750 l/rok. Stosunkowo niski poziom produkcji wina musującego w odniesieniu do produkcji wina spokojnego, wynika z faktu trudności w zapewnieniu odpowiednich warunków produkcyjnych (sterylności, posiadania odpowiednich drogich urządzeń). W wyniku analiz można wnioskować, że tradycyjny proces rozlewu stanowi istotny odsetek kosztów produkcji. Koszty te są zróżnicowane i wynoszą od 8,24 zł do 13,03 na 1 wyprodukowaną butelkę. Proces ten jest czasochłonny i zajmuje istotną część pracy winiarza (średnio to suma 459 godzin w sezonie).

Tabela 9. Koszty rozlewu wina nową metodą organizacji rozlewu

Członek GO	Nowa metoda organizacji rozlewu		
	Czas pracy [godz]	Koszty rozlewu [zł]	Rozlane butelki [szt.]
Winnica 1	520	26 810,00 zł	5000
Winiarz 2	32	1 430,00 zł	300
Winiarz 3	172	8 815,00 zł	1867
<b>Średnia</b>	<b>241</b>	<b>12 351,67 zł</b>	<b>2389</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

W gospodarstwach winiarskich przeprowadzono pomiar kosztocłonności nowej metody organizacji. W badanych podmiotach wykonano pomiar czasu pracy osób zaangażowanych w produkcję i rozlew wina musującego oraz kosztów użycia prototypu MPLRWM. Stawki godzinowe pracowników ustalono w oparciu o informację winiarza. Koszty przejazdu linii stanowiły iloczyn liczby przebytych kilometrów i przyjętej stawki za przebyty kilometr (2,00 zł brutto). Koszty gazu neutralnego oszacowano na podstawie poniesionych kosztów przez winiarza i ustalono w przeliczeniu na 1 rozlaną butelkę.

W wyniku przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że nowa metoda organizacji rozlewu spowodowała zmniejszenie dysproporcji czasocłonności rozlewu wina w poszczególnych gospodarstwach. Średni koszt użycia MPLRWM i wdrożenia nowej metody organizacji produkcji wynosi 5,17 zł/butelkę (zmniejszenie kosztów o 47% w stosunku do metody tradycyjnej).

Tabela 10. Ekonomiczna efektywność nowej metody organizacji rozlewu w gospodarstwach winiarskich

Członek GO	Badana Próba	Metoda tradycyjna rozlewu		Nowa metoda organizacji rozlewu MPLR		Koszt rozlewu metoda tradycyjna [na but.]	Koszt rozlewu metodą MPLR [na but.]
		Czas pracy [godz]	Koszty rozlewu [zł]	Czas pracy [godz]	Koszty rozlewu [zł]		
Winnica 1	5000	980	50 385,00 zł	520	26 810,00 zł	10,08 zł	5,36 zł
Winiarz 2	300	96	3 910,00 zł	32	1 430,00 zł	13,03 zł	4,77 zł
Winiarz 3	1867	300	15 375,00 zł	172	8 815,00 zł	8,24 zł	4,72 zł
<b>Średnia</b>	<b>2389</b>	<b>459</b>	<b>23 223,33 zł</b>	<b>241</b>	<b>12 351,67 zł</b>	<b>9,72 zł</b>	<b>5,17 zł</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Otrzymane wyniki analiz ekonomicznych tradycyjnej metody rozlewu odniesiono do liczby rozlanych butelek (badana próba) przy zastosowaniu nowej metody organizacji rozlewu/produkcji. Podczas wdrażania nowej organizacji rozlewu, średnio zabutelkowano 2.389

butelek na winiarza. Czas przeznaczony na rozlew spadł średnio o -48% (praca winiarza i jego pracowników, pracowników obsługujących prototyp). Spadł średni koszt produkcji z 23.223,33 zł na 12.351,67 zł. Koszt rozlewu 1 butelki wina metoda tradycyjną wynosi średnio 9,72 zł, podczas gdy zastosowanie nowej innowacyjnej metody organizacji rozlewu pozwala zmniejszyć go o 4,55 zł/butelkę do poziomu 5,17 zł średnio na butelkę.

## Wnioski

1. Użycie nowej metody organizacji rozlewu w ramach niniejszej operacji przyczynia się do **spadku kosztów produkcji i rozlewu wina musującego o 53,0 %** w przeliczeniu na 1 butelkę (z 9,72 zł do 5,17 zł). Wszyscy producenci wina **pozytywnie ocenili (100,00%)**, pod względem organizacyjnym zastosowanie Mobilnej Pilotażowej Linii Rozlewczej Wina Musującego w prowadzonym gospodarstwie. Szczególnie ważnym aspektem jest zachowanie wysokiej jakości produktu końcowego.
2. Badane gospodarstwa winiarskie są **prowadzone przez mężczyzn**. Są to osoby w średnim wieku, legitymujące się wyższym wykształceniem. Zamieszkują przede wszystkim na wsi. Winnice, w większości **posiadają następców**, także dobrze wykształconych.
3. Dla większości respondentów powodem rozpoczęcia działalności winiarskiej było **hobby**, a także wzrastający popyt na niszowym rynku polskich win. 100,00% ankietowanych prowadzi winnicę 6-15 lat.
4. Winorośl uprawiana w gospodarstwach GO na powierzchni ponad 3,0 ha, co pozwala stwierdzić, że są to gospodarstwa powyżej średniej krajowej. Gospodarstwa bazują na pracy własnej rodziny. W gospodarstwie winiarskim najczęściej pracuje 1-2 osób. Stan budynków i sprzętu wykorzystywanego zarówno w gospodarstwie winiarskim, jak i w winnicy respondenci oceniają jako **dobry** **bardzo dobry**.
5. Warunki klimatyczno- glebowe są **dla winiarstwa korzystne**. W opinii wszystkich gospodarzy opracowywanie planu zasiewów i planu zabiegów agrotechnicznych jest **niezbędne**. We wszystkich gospodarstwach **stosowane jest wyłącznie nawożenie mineralne**. Większość winiarzy stosuje chemiczne środki ochrony roślin. Ich gospodarstwa reprezentują **typ produkcyjny konwencjonalnej produkcji roślinnej wraz z uprawą winorośli** oraz wyłącznej uprawy winorośli. Produkcja i sprzedaż win prowadzona jest na małą skalę. Większa specjalizacja dotyczy win białych wytrawnych i półwytrawnych. Odległość od rynku zbytu, podobnie jak ceny sprzedaży win nie są w opinii respondentów problemem.

**Zadanie C „Opracowanie strategii marketingu i sprzedaży wina musującego pochodzącego z upraw lokalnych województwa dolnośląskiego”**

**Spis treści**

<b>PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE .....</b>	<b>38</b>
<b>WSTĘP .....</b>	<b>39</b>
<b>RYNEK WINA W POLSCE .....</b>	<b>40</b>
<b>ROZWÓJ RYNKU WINA W POLSCE W 2022 R.....</b>	<b>44</b>
<b>MOŻLIWOŚCI I PERSPEKTYWY .....</b>	<b>45</b>
<b>TRENDY NA RYNKU WINA MUSUJĄCEGO NA ŚWIECIE.....</b>	<b>46</b>
<b>PODSUMOWANIE ANALIZY RYNKU WINA .....</b>	<b>57</b>
<b>OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU MUSUJĄCEGO WINA LOKALNEGO .....</b>	<b>59</b>
<b>UNIKALNA WARTOŚĆ DODANA/ UNIKALNYCH/SPECYFICZNYCH CECH PRODUKTU .....</b>	<b>60</b>
<b>POZYCJONOWANIE MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO BĘDĄCYCH CZŁONKAMI KONSORCJUM.....</b>	<b>62</b>
<b>PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE .....</b>	<b>62</b>
<b>STRATEGIA MARKETINGOWA .....</b>	<b>64</b>
<b>POZYCJONOWANIE MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO.....</b>	<b>65</b>
<b>SEGMENTACJA RYNKU .....</b>	<b>66</b>
<b>DZIAŁANIA SŁUŻĄCE BUDOWIE MARKI WINA MUSUJĄCEGO.....</b>	<b>78</b>
<b>WARTOŚCI MARKI PRODUCENTA WINA MUSUJĄCEGO .....</b>	<b>78</b>
<b>OSOBOWOŚĆ MARKI PRODUCENTA WINA MUSUJĄCEGO.....</b>	<b>79</b>
<b>ESENCJA MARKI.....</b>	<b>80</b>
<b>DOŚWIADCZENIA I WYDARZENIA .....</b>	<b>81</b>
<b>KOMUNIKACJA WIZUALNA.....</b>	<b>82</b>
<b>ZRÓWNOWAŻONE WARTOŚCI .....</b>	<b>83</b>
<b>INNOWACJE PRODUKTOWE.....</b>	<b>84</b>
<b>STRATEGIA CENOWA WIN MUSUJĄCYCH .....</b>	<b>87</b>
<b>PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE .....</b>	<b>87</b>
<b>STRATEGIA CENOWA WIN MUSUJĄCYCH .....</b>	<b>88</b>
<b>Polityka rabatowa i promocyjna dla polskich producentów win musujących .....</b>	<b>91</b>
<b>KONCEPCJA PROMOCJI WINA MUSUJĄCEGO NA RYNKU LOKALNYM .....</b>	<b>93</b>

<b>PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE:</b> .....	93
<b>KONCEPCJA PROMOCJI WINA MUSUJĄCEGO NA RYNKU LOKALNYM</b> .....	93
<b>Plan i harmonogram działań promocyjnych</b> .....	95
<b>ANALIZA I SELEKCJA MEDIÓW DLA PROMOCJI MAREK WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM</b> .....	98
<b>PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE</b> .....	98
<b>PRZYKŁADOWE MEDIA WYKORZYSTYWANE W PROMOCJI MAREK WINA MUSUJĄCEGO</b> .....	98
<b>ANALIZA I SELEKCJA MEDIÓW DLA PROMOCJI MAREK WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM</b> .....	99
<b>ANALIZA I WYBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM</b> .....	102
<b>PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE</b> .....	102
<b>ANALIZA I WYBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM</b> .....	103
<b>BRAND VOICE WINA MUSUJĄCEGO PRODUKOWANEGO PRZEZ UCZESTNIKÓW KONSORCJUM</b> .....	106

## PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE

- W ostatnich 12 miesiącach rynek wina w Polsce doświadczył znaczących zmian. Choć ilość zakupionego wina pozostała na podobnym poziomie, to wartość sprzedaży wzrosła o 9,1%. Jednakże, średnie ceny za litr wina znacząco wzrosły, szczególnie w przypadku win musujących i deserowych.
- Trendy spadkowe w sprzedaży wina obserwowane były już pod koniec 2021 roku, a od grudnia 2022 roku do maja 2023 roku tendencja ta nasiliła się. Spowodowane jest to zmianą nawyków zakupowych konsumentów, wynikającą z inflacji oraz ograniczenia wydatków na niektóre kategorie produktów.
- Wśród strategii oszczędnościowych konsumentów wyróżnia się skupienie na sklepach oferujących najniższe ceny, zwłaszcza dyskontach, które odpowiadają za ponad 50% wolumenu sprzedaży wina w Polsce. Ponadto, konsumenci coraz częściej sięgają po marki własne.
- Mimo ogólnego spadku sprzedaży wina, istnieją segmenty, które radzą sobie lepiej niż inne, takie jak wina wytrawne, wina z Hiszpanii i Portugalii oraz wina premium. Warto również zauważyć rosnące zainteresowanie wśród konsumentów winami bezalkoholowymi.
- Na rynku musującego wina lokalnego klienci poszukują produktów o wysokiej jakości i autentycznym charakterze, które odzwierciedlają unikalne cechy regionu i tradycji produkcji. Zrównoważona produkcja, wykorzystanie autochtonicznych odmian winorośli oraz innowacje produktowe są również cenione przez konsumentów.
- Klienci oczekują również unikalnych doświadczeń związanych z marką i regionem, takich jak degustacje i wizyty w winnicach. Ważne jest również dostarczanie wartości dodanej poprzez personalizację produktów, limitowane edycje i współpracę z lokalnymi artystami i projektantami.
- Współpraca z polskimi producentami oraz dbałość o ekologię i lokalną społeczność są kluczowymi elementami budowania przewagi konkurencyjnej na rynku musującego wina lokalnego. Konsumenci coraz bardziej doceniają polskie produkty regionalne i tradycyjne, co stanowi istotny czynnik w ich decyzjach zakupowych.
- Unikalna wartość dodana koncentruje się na połączeniu regionalnego charakteru, zrównoważonym rozwoju i ekologicznych surowcach oraz pasji i przywiązaniu do tradycji, tworząc niepowtarzalne wina musujące, które wyróżniają się na tle konkurencji.
- Podsumowując, producenci musującego wina lokalnego powinni skupić się na dostarczaniu wysokiej jakości produktów, które odzwierciedlają autentyczny charakter regionu, oraz na budowaniu wartości dodanej poprzez innowacje, unikalne doświadczenia i współpracę z lokalnymi społecznościami.

## WSTĘP

Wzrost konsumpcji wina w Polsce zauważalny jest od lat dziewięćdziesiątych, a Polska staje się coraz bardziej obiecującym rynkiem z długotrwałą perspektywą rozwoju. Pomimo tego, nadal Polacy spożywają znacznie mniej wina na osobę niż średnia Unii Europejskiej, a nawet dziesięciokrotnie mniej niż obywatele tradycyjnych regionów winiarskich. Wskazuje to jednoznacznie na duży, jeszcze niewykorzystany potencjał. Polscy konsumenci zyskują coraz większą wiedzę na temat wina i przejawiają coraz większe zainteresowanie tym trunkiem. Co więcej, wino doskonale wpisuje się w obecne trendy. Konsumenci podchodzą dziś do napojów alkoholowych z coraz większą uważnością. Coraz bardziej cenione są degustacje, celebracje, a także umiejętne zestawianie wina z posiłkami, co dodaje wyjątkowego smaku codziennej rutynie. Obserwuje się, że spadki w kategorii wina są znacznie mniejsze w porównaniu do innych napojów alkoholowych. Warto zrozumieć, że te krótkotrwałe spadki wynikają w dużej mierze z aktualnej sytuacji gospodarczej i stanowią jedynie przejściowe zjawisko. Przyszłość winiarskiego rynku w Polsce wydaje się być zatem obiecująca (ISBNews, 2023).

Tradycje winiarskie w Polsce mają swoje korzenie sięgające średniowiecza, choć przez wieki przeżywały one okresy i rozkwitu i stagnacji. Jednak istotnym impulsem dla rozwoju winiarstwa w Polsce było wstąpienie kraju do Unii Europejskiej. Obecnie, na podstawie danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) polski rynek wina intensywnie się rozwija. W roku 2020/2021 wprowadzono do obrotu 8 691,84 hl wina, co w przeliczeniu daje ok. 1 mln 159 tys. butelek o pojemności 0,75 l (KOWR, 2022). Na dzień 15 września 2023 roku wg statystyk w Polsce działało 552 plantatorów uprawiających winorośl na obszarze o powierzchni 835 hektarów, a także 267 przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność związaną z produkcją i rozlewem wyrobów winiarskich (KOWR, 2023).

Z kolei wg danych Eurostatu w roku gospodarczym 2021/22 Polska zaimportowała 268 357 hektolitrow wina. Według raportu Instytutu Nielsen IQ, wartość całej kategorii wyniosła około 4,3 mld zł, co oznacza wzrost o 7,6% w porównaniu z rokiem 2021. Jeśli chodzi o wolumen, segment ten odnotował minimalny spadek, wynoszący zaledwie 0,3%. Łączna wartość sprzedaży win i likierów w Polsce wyniosła 4,7 mld zł, co stanowi wzrost o 10,3%. Dodatkowo badania wykazały rosnące zainteresowanie winami aromatyzowanymi, zwłaszcza w kategorii win musujących. W pierwszej połowie roku 2023 sprzedaż tzw. szprycerów wzrosła niemal o 9% pod względem wartości.

Co ciekawe, Polska wykazuje ogromne zainteresowanie produkcją wina, a tempo rozwoju polskiego winiarstwa wyróżnia się nawet na arenie międzynarodowej. W okresie od 2009 do 2021 roku, powierzchnia winnic zwiększyła się ponad 17-krotnie, a produkcja wina w Polsce wzrosła aż 34-krotnie. Liczba podmiotów zaangażowanych w produkcję wina zwiększyła się 18-krotnie. W sezonie 2021/22 w Polsce wyprodukowano 6 358,08 hektolitrow czerwonego wina i 12 083,71 hektolitrow wina białego, co łącznie daje 18 444,79 hektolitrow (XBS PRO-LOG S.A., 2023).

Ponadto rozwój rynku winiarskiego może mieć również znaczący wpływ na atrakcyjność regionów, zarówno pod względem ekonomicznym, jak i turystycznym. Rozwijający się sektor winiarski może wpłynąć na atrakcyjność regionów w takich aspektach jak: kreowanie miejsc pracy, turystyka winiarska, rozwój infrastruktury turystycznej, wzrost produkcji lokalnych



produktów, rozwój kultury i dziedzictwa, wpływ na wartość nieruchomości, wpływ na edukację i badania.

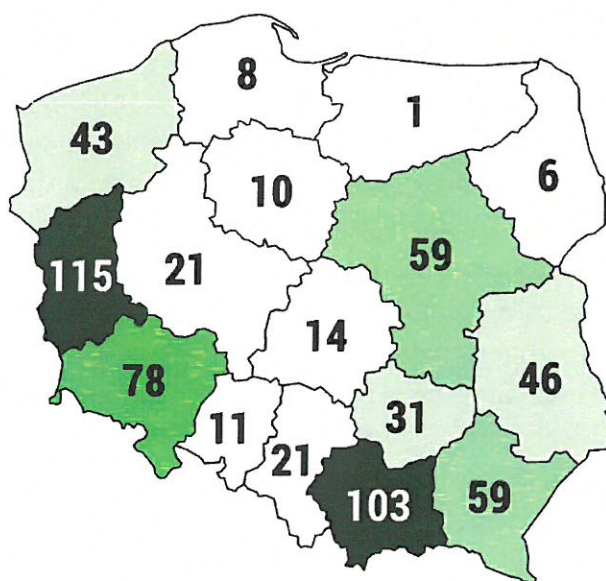
## RYNEK WINA W POLSCE<sup>2</sup>

Z uwagi na ewoluujący model konsumpcji alkoholu, konsumenci w Polsce, podobnie jak w innych krajach, coraz chętniej wybierają wina gronowe, co jest potwierdzone rosnącym poziomem sprzedaży. W roku gospodarczym 2020/2021 wprowadzono na rynek 2740,04 hl białego wina oraz 5951,80 hl czerwonego wina.

W roku gospodarczym 2021/2022 KOWR (Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa) odnotował także wzrost o 15% w liczbie producentów i przedsiębiorców starających się o wpis do ewidencji prowadzonej przez Dyrektora Generalnego KOWR w porównaniu z poprzednim rokiem gospodarczym 2020/2021. Obserwowany jest także dziesięcioprocentowy wzrost w obszarze zgłoszonych winnic w stosunku do poprzedniego roku gospodarczego, co świadczy o utrzymującej się tendencji rozwoju winiarstwa w Polsce.

Dane zgromadzone w KOWR wskazują, że w roku gospodarczym 2021/2022 największe obszary upraw winorośli obserwuje się w województwach takich jak lubuskie (ok. 115 ha), małopolskie (ok. 88 ha), dolnośląskie (ok. 75 ha), zachodniopomorskie (ok. 60 ha) oraz podkarpackie (ok. 59 ha). Winnice powstają również w innych województwach, nawet tych, które zwykle nie są kojarzone z produkcją wina, ze względu na niekorzystne warunki klimatyczne, jak na przykład województwo warmińsko-mazurskie (Agencja Promocji Rolnictwa i Agrobiznesu, APRA).

**Rysunek 1. Powierzchnia winnic w (ha) zgłoszonych do KOWR na rok winiarski 2021/2022**



Źródło: winogrodnicy.PL (dostęp: 11.08.2023).

<sup>2</sup> Dane na podstawie: Wine in Poland, Euromonitor International, June 2023

Województwa o największej powierzchni winnic to województwa: lubuskie (115 ha) i małopolskie (103 ha). Kolejne województwa z mniejszym arealem winnic to województwa: dolnośląskie (78 ha), mazowieckie (59 ha), podkarpackie (59 ha), lubelskie (46 ha) oraz świętokrzyskie (31 ha). Według danych województwo o najmniejszej powierzchni winnic to województwo warmińsko-mazurskie (1 ha).

**Tabela 1. Produkcja i sprzedaż wina w Polsce lata gospodarcze 2009/2010 – 2021/2022 – Dane na dzień 23.08.2022 r.**

Rok gospodarczy	Liczba producentów (w ewidencji)	Uprawiana powierzchnia winorośli ogółem (w ha)	Ilość winogron przeznaczonych do wyrobu wina (w kwintalach)	Sprzedaż w danym roku gospodarczym (w hl)
2009/2010	21	36,01	b.d.	b.d.
2010/2011	20	37,02	662,70	247,88
2011/2012	26	51,28	680,73	294,42
2012/2013	35	96,87	1 436,93	276,79
2013/2014	49	99,49	3 131,20	802,82
2014/2015	76	134,35	4 499,89	1 524,07
2015/2016	103	194,24	8 093,36	2 124,82
2016/2017	150	221,23	10 849,97	2 990,63
2017/2018	201	331,38	7 976,20	3 963,66
2018/2019	230	394,84	18 210,33	6 374,40
2019/2020	294	475,35	21 150,82	7 863,97
2020/2021	329	564,34	21 806,74	9 328,17
2021/2022	380	619,42	28 496,60	-

Źródło: Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa „Rynek wina w liczbach”, dane na dzień 23.08.2022 r., <https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino>, dostęp: 22.10.2023.

**Liczba producentów wina** notuje systematyczny wzrost w badanym okresie. W 2009/2010 roku było ich tylko 21, podczas gdy w 2021/2022 roku już 380. Sugeruje to, że coraz więcej osób i przedsiębiorstw interesuje się produkcją wina w Polsce. Obszar upraw winorośli (w ha) również zwiększa się z roku na rok. W 2009/2010 roku wynosił 36,01 ha, a w 2021/2022 roku osiągnął 619,42 ha. Wzrasta również liczby producentów i powierzchni upraw, która przekłada się na znaczący wzrost produkcji wina. Ilość winogron przeznaczonych do wyrobu wina (w kwintalach) znacząco wzrasta, osiągając 28 496,60 kwintali w 2021/2022 roku. Rezultatem zachodzących zmian, jest wzrost sprzedaży wina. Sprzedaż wina, wyrażona w hektolitrach (hl), rośnie dynamicznie w badanym okresie.

W 2010/2011 roku wynosiła 247,88hl, a w 2020/2021 roku osiągnęła 9 328,17 hl. Jest to znaczący wzrost, który potwierdza zwiększone zainteresowanie winem w Polsce.

**Tabela 2. Wykaz producentów wina wyrabiających wino w roku winiarskim 2021/2022 i zamierzających wyrabiać wino w roku winiarskim 2023/2024 według województw, stan na dzień: 2023.10.13**

Lp.	Województwo	Wykaz producentów wina wyrabiających wino w roku winiarskim 2021/2022	Wykaz producentów wina zamierzających wyrabiać wino w roku winiarskim 2023/2024
1.	Małopolskie	72	78
2.	Lubuskie	46	58
3.	Dolnośląskie	40	54
4.	Lubelskie	38	49
5.	Podkarpackie	41	47
6.	Świętokrzyskie	24	35
7.	Wielkopolskie	18	26
8.	Śląskie	17	20
9.	Mazowieckie	25	18
10.	Zachodniopomorskie	9	18
11.	Łódzkie	13	16
12.	Opolskie	14	13
13.	Kujawsko-pomorskie	10	13
14.	Pomorskie	6	9
15.	Podlaskie	1	4
16.	Warmińsko-mazurskie	2	3
Suma:		376	461

Źródło: opracowanie własne na podstawie Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, wykaz producentów wina wyrabiających wino w roku winiarskim 2021/2022 i zamierzających wyrabiać wino w roku winiarskim 2023/2024 (stan na dzień 13.10.2023 r.), <https://www.gov.pl/web/kowr/wykazy--rejstry>, dostęp: 24.10.2023.

Powyższa tabela przedstawia liczbę producentów wina w poszczególnych województwach w dwóch różnych okresach: w roku winiarskim 2021/2022 i w roku winiarskim 2023/2024. Wykazuje to dynamikę rozwoju tej branży w Polsce, gdzie można zauważyć wzrost liczby producentów wina w przyszłości. Suma producentów wina we wszystkich województwach wynosi 376 w roku winiarskim 2021/2022 i wzrasta do 461 w roku winiarskim 2023/2024, co odzwierciedla rosnące zainteresowanie winiarstwem w kraju.

Ponadto najwięcej producentów jest w województwach małopolskim i lubuskim. Regiony te odgrywają istotną rolę w polskim winiarstwie. W większości województw zanotowano wzrost liczby producentów wina między obiema analizowanymi latami. To dowodzi rosnącego

zainteresowania branżą winiarską na poziomie regionalnym. Występują różnice w intensywności wzrostu, niektóre województwa, takie jak świętokrzyskie, wykazują wyraźniejszy wzrost niż inne. Co może sugerować, że w tych regionach winiarstwo jest na względnie wczesnym etapie rozwoju i przyciąga nowych producentów.

**Tabela 3. Największe winnice w Polsce**

Nazwa winnicy	Powierzchnia (w ha)	Województwo
Turnau	34,00	zachodniopomorskie
Samorządowa w Zaborze	33,40	lubuskie
Srebrna Góra	18,50	małopolskie
Charbielin	27,00	opolskie
Jaworek	18,50	dolnośląskie
Dom Bliskowice	11,00	lubelskie
Gostchorze	11,00	lubuskie
Silesian	11,00	dolnośląskie
Aris	10,20	lubuskie
Marcyporęba	10,00	małopolskie
Milsko	10,00	lubuskie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyszukiwarki winnic Enoportal.pl, <https://www.enoportal.pl/winnice/>, dostęp: 24.10.2023.

Analiza danych z powyższej tabeli pozwala na wyodrębnienie kilku kluczowych wniosków. Po pierwsze, zauważalne jest zróżnicowanie powierzchni winnic. Największa winnica, Turnau, ma znacznie większą powierzchnię (34 ha) niż pozostałe. Jednak pozostałe winnice również zajmują znaczne obszary, co wskazuje na rolę uprawy winorośli w tych regionach. Po drugie, należy zwrócić uwagę, że winnice znajdują się w różnych województwach, co ilustruje geograficzną różnorodność produkcji wina w Polsce. Największe z nich znajdują się w województwach zachodniopomorskim, lubuskim, małopolskim, i opolskim. Po trzecie województwo lubuskie wydaje się mieć relatywnie dużą ilość winnic, z czterema z nich na liście największych. To może sugerować, że jest to istotny region dla winiarstwa w Polsce. Dywersyfikacja województw i rozmiarów winnic wskazuje na różnorodność producentów i odmian win w Polsce.

#### **KLUCZOWE DANE**

- Całkowita sprzedaż wolumenowa spadła o 0,3% w 2022 r. do 297 mln litrów.
- Wino bezalkoholowe jest najlepiej rozwijającą się kategorią w 2022 r., z całkowitą sprzedażą wolumenową rosnącą o 44% do 3,8 mln litrów.

- Całkowita sprzedaż wolumenowa wzrośnie w okresie prognozy o CAGR (skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (ang. compound annual growth rate<sup>3</sup>)) na poziomie 3% do 351 mln litrów.

## ROZWÓJ RYNKU WINA W POLSCE W 2022 R.

### Wrażliwość cenowa wpływa na decyzje zakupowe w 2022 r.

W 2022 r. polscy konsumenci odnotowali znaczny wzrost cen produktów i usług zaspokajających podstawowe potrzeby, w tym żywności, mediów i kosztów kredytów. Inflacja cenowa skłoniła do bardziej ostrożnego i analitycznego podejścia do wydatków uznaniowych. Jeśli chodzi o wino, taka presja ekonomiczna zakłóciła trend w kierunku premiumizacji, a zamiast tego konsumenci wykazywali większą skłonność do kupowania tańszych produktów, jednocześnie koncentrując się na jakości wina.

Rosnące koszty surowców i opakowań, w połączeniu z rosnącym popytem na niedrogie wina wysokiej jakości, stanowią poważne wyzwanie dla producentów. W 2022 r. znaczna część konsumentów wina skłaniała się ku produktom z poziomu cenowego 25 zł. Co ciekawe, lojalność wobec marki stała się mniej istotna przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a cena stała się głównym czynnikiem.

### Struktura sprzedaży ewoluuje, a wino musujące osiąga lepsze wyniki

Struktura sprzedaży wina w Polsce ulega znaczącym zmianom. Wina słodkie, tradycyjnie preferowane przez starsze pokolenie, odnotowują spadki sprzedaży. Z kolei wina wytrawne zyskują na popularności, napędzane głównie przez preferencje młodszych konsumentów, którzy stanowią główną grupę demograficzną konsumpcji wina. Ci młodszy entuzjaści wina preferują klasyczne wina, takie jak półwytrawne i półsłodkie wina spokojne, a także wina wytrawne.

**W 2022 r. wina musujące osiągnęły lepsze wyniki niż wina spokojne gronowe, przy czym te ostatnie odnotowały niewielki spadek pod względem całkowitej sprzedaży wolumenowej. Sprzedaż prosecco, cavy i asti spumante cieszyła się silnym wzrostem, umacniając wina musujące jako modne produkty.**

Historycznie w Polsce wina musujące były spożywane głównie podczas uroczystych okazji, takich jak Sylwester. Ostatnie trendy wskazują jednak na zmianę zachowań konsumentów, którzy coraz częściej sięgają po wina musujące jako codzienne przyjemności, a nie napoje na specjalne okazje.

### Rosnące zainteresowanie winem bezalkoholowym

Wina bezalkoholowe odnotowują niezwykle dynamiczny wzrost, napędzany przez poszerzającą się gamę produktów, w miarę jak importerzy wprowadzają na polski rynek coraz

<sup>3</sup>wskaźnik wykorzystywany do obliczeń średniego rocznego wzrostu pewnej wielkości w badanym okresie, np. średniego wzrostu zysków, wartości majątku, czy poziomu zatrudnienia w przedsiębiorstwie, w określonym latach przedziale czasowym

więcej opcji win bezalkoholowych. Pomimo stosunkowo niewielkiego udziału w rynku, tak szybki wzrost powoduje znaczące skoki sprzedaży.

Mnóstwo nowych marek bezalkoholowych weszło do konkurencji, a Mionetto wprowadziło na rynek odmianę bezalkoholową, Mionetto 0,0%, w 2022 roku. **Wina musujące zajmują ważne miejsce w wersji bezalkoholowej, zaspokajając potrzebę osób niepijących podczas ważnych wydarzeń, w których zwyczajowo wznosi się toast.**

Ponadto widoczny jest wzrost w zakresie bezalkoholowego wina niemusującego, o czym świadczy wprowadzenie win Henkell Freixenet pod marką Freixenet 0,0% pod koniec okresu objętego przeglądem. W 2022 r. Bacardi-Martini Polska wprowadziła również nowe bezalkoholowe wersje Martini, Floreale i Vibrante, dodatkowo wzbogacając rynek win bezalkoholowych.

## **MOŻLIWOŚCI I PERSPEKTYWY**

### **Obiecujące perspektywy sprzedaży wina w Polsce**

Polska stanowi znaczącą szansę na wzrost dla wina w okresie prognozy. W porównaniu z krajami zachodnimi, gdzie kultura konsumpcji wina jest mocno ugruntowana, roczne spożycie wina na mieszkańca w Polsce jest stosunkowo niskie. Jednak sytuacja ta stopniowo się zmienia. Tradycyjnie wino było serwowane głównie w polskich domach podczas specjalnych okazji. Ta konwencja stopniowo się zmienia, a wino jest coraz częściej podawane jako codzienny dodatek.

**Wzrost świadomości zdrowotnej wśród Polaków prawdopodobnie jeszcze bardziej zwiększy sprzedaż wina. Badania naukowe podkreślają korzyści zdrowotne związane z umiarkowanym spożyciem wina, co może również przyczynić się do potencjalnego wzrostu branży winiarskiej w Polsce.**

### **Wzrost cen stanowi wyzwanie**

Przewidywana eskalacja cen wina stanowi potencjalną przeszkodę dla wzrostu w tym sektorze. Oczekuje się, że czynniki takie jak zmiany w podatku akcyzowym, wraz z rosnącymi kosztami produkcji i surowców, będą powodować stały wzrost cen. Może to w konsekwencji spowolnić rozwój kategorii.

Trend premiumizacji, który dominował w winie w okresie objętym przeglądem, prawdopodobnie osłabnie. Szczególnie w 2023 r. segment ekonomiczny wina może być świadkiem gwałtownego wzrostu ze względu na społeczne obciążenie finansowe spowodowane inflacją, pozostawiając mniejszy dochód do dyspozycji na wydatki uznaniowe. **W rezultacie oczekuje się, że konsumenci przejdą na bardziej ekonomiczne i mainstreamowe wina.**

Lokalne nastroje społeczne, na które wpływ mają takie czynniki jak konflikty i niepewność gospodarcza, również prawdopodobnie wpłyną na sprzedaż wina. Przewidywane wyzwania organizacyjne w produkcji - na przykład koszty butelek, dostępność butelek i koszty transportu - dodatkowo potęgują tę niepewność. Jeśli konsumenci znajdą mniej powodów do

świętowania, mogą przyjąć bardziej oszczędne podejście, ograniczając uznaniowe wydatki na rzecz oszczędzania na bardziej obiecujące czasy.

### **Wzrost krajowej produkcji wina**

Krajowa produkcja wina w Polsce znajdowała się na wyraźnej trajektorii wzrostowej w okresie objętym przeglądem. Według Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR) produkcja wina wzrosła o imponujące 25% w sezonie 2021/2022 i wzrosła 6,5-krotnie w ciągu ostatnich siedmiu lat. Wraz ze wzrostem plantacji winorośli i powierzchni upraw, w połączeniu z potencjalną poprawą warunków klimatycznych sprzyjającą produkcji winogron, przewiduje się, że krajowa produkcja wina w Polsce wzrośnie w nadchodzących latach.

Zmiany legislacyjne wprowadzone w styczniu 2022 r. miały na celu ułatwienie prowadzenia działalności gospodarczej przez małych producentów wina, w szczególności tych produkujących wino z własnych upraw i surowców pochodzących z ich gospodarstw. Zmiany te powinny dodatkowo stymulować rozwój polskiej branży winiarskiej. Warto jednak zauważyć, że krajowe wino stanowi obecnie niewielki ułamek całkowitej sprzedaży wina w Polsce, a jego udział w całkowitym spożyciu wina wynosi zaledwie 0,5%.

### **TRENDY NA RYNKU WINA MUSUJĄCEGO NA ŚWIECIE**

Na rynku wina musującego na świecie można zaobserwować kilka istotnych trendów. Oto kilka z nich:

- **Wzrost konsumpcji:** Ogólnie obserwuje się rosnącą konsumpcję wina musującego na całym świecie. Wino musujące stało się popularne nie tylko podczas uroczystości, ale również jako napój na co dzień. Rosnące zainteresowanie winami musującymi wynika z atrakcyjności smakowej, elegancji i pozytywnego wizerunku, którym się cieszą.
- **Wzrost produkcji poza regionem Szampanii:** Tradycyjnie wino musujące kojarzone jest z regionem Szampanii we Francji, gdzie produkowane jest prawdziwe szampanki. Jednak obserwuje się wzrost produkcji win musujących poza tym regionem. Inne kraje, takie jak Włochy, Hiszpania, Niemcy, Stany Zjednoczone, Australia i Nowa Zelandia, również rozwijają swoje umiejętności i oferują wysokiej jakości wina musujące.
- **Rosnące zainteresowanie winami naturalnymi i organicznymi:** Wśród konsumentów rośnie popyt na wina musujące otrzymywane z naturalnych i organicznych winogron, z minimalną ingerencją chemiczną i dodatkiem siarki. Klienci są coraz bardziej świadomi wpływu zdrowia i środowiska naturalnego na ich wybory i preferują wina musujące o wyższej jakości i zrównoważonym podejściu do produkcji.
- **Innowacje w procesie produkcji:** Producentom win musujących zależy na eksperymentowaniu i wprowadzaniu innowacji w procesie produkcji, aby stworzyć unikalne i interesujące warianty. Wina musujące produkowane są z różnych odmian winogron, w tym z rzadkich odmian autochtonicznych, oraz z wykorzystaniem nowych technik fermentacji, takich jak metoda pét-nat (pétillant-naturel).
- **Większa różnorodność stylów:** Obecnie na rynku dostępne są różne style win musujących, co pozwala konsumentom na wybór w zależności od swoich preferencji smakowych. Oferowane są wina musujące słodkie, półsłodkie, wytrawne, półwytrawne, różowe, czerwone i białe, a także warianty o różnym poziomie bąbelków i intensywności.

- **Rozwój enoturystyki:** Wzrasta zainteresowanie enoturystyką, czyli podróżami związanymi z odwiedzaniem winnic, degustacjami win i poznawaniem procesu produkcji. Wiele regionów winiarskich na całym świecie oferuje atrakcyjne możliwości turystyczne, w tym wizyty w piwnicach, warsztaty winiarskie, kulinarne doświadczenia i festiwale winiarskie.

Te trendy odzwierciedlają ewolucję rynku wina musującego na całym świecie, gdzie coraz większe znaczenie ma różnorodność, jakość, innowacje i świadomość konsumentów.

**Tabela 4. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: Całkowity wolumen 2017-2022**

<b>w mln litrów</b>						
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Wino bezalkoholowe	-	-	-	1.1	2.6	3.8
Białe wino niemusujące	52.5	55.0	63.6	64.0	66.9	65.8
Wino różowe spokojne	3.8	4.1	4.6	4.8	5.0	4.8
Czerwone wino spokojne	70.6	72.3	71.9	73.4	74.8	70.2
Wino gronowe lekkie spokojne	126.9	131.4	140.1	142.2	146.8	140.8
<b>Inne wina musujące</b>	<b>17.0</b>	<b>18.9</b>	<b>22.7</b>	<b>27.1</b>	<b>31.4</b>	<b>31.6</b>
<b>Szampan</b>	<b>0.5</b>	<b>0.4</b>	<b>0.4</b>	<b>0.5</b>	<b>0.7</b>	<b>0.8</b>
<b>Wino musujące</b>	<b>17.4</b>	<b>19.3</b>	<b>23.2</b>	<b>27.7</b>	<b>32.0</b>	<b>32.4</b>
Pozostałe wina inne niż z winogron	61.9	59.5	60.0	67.0	72.9	75.7
Wino deserowe z winogron innych niż winogrona	12.9	12.4	12.4	13.5	14.7	15.3
Wino inne niż z winogron	74.8	71.9	72.4	80.5	87.6	91.0
Pozostałe wina wzmocnione	10.2	10.4	10.7	9.8	10.1	10.5
Wermut	16.2	15.7	16.0	16.7	17.9	17.4
Sherry	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Porto	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0
Wino wzmocniane i wermut	27.3	27.0	27.6	27.5	28.9	29.0
Wino	246.4	249.6	263.3	279.0	297.9	297.0

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

W latach 2017-2022 obserwowano różnorodne trendy w sprzedaży różnych kategorii wina, co można zobaczyć na podstawie danych przedstawionych w tabeli:

- **Wino bezalkoholowe:** Brak danych przed rokiem 2020. W 2020 roku sprzedaż wyniosła 1.1 mln litrów, wzrastając następnie do 2.6 mln litrów w 2021 roku, aż osiągnęła 3.8 mln litrów w 2022 roku, co wskazuje na stały wzrost w ciągu tych lat.
- **Białe wino niemusujące:** Kategoria ta wykazała wzrost sprzedaży z 52.5 mln litrów w 2017 roku do 65.8 mln litrów w 2022 roku. Chociaż w 2020 roku nastąpił niewielki spadek, sprzedaż znowu wzrosła, co wskazuje na stabilną popularność tego rodzaju wina.
- **Wino różowe spokojne:** W ciągu lat 2017-2021 odnotowano stopniowy wzrost sprzedaży z 3.8 mln litrów do 5.0 mln litrów. Jednak w 2022 roku zanotowano niewielki spadek do 4.8 mln litrów.



- Czerwone wino spokojne: Kategoria ta utrzymywała stabilną sprzedaż w przedziale 70-75 mln litrów w latach 2017-2022.
- Wino gronowe lekkie spokojne: Wzrost z 126.9 mln litrów w 2017 roku do 140.8 mln litrów w 2022 roku wskazuje na ciągły trend zwiększającej się popularności tego rodzaju wina.
- **Inne wina musujące: Wykazywały ciągły wzrost z 17.0 mln litrów w 2017 roku do 31.6 mln litrów w 2022 roku, co sugeruje rosnącą popularność musujących win.**
- Szampan: Kategoria ta utrzymywała stabilną sprzedaż w przedziale 0.5-0.8 mln litrów w latach 2017-2022.
- **Wino musujące: Ogólny wzrost z 17.4 mln litrów w 2017 roku do 32.4 mln litrów w 2022 roku wskazuje na rosnącą popularność tego rodzaju wina.**
- Pozostałe wina inne niż z winogron: Kategoria ta wykazała wzrost z 61.9 mln litrów w 2017 roku do 75.7 mln litrów w 2022 roku.
- Wino deserowe z winogron innych niż winogrona: Odnotowano stopniowy wzrost z 12.9 mln litrów w 2017 roku do 15.3 mln litrów w 2022 roku.
- Wino inne niż z winogron: Wzrost z 74.8 mln litrów w 2017 roku do 91.0 mln litrów w 2022 roku wskazuje na rosnącą popularność tej kategorii wina.
- Pozostałe wina wzmocnione: Kategoria ta utrzymywała stabilną sprzedaż w przedziale 9.8-10.5 mln litrów w latach 2017-2022.
- Wermut: Notowano stopniowy wzrost z 16.2 mln litrów w 2017 roku do 17.4 mln litrów w 2022 roku.
- Sherry i Porto: Niska sprzedaż w latach 2017-2022, z minimalnymi zmianami.
- Wino wmacniane i Wermut: Stabilna sprzedaż w przedziale 27.0-29.0 mln litrów w latach 2017-2022.

Podsumowując, ogólna tendencja w sprzedaży wina jest wzrostowa, z niewielkimi fluktuacjami w niektórych kategoriach. Wina musujące i różne rodzaje win deserowych wykazują szczególnie silny wzrost w ciągu analizowanego okresu.

**Tabela 5. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: Całkowity wartość 2017-2022**

w mln litrów	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wino bezalkoholowe	-	-	-	22.4	54.2	85.9
Białe wino niemusujące	1,184.7	1,286.5	1,509.9	1,472.1	1,623.0	1,830.7
Wino różowe spokojne	93.8	105.9	121.1	97.4	105.6	117.1
Czerwone wino spokojne	1,646.9	1,732.0	1,781.9	1,839.9	1,995.5	2,137.4
Wino gronowe lekkie spokojne	2,925.4	3,124.4	3,412.8	3,409.4	3,724.1	4,085.2
<b>Inne wina musujące</b>	<b>341.2</b>	<b>406.3</b>	<b>515.0</b>	<b>626.9</b>	<b>761.9</b>	<b>851.5</b>
<b>Szampan</b>	<b>102.0</b>	<b>91.8</b>	<b>98.4</b>	<b>113.4</b>	<b>145.4</b>	<b>190.8</b>
<b>Wino musujące</b>	<b>443.2</b>	<b>498.1</b>	<b>613.4</b>	<b>740.3</b>	<b>907.2</b>	<b>1,042.4</b>
Pozostałe wina inne niż z winogron	399.2	378.3	379.7	423.3	482.8	560.2
Wino deserowe z winogron innych niż winogrona	229.8	217.3	214.3	214.2	243.0	280.6
Wino inne niż z winogron	629.0	595.6	594.0	637.5	725.8	840.8

Pozostałe wina wzmocnione	220.7	217.7	223.0	192.1	200.9	232.8
Wermut	487.0	481.0	499.2	504.8	567.2	629.1
Sherry	1.6	1.7	1.7	1.2	1.3	1.4
Porto	37.1	39.5	42.0	40.4	44.2	50.4
Wino wzmacniane i wermut	746.4	739.9	765.8	738.6	813.5	913.7
Wino	4,744.0	4,958.0	5,386.1	5,548.3	6,224.8	6,967.9

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Analiza danych z tabeli dotyczącej sprzedaży wina w latach 2017-2022 pozwala zauważyć kilka istotnych trendów w różnych kategoriach:

- Wino bezalkoholowe: Brak dostępnych danych przed rokiem 2020. W 2020 roku sprzedaż wyniosła 22.4 mln litrów, a następnie dynamicznie wzrosła do 85.9 mln litrów w 2022 roku, co świadczy o znaczącym wzroście popularności wina bezalkoholowego w ostatnich latach.
- Białe wino niemusujące: Wartość sprzedaży wzrosła z 1,184.7 mln litrów w 2017 roku do 1,830.7 mln litrów w 2022 roku. Pomimo niewielkiego spadku w 2020 roku, wartość sprzedaży utrzymuje tendencję wzrostową w kolejnych latach.
- Wino różowe spokojne: Wartość sprzedaży tego rodzaju wina wzrosła z 93.8 mln litrów w 2017 roku do 117.1 mln litrów w 2022 roku. Mimo spadku w 2020 roku, wartość sprzedaży znowu wzrosła w 2021 i 2022 roku, co może sugerować wzrastającą popularność wina różowego spokojnego.
- Czerwone wino spokojne: Kategoria ta wykazuje stały wzrost wartości sprzedaży z 1,646.9 mln litrów w 2017 roku do 2,137.4 mln litrów w 2022 roku, co wskazuje na utrzymującą się popularność czerwonych win spokojnych.
- Wino gronowe lekkie spokojne: Wartość sprzedaży tego rodzaju wina wzrosła z 2,925.4 mln litrów w 2017 roku do 4,085.2 mln litrów w 2022 roku, co sugeruje rosnącą popularność wina gronowego lekkiego spokojnego.
- **Inne wina musujące: Wartość sprzedaży stale rosła z 341.2 mln litrów w 2017 roku do 851.5 mln litrów w 2022 roku, zwłaszcza w latach 2019-2022, co może wskazywać na rosnące zainteresowanie konsumentów tym rodzajem wina.**
- Szampan: Stały wzrost wartości sprzedaży z 102.0 mln litrów w 2017 roku do 190.8 mln litrów w 2022 roku, co sugeruje rosnącą popularność szampana w analizowanym okresie.
- **Wino musujące: Ogólna wartość sprzedaży tego rodzaju wina wzrosła z 443.2 mln litrów w 2017 roku do 1,042.4 mln litrów w 2022 roku, co potwierdza utrzymującą się popularność win musujących.**
- Pozostałe Wina Inne niż z Winogron: Kategoria ta wykazuje wzrost wartości sprzedaży z 399.2 mln litrów w 2017 roku do 560.2 mln litrów w 2022 roku, co świadczy o stabilnym wzroście w ciągu lat.
- Wino Deserowe z Winogron Innych niż Winogrona: Notuje stopniowy wzrost wartości sprzedaży z 229.8 mln litrów w 2017 roku do 280.6 mln litrów w 2022 roku.
- Wino Inne niż z Winogron: Wartość sprzedaży tego rodzaju wina wzrosła z 629.0 mln litrów w 2017 roku do 840.8 mln litrów w 2022 roku, co potwierdza stały wzrost popularności tego segmentu.
- Pozostałe wina wzmocnione: Wzrost wartości sprzedaży z 220.7 mln litrów w 2017 roku do 232.8 mln litrów w 2022 roku, co sugeruje stabilność w tym segmencie rynku.
- Wermut: Notuje stopniowy wzrost wartości sprzedaży z 487.0 mln litrów w 2017 roku do 629.1 mln litrów w 2022 roku.

- Sherry i Porto: Obie kategorie wykazują niską wartość sprzedaży w latach 2017-2022, z minimalnymi zmianami.
- Wino wzmacniane i Wermut: Wzrost wartości sprzedaży z 746.4 mln litrów w 2017 roku do 913.7 mln litrów w 2022 roku, co potwierdza rosnącą popularność tego segmentu rynku.

Podsumowując, widoczny jest ogólny trend wzrostowy w wartości sprzedaży wina we wszystkich kategoriach, co może świadczyć o rosnącej popularności tego produktu na rynku. **W szczególności, wina musujące i różne rodzaje win deserowych wykazują znaczący wzrost wartości sprzedaży w okresie 2017-2022.**

**Tabela 6. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: % łączny wzrost wolumenu w latach 2017-2022**

w mln litrów			
	2021/22	2017-22 CAGR	2017/22 Total
Wino bezalkoholowe	44.4	-	-
Białe wino niemusujące	-1.7	4.6	25.3
Wino różowe spokojne	-2.8	5.0	27.4
Czerwone wino spokojne	-6.2	-0.1	-0.6
Wino gronowe lekkie spokojne	-4.0	2.1	11.0
<b>Inne wina musujące</b>	<b>0.8</b>	<b>13.3</b>	<b>86.5</b>
<b>Szampan</b>	<b>15.6</b>	<b>11.1</b>	<b>69.0</b>
<b>Wino musujące</b>	<b>1.1</b>	<b>13.2</b>	<b>86.1</b>
Pozostałe wina inne niż z winogron	3.9	4.1	22.4
Wino deserowe z winogron innych niż winogrona	4.4	3.4	18.2
Wino inne niż z winogron	4.0	4.0	21.6
Pozostałe wina wzmocnione	4.7	0.6	2.9
Wermut	-2.4	1.5	7.9
Sherry	1.2	-3.2	-15.2
Porto	-2.5	2.8	15.0
Wino wzmacniane i wermut	0.1	1.2	6.2
Wino	-0.3	3.8	20.5

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Podsumowując, mimo różnic w trendach, rynek wina wykazuje stabilność lub umiarkowany wzrost, z wyróżniającymi się kategoriami, takimi jak wina musujące, które notują znaczący wzrost popularności.

**Tabela 7. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: % łączny wzrost wolumenu w latach 2017-2022**

w mln litrów			
	2021/22	2017-22 CAGR	2017/22 Total
Wino bezalkoholowe	58.6	-	-
Białe wino niemusujące	12.8	9.1	54.5
Wino różowe spokojne	10.9	4.5	24.8
Czerwone wino spokojne	7.1	5.4	29.8
Wino gronowe lekkie spokojne	9.7	6.9	39.6
<b>Inne wina musujące</b>	<b>11.8</b>	<b>20.1</b>	<b>149.5</b>
<b>Szampan</b>	<b>31.3</b>	<b>13.4</b>	<b>87.1</b>
<b>Wino musujące</b>	<b>14.9</b>	<b>18.7</b>	<b>135.2</b>
Pozostałe wina inne niż z winogron	16.0	7.0	40.3
Wino deserowe z winogron innych niż winogrona	15.5	4.1	22.1
Wino inne niż z winogron	15.8	6.0	33.7
Pozostałe wina wzmocnione	15.9	1.1	5.5
Wermut	10.9	5.3	29.2
Sherry	13.4	-2.1	-10.1
Porto	14.0	6.3	35.9
Wino wzmacniane i wermut	12.3	4.1	22.4
Wino	11.9	8.0	46.9

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Rynek wina wykazuje różnorodne trendy w poszczególnych kategoriach, przy czym niektóre z nich, takie jak **wina musujące; inne wina musujące czy szampan, notują znaczący wzrost popularności**. Warto zwrócić uwagę na dynamiczny rozwój tych segmentów, co może być istotne dla strategii rynkowej.

**Tabela 8. Udziały GBO<sup>4</sup> w rynku innych win musujących w Polsce: % łącznego wolumenu w latach 2018-2022**

% całkowity wolumen Firma	2018	2019	2020	2021	2022
Sektkellerei Schloss	29.8	25.5	22.5	20.1	22.3
Wachenheim AG	4.7	5.0	6.0	7.6	10.1
Gancia Rémy Cointreau SpA					
Oetker-Gruppe	9.1	9.6	7.4	7.3	6.7
Bacardi & Co Ltd	5.3	5.3	5.7	6.5	6.0
E&J Gallo Winery Inc	-	3.8	4.6	4.5	4.3
Bartex-Bartol Sp zoo Sp k	6.1	5.7	4.9	4.3	3.0
Castel Groupe	-	-	2.0	2.8	2.6
Campari Milano SpA, Davide	2.0	2.1	1.9	2.1	2.2
La Martiniquaise SVS	-	1.3	1.0	-	-
Marie Brizard & Roger	1.4	-	-	-	-
International SAS Vinpol Sp zoo	-	-	-	-	-
Belvédère SA	-	-	-	-	-
Marka własna	24.9	25.6	26.3	25.9	28.7
Inne	16.7	16.3	17.6	18.8	14.0
Razem	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Analiza udziałów globalnych marek w rynku innych win musujących wskazuje na zmienne trendy wśród głównych graczy. Firmy takie jak Gancia Rémy Cointreau SpA odnotowują dynamiczny wzrost, podczas gdy inne, takie jak Sektkellerei Schloss Wachenheim AG, zanotowały spadek. **Obecność marek własnych rośnie, co może odzwierciedlać zmieniające się preferencje konsumentów.**

<sup>4</sup> Ang. Global Brand Owner - Właściciel globalnej marki

**Tabela 9. Udziały spółek NBO<sup>5</sup> w rynku pozostałych win musujących w Polsce: % łącznego wolumenu w latach 2018-2022**

<b>% całkowity wolumen Firma</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ambra SA	29.8	25.5	22.5	20.1	22.3
Jeronimo Martins Polska SA	15.1	15.9	16.6	17.7	19.7
CEDC International Sp zoo	6.7	10.9	10.6	12.1	14.4
Henkell Freixenet Polska Sp zoo	-	9.6	7.4	7.3	6.7
Bacardi-Martini Polska Sp zoo	5.3	5.3	5.7	6.5	6.0
Lidl Polska Sklepy Spozywcze Sp zoo Sp k	-	1.0	3.0	3.3	3.7
Bartex-Bartol Sp zoo Sp k	6.1	5.7	4.9	4.3	3.0
Carrefour Polska Sp zoo	2.9	3.1	3.1	2.5	2.7
Castel Freres Sp zoo	-	-	2.0	2.8	2.6
Coca-Cola HBC Polska Sp zoo	-	-	1.9	2.1	2.2
Marie Brizard Wine & Spirits Sp zoo	1.4	1.3	1.0	-	-
Tesco Polska Sp zoo	3.2	2.4	0.5	-	-
Henkell & Co Vinpol Polska Sp zoo	9.1	-	-	-	-
Vinpol Sp zoo	-	-	-	-	-
Sobieski Sp zoo	-	-	-	-	-
Real Sp zoo i Sp k	-	-	-	-	-
Inne marki własne	3.8	3.2	3.1	2.5	2.7
Inne	16.7	16.3	17.6	18.8	14.0
Razem	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Ambra SA utrzymuje dominującą pozycję, ale firmy takie jak Jeronimo Martins Polska SA i CEDC International Sp. zo.o. zanotowały wzrost udziału w rynku, wskazując na dynamiczne zmiany w strukturze rynkowej. Firmy prowadzące sklepy spożywcze zwiększają swoje udziały, co może wynikać z rosnącej popularności marek własnych. Natomiast niektóre firmy wykazują spadek udziału.

<sup>5</sup> Ang. national brand owner - krajowy właściciel marki

**Tabela 10. Udziały marek LBN<sup>6</sup> w innych winach musujących w Polsce: % łącznego wolumenu 2019-2022**

% całkowity wolumen					
Brand (Właściciel globalnej marki)	Firma	2019	2020	2021	2022
Biedronka Michel (Private Label)	Jeronimo Martins Polska SA	15.9	16.6	17.7	19.7
Gancia (Gancia Rémy Cointreau SpA)	CEDC International Sp. zoo	5.0	6.0	7.6	10.1
Cin&Cin (Sektellerei Schloss Wachenheim AG)	Ambra SA	5.6	6.3	6.5	8.3
Dorato (Sektellerei Schloss Wachenheim AG)	Ambra SA	9.9	8.0	7.2	8.0
Martini (Bacardi & Co Ltd)	Bacardi-Martini Polska Sp. zoo	5.3	5.7	6.5	6.0
Carlo Rossi Refresh (E&J Gallo Winery Inc)	CEDC International Sp. zoo	3.8	4.6	4.5	4.3
Lidl (Private Label)	Lidl Polska Sklepy Spożywcze Sp. zoo Sp. k	1.0	3.0	3.3	3.7
Mionetto (Oetker- Gruppe)	Henkell Freixenet Polska Sp. zoo	2.4	2.7	3.2	3.4
Carrefour (Private Label)	Carrefour Polska Sp. zoo	3.1	3.1	2.5	2.7
Cavignon (Castel Groupe)	Castel Freres Sp. zoo	-	2.0	2.8	2.6
Inne marki własne	Inne marki własne	3.2	3.1	2.5	2.7
Inne	Inne	44.8	38.8	35.7	28.6
Razem	Razem	100.0	100.0	100.0	100.0

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Analiza udziałów marek lokalnych w innych winach musujących w latach 2019-2022 przedstawia kilka kluczowych obserwacji:

- Marka Biedronka Michel (Private Label) prowadzona przez Jeronimo Martins Polska SA notuje stały wzrost udziału w rynku, osiągając 19.7% w 2022 roku w porównaniu do 15.9% w 2019 roku.
- Gancia (Gancia Rémy Cointreau SpA), prowadzona przez CEDC International Sp. zoo, również odnotowuje systematyczny wzrost, z 5.0% w 2019 roku do 10.1% w 2022 roku.
- Marki Cin&Cin i Dorato, obie prowadzone przez Ambra SA, wykazują pewien wzrost w latach 2019-2022, z Cin&Cin z 5.6% do 8.3%, a Dorato z 9.9% do 8.0%.
- Marka Martini (Bacardi-Martini Polska Sp. zoo) utrzymuje stosunkowo stabilny udział w rynku, oscylujący w granicach 5.3-6.0%.
- Marki własne sklepów spożywczych, takie jak Lidl (Private Label) i Carrefour (Private Label), zanotowały wzrost udziału w rynku.

Podsumowując, Biedronka Michel, Gancia, Cin&Cin, oraz Dorato zanotowały wzrost udziałów w rynku innych win musujących. Wzrost popularności marek własnych sklepów spożywczych (Lidl, Carrefour) może być związany z rosnącym zainteresowaniem konsumentów tym segmentem.

<sup>6</sup> Ang. local brand name - marka lokalna

**Tabela 11. Prognozowana sprzedaż wina według kategorii w Polsce: % wzrost wartości ogółem w latach 2022-2027**

w mln litrów			
	2022/2023	2022-27 CAGR	2022/27 Total
Wino bezalkoholowe	18.5	10.7	66.0
Białe wino niemusujące	3.9	5.6	31.1
Wino różowe spokojne	1.9	3.5	18.8
Czerwone wino spokojne	0.9	2.9	15.4
Wino gronowe lekkie spokojne	2.3	4.2	22.6
<b>Inne wina musujące</b>	<b>5.5</b>	<b>8.6</b>	<b>51.4</b>
<b>Szampan</b>	<b>14.0</b>	<b>12.6</b>	<b>81.4</b>
<b>Wino musujące</b>	<b>7.0</b>	<b>9.4</b>	<b>56.9</b>
Pozostałe wina inne niż z winogron	4.2	3.7	20.1
Wino deserowe z winogron innych niż winogrona	1.9	3.0	16.0
Wino inne niż z winogron	3.4	3.5	18.7
Pozostałe wina wzmocnione	3.9	4.0	21.9
Wermut	-0.6	2.1	10.9
Sherry	-4.2	-2.2	-10.7
Porto	1.7	3.2	16.8
Wino wzmocniane i wermut	0.7	2.7	14.0
Wino	3.1	4.8	26.7

Źródło: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Analiza prognozowanej sprzedaży wina według kategorii w latach 2022-2027 przedstawia kilka kluczowych obserwacji:

- Wino bezalkoholowe: Prognozowany wzrost o 18.5% w 2022/2023 roku, z oczekiwaną średnią roczną stopą wzrostu (CAGR) wynoszącą 10.7% w okresie 2022-2027. Łączny wzrost przewidziany na okres 2022-2027 to 66.0%.
- Wino musujące i szampan: Wzrost sprzedaży wina musującego o 7.0% w 2022/2023 i prognozowana średnia roczna stopa wzrostu (CAGR) na poziomie 9.4% w latach 2022-2027. Szampan ma znaczący prognozowany wzrost o 14.0% w 2022/2023 i CAGR na poziomie 12.6% w okresie 2022-2027.
- Wina inne niż z winogron: Kategoria "Wino inne niż z winogron" planuje wzrost o 3.4% w 2022/2023 i prognozowany CAGR na poziomie 3.5% w latach 2022-2027.
- Spadek kategorii sherry: Kategoria Sherry przewiduje spadek o -4.2% w 2022/2023 i ujemną średnią roczną stopę wzrostu (CAGR) wynoszącą -2.2% w latach 2022-2027.
- Wzrost kategorii wino wzmocniane i wermut: Kategoria ta prognozuje wzrost o 0.7% w 2022/2023 i średnią roczną stopę wzrostu (CAGR) na poziomie 2.7% w latach 2022-2027.



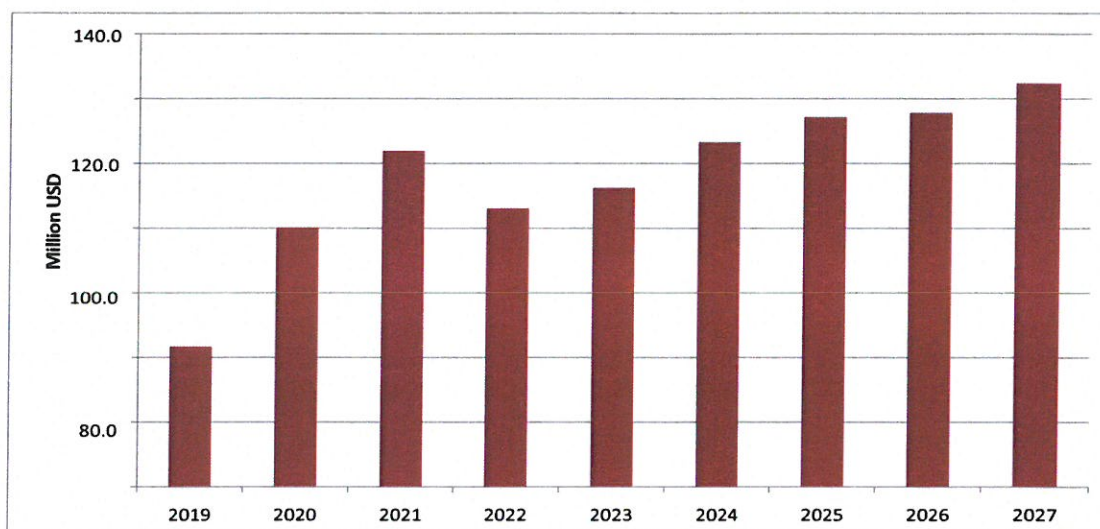
Podsumowując, ogólna prognoza sprzedaży wina wskazuje na pozytywne tendencje, zwłaszcza w kategoriach wina bezalkoholowego, musującego, szampana i win wzmocnianych. Jednakże, kategorie Sherry wykazują tendencje spadkowe.

**Tabela 12. Prognoza dla rynku win musujących w Polsce, 2019-2027 (USD)**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Million USD</i>	43.5	80.1	104.1	86.2	92.7	106.7	114.6	116.0	124.8
<i>Stopa wzrostu</i>	-	84.2 %	29.9 %	-17.2 %	7.5 %	15.2 %	7.3 %	1.2 %	7.6 %

Source: Global Research & Data Services

**Rysunek 2. Prognoza dla rynku win musujących w Polsce, 2019-2027 (USD)**



Source: Global Research & Data Services

### **Dynamika wzrostu:**

W 2020 roku rynek doświadczył ogromnego wzrostu, osiągając 84.2% w porównaniu do roku poprzedniego. W 2021 roku wzrost nadal był znaczący, ale stopniowo wyhamował do 29.9%.

W 2022 roku rynek zanotował spadek o -17.2%. Mimo spadku w 2022 roku, prognozy na lata 2023-2027 sugerują ponowny wzrost rynku. Wzrost ten jednak nie jest jednostajny, z największym oczekiwanym wzrostem w 2023 roku (7.5%) i 2027 roku (7.6%).

Po dynamicznym wzroście w 2020 i 2021 roku, rynek wykazuje tendencję do stabilizacji, co jest zrozumiałe po okresie szybkiego rozwoju. Prognozy na lata 2025-2027 sugerują zrównoważony wzrost na poziomie 1.2% - 7.6%.

Spadek w 2022 roku może być wynikiem różnych czynników, takich jak sytuacja gospodarcza, trendy konsumenckie, czy nawet wpływ pandemii COVID-19. Stabilizacja i umiarkowany wzrost w kolejnych latach mogą być rezultatem dojrzałości rynku i ewolucji preferencji konsumentów. Podsumowując, rynek win musujących w Polsce przeżywał dynamiczne zmiany w ostatnich latach, ale prognozy sugerują stabilizację i umiarkowany

wzrost w przyszłości. Różnice w dynamice rynku wskazują na potrzebę monitorowania zmieniających się warunków rynkowych i dostosowywania strategii do nowych warunków.

## PODSUMOWANIE ANALIZY RYNKU WINA

W ciągu ostatnich 12 miesięcy (kończących się w maju 2023 r.) Polacy kupili 170 mln litrów wina, czyli nieznacznie mniej (-0,6%) niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Nie zmienia to faktu, że na wino wydali więcej – wartość sprzedaży w tej kategorii wzrosła aż o 9,1 proc. Rok temu za litr wina Polacy płacili średnio ok. 23,50 zł. Teraz muszą zapłacić o ok. 10 proc. więcej. **Największe wzrosty obserwowane są w przypadku win musujących i deserowych.** Ich średnie ceny za litr wzrosły odpowiednio o 16 proc. i 13 proc.

W dynamice sprzedaży wina trendy spadkowe obserwowane były już pod koniec 2021 roku. W połowie 2022 r. kategoria lekko odbiła, ale od grudnia 2022 r. do maja 2023 r. Polacy kupują coraz mniej wina. Jest to związane ze zmianą nawyków zakupowych spowodowanych inflacją.

W badaniu Consumer Outlook Polska, przeprowadzonym przez NielsenIQ w grudniu 2022 r., co czwarty konsument zadeklarował, że aby zmieścić się w domowym budżecie, ogranicza zakupy wybranych kategorii, skupiając się na podstawowych i najważniejszych produktach spożywczych, przy czym aż 46% respondentów zadeklarowało ograniczenie zakupu alkoholu. Na szczęście spadki na taką skalę nie są widoczne w danych sprzedażowych, co może częściowo wynikać z przesunięcia konsumpcji alkoholu z kanału HoReCa do domu.

### **Marki własne wysuwają się na pierwszy plan**

Konsumenci wdrażają również inne strategie oszczędnościowe. Niemal co trzeci kieruje się w stronę sklepów oferujących najniższe ceny. W opinii polskich nabywców są to dyskonty. **Ten format sklepów odpowiada już za ponad 50% wolumenu sprzedaży wina w Polsce (w ujęciu ilościowym) i jako jedyny notuje w tym zakresie wzrosty. Znaczenie tego kanału dynamicznie rośnie, co odbywa się kosztem innych, zwłaszcza sklepów małoformatowych.**

Innym sposobem na oszczędzanie jest częstsze sięganie po marki własne. W alkoholach brandy/marki detalistów nie są tak popularne i nie mają takiego udziału jak w innych kategoriach spożywczych czy chemicznych (np. nabiał czy papier toaletowy). Tylko jeden na dziesięć litrów wypijanego wina sygnowany jest marką detalisty. Widzimy jednak, że konsumenci sięgają po nie coraz częściej i w przeciwieństwie do win pod markami producenckimi, wolumen ich sprzedaży rośnie, napędzany przede wszystkim przez wina stołowe.

**Równie ważną rolę w strategiach oszczędnościowych odgrywają promocje. Polacy aktywnie poszukują ich podczas zakupów, a wielu z nich jest w stanie zmieniać sklepy w poszukiwaniu najlepszych ofert.**

Patrząc na kategorię wina, zarówno pod względem jego koloru, jak i rodzaju, może się wydawać, że nie ma segmentu, który wyszedłby z obecnego kryzysu bez szwanku. Niezależnie od tego, czy chodzi o wina białe, czerwone czy różowe, spokojne, musujące, aromatyzowane, wermuty czy wina deserowe, wolumen ich sprzedaży spada od początku tego roku. Nie odzwierciedla to jednak w pełni sytuacji na rynku. W ramach poszczególnych segmentów zdarzają się wyjątki.

Na przykład wina musujące. Nie da się ukryć, że okres spowolnienia gospodarczego bezlitośnie obchodzi się z obecną gwiazdą branży alkoholowej. Choć na wino musujące wydaliśmy prawie 15% więcej r/r, to kupiliśmy go nieco mniej (-1,2%). Od początku roku spadki wolumenu sprzedaży win musujących sięgają już 6,3 proc. Największy wpływ na ten wynik ma igristoje. Jego sprzedaż w okresie od stycznia do maja włącznie spadła o ponad połowę w porównaniu do pierwszych pięciu miesięcy 2022 roku. W tym samym czasie prosecco również odnotowało spadki, ale już asti i cava (jako jedyne) radzą sobie bardzo dobrze zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu sprzedaży.

Wina aromatyzowane i owocowe, podobnie jak wina musujące, nie oparły się redefinicji priorytetów zakupowych Polaków. Konsumenci wydali na nie 383 mln zł, o prawie 7% więcej niż przed rokiem. W dobie dwucyfrowej inflacji to jednak wolumen sprzedaży świadczy o kondycji segmentu. Pod tym względem w ostatnich 12 miesiącach był on jeszcze stabilny, ale od początku 2023 roku sprzedaż spada, a to za sprawą win aromatyzowanych. Tymczasem w przypadku win owocowych (stanowiących mniej niż 1% rynku) sprzedaż rośnie.

Przykładów produktów, które lepiej niż inne radzą sobie w obecnych warunkach jest więcej. Wina wytrawne i bardzo wytrawne nadal cieszą się pozytywnym wynikiem. Wina z Hiszpanii i Portugalii również. Patrząc na kategorię pod kątem segmentu cenowego, obserwujemy, że najwięcej tracą wina z najniższej i średniej półki. Ceny rosną tu najszybciej, co oznacza, że odbiorcy tego typu win, z reguły bardziej wrażliwi na zmiany tego parametru, ograniczają zakupy lub całkowicie z nich rezygnują. Niezmiennie wina premium nie mają się źle. Patrząc na wielkość ich sprzedaży od stycznia do maja tego roku, widzimy wzrost o 6,6% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Konsumenci w Polsce i wielu innych krajach zwracają coraz większą uwagę na swoje zdrowie. Ograniczenie spożycia alkoholu jest jednym z popularnych sposobów dbania o nie. Być może wina bezalkoholowe to wciąż segment niszowy, który nie zyskał masowej popularności wśród konsumentów. Jednak ciągły rozwój technologii z biegiem czasu z pewnością przyczyni się do poprawy jakości i smaku produktów tego typu, co pozwoli na ich dalszy rozwój. **Wina bezalkoholowe już teraz notują w Polsce dwucyfrowe wzrosty zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu sprzedaży<sup>7</sup>.**

Również rynek produkcji wina na Dolnym Śląsku jest dynamiczny i rozwijający się, wykorzystując lokalne zasoby i tradycje do tworzenia wysokiej jakości wina, które cenione są zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Warunki klimatyczne na Dolnym Śląsku sprzyjają produkcji wina. Różnorodność terenów pozwala na uprawę różnych odmian winorośli, co umożliwia produkcję różnorodnych rodzajów wina, od białego przez czerwone po różowe i musujące. Ponadto do rozwoju rynku przyczynia się wzrost popularności enoturystyki, co sprzyja rozwojowi lokalnych winnic i destylarni. Wiele z nich oferuje degustacje, zwiedzanie winnic oraz organizację wydarzeń kulturalnych i gastronomicznych, co przyciąga zarówno turystów, jak i mieszkańców regionu. Produkcja wina na Dolnym Śląsku często idzie w parze z promocją lokalnej kultury i tradycji. Współpraca z lokalnymi artystami, rzemieślnikami i organizacjami społecznymi przyczynia się do budowania silnego wizerunku marki oraz zwiększenia zaangażowania społeczności lokalnej.

---

<sup>7</sup>Dane przytoczone w tekście pochodzą z Panelu Handlu Detalicznego Nielsen IQ, obejmującego całą Polskę.

## OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU MUSUJĄCEGO WINA LOKALNEGO

Branża spożywcza, podobnie jak każda inna branża, zмага się ze stale ewoluującymi oczekiwaniami konsumentów. Nieustannie pojawiają się nowe trendy, które wyróżniają się na tle innych. Współcześni konsumenci są osobami wymagającymi, o wysokiej świadomości, aktywnie poszukującymi informacji, wrażliwymi na aspekty związane ze środowiskiem naturalnym oraz o krytycznym stosunku do dostępnej oferty rynkowej<sup>8</sup>.

Oczekiwania konsumentów na rynku wina są również skorelowane z opracowanym dokumentem „Analiza dotycząca oczekiwań i potrzeb konsumentów w związku z realizacją projektu z zakresu tworzenia Krótkich Łańcuchów Dostaw Żywności (KŁDŻ)”, w którym to zwraca się uwagę na etnocentryczne zachowania konsumentów, dla których istotne znaczenie ma pochodzenie produktów, zwłaszcza spożywczych. Szczególnie poszukiwane są produkty pochodzące z rodzimego województwa, dalej krajowe artykuły regionalne i tradycyjne. Na podkreślenie zasługuje fakt, że wśród konsumentów przeważa opinia, że polskie produkty regionalne i tradycyjne są jakościowo lepsze od tego rodzaju artykułów zagranicznych. Produkty oferowane przez Grupę Operacyjną „Zielona Dolina” pochodzą z terenu Dolnego Śląska, regionu obfitującego w rozproszony ekosystem drobnych producentów żywności regionalnej i tradycyjnej oraz w bogactwo surowcowe. W dokumencie podkreśla się, że proponowana oferta GO Zielona Dolina – Jakość z Dolnego Śląska odpowiada m.in. na poniższe zidentyfikowane potrzeby konsumentów:

- oferowane produkty są wytwarzane z surowców pochodzących z Dolnego Śląska – spełniony został warunek etnocentryzmu
- cechują się wysokimi parametrami jakościowymi (jakość wytworzenia, smak, zapach, wygląd)
- zapewnione zostało bezpieczeństwo produktów dzięki wdrożonemu systemowi certyfikacji Zielona Dolina
- łatwa dostępność produktów dzięki stworzonemu punktowi sprzedaży (Centrum Sprzedaży Produktu Lokalnego i Edukacji) oraz sprzedaży internetowej.

Wśród głównych oczekiwań konsumentów na rynku musującego wina lokalnego można wyróżnić kilka istotnych czynników:

- **Jakość i autentyczność:** klienci poszukują wysokiej jakości win, które odzwierciedlają unikalne cechy nawiązujące do lokalnego charakteru oraz tradycji produkcji. Wina lokalne często kojarzone są z autentycznym smakiem i charakterem regionu, co przyciąga konsumentów poszukujących wyjątkowych doświadczeń.
- **Zrównoważona produkcja:** rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprawia, że coraz większą uwagę przykładają do metod uprawy winorośli i procesów produkcyjnych. Klienci preferują wina pochodzące z winnic praktykujących zrównoważone i ekologiczne metody produkcji.
- **Unikalne odmiany winorośli:** klienci coraz częściej eksperymentują z różnymi odmianami winorośli, poszukując unikalnych smaków i aromatów. Produkcja win

<sup>8</sup>Tkaczyk S., Kołuda J., 2013, Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, 97, 23-41.

lokalnych może oferować interesujące odmiany, które nie są powszechnie dostępne na rynkach międzynarodowych, co przyciąga uwagę koneserów win

- **Wartość dodana i doświadczenia:** klienci oczekują nie tylko wysokiej jakości produktów, ale również unikalnych doświadczeń związanych z marką i regionem. Degustacje, wizyty w winnicach oraz interakcje z winiarzami są cenione przez klientów, którzy szukają głębszego zrozumienia procesu produkcji i historii marki.
- **Dostępność lokalnych produktów:** rosnąca tendencja do wspierania lokalnych producentów sprawia, że klienci coraz częściej szukają win produkowanych w ich regionie lub kraju. Świadomość pochodzenia produktu i wsparcie lokalnych społeczności stają się istotnymi czynnikami przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

## **UNIKALNA WARTOŚĆ DODANA/ UNIKALNYCH/SPECYFICZNYCH CECH PRODUKTU**

Unikalna wartość dodana to cecha, korzyść lub atrybut, który wyróżnia produkt, usługę lub markę na rynku i tworzy dla klientów dodatkową wartość. Jest to element, który sprawia, że oferta firmy staje się bardziej atrakcyjna dla konsumentów w porównaniu z konkurencyjnymi produktami lub usługami. Unikalna wartość dodana jest kluczowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej i zadowalania klientów. Firma, która potrafi jasno zdefiniować i efektywnie dostarczyć unikalną wartość dodaną, ma większe szanse na sukces na rynku.

Unikalna wartość dodana dla polskiego wina musującego może być zbudowana w oparciu o różnorodne elementy, które wyróżniają produkt na rynku i spełniają oczekiwania klientów. Poniżej propozycje unikalnej wartości dodanej dla polskiego wina musującego:

- **Regionalny charakter**
  - Polskie wina musujące często odzwierciedlają specyfikę danego regionu, co sprawia, że są unikatowe i reprezentatywne dla lokalnej kultury i tradycji. Wina musujące są owocem ręcznej selekcji najwyższej jakości winogron, zapewniając unikalny i autentyczny smak.
- **Autochtoniczne szczepy**
  - Wykorzystanie rodzimych odmian winorośli, które są charakterystyczne dla Polski, nadaje trunkowi unikalny smak i aromat, trudny do odtworzenia gdzie indziej.
- **Innowacje produktowe**
  - Niektórzy producenci mogą wprowadzać innowacje produktowe lub eksperymentować z połączeniem różnych odmian winorośli, co tworzy unikalne i nowatorskie profile smakowe. Można stawiać na innowacyjność w procesie produkcji, łącząc tradycję z nowoczesnością, co pozwala tworzyć wina o wyjątkowym charakterze i smaku.
- **Zrównoważony rozwój i ekologia**
  - Skupienie się na zrównoważonej produkcji, dbałość o środowisko naturalne i lokalną społeczność może dodawać dodatkową wartość etyczną polskiemu winu musującemu. Producenci wina zobowiązani są do zrównoważonego rozwoju, korzystania z ekologicznych praktyk w produkcji wina, co sprawia, że wina są nie tylko smaczne, ale także odpowiedzialne.

➤ **Limitowane edycje i unikalne kolekcje**

- Produkcja limitowanych, ekskluzywnych edycji wina musującego, np. z okazji wyjątkowych wydarzeń lub z wykorzystaniem szczególnie rzadkich składników, może podnieść jego wartość dodaną. Ważne jest wprowadzanie limitowanych edycji i unikalnych kolekcji, aby klienci mogli doświadczyć różnorodności i ekskluzywności win musujących.

➤ **Pasja i tradycja w każdej butelce**

- Wina musujące z Polski często mają historie i opowieści związane z ich pochodzeniem, co przyczynia się do budowania unikalnej tożsamości trunku. Każda butelka wina niesie ze sobą pasję i tradycję polskiego rzemiosła winiarskiego, co sprawia, że picie wina staje się wyjątkowym doświadczeniem.

➤ **Współpraca z polskimi artystami i projektantami**

- Współpraca z lokalnymi artystami i projektantami, w celu zaprojektowania unikalnych etykiet i opakowań, które podkreślają polską kreatywność i sztukę.

➤ **Personalizacja i indywidualne doświadczenia**

- Dostarczanie indywidualnych doświadczeń poprzez personalizację butelek dla klientów, co sprawia, że wina są idealnym prezentem lub pamiątką.

**Ta unikalna wartość dodana koncentruje się na połączeniu regionalnego charakteru, zrównoważonym rozwoju i ekologicznych surowcach oraz pasji i przywiązaniu do tradycji, tworząc niepowtarzalne wina musujące, które wyróżniają się na tle konkurencji.**

## POZYCJONOWANIE MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO BĘDĄCYCH CZŁONKAMI KONSORCJUM

### PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE

Pozycjonowanie marki wina musującego to kluczowy element strategii marketingowej, mający na celu ustalenie unikalnego miejsca marki na rynku. Skuteczne pozycjonowanie wymaga uwzględnienia różnorodnych czynników, takich jak segmentacja rynku, unikalna wartość dodana, historia i tradycja, dostosowanie do trendów konsumenckich, doświadczenia i wydarzenia, komunikacja wizualna, zrównoważone wartości, badania rynku i feedback konsumentów, współpraca z ekspertami oraz innowacje produktowe.

Segmentacja rynku pozwala na dokładne zrozumienie różnorodności odbiorców oraz dostosowanie strategii marketingowej do konkretnej grupy docelowej. Grupa docelowa producenta polskiego wina musującego obejmuje miłośników lokalnych tradycji, eksploratorów kulinarnych, osoby doceniające wysoką jakość, grupy celebrujące okazje specjalne, świadomych ekologicznie klientów oraz miłośników kultury lokalnej.

Insight konsumencki dostarcza głębokiego zrozumienia potrzeb i pragnień klientów, co pozwala na opracowanie spersonalizowanych strategii marketingowych. Wybrane insighty konsumenckie dla polskiego producenta wina musującego obejmują poszukiwanie lokalnej elegancji, eksplorację unikalnych doświadczeń smakowych oraz wzrost świadomości ekologicznej i preferencji produktów zrównoważonych.

#### **Wartości marki producenta wina musującego:**

Wartości marki są fundamentem, który kształtuje charakter i działania marki. Dla producenta polskiego wina musującego istotne są wartości takie jak lokalność i patriotyzm, doskonała jakość, autentyczność i unikalność, zrównoważony rozwój, pasja i zaangażowanie, oraz doświadczenie i elegancja. Te wartości stanowią podstawę budowania tożsamości marki, strategii marketingowej i decyzji biznesowych, a ich skuteczne komunikowanie jest kluczowe dla budowania zaufania klientów i kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

#### **Osobowość marki producenta wina musującego:**

Osobowość marki "Polska Elegancja z Nutą Tradycji" odzwierciedla unikalne cechy polskiego wina musującego oraz wartości, które firma chce przekazać swoim klientom. Ta osobowość marki ma na celu przyciągnięcie klientów poszukujących wysokiej jakości produktów, które jednocześnie odzwierciedlają polską kulturę winiarską i są eleganckie w prezentacji i smaku.

#### **Esencja marki:**

Esencja marki producenta wina musującego to pasja do tworzenia wyjątkowych doświadczeń smakowych opartych na polskich tradycjach winiarskich. Marka ta stanowi hołd dla lokalnych terroir, elegancji i nieustającej dążenia do doskonałości, co przekłada się na wyjątkowe smaki i aromaty.

#### **Doświadczenia i wydarzenia:**

Propozycje doświadczeń i wydarzeń dla producenta wina musującego obejmują wycieczki po winnicach, degustacje z sommelierem, warsztaty kulinarno-winowe, festiwale wina musującego, koncerty w winnicach, współpracę z restauracjami oraz wydarzenia dla

społeczności lokalnej. Te doświadczenia mają na celu zaangażowanie klientów, budowanie świadomości marki i promocję polskiego wina musującego.

**Komunikacja wizualna:**

Komunikacja wizualna producenta wina musującego obejmuje estetyczne logo, stonowaną paletę barw, designerskie opakowania, wysokiej jakości grafiki na stronie internetowej, materiały promocyjne, spójną estetykę na mediach społecznościowych, materiały promocyjne w punktach sprzedaży, eleganckie etykiety na stoiskach, czytelne i atrakcyjne strony internetowe, a także kreatywne wideo i kampanie reklamowe.

**Zrównoważone wartości:**

Zrównoważone wartości producenta wina musującego obejmują troskę o środowisko naturalne, promowanie lokalności i regionalności, etyczną produkcję, bezpieczeństwo i jakość, innowacje ekologiczne, odpowiedzialne spożycie, wsparcie dla ochrony bioróżnorodności, energooszczędność, minimalizację odpadów, zrównoważony transport, transparentność i komunikację, oraz partnerstwo społeczne.

**Innowacje produktowe:**

Potencjalne innowacje produktowe producenta wina musującego obejmują wzbogacenie wina musującego o naturalne składniki, personalizowane etykiety, różnorodne smaki wina musującego, wina musujące o obniżonej zawartości alkoholu, kolekcje sezonowe, wina musujące bez dodatku cukru, technologię smart packaging, współpracę z baristami, eksperymentalne fermentacje, wina musujące z lokalnych odmian winogron, zero-waste packaging, oraz współpracę z artystami.



## STRATEGIA MARKETINGOWA

Strategia marketingowa to kompleksowy plan działania opracowany przez firmę lub organizację w celu skierowania swoich działań marketingowych w określonym kierunku, aby osiągnąć zamierzone cele biznesowe. Jest to fundamentalny element planowania strategicznego, który obejmuje szeroki zakres decyzji dotyczących marketingu, mających na celu zbudowanie silnej marki, zdobycie rynkowej przewagi, zaspokojenie potrzeb klientów i generowanie zysków. Strategia marketingowa jest kluczowym narzędziem, które pomaga firmie skoncentrować się na najważniejszych aspektach marketingu, aby osiągnąć sukces biznesowy.

Strategia marketingowa winnicy powinna uwzględniać wiele czynników, takich jak cele biznesowe, rynek docelowy, konkurencję, budżet, dostępne zasoby i inne czynniki specyficzne dla danej winnicy. Uszczegóławiając na strategię marketingową winnicy mogą składać się następujące elementy:

- **Analiza rynku i konkurencji:** Przeprowadzenie kompleksowej analizy rynku wina, w tym identyfikacji trendów, preferencji konsumentów, konkurencji, analizy SWOT (analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń) itp. Pozwoli na zrozumienie obecnej sytuacji na rynku i pozycjonowania winnicy.
- **Określenie celów marketingowych:** Sprecyzowanie celów, które winnica chce osiągnąć poprzez swoje działania marketingowe. Cele mogą obejmować zwiększenie świadomości marki, wzrost sprzedaży, pozyskiwanie nowych klientów, utrzymanie lojalności klientów, wejście na nowe rynki itp.
- **Segmentacja rynku i określenie grupy docelowej:** Podział rynku na segmenty o podobnych potrzebach i preferencjach, a następnie określenie grupy docelowej, którą winnica chce dotrzeć. W zależności od specyfiki winnicy, grupa docelowa może obejmować np. koneserów wina, młodsze pokolenie, osoby poszukujące wina o konkretnej jakości czy wino premium.
- **Pozycjonowanie marki:** Określenie unikalnej wartości i wyjątkowości marki winnicy, która odróżnia ją od konkurencji. Pozycjonowanie dotyczy zarówno wizerunku marki, jak i wartości, jakie niesie dla klientów. Winnica powinna wyodrębnić swoje atuty, takie jak tradycja, lokalne pochodzenie, jakość, innowacyjność itp.
- **Wybór i realizacja działań marketingowych:** Opracowanie i wdrożenie działań marketingowych, które pomogą osiągnąć cele winnicy. Działania mogą obejmować takie elementy jak reklama, promocja, public relations, marketing internetowy, działania eventowe, udział w targach i festiwalach winiarskich, degustacje, programy lojalnościowe itp.
- **Monitorowanie i analiza wyników:** Stałe monitorowanie efektywności działań marketingowych, analiza wyników i mierzenie osiągniętych rezultatów. Winnica powinna regularnie oceniać skuteczność swojej strategii marketingowej i wprowadzać dostosowania w oparciu o otrzymane dane i informacje zwrotne.

Ważne jest, aby strategia marketingowa winnicy była spójna, dostosowana do jej specyfiki, a jednocześnie elastyczna, aby uwzględniać zmieniające się warunki rynkowe. Dobre zrozumienie rynku, silna marka i skuteczne działania marketingowe mogą przyczynić się do sukcesu winnicy i zdobycia lojalności klientów.

## POZYCJONOWANIE MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO

Pozycjonowanie marki to kluczowy element strategii marketingowej, którego celem jest kształtowanie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku marki w umyśle klientów na tle konkurencji. Pozycjonowanie określa miejsce, jakie marka zajmuje w umyśle konsumentów w kontekście określonych atrybutów, wartości czy korzyści. Efektywne pozycjonowanie marki przyczynia się do budowy lojalności klientów, zwiększenia rozpoznawalności marki i zyskania przewagi konkurencyjnej. To proces długotrwały, który wymaga stałego monitorowania rynku, reagowania na zmieniające się trendy i dostosowywania strategii pozycjonowania do ewoluujących potrzeb klientów.

Pozycjonowanie marek producentów wina musującego jest kluczowym elementem strategii marketingowej, mającym na celu zdefiniowanie unikalnego miejsca marki na rynku. Oto koncepcje realizacji pozycjonowania marek wina musującego:

- **Segmentacja rynku:** Można wydzielić różne segmenty rynku wina musującego, obejmujące klientów poszukujących produktów premium, ekologicznych, regionalnych lub dedykowanych konkretnym okazjom.
- **Unikalna wartość dodana:** Warto określić unikalne cechy produktu, takie jak metoda produkcji, szczep winogron, region uprawy, coś, co wyróżnia markę spośród konkurencji.
- **Historia i tradycja:** Opisać historię marki i tradycję produkcji wina. Opowieści o rodzinnych winnicach, specjalnych procesach produkcji lub unikalnych recepturach mogą przyciągnąć konsumentów.
- **Dopasowanie do trendów konsumenckich:** Należy śledzić aktualne trendy konsumenckie, takie jak zwiększone zainteresowanie winami ekologicznymi, lokalnymi czy też o niskiej zawartości alkoholu, i dostosowywać ofertę marki do tych trendów.
- **Doświadczenia i wydarzenia:** Powinno się kreować doświadczenia wokół marki poprzez organizowanie degustacji, wydarzeń tematycznych czy współpracę z renomowanymi kucharzami. To pozwoli zbudować więź z klientami.
- **Komunikacja wizualna:** Warto stworzyć unikalną identyfikację wizualną, która przekazuje charakter marki. Obejmuje to etykiety, opakowania, strony internetowe, media społecznościowe i inne materiały marketingowe.
- **Zrównoważone wartości:** Jeśli to możliwe, warto podkreślać zrównoważone praktyki w produkcji wina, co może przyciągnąć konsumentów zainteresowanych odpowiedzialnymi wyborami.
- **Badania rynku i feedback konsumentów:** Regularne przeprowadzanie badań rynku, w celu zrozumienia oczekiwań konsumentów i dostosowywania oferty do ich preferencji. Warto również korzystać z feedbacku konsumentów.
- **Współpraca z eksperckimi degustatorami:** Uznanie poprzez współpracę z ekspertami branżowymi i degustatorami wina. Ich pozytywne opinie mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie marki.
- **Innowacje produktowe:** Warto pracować nad innowacjami produktowymi, wprowadzając na rynek nowe smaki, style czy opakowania, aby utrzymać zainteresowanie konsumentów.

**Efektywne pozycjonowanie wymaga ciągłego monitorowania rynku i elastyczności, aby dostosować się do zmieniających się preferencji konsumentów.**

## SEGMENTACJA RYNKU

Segmentacja marki to proces dzielenia rynku na różne grupy klientów (segmenty) na podstawie określonych cech, takich jak preferencje, zachowania zakupowe, demografia czy psychografia. Celem segmentacji marki jest lepsze zrozumienie różnorodności odbiorców i dostosowanie strategii marketingowej do konkretnej grupy docelowej. Dzięki segmentacji marki, przedsiębiorstwo może bardziej precyzyjnie dostosować swoje oferty, przekaz marketingowy i działania promocyjne do specyficznych potrzeb i oczekiwań poszczególnych segmentów rynku. Segmentacja marki pozwala firmom dostosować swoje podejście marketingowe do konkretnych segmentów, co może zwiększyć skuteczność działań, poprawić związki z klientami i przynieść większy sukces na rynku.

Segmentacja klientów dla polskiego producenta wina musującego może obejmować różne kategorie, biorąc pod uwagę różnorodność preferencji konsumentów. Poniżej przedstawiamy przykładowe kryteria segmentacji klientów:

### ➤ Segmentacja według gustu i preferencji smakowych

- Klienci preferujący wytrawne wina musujące.
- Klienci, którzy wolą słodkie i owocowe wina musujące.
- Osoby poszukujące wina o unikalnych smakach i aromatach.

### ➤ Segmentacja według okazji konsumpcji

- Klienci szukający wina musującego na specjalne okazje, takie jak święta, uroczystości czy romantyczne wieczory.
- Osoby poszukujące wina do codziennego spożycia.

### ➤ Segmentacja według wartości i cen

- Klienci poszukujący ekskluzywnych, premium marek wina musującego.
- Osoby preferujące dostępne cenowo warianty wina musującego.

### ➤ Segmentacja geograficzna

- Klienci zainteresowani winem musującym z konkretnego regionu Polski, na przykład z Dolnego Śląska, Małopolskim, Lubuskiego czy Podkarpacia.

### ➤ Segmentacja według poziomu wykształcenia i zawodu

- Klienci z wyższym wykształceniem i związani z branżą kulinarną, poszukujący wyjątkowych smaków.
- Osoby o bardziej restrykcyjnym budżecie, ale zainteresowane ciekawymi i przystępnymi cenowo winami musującymi.

### Segmentacja według zachowań konsumenckich

- Klienci lojalni, którzy regularnie wybierają produkty tego samego producenta.
- Osoby, które eksperymentują z różnymi markami i rodzajami wina musującego.

### ➤ Segmentacja według stylu życia

- Klienci aktywni społecznie, poszukujący wina do spożywania podczas spotkań towarzyskich.
- Osoby preferujące relaksujące chwile z kieliszkiem wina musującego.

### ➤ Segmentacja według preferencji zrównoważonego rozwoju

- Klienci zainteresowani ekologicznymi i zrównoważonymi praktykami produkcji wina musującego.

### ➤ Segmentacja demograficzna

- Klienci w różnych przedziałach wiekowych, od młodszych konsumentów szukających nowatorskich smaków, po osoby starsze ceniące tradycyjne wina.

**Należy pamiętać, że ważne jest ciągle monitorowanie i aktualizowanie segmentacji, aby dostosowywać ofertę do zmieniających się preferencji klientów oraz dynamicznych trendów rynkowych.**

## **GRUPA DOCELOWA**

Grupa docelowa to konkretna grupa ludzi lub organizacji, do których skierowane są konkretne produkty, usługi lub przekazy marketingowe. Jest to zdefiniowany segment rynku, który charakteryzuje się określonymi cechami demograficznymi, psychograficznymi, behawioralnymi czy geograficznymi. Wybór właściwej grupy docelowej jest kluczowy dla skuteczności działań marketingowych, ponieważ umożliwia dostosowanie strategii do konkretnych potrzeb, preferencji i zwyczajów odbiorców. Dokładne zdefiniowanie grupy docelowej jest kluczowe dla efektywnej komunikacji i dostosowania produktów czy usług do konkretnych oczekiwań klientów. Analiza grupy docelowej pozwala dostosować strategię marketingowe, komunikacyjne i sprzedażowe w sposób bardziej precyzyjny, co z kolei zwiększa szanse na sukces na rynku.

Grupa docelowa dla producenta polskiego wina musującego może być zróżnicowana, ale obejmować osoby, które doceniają wysoką jakość trunku, lokalne tradycje winiarskie i poszukują unikalnych doświadczeń smakowych. Poniżej przedstawiam przykładową charakterystykę potencjalnej grupy docelowej:

### ➤ **Miłośnicy wina zainteresowani lokalnymi tradycjami:**

- Osoby, które cenią sobie lokalne produkty i tradycje, w tym wino.
- Klienci poszukujący autentycznych doświadczeń, chcący wspierać lokalnych producentów.

### ➤ **Eksploratorzy kulinarni:**

- Osoby zainteresowane odkrywaniem nowych smaków i doświadczeń kulinarnych.
- Klienci, którzy chcą eksperymentować z lokalnymi winami musującymi jako uzupełnienie różnorodnych potraw.

### ➤ **Klienci doceniający wysoką jakość:**

- Osoby poszukujące wysokiej jakości win musujących z unikalnymi cechami.
- Klienci, którzy cenią dbałość o szczegóły i tradycyjne metody produkcji.

### ➤ **Grupa celebrująca okazje specjalne:**

- Osoby, które łączą wino musujące z wyjątkowymi okazjami i uroczystościami.
- Klienci, którzy szukają trunku premium do celebracji ważnych momentów.

### ➤ **Świadomi ekologicznie klienci:**

- Osoby zainteresowane produktami pochodzącymi z zrównoważonych źródeł.
- Klienci, którzy doceniają starania producenta w zakresie ekologii i odpowiedzialności społecznej.

### ➤ **Miłośnicy kultury lokalnej:**

- Osoby związane z lokalnymi wydarzeniami kulturalnymi i festiwalami.
- Klienci, którzy chcą wspierać lokalne dziedzictwo kulturowe i promować polskie wina.

## INSIGHT KONSUMENCKI

Insight konsumencki to głębokie, nietypowe zrozumienie potrzeb, pragnień, motywacji i zachowań konsumentów, które może być wykorzystane w procesie tworzenia strategii marketingowej. Jest to przełomowe spostrzeżenie lub wgląd w myśli i emocje klientów, które pomaga zidentyfikować unikalne sposoby na zaspokojenie ich potrzeb.

Insight konsumencki dla producenta polskiego wina musującego może wynikać z różnych źródeł i aspektów. Poniżej przedstawiam przykładowy insight konsumencki, który może być inspiracją dla strategii marketingowej:

### Insight konsumencki 1: "Poszukiwacze lokalnej elegancji"

#### Opis:

Klienci zainteresowani polskim winem musującym stanowią grupę, którą można nazwać "Poszukiwaczami lokalnej elegancji". To świadomi konsumenci, którzy dostrzegają rosnącą renomę polskich win, ale jednocześnie pragną zachować lokalny charakter i unikalność.

#### Elementy Insightu:

- **Duma z lokalności:** Klienci doceniają lokalne dziedzictwo i z dumą eksponują polskie produkty. Wybierają polskie wina musujące jako wyraz patriotyzmu i chęć wsparcia rodzimej produkcji.
- **Łączenie tradycji z nowoczesnością:** Klienci poszukują w polskim winie musującym harmonijnego połączenia tradycyjnych metod produkcji z nowoczesnym podejściem do smaków i designu opakowania.
- **Doświadczenie smakowe jako podróż po kraju:** Dla "Poszukiwaczy lokalnej elegancji", degustacja polskiego wina musującego to nie tylko picie alkoholu - to prawdziwa podróż po kraju, w której odkrywają różnorodność smaków i aromatów z poszczególnych regionów Polski.
- **Elegancja i wyjątkowość:** Klienci szukają elegancji w każdym kieliszku polskiego wina musującego. Chcą doświadczyć wyjątkowych chwil, podkreślając swoje celebracje i uroczystości lokalnym trunkiem.

#### Potencjalne implikacje marketingowe:

- Tworzenie kampanii podkreślających lokalną tożsamość i dumę z polskich tradycji.
- Inwestowanie w design opakowań, który odzwierciedla harmonijne połączenie tradycji z nowoczesnością.
- Organizowanie degustacji z uwzględnieniem różnorodności regionów, aby wzbogacić doświadczenie smakowe klientów.
- Promowanie polskiego wina musującego jako wyjątkowego prezentu na wyjątkowe okazje.

### Insight konsumencki 2: Poszukiwanie unikalnych doświadczeń smakowych

#### Opis:

Klienci coraz częściej poszukują unikalnych doświadczeń smakowych, które mogą zapewnić im wina musujące. Oczekują nietypowych kombinacji smakowych oraz eksperymentów z różnymi odmianami winorośli, aby odkryć nowe aromaty i zachwycające połączenia smakowe.

#### **Elementy Insightu:**

- **Nowe wersje smakowe:** Konsumenci poszukują nowych doznań kulinarnych i chętnie eksperymentują z różnymi rodzajami wina musującego, aby odkryć nietypowe smaki i aromaty.
- **Poszukiwanie rzadkich odmian:** Klienci są zainteresowani odmianami winorośli, które nie są powszechnie dostępne, i chętnie wybierają wina musujące produkowane z unikalnych szczepów, które oferują wyjątkowe doświadczenia smakowe.
- **Podkreślanie indywidualności:** W poszukiwaniu unikalnych doświadczeń smakowych, klienci cenią sobie wyjątkowe wersje smakowe, które pozwalają im wyróżnić się i wyrazić swoją indywidualność.

#### **Potencjalne implikacje marketingowe:**

- Promowanie nietypowych kombinacji smakowych i rzadkich odmian winorośli w ramach kampanii marketingowych, aby przyciągnąć uwagę konsumentów poszukujących nowych doświadczeń.
- Organizowanie wydarzeń degustacyjnych skoncentrowanych na eksperymentowaniu z różnymi smakami i aromatami, aby zaspokoić oczekiwania klientów poszukujących unikalnych doznań smakowych.
- Wprowadzanie na rynek limitowanych edycji win musujących opartych na nietypowych składnikach lub metodach produkcji, aby zachęcić klientów do eksploracji nowych smaków i aromatów.

### **Insight konsumencki 3: Wzrost świadomości ekologicznej i preferencja produktów zrównoważonych**

#### **Opis:**

Klienci coraz częściej przejawiają zainteresowanie kwestiami zrównoważonego rozwoju i dbają o środowisko naturalne. Zauważa się rosnącą świadomość ekologiczną, która wpływa na decyzje zakupowe, w tym wybór produktów spożywczych, takich jak wina musujące. Klienci preferują marki i produkty, które angażują się w praktyki zrównoważonej produkcji, takie jak uprawa winorośli bez pestycydów czy minimalizacja zużycia wody i energii podczas procesu produkcji.

#### **Elementy Insightu:**

- **Podnoszenie świadomości ekologicznej:** Konsumenci coraz bardziej interesują się kwestiami związanymi ze zdrowiem środowiska naturalnego i preferują produkty, które są produkowane w sposób przyjazny dla planety.

- **Preferencja produktów zrównoważonych:** Klienci doceniają marki, które podejmują działania mające na celu ochronę środowiska, takie jak zrównoważona produkcja, recykling opakowań czy wsparcie lokalnych społeczności.
- **Wpływ na decyzje zakupowe:** Świadomość ekologiczna wpływa na wybór produktów spożywczych, w tym wina musującego. Klienci są skłonni płacić więcej za produkty, które są produkowane w sposób zrównoważony i z poszanowaniem środowiska naturalnego.

#### **Potencjalne implikacje marketingowe:**

- Promowanie praktyk zrównoważonej produkcji na etykietach produktów wina musującego, aby podkreślić zaangażowanie marki w ochronę środowiska.
- Organizowanie wydarzeń promocyjnych skoncentrowanych na ekologicznych aspektach produkcji wina musującego, aby podnieść świadomość konsumentów na temat korzyści związanych z preferowaniem produktów zrównoważonych.
- Wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w produkcji wina musującego, takich jak recykling opakowań czy wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, aby zminimalizować negatywny wpływ na środowisko naturalne.
- Edukowanie klientów na temat korzyści płynących z wyboru produktów zrównoważonych, takich jak wsparcie lokalnych społeczności i ochrona dziedzictwa naturalnego.

#### **PERSONA**

Persona w segmentacji rynku to wyidealizowany, fikcyjny profil przedstawiający reprezentatywnego przedstawiciela określonego segmentu rynku. Tworzenie osoby to narzędzie wykorzystywane w procesie segmentacji, które pomaga lepiej zrozumieć i zdefiniować grupę docelową klientów. Tworzenie osoby jest procesem badawczym, wymagającym zbierania danych, analizy rynkowej i wywiadów z rzeczywistymi klientami. Persona stanowi narzędzie, które pomaga firmie lepiej zrozumieć, komu są kierowane jej produkty lub usługi, co ułatwia dostosowanie strategii marketingowej i komunikacji do konkretnych potrzeb i preferencji klientów. Odpowiednio zdefiniowane osoby mogą również pomóc w efektywniejszym kierowaniu zasobami marketingowymi oraz w tworzeniu bardziej spersonalizowanych i skutecznych działań marketingowych.

#### **Persona klienta wina musującego w Polsce:**

- **Imię:** Anna
- **Wiek:** 32 lata
- **Stan cywilny:** Stan wolny
- **Zawód:** wolne zawody, pracownik organizacji na kierowniczym stanowisku
- **Zainteresowania:** kultura, sztuka, podróże, kuchnia świata, spotkania towarzyskie
- **Poziom wiedzy o winie:** średniozaawansowany. Interesuje się różnymi rodzajami wina i regionami winiarskimi, ale nie jest ekspertem.
- **Zachowania zakupowe:** eksploracyjne podejście do zakupów wina. Lubi próbować nowości i unikalnych smaków. Preferuje wina, które można podać podczas spotkań ze znajomymi i specjalnymi okazjami.

- **Media społecznościowe:** aktywny na Instagramie, gdzie śledzi konta związane z enologią, podrózkami kulinarnymi i kulturą.
- **Styl Życia:** Aktywny społecznie, uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych i kulinarnych. Ceni lokalne produkty, dba o środowisko i jest zainteresowany zrównoważonym rozwojem.
- **Cele i wartości:** poszukuje wyjątkowych doświadczeń kulinarnych i smakowych. Ceni lokalne produkty i wspiera polskich producentów. Ważne są dla niego relacje towarzyskie i chwile spędzone z bliskimi.
- **Doświadczenia zakupowe:** chętnie uczestniczy w degustacjach win i eventach winiarskich. Ceni profesjonalną obsługę i unikalne historie związane z danym trunkiem.
- **Oczekiwania od marki wina musującego:** wyjątkowe i zróżnicowane smaki wina musującego. Dostępność informacji o procesie produkcji i pochodzeniu wina. Atrakcyjna i spersonalizowana oferta dla stałych klientów.
- **Kluczowe słowa:** eksploracja, lokalność, kultura, zrównoważony rozwój, unikalność.
- **Cytat:** „Dla mnie wino to nie tylko napój, to podróż przez smaki i zapachy. Chcę odkrywać nowe, lokalne wina i dzielić się nimi z przyjaciółmi podczas wyjątkowych chwil.”

Przy opracowywaniu grupy docelowej oraz osoby warto również brać pod uwagę Strategię Marketingową Produktu Lokalnego, gdzie zdefiniowano 3 grupy docelowe.

#### Grupa docelowa *Młodzi aspirujący*

<b>Pokolenie</b>	Generacja Y: aktywni, w każdej dziedzinie życia korzystają z technologii i mediów cyfrowych, cechuje ich duża pewność siebie, ważniejsze stają się dla nich jakość życia i doświadczenia życiowe niż posiadanie, są dobrze wykształceni i gotowi dalej się rozwijać. Dbają o zdrowie swoje i swoich dzieci.
<b>Wykształcenie</b>	Średnie, wyższe, wyższe specjalistyczne
<b>Zasoby</b>	<p><b>Aspirujący</b> – modni i lubiący zabawę ludzie, którzy są ograniczeni zasobami. Preferują stylowe produkty, które udają zakupy osób bogatszych</p> <p><b>Zdobywcy</b> – odnoszący sukcesy, zorientowani na cele ludzie, skupieni na karierze i rodzinie, preferują produkty z wyższej półki, które mogą świadczyć o ich sukcesie</p> <p><b>Typ: Klienci z głową, entuzjaści jakości i dobrego stylu</b> - lubią dobre jakościowe produkty, które spełniają swoją obietnicę. Chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami w sieci. Zwracają uwagę na zdrowie, środowisko, zrównoważony rozwój. Wybierają rower zamiast samochodu. Będą lojalni, gdy mogą mieć wartość dodatnią poprzez zakup lub korzyści płynące z samego faktu delektowania się dobrym produktem. Korzystają z Instagrama, Facebooka, Pinteresta oraz rekomendacji.</p>
<b>Dochód netto rodziny</b>	~ 12 180 zł



### Analiza grupy docelowej "Młodzi aspirujący":

- **Generacja Y i korzystanie z technologii:** młodzi aspirujący, głównie z generacji Y, wykazują wysoki poziom aktywności online i korzystają z technologii oraz mediów cyfrowych w codziennym życiu. Są to osoby, które są dobrze zintegrowane ze światem online, co oznacza, że ich zachowania zakupowe mogą być często kształtowane przez wpływ Internetu, mediów społecznościowych i platform e-commerce.
- **Priorytet jakości życia i doświadczeń:** dla młodych aspirujących ważniejsza staje się jakość życia oraz doświadczenia życiowe niż posiadanie materialnych dóbr. To sugeruje, że są gotowi inwestować w produkty i marki, które oferują wyjątkowe doświadczenia, estetykę oraz wartości dodane, które wzbogacają ich życie i dają satysfakcję.
- **Zróżnicowanie pod względem zasobów:** grupa ta dzieli się na dwie podkategorie: aspirujących oraz zdobywców. Aspirujący to osoby, które mogą być ograniczone zasobami finansowymi, ale wciąż chcą korzystać z produktów, które symbolizują przynależność do osób zamożnych. Zdobywcy natomiast, osiągając sukcesy w życiu zawodowym i osobistym, preferują produkty z wyższej półki, które podkreślają ich status społeczny.
- **Wysoka świadomość ekologiczna:** młodzi aspirujący przejawiają także rosnącą świadomość ekologiczną, co wyraża się w wyborze produktów i marek, które angażują się w praktyki zrównoważonej produkcji oraz dbają o środowisko naturalne. To sugeruje, że produkty ekologiczne oraz marki, które promują zrównoważony rozwój, mogą być dla nich bardziej atrakcyjne.
- **Aktywność w mediach społecznościowych:** młodzi aspirujący aktywnie korzystają z mediów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook czy Pinterest. To oznacza, że są narażeni na wpływ opinii innych użytkowników, rekomendacji oraz treści generowanych przez marki, co może wpływać na ich decyzje zakupowe i preferencje brandowe.
- **Lojalność wobec marek:** mimo że są otwarci na eksperymentowanie z nowymi produktami i markami, młodzi aspirujący są skłonni do lojalności wobec tych marek, które oferują im wartość dodaną, wysoką jakość oraz spełniają ich oczekiwania pod względem doświadczenia zakupowego i korzyści płynących z użytkowania produktów.

Podsumowując, młodzi aspirujący stanowią grupę klientów, którzy są otwarci na innowacje, dbają o jakość życia i środowisko naturalne, korzystają z mediów społecznościowych oraz są gotowi inwestować w produkty i marki, które odzwierciedlają ich wartości, aspiracje i styl życia. Dlatego producenci wina musującego powinni brać pod uwagę te czynniki przy opracowywaniu strategii marketingowych i komunikacyjnych, aby efektywnie dotrzeć do tej grupy i zaspokoić jej potrzeby oraz oczekiwania.

### Grupa docelowa *Baby boomers w klasie premium*

<b>Pokolenie</b>	Generacja X: mobilizują głównie ideały - drogę wyznaczają im wiedza i zasady
<b>Wykształcenie</b>	Średnie, wyższe, wyższe specjalistyczne
<b>Zasoby</b>	<b>Innowatorzy</b> – odnoszący sukcesy, wyrafinowani, aktywni, gotowi przejmować odpowiedzialność ludzie o wysokim poczuciu własnej wartości. Ich zakupy często wskazują na wyrobione gusta, zamiłowanie do względnie ekskluzywnych i niszowych produktów i usług <b>Myśliciele</b> – dojrzały, zadowoleni i refleksyjni ludzie, motywowani

	<p>ideałami, ceniący sobie porządek, wiedzę i odpowiedzialności. Poszukują w produktach trwałości, funkcjonalności i wartości</p> <p><b>Ludzie sukcesu</b>– odnoszący sukcesy, zorientowani na cele ludzkie, skupieni na karierze i rodzinie. Preferują produkty z wyższej półki, które mogą świadczyć o ich sukcesie</p> <p><b>Wyznawcy</b> – konserwatywni, konwencjonalni i tradycjonalistycznie nastawieni ludzie, wyznający zdecydowane poglądy, wolą znajome krajowe produkty i są lojalni wobec uznanych marek</p> <p><b>Typ: Klienci z głową, tradycjoniści, entuzjaści luksusu</b>– ze względu na wysokie zarobki, wybierają produkty z półki premium. W szczególności żona zwraca uwagę na kwestie związane ze środowiskiem, śladem węglowy. Ważne jest dla nich pomaganie innym, dlatego chcą wspierać rodzime gospodarstwa rolne. Nabywcy wymagający, zwracają uwagę na jakość produktu, jego walory smakowe, przywiązują się do marki, są gotowi więcej za nią zapłacić. Nie gotują codziennie. Korzystają z Facebooka oraz rekomendacji znajomych.</p>
<b>Dochód netto rodziny</b>	~ 24 600 zł

#### Analiza grupy docelowej "Baby boomers w klasie premium":

- **Generacja X i ideały:** grupa docelowa baby boomersów w klasie premium przeważnie należy do generacji X. Charakteryzuje ich to, że są mobilizowani głównie przez ideały, a ich drogę życiową wyznaczają wiedza i zasady. To sugeruje, że ich decyzje zakupowe mogą być często motywowane przez wartości, etykę i ideologie, co może wpływać na preferencje brandowe oraz wybór produktów.
- **Zróżnicowanie pod względem zasobów:** w ramach grupy docelowej baby boomersów wyróżnia się kilka podkategorii. Innowatorzy to osoby odnoszące sukcesy, o wyrafinowanym guście i gotowe przejmować odpowiedzialność. Myśliciele to dojrzały i zadowolony ludzie, ceniący sobie trwałość, funkcjonalność i wartości. Zdobywcy są skupieni na osiągnięciu celów życiowych, podczas gdy wyznawcy preferują tradycyjne podejście i są lojalni wobec znanych marek.
- **Tradycjoniści i entuzjaści luksusu:** baby boomersi w klasie premium są klientami z głową, tradycjoniści i entuzjaści luksusu. Ze względu na wysokie dochody, wybierają produkty z półki premium. Ważne jest dla nich wspieranie rodzimych gospodarstw rolnych oraz kwestie związane ze środowiskiem i śladem węglowym.
- **Wysoka świadomość ekologiczna:**choć baby boomersi mogą być konserwatywni i tradycjonalistycznie nastawieni, to jednak coraz większą wagę przywiązują do kwestii środowiskowych. Zwracają uwagę na ślad węglowy i preferują produkty pochodzące z lokalnych, rodzimych gospodarstw.
- **Znaczenie jakości i marki:** klienci z tej grupy docelowej są wymagający i zwracają uwagę na jakość produktów oraz ich walory smakowe. Są lojalni wobec marek, którym ufają i są gotowi zapłacić więcej za produkty o wysokiej jakości.
- **Aktywność na Facebooku i rekomendacje znajomych:** baby boomersi korzystają z Facebooka oraz poleceń od znajomych jako źródła informacji i rekomendacji

dotyczących produktów i marek. To oznacza, że opinie innych użytkowników i rekomendacje od znajomych mogą mieć istotny wpływ na ich decyzje zakupowe.

Podsumowując, baby boomersi w klasie premium stanowią grupę klientów, którzy są mobilizowani przez ideały, cenią sobie tradycję i jakość produktów oraz są coraz bardziej świadomi kwestii związanych ze środowiskiem naturalnym. Dlatego producenci wina musującego powinni brać pod uwagę te czynniki przy dostosowywaniu swojej oferty oraz strategii marketingowych, aby skutecznie dotrzeć do tej grupy i zaspokoić jej potrzeby oraz oczekiwania.

### Grupa docelowa *Współcześni silverzy*

<b>Pokolenie</b>	<b>Pokolenie 65+:</b> rozwijają swoje pasje, doksztalcają się, zakładają startupy, podróżują, dbają o formę fizyczną, randkują.
<b>Wykształcenie</b>	Wyższe, wyższe specjalistyczne
<b>Zasoby</b>	<p><b>Współcześni silverzy</b> – spełnieni, zadowoleni z życia, są nieograniczeni zasobami. Poszukują autentyczności i tradycji w produktach żywnościowych, kojarzą produkt z regionem Dolnego Śląska. Dbają o swoje zdrowie i wybierają produkty prozdrowotne i dobrej jakości. Wrażliwi na wszelkie przejawy nieautentyczności. Kluczem do ich serc jest przekaz „wieko-pozytywny” – wspierający ich dobre samopoczucie w tym okresie życia, w jakim się znajdują.</p> <p><b>Pragmatycy</b> – praktyczni, przyziemni, samowystarczalni ludzie, którzy poszukują krajowych produktów, ponieważ starają się “uzyskać najwyższą jakość w najlepszej cenie”. Zwracają szczególną uwagę na walory sensoryczne żywności, ale również na jej wartość odżywczą. Nie liczy się dla nich ilość, ale jakość.</p> <p><b>Typ: Poszukiwacze tradycji, dobrej jakości, zdrowych produktów</b> – lojalni wobec marek, jeżeli te spełnią ich obietnice. Poszukują sklepów w pobliżu miejsca zamieszkania. Najpopularniejszym medium wśród tej grupy jest telewizja (94%), na 2. miejscu jest radio, którego słucha 91%, 3. miejsce zajmuje internet /średnio godzinę dziennie czytają internetowe wersje gazet i czasopism/. Silverzy sięgają też po prasę tradycyjną.</p>
<b>Dochód netto rodziny</b>	~ 7 368 zł

### Grupa docelowa: Współcześni silverzy

- **Aktywność społeczna:** współcześni silverzy to grupa ludzi, która aktywnie uczestniczy w życiu społecznym. Nie rezygnują z działalności społecznej po przejściu na emeryturę, ale wręcz odwrotnie - poszukują nowych pasji, angażują się w działalność charytatywną, oraz uczestniczą w życiu kulturalnym swojego regionu.
- **Rola technologii:** mimo, że pokolenie współczesnych silverów może nie być tak biegłe w technologii jak młodsze pokolenia, to jednak coraz częściej korzystają z różnych urządzeń elektronicznych i platform internetowych. Wielu z nich posiada smartfony, komputery i tablety, co otwiera dla nich dostęp do internetowych źródeł informacji, w tym także dotyczących produktów spożywczych.
- **Świadomość zdrowotna:** dbanie o zdrowie jest dla współczesnych silverów istotne. Wybierają produkty, które postrzegają jako zdrowe i korzystne dla ich kondycji

fizycznej. W związku z tym, wina musujące docelowo przeznaczone dla tej grupy mogą być promowane jako produkty o niskiej zawartości cukru czy organiczne.

- **pasje i zainteresowania:** współcześni silverzy aktywnie rozwijają swoje pasje i zainteresowania. Niejednokrotnie są to pasje artystyczne, kulturalne czy edukacyjne. W związku z tym, wina musujące mogą być kojarzone z przyjemnymi spotkaniami towarzyskimi, a także z kulturą i sztuką.
- **wartości społeczne:** współcześni silverzy często przywiązują wagę do wartości społecznych, takich jak solidarność, pomoc innym czy troska o środowisko. Dlatego mogą być bardziej skłonni do wyboru produktów pochodzących z lokalnych, ekologicznych źródeł, co może stanowić dodatkowy atut dla producentów wina musującego.
- **aktywność konsumentka:** mimo, że Współcześni silverzy mogą być bardziej oszczędni, to są gotowi inwestować w produkty, które uznają za wartościowe i zgodne z ich oczekiwaniami. Jest to zatem grupa docelowa, która może być skłonna do wydania większej kwoty na wino musujące, o ile spełni ono ich oczekiwania odnośnie jakości, smaku i wartości zdrowotnej.

Na podstawie tak zdefiniowanych i pogłębionych grup docelowych w Strategii Marketingowej Produktu Lokalnego opracowano poniżej propozycje person.

### **Persona dla grupy docelowej *Młodzi aspirujący***

#### ***Agnieszka i Jakub Kowalscy***

*Rodzina Kowalskich to nowocześni oraz świadomi mieszkańcy dużego miasta. Mieszkają w centrum Wrocławia, interesują się sztuką, dobrym jedzeniem, muzyką i podróżami. W czasie wolnym chodzą na festiwale filmowe, do teatru, na wystawy, do galerii sztuki. Jeden z synów jest chory na celiakię, dlatego Pani Agnieszka bardzo zwraca uwagę na dietę oraz na kupowane produkty. On pasjonuje się fotografią. Prowadzą bloga. Zwiedzają świat. Słuchają dobrej, niszowej muzyki.*

*Otoczają się ładnymi rzeczami i designem oraz interesują się wszelkiego rodzaju nowościami.*

*Wolą dobre produkty i są lojalni wobec marek, które spełniają ich oczekiwania.*

*Lubią rozerwać się, idąc do restauracji, kina, oglądając Netflix czy HBO GO. Dużo korzystają z nowych technologii i mediów cyfrowych. Cenią sobie własny komfort, więc poszukują rozwiązań ułatwiających im życie, ale w rozsądnej kwocie.*

*Czas wolny spędzają aktywnie ze swoimi dziećmi.*

### **Wartość / korzyść tworzona dla grupy docelowej *Młodzi aspirujący***

**Insight** – potrzeba, na którą odpowiadają nasze produkty oraz usługi:

- Zdrowie, ekologia są dla mnie ważne, dlatego kupuję sprawdzone i lokalne produkty
- Lubię nowe smaki, lubię gotować, lubię odkrywać smaki, dlatego kupuję niszowe produkty
- Moje dziecko jest alergikiem i choruje na celiakię, dlatego kupuję certyfikowane i sprawdzone produkty dobrej jakości

**Obietnica marki** – to, co odbiorca dostanie w zamian

- Wysoką jakość, świeżość, wyśmienity smak, bezpieczeństwo
- Prestiż

**Takeout (wizja lepszego jutra)** – jak wygląda mój świat po skorzystaniu

- Zdrowsze środowisko - krótki łańcuch dostaw
- Prężnie działający lokalny biznes - wspieram rzemiosło

**Benefity racjonalne i emocjonalne** – to, co zyskałem

- Zdrowie, poczucie bezpieczeństwa, dobry produkt
- Zadowolenie, radość, spełnienie, poczucie wyższości

**Dowody** – pozwolą uprawdopodobnić w głowie odbiorcy, że spełnimy obietnice

- Certyfikat jakości /dołączany do produktów/
- Walory smakowe, zapach, wygląd wizualny produktów
- Ekologiczne opakowanie
- Profesjonalna obsługa klienta
- Przekazywana wiedza

**Persona dla grupy docelowej *Baby boomers w klasie premium***

***Małgorzata i Szymon Jabłońscy***

*Rodzina Jabłońskich ma stabilną sytuację zawodową oraz finansową. Mieszkają we Wrocławiu w znanej dzielnicy, gdzie mają dom jednorodzinny. Posiadają dwójkę dzieci w wieku szkolnym: chłopca w wieku 9 lat i dziewczynkę w wieku 15 lat. Dzieci chodzą do prywatnej szkoły. Co roku jeżdżą na zagraniczne wycieczki oraz narty. Poza Wrocławiem mają również domek letniskowy. Znają lokalne produkty i doceniają ich wartość.*

*Interesują ich ekologiczne rozwiązania, które poprawiają standard życia.*

*Kupują produkty wysokiej jakości, zdrowe i ekologiczne. Spędzają aktywnie czas. Preferują produkty z wyższej półki, które mogą świadczyć o ich sukcesie.*

*Liczy się czas, szybkość, ale też odpowiedzialność społeczna.*

**Wartość / korzyść tworzona dla grupy docelowej *Baby boomers w klasie premium***

**Insight** – potrzeba, na którą odpowiadają nasze produkty oraz usługi:

- Zdrowie, środowisko, jakość są dla mnie ważne, dlatego kupuję sprawdzone i lokalne produkty
- Lubię odkrywać smaki, dlatego kupuję niszowe produkty

**Obietnica marki** – to, co odbiorca dostanie w zamian

- Wysoka jakość, świeżość, wyśmienity smak,
- Bezpieczeństwo i zdrowie
- Poczucie własnej wartości

**Takeout (wizja lepszego jutra)** – jak wygląda mój świat po skorzystaniu

- Zdrowsze środowisko - krótki łańcuch dostaw
- Prężnie działający lokalny biznes - wspieram rzemiosło

**Benefity racjonalne i emocjonalne** – to, co zyskałem

- Zdrowie, poczucie bezpieczeństwa, dobry produkt
- Zadowolenie, radość, spełnienie, poczucie wyższości

**Dowody** – pozwolą uprawdopodobnić w głowie odbiorcy, że spełnimy obietnice

- Certyfikat jakości /dołączany do produktów/
- Walory smakowe, zapach, wygląd wizualny produktów
- Ekologiczne opakowanie
- Profesjonalna obsługa klienta
- Przekazywana wiedza

### **Persona dla grupy docelowej *Współcześni silverzy***

#### ***Lusia i Marek Borkowscy***

*Lusia i Marek są aktywnymi seniorami, którzy mieszkają na Biskupinie we Wrocławiu. Mają wysokie emerytury, co pozwala im na godne życie. Wybierają produkty dobrej jakości, bo dbają o swoje zdrowie. Korzystają również z bogatej oferty dla seniorów, którą oferuje duże miasto. Oglądają telewizję, słuchają radia, korzystają z internetu oraz mediów społecznościowych, jednakże zakupów dokonują w okolicznych sklepach. Mają swoje ulubione stoiska, sklepy oraz restauracje. Interesują się historią Dolnego Śląska.*

*Czas spędzają na swoim osiedlu, ale jeżdżą też do centrum Wrocławia.*

*Cenią sobie autentyczność i tradycję.*

*Preferują polską kuchnię, ale są też ciekawi nowych smaków i niestandardowych połączeń kulinarnych.*

*Liczy się dla nich lokalizacja umożliwiająca aktywność.*

### **Wartość / korzyść tworzona dla grupy docelowej *Współcześni silverzy***

**Insight** – potrzeba, na którą odpowiadają nasze produkty oraz usługi:

- Zdrowa i niskoprzetworzona żywność są dla mnie ważne, dlatego kupuję bezpieczne i certyfikowane produkty
- Zakupy robię w okolicy, w której mieszkam, dlatego wybieram Halę Targową

**Obietnica marki** – to, co odbiorca dostanie w zamian

- Świeżość, zdrowie i bezpieczeństwo
- Autentyczność i tradycję

**Takeout (wizja lepszego jutra)** – jak wygląda mój świat po skorzystaniu

- Przyjazna i doświadczona obsługa, która pomoże mi wybrać odpowiedni produkt.
- Mam sklep, który jest dla mnie przyjazny
- Przyczyniam się do rozwoju mojej małej ojczyzny - Dolnego Śląska

**Benefity racjonalne i emocjonalne** – to, co zyskałem

- Zdrowie, poczucie bezpieczeństwa, dobry produkt
- Dobre samopoczucie, zadowolenie oraz radość z życia

**Dowody** – pozwolą uprawdopodobnić w głowie odbiorcy, że spełnimy obietnice

- Certyfikat jakości /dołączany do produktów/
- Walory smakowe, zapach, wygląd wizualny produktów
- Ekologiczne opakowanie
- Profesjonalna obsługa klienta

- Przekazywana wiedza

## DZIAŁANIA SŁUŻĄCE BUDOWIE MARKI WINA MUSUJĄCEGO

### WARTOŚCI MARKI PRODUCENTA WINA MUSUJĄCEGO

Wartości marki to fundamentalne przekonania i zasady, które kształtują charakter i działania marki. Są to główne przekonania, które firma wyznaje i które stanowią podstawę jej działań, zarówno w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Wartości marki pomagają określić, kim jest firma, co reprezentuje i jakie są jej priorytety. Odpowiadają na pytanie, dlaczego marka istnieje i jakie wartości są dla niej ważne. Przykłady wartości marki mogą obejmować zaangażowanie społeczne, uczciwość, jakość, innowacyjność, otwartość na zmiany czy zrównoważony rozwój. Wartości te stanowią podstawę dla budowania tożsamości marki, kształtowania strategii marketingowej i decyzji biznesowych. Skuteczne komunikowanie wartości marki jest kluczowe dla budowania zaufania klientów i kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

Przy opracowywaniu wartości marki dla producenta polskiego wina musującego ważne jest uwzględnienie specyfiki produktu, kultury lokalnej oraz wartości, które chce się przekazać klientom. Poniżej zaprezentowane zostały przykładowe wartości marki, które mogą być istotne dla producenta polskiego wina musującego:

#### ➤ **Lokalność i patriotyzm:**

- Silne zakorzenienie w lokalnej społeczności i promowanie lokalnych surowców.
- Dumne reprezentowanie Polski na rynku winiarskim, wspieranie kultury i gospodarki kraju.

#### ➤ **Doskonała jakość:**

- Zaangażowanie w produkcję wina musującego najwyższej jakości, podkreślanie precyzji i dbałości o detale.
- Dążenie do ciągłego doskonalenia procesów produkcyjnych i podnoszenia standardów.

#### ➤ **Autentyczność i unikalność:**

- Podkreślanie unikalnych cech i smaków charakterystycznych dla polskich win musujących.
- Wyrażanie oryginalności, której nie znajdziemy w innych produktach.

#### ➤ **Zrównoważony rozwój:**

- Odpowiedzialność ekologiczna i społeczna w produkcji wina, dbanie o zrównoważony rozwój.
- Korzystanie z praktyk przyjaznych dla środowiska, recykling i minimalizacja wpływu na naturę.

#### ➤ **Pasja i zaangażowanie:**

- Namiętne podejście do winiarstwa i produkcji wina musującego.
- Zaangażowanie w każdy etap procesu, od uprawy winogron po butelkowanie, emanujące pasją do tego, co się robi.

### ➤ **Doświadczenie i elegancja:**

- Tworzenie niezapomnianych doświadczeń smakowych dla klientów.
- Elegancja zarówno w prezentacji, jak i w smaku, podkreślająca wyjątkowość wina musującego.

Wartości te mogą stanowić fundament dla budowy silnej marki w sektorze winiarskim. Kluczowe jest, aby wartości były spójne z tożsamością marki i były transparentnie komunikowane, zarówno w relacjach z klientami, jak i wewnątrz w organizacji. W ten sposób producent polskiego wina musującego może nie tylko dostarczać wysokiej jakości produkt, ale również budować trwałe relacje z klientami, którzy identyfikują się z wartościami firmy.

## **OSOBOWOŚĆ MARKI PRODUCENTA WINA MUSUJĄCEGO**

Osobowość marki to abstrakcyjna i symboliczna reprezentacja cech charakterystycznych dla marki, które nadają jej ludzki charakter. Nadanie marki ludzkiej osobowości ma na celu ułatwienie konsumentom identyfikacji i nawiązania emocjonalnych więzi z marką. Osobowość marki obejmuje zestaw cech, atrybutów i wartości, które nadają markę pewnym "charakterem" lub "stylizacją", co umożliwia konsumentom łatwiejsze zrozumienie i przyswajanie marki.

Kluczowe elementy osobowości marki to:

- **Cechy charakterystyczne:** Określone cechy, które nadają marki unikalny charakter, na przykład innowacyjność, przyjazność, elegancja czy ekscytujący styl życia.
- **Tonalność komunikacyjna:** Sposób, w jaki marka komunikuje się z konsumentami, obejmujący ton głosu, styl pisania, a nawet wybór słów.
- **Wartości i przekonania:** Fundamentalne przekonania, którymi marka się kieruje, wyznaczające jej etos i stanowiące podstawę działań.
- **Styl wizualny:** Elementy graficzne, kolorystyka, logo i inne elementy wizualne, które wpływają na percepcję marki.
- **Zaangażowanie społeczne:** Aktywności społeczne i zaangażowanie marki w określone sprawy, co może wpływać na jej osobowość.

Skuteczna osobowość marki ma na celu budowanie silnych więzi emocjonalnych z konsumentami, zwiększanie rozpoznawalności marki oraz ułatwianie podejmowania decyzji zakupowych. Konsumentom często łatwiej identyfikować się z marką, która posiada spójną i atrakcyjną osobowość.

Osobowość marki dla producenta polskiego wina musującego powinna odzwierciedlać zarówno unikalne cechy tego konkretnego produktu, jak i wartości, jakie firma chce przekazać swoim klientom. Poniżej przedstawiamy przykładową koncepcję osobowości marki dla takiego producenta.

### **Osobowość Marki: Polska Elegancja z Nutą Tradycji**



- **Cechy charakterystyczne:**
  - Elegancja: Marka emanuje elegancją i klasyką, wprowadzając na rynek polskie wina musujące, które są jednocześnie wyrafinowane i stylowe.
  - Tradycja z nutą nowoczesności: Połączenie polskich tradycji winiarskich z nowoczesnym podejściem do produkcji, tworząc unikalne i innowacyjne smaki.
- **Tonalność komunikacyjna:**
  - Ukierunkowana na konsumenta: Komunikacja marki skupia się na indywidualnych potrzebach klientów, podkreślając ich znaczenie dla marki.
  - Inspirująca: Treści komunikacyjne są inspirujące, opowiadające historie o polskiej pasji do winiarstwa i odkrywaniu nowych smaków.
- **Wartości i przekonania:**
  - Jakość i doskonałość: Silne zobowiązanie do dostarczania wysokiej jakości win musujących, oparte na tradycji i precyzji w procesie produkcji.
  - Lokalność: Silne podkreślenie lokalności, wspieranie polskich winogron i promowanie kultury winiarskiej kraju.
- **Styl wizualny:**
  - Elegancki design: Stylowe i estetyczne opakowania, które odzwierciedlają elegancję i klasykę marki.
  - Niezapomniane etykiety: Unikalne etykiety, które opowiadają historię marki i podkreślają lokalny charakter.
- **Zaangażowanie społeczne:**
  - Wsparcie lokalnych inicjatyw: Aktywne zaangażowanie w lokalne społeczności, wspieranie wydarzeń kulturalnych i festiwali winiarskich.
  - Odpowiedzialność ekologiczna: Dbanie o środowisko poprzez zrównoważoną produkcję i praktyki ekologiczne.
- **Pasja i zaangażowanie:**
  - Pasja do winiarstwa: Wyraźne podkreślenie pasji i zaangażowania w proces produkcji wina musującego, co przekłada się na wyjątkowy smak i doświadczenie.
- **Doświadczenie i ekskluzywność:**
  - Ekskluzywne degustacje: Kreowanie unikalnych doświadczeń poprzez ekskluzywne degustacje i wydarzenia, podnoszące wartość marki.

Osobowość marki oparta na polskiej elegancji z nutą tradycji ma na celu przyciągnięcie klientów poszukujących nie tylko wysokiej jakości wina musującego, ale także doświadczenia związanego z polską kulturą winiarską. Współgra to z trendem zwiększającego się zainteresowania lokalnymi, autentycznymi produktami, jednocześnie kładąc nacisk na wyjątkowy i elegancki charakter marki.

## ESENCJA MARKI

Esencja marki, często nazywana także "duszą marki" lub "istotą marki", to głęboko zakorzenione i trwałe rozumienie tego, co marka reprezentuje. Jest to najbardziej fundamentalny, abstrakcyjny i trwały element tożsamości marki, który definiuje jej istotę i

charakter. Esencja marki kształtuje sposób, w jaki marka jest postrzegana przez klientów, pracowników oraz całe otoczenie biznesowe.

**Esencją marki może być pasja do tworzenia wyjątkowych doświadczeń smakowych opartych na polskich tradycjach winiarskich. Nasza marka to hołd dla lokalnych terroir, elegancji i nieustającej dążenia do doskonałości. Przez połączenie tradycji z nowoczesnością, kreujemy wina musujące, które nie tylko zachwycają podniebienia, ale także przenoszą naszych klientów w podróż po polskich smakach i aromatach.**

Esencja marki jest istotnym narzędziem zarządzania marką, które pomaga w budowaniu spójnego wizerunku i utrzymywaniu trwałych relacji z klientami. Jest to kluczowy element strategii marki, który wpływa na sposób, w jaki marka jest postrzegana przez świat zewnętrzny.

## **DOŚWIADCZENIA I WYDARZENIA**

Doświadczenia i wydarzenia są doskonałym sposobem na zaangażowanie klientów, budowanie świadomości marki oraz promocję polskiego wina musującego. Poniżej zaprezentowane zostało kilka propozycji doświadczeń i wydarzeń dla producenta wina musującego:

### ➤ **Wycieczki po winnicach**

- Wycieczki po swoich winnicach dają możliwość bezpośredniego uczestnictwa gościom w procesie produkcji wina, od zbioru winogron po degustację końcowego produktu.

### ➤ **Degustacje z sommelierem**

- Zaproszenie doświadczonego sommeliera, aby prowadził degustacje wina w Twojej winiarni, dzieląc się wiedzą na temat smaku, aromatu i idealnych par dla różnych wariantów wina.

### ➤ **Warsztaty kulinarno-winowe**

- Stworzenie serii warsztatów, podczas których klienci mogą uczyć się, jak idealnie łączyć wina musujące z potrawami, co zwiększa doznania smakowe.

### ➤ **Festiwal wina musującego**

- Organizowanie corocznego festiwalu wina musującego, gdzie klienci mogą próbować różnych odmian, uczestniczyć w warsztatach i spotkać się z ekspertami branżowymi.

### ➤ **Winnica pod gwiazdami**

- Organizacja wyjątkowego wydarzenia nocnego w winnicy, gdzie klienci mogą delektować się winem pod gwiazdami, słuchając muzyki na żywo lub uczestniczyć w pokazach sztucznych ogni.

### ➤ **Sezonowe degustacje**

- Opracowanie sezonowych degustacji, podkreślając unikalne cechy wina dostępne tylko w określonym okresie, co zachęci klientów do odwiedzenia winnicy regularnie.

### ➤ **Koncerty w winnicy**

- Organizacja koncertów lub imprez muzycznych w otoczeniu winnicy, tworząc atmosferę przyjemności i relaksu dla uczestników. Winnica miejscem/ośrodkiem lokalnej kultury.

#### ➤ **Współpraca z restauracjami**

- Współpraca z lokalnymi restauracjami, hotelami (branża HoReCa) organizacjach specjalnych kolacji, podczas których klienci mogą cieszyć się wspinałym jedzeniem i Twoim winem.

#### ➤ **Wydarzenia dla społeczności lokalnej**

- Wspieranie społeczności lokalnej, organizacja wydarzeń charytatywnych, festynów lub akcje edukacyjne związane z winem.

**Należy jednak pamiętać, aby dostosować doświadczenia do charakteru marki, lokalnych tradycji i oczekiwań klientów.**

## **KOMUNIKACJA WIZUALNA**

Komunikacja wizualna to proces przekazywania informacji za pomocą elementów graficznych, obrazów, kolorów, układów przestrzennych czy innych elementów wizualnych. Jest to ważny obszar w dziedzinie designu, marketingu i komunikacji, gdzie używa się różnych narzędzi wizualnych, aby przekazać określone przesłanie, wartości marki, czy informacje w sposób skuteczny i atrakcyjny dla odbiorcy. Komunikacja wizualna odgrywa istotną rolę w budowaniu tożsamości marki, przyciąganiu uwagi klientów, wspieraniu przekazu marketingowego i zwiększaniu rozpoznawalności. Skuteczne wykorzystanie komunikacji wizualnej może przekształcić złożone koncepcje w łatwo przyswajalne i pociągające prezentacje.

Komunikacja wizualna dla polskiej marki wina musującego:

#### ➤ **Logo**

- Stworzenie unikalnego, estetycznego logo odzwierciedlającego charakter marki. Może to być elegancki znak związany z winem, z dodatkowymi elementami nawiązującymi do polskiej tradycji.

#### ➤ **Kolorystyka**

- Stonowana, luksusowa paleta barw, takie jak głębokie bordo, złote lub szampańskie odcienie. Kolorystyka powinna odzwierciedlać elegancję i jakość produktu.

#### ➤ **Opakowanie**

- Stworzenie designerskich butelek i etykiet. Dodaj elementy, które podkreślą polskie pochodzenie, na przykład subtelne wzory inspirowane tradycyjnymi wzorami.

#### ➤ **Grafiki na stronie internetowej**

- Wysokiej jakości zdjęcia winnic, procesu produkcji wina, a także efektownych ujęć z degustacji. To pomaga stworzyć atrakcyjną historię wokół marki.

#### ➤ **Materiały promocyjne**

- Eleganckie broszury, ulotki i plakaty promocyjne, na których znajdują się zarówno informacje o produkcie, jak i atmosfera związana z marką.

#### ➤ **Media społecznościowe**

- Spójna estetyka na platformach społecznościowych. Stworzona grafika powinna być dostosowana do różnych mediów, zapewniając profesjonalny i atrakcyjny wygląd profilu.

#### ➤ **Materiały promocyjne w punktach sprzedaży**

- Wygląd stoisk, półek i materiałów promocyjnych w sklepach. Unikalne displaye, plakaty i broszury powinny przyciągać uwagę klientów.
- **Etykiety na stoiskach**
  - Na stoiskach handlowych umieszczone eleganckie etykiety informacyjne o każdym rodzaju wina. Teksty powinny być krótkie, ale zachęcające do zakupu.
- **Strona internetowa**
  - Stworzona strona internetowa powinna być czytelna, łatwa w nawigacji i estetyczna. Zastosować eleganckie, spersonalizowane fotografie i treści, które podkreślają unikalność marki.
- **Wideo**
  - Wykorzystywanie wideo do przedstawienia procesu produkcji wina, prezentacji winnicy i relacji z klientami. To doskonały sposób na zanurzenie odbiorców w atmosferę marki.
- **Kampanie reklamowe**
  - Kampanie reklamowe, przy wykorzystaniu grafiki i wideo, które wyróżniają się na tle konkurencji. Warto skupić się na emocjach i doznaniach związanych z marką.
- **Ambasadorzy marki**
  - Jeśli to możliwe warto zaangażować znane osobistości lub influencerów do promocji marki na platformach społecznościowych, co zwiększy zasięg i wiarygodność.

**Warto pamiętać, że spójność i estetyka są kluczowe dla budowania rozpoznawalności marki. Komunikacja wizualna powinna przekazywać wartości, historię i jakość produktu.**

## **ZRÓWNOWAŻONE WARTOŚCI**

Zrównoważone wartości dla firmy odnoszą się do podejścia opartego na równowadze pomiędzy aspektami ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi w prowadzeniu działalności. To podejście zakłada, że firma nie tylko dąży do generowania zysków, ale także uwzględnia wpływ swoich działań na społeczeństwo i środowisko, dbając o trwałość i etyczność. Zrównoważone wartości wpisują się w koncepcję zrównoważonego rozwoju, dążąc do spełnienia obecnych potrzeb, nie szkodząc jednocześnie możliwościom przyszłych pokoleń. Zrównoważone wartości dla firmy przyczyniają się nie tylko do budowania pozytywnego wizerunku, ale także do długoterminowej trwałości, zwiększania zaufania klientów, przyciągania talentów oraz dostosowania do zmieniających się oczekiwań społecznych. Współczesne firmy coraz częściej dostrzegają korzyści zarówno ekonomiczne, jak i społeczne z przyjmowania zrównoważonych wartości w swojej strategii biznesowej.

Przykładowe zrównoważone wartości dla producenta wina musującego:

- **Ekologia:**
  - Zrównoważone winnice: Troska o środowisko naturalne poprzez minimalizowanie śladu węglowego, zastosowanie organicznych metod uprawy winogron i ograniczenie używania chemikaliów.
- **Lokalność i regionalność:**
  - Polskie skarby: Promowanie polskiego dziedzictwa winiarskiego, wspieranie lokalnych producentów i korzystanie z krajowych surowców. Podkreślanie unikalności smaków związanych z regionem.

- **Etyczna produkcja:**
  - Sprawiedliwość społeczna: Dbanie o uczciwe warunki pracy w winnicach i zakładach produkcyjnych, wspieranie lokalnych społeczności oraz zapewnienie godnych warunków dla pracowników.
- **Bezpieczeństwo i jakość:**
  - Bezpieczna produkcja: Gwarancja wysokiej jakości produktów, kontrola procesu produkcji, regularne testy bezpieczeństwa oraz brak sztucznych dodatków czy konserwantów.
- **Innowacje ekologiczne:**
  - Zrównoważone opakowania: Wykorzystanie nowoczesnych i ekologicznych rozwiązań opakowaniowych, redukcja zużycia plastiku i promowanie recyklingu.
- **Odpowiedzialne spożycie:**
  - Edukacja konsumentów: Działania edukacyjne dotyczące umiarkowanego spożycia alkoholu, promowanie kultury picia wina, a także podkreślanie, że mniej może znaczyć więcej.
- **Wsparcie dla ochrony bioróżnorodności:**
  - Równowaga z przyrodą: Zachęcanie do praktyk rolniczych, które wspierają ochronę bioróżnorodności, np. zachowanie naturalnych obszarów wokół winnic.
- **Energooszczędność:**
  - Nowoczesne technologie: Inwestycje w energooszczędne technologie produkcji i przetwarzania wina, z naciskiem na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii.
- **Minimalizacja odpadów:**
  - Recykling i minimalizacja: Dążenie do minimalizacji odpadów poprzez zastosowanie opakowań odnawialnych, ponowne wykorzystanie surowców i promowanie świadomego konsumpcjonizmu.
- **Zrównoważony transport:**
  - Transport niskoemisyjny: Minimalizacja emisji gazów cieplarnianych poprzez zrównoważony transport surowców i gotowego produktu.
- **Transparentność i komunikacja:**
  - Otwarta komunikacja: Przejrzysta komunikacja z klientami dotycząca praktyk zrównoważonych, procesów produkcji i działań społecznych podejmowanych przez markę.
- **Partnerstwo społeczne:**
  - Współpraca z organizacjami: Aktywne uczestnictwo w inicjatywach społecznych i ekologicznych, współpraca z organizacjami pozarządowymi zajmującymi się ochroną środowiska i pomocą społecznościom lokalnym.

## INNOWACJE PRODUKTOWE

Innowacje produktowe to nowe lub znacząco ulepszone produkty wprowadzane na rynek w celu zaspokojenia potrzeb klientów, zwiększenia konkurencyjności firmy lub otwarcia nowych możliwości biznesowych. Innowacje te mogą obejmować różnorodne zmiany, począwszy od wprowadzenia nowych funkcji, poprawy wydajności, po zmiany w designie

czy materiałach używanych do produkcji. Innowacje produktowe są kluczowe dla długoterminowego sukcesu przedsiębiorstw, ponieważ pozwalają na dostarczanie klientom wartości, utrzymanie konkurencyjności na rynku i przystosowywanie się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Potencjalne innowacje produktowe:

➤ **Wino musujące z naturalnymi nutrientami:**

- Opracowanie wina musującego wzbogaconego naturalnymi składnikami odżywczymi, takimi jak witaminy, minerały czy przeciwutleniacze, dla podkreślenia korzyści zdrowotnych.

➤ **Personalizowane etykiety:**

- Możliwość personalizacji etykiet na butelkach, umożliwiając klientom dodanie własnych dedykacji, zdjęć czy komunikatów, co sprawi, że zakup stanie się bardziej emocjonalny.

➤ **Wina musujące o zróżnicowanym smaku:**

- Stworzenie linii win musujących o różnych smakach, np. owocowych, ziołowych, korzennych, aby zaspokoić różnorodne gusta konsumentów.

➤ **Wina musujące o obniżonej zawartości alkoholu:**

- Wprowadzenie wariantów win musujących z niższą zawartością alkoholu, odpowiadających trendowi zdrowego stylu życia i umiarkowanego spożycia alkoholu.

➤ **Kolekcje sezonowe:**

- Opracowanie limitowanych edycji win musujących na różne okazje, takie jak święta, jubileusze czy sezonowe wydarzenia, co pobudzi popyt i stworzy unikalne doświadczenie dla konsumentów.

➤ **Wina musujące bez dodatku cukru:**

- Oferowanie wina musującego bez dodatku cukru, z naciskiem na naturalny smak winogron i delikatność, aby zaspokoić potrzeby klientów zwracających uwagę na zdrową dietę.

➤ **Technologia smart packaging:**

- Wykorzystanie technologii etykiet RFID lub kodów QR, umożliwiających konsumentom dostęp do dodatkowych informacji o produkcie, historii marki czy zalecanych serwowania.

➤ **Współpraca z baristami:**

- Stworzenie wspólnej linii win musujących we współpracy z doświadczonymi baristami, podkreślającą nowatorskie połączenie kultury wina z umiejętnościami baristy w tworzeniu aromatycznych mieszanki.

➤ **Eksperymentalne fermentacje:**

- Eksperymentowanie z różnymi metodami fermentacji, takimi jak fermentacja na skórkach czy stosowanie dzikich drożdży, aby uzyskać unikalne smaki i aromaty.

➤ **Wina musujące z lokalnych odmian winogron:**

- Wprowadzenie serii win musujących opartych na lokalnych odmianach winogron, aby podkreślić różnorodność smaków i aromatów związanych z regionem.

➤ **Zero-waste packaging:**

- Zastosowanie innowacyjnych opakowań zapewniających minimalizację odpadów, takich jak opakowania wielokrotnego użytku, bądź materiały opakowaniowe biodegradowalne.

➤ **Współpraca z artystami:**

- Seria limitowana stworzona we współpracy z lokalnymi artystami, gdzie etykieta to dzieło sztuki, co przyciągnie uwagę klientów poszukujących unikalnych i artystycznych produktów.

## STRATEGIA CENOWA WIN MUSUJĄCYCH

### PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE

Zgodnie z opisanymi trendami na rynku wina musującego na świecie, jak również uwzględniając segmentację klientów według wartości i cen, proponujemy skoncentrować się na dwóch głównych strategiach cenowo-jakościowych: strategii najwyższej jakości dla klientów poszukujących ekskluzywnych, premium marek wina musującego oraz strategii wysokiej jakości dla osób preferujących dostępne cenowo warianty wina musującego.

**Strategia najwyższej jakości** powinna koncentrować się na doskonałości w każdym aspekcie działalności firmy, począwszy od procesu produkcji po obsługę klienta. Kluczowe elementy to niezmienna doskonałość, orientacja na klienta, zaangażowanie pracowników, zaawansowane technologie, zarządzanie ryzykiem, standardy jakości, feedback i udoskonalenia, zrównoważony rozwój oraz koncentracja na procesach.

**Strategia wysokiej jakości** również skupia się na dostarczaniu produktów lub usług o wysokim poziomie jakości, lecz może być bardziej elastyczna niż strategia najwyższej jakości. Kluczowe cechy obejmują skalę doskonałości, zrównoważony rozwój oraz zaangażowanie dostawców.

Warto również zastosować elastyczne podejście do strategii cenowej, dostosowując ceny do wartości dostarczanej w poszczególnych segmentach rynku.

Ponadto, polityka rabatowa i promocyjna powinna być realizowana w celu zwiększenia sprzedaży, budowania lojalności klientów oraz zwiększenia świadomości marki. Elementy takiej polityki obejmują limitowane promocje sezonowe, programy lojalnościowe, współpracę z partnerami handlowymi, kampanie marketingowe oraz wsparcie punktów sprzedaży.

W oparciu o analizę cenową wina lokalnego w Polsce, proponowane przedziały cenowe dla różnych gatunków/rodzajów wina mogą pomóc w ustaleniu odpowiednich cen dla produktów, uwzględniając zarówno wartość dostarczaną, jak i oczekiwania klientów.



## STRATEGIA CENOWA WIN MUSUJĄCYCH

Uwzględniając trendy na rynku wina musującego na świecie, które opisane zostały wcześniej takie jak:

- wzrost konsumpcji,
- wzrost produkcji poza regionem Szampanii,
- rosnące zainteresowanie winami naturalnymi i organicznymi,
- innowacje w procesie produkcji,
- większa różnorodność stylów,
- rozwój enoturystyki.

Jak również na podstawie opracowanej segmentacji według wartości i cen w strategii cenowej należy uwzględnić dwie grupy klientów finalnych:

- Klienci poszukujący ekskluzywnych, premium marek wina musującego.
- Osoby preferujące dostępne cenowo warianty wina musującego.

Ustalając cenę po raz pierwszy, w momencie gdy opracowuje się nowy produkt, przedsiębiorstwo, w tym przypadku winnice muszą podjąć decyzje w jaki sposób pozycjonować swój produkt pod względem jakości i ceny. W literaturze marketingu znajdujemy dziewięć strategii cenowo-jakościowych. Z uwagi na przedmiot analizy oraz uwzględniając segmentację wartości i cen sugeruje się wykorzystanie dwóch strategii dla:

- Klienci poszukujący ekskluzywnych, premium marek wina musującego – **Strategia najwyższej jakości (wysoka jakość produktu i wysoka cena)**
- Osoby preferujące dostępne cenowo warianty wina musującego **Strategia wysokiej jakości (wysoka jakość produktu i średnia cena)**

## STRATEGIA NAJWYŻSZEJ i WYSOKIEJ JAKOŚCI

Strategia najwyższej jakości skupia się na dostarczaniu produktów lub usług o najwyższym poziomie jakości. Charakteryzuje się skoncentrowanym wysiłkiem na doskonałości w każdym aspekcie działalności firmy, począwszy od projektowania produktu lub usługi, poprzez procesy produkcji lub dostarczania, aż po obsługę klienta. Strategię najwyższej jakości charakteryzuje kilka kluczowych cech:

- **Niezmieniona doskonałość:** producent wina musującego powinien dążyć do stałego doskonalenia procesów, produktów i usług, starając się osiągnąć i utrzymać najwyższy możliwy standard jakości.
- **Orientacja na klienta:** klienci są centralnym punktem strategii najwyższej jakości. Firma skupia się na zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań klientów, starając się dostarczać im wartość.
- **Zaangażowanie pracowników:** pracownicy są kluczowym elementem strategii najwyższej jakości. Producenci wina musującego powinni inwestować w szkolenia, motywację i rozwój pracowników, aby zwiększyć ich zaangażowanie i kompetencje.
- **Zaawansowane technologie i procesy:** wykorzystanie nowoczesnych technologii i efektywnych procesów produkcji lub świadczenia usług jest istotnym elementem strategii najwyższej jakości.

- Zarządzanie ryzykiem: strategia najwyższej jakości obejmuje również skrupulatne zarządzanie ryzykiem, identyfikowanie potencjalnych zagrożeń dla jakości i podejmowanie działań zapobiegawczych.
- Standardy jakości: określenie i przestrzeganie ścisłych standardów jakości, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, takich jak normy branżowe czy certyfikaty jakości.
- Feedback i udoskonalenia: niezwykle ważne jest w strategii najwyższej jakości aktywne zbieranie opinii klientów i pracowników oraz wdrażanie konstruktywnych zmian na podstawie uzyskanej informacji zwrotnej.
- Zrównoważony rozwój: strategia najwyższej jakości uwzględnia również aspekty zrównoważonego rozwoju, takie jak społeczna odpowiedzialność biznesu, ochrona środowiska czy etyczne praktyki.
- Koncentracja na procesach: skoncentrowanie się na efektywności procesów jest kluczowe dla utrzymania doskonałości w działaniach firmy.

**Strategia najwyższej jakości jest szczególnie istotna w branżach, gdzie jakość produktu lub usługi ma kluczowe znaczenie dla satysfakcji klienta. Firmy, które konsekwentnie wdrażają tę strategię, mogą budować solidną reputację jako liderzy w swojej dziedzinie.**

Podobne elementy cechują strategię wysokiej jakości. Obie strategie koncentrują się na dostarczaniu produktów lub usług o wysokim poziomie jakości. Różnice między strategią najwyższej jakości a strategią wysokiej jakości są bardzo płynne i dotyczą takich obszarów jak:

**Skala doskonałości:** Strategia najwyższej jakości sugeruje doskonałość na najwyższym możliwym poziomie we wszystkich aspektach działalności firmy. Strategia wysokiej jakości może być bardziej elastyczna, zależnie od określonych celów i standardów jakości.

**Zrównoważony rozwój:** Strategia najwyższej jakości może bardziej akcentować zrównoważony rozwój i społeczną odpowiedzialność biznesu. Strategia wysokiej jakości może skupiać się bardziej na samej jakości produktu czy usługi.

**Zaangażowanie dostawców:** Strategia najwyższej jakości może obejmować silne zaangażowanie dostawców, aby zapewnić ciągłość doskonałości. W strategii wysokiej jakości może być to mniej wyraźne.

**Ostatecznie, różnice między tymi strategiami mogą być subtelne, a ich stosowanie zależy od celów i wartości konkretnej firmy. Obie strategie mają na celu zapewnienie klientom produktów lub usług o najwyższej jakości, co jest kluczowe dla budowania trwałego sukcesu w biznesie.**

Strategia cenowa to kluczowy element planowania marketingowego, który obejmuje sposób ustalania cen produktów. W opisanym strategii uwzględniono różnice w segmentach rynku w celu dostosowania się do różnych oczekiwań i preferencji klientów. Poniżej znajduje się bardziej szczegółowy opis każdego z obszarów strategii cenowej:

- **Segment wysokiej jakości:** W segmencie wysokiej jakości producent wina skupia się na oferowaniu produktów lub usług o wyższej jakości i unikalnych cechach, co uzasadnia wyższą cenę. Cena ma odzwierciedlać wartość dodaną, taką jak doskonałość smaku, unikalne składniki czy wyjątkowe doświadczenie degustacyjne.

Klienci w segmencie wysokiej jakości są gotowi zapłacić wyższą cenę za wyższą jakość.

- Segment najwyższej jakości: W segmencie najwyższej jakości firma stawia na jeszcze wyższe ceny, podkreślając jednocześnie wyjątkowość i rzadkość swoich produktów. Cena jest ważnym elementem budowania prestiżu marki, a klienci w tym segmencie oczekują nie tylko wysokiej jakości, ale również ekskluzywności. Rzadkość produktów, limitowane edycje i unikalne cechy są kluczowe dla tego segmentu rynku.

**Strategia cenowa opisana powyżej uwzględnia zróżnicowane potrzeby i oczekiwania klientów w różnych segmentach rynku. Jest to podejście elastyczne, które pozwala dostosować cenę do wartości dostarczanej w poszczególnych segmentach. Wartością dodaną jest dostosowanie strategii cenowej do specyfiki każdego segmentu, co może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności oferty firmy na rynku.**

Ustalanie cen dla producenta polskiego wina musującego to strategiczny proces, który musi uwzględniać szereg czynników. Kluczowe elementy, które wpływają na kształtowanie cen w branży winiarskiej to:

- Koszty produkcji: analiza kosztów produkcji wina musującego obejmuje zarówno koszty surowców, jak i procesów produkcyjnych. Wzrost cen surowców, opakowań, energii czy siły roboczej wpływa na ostateczną cenę produktu.
- Pozycjonowanie na rynku: cena jest ważnym elementem strategii pozycjonowania marki. Wina musujące mogą być pozycjonowane m.in jako produkty najwyższej (luksusowe), bądź wysokiej (premium) jakości lub dostępne dla masowego odbiorcy, co wpływa na oczekiwania co do ceny. Wartości dodane, takie jak unikalne smaki, region produkcji czy ekskluzywne opakowania, mogą uzasadnić wyższą cenę.
- Analiza konkurencji: śledzenie cen konkurencyjnych marek win musujących jest kluczowe. Cena powinna być konkurencyjna, ale jednocześnie powinna odzwierciedlać wartość dodaną i jakość produktu. Możliwość dostarczenia produktu o podobnej jakości, ale w atrakcyjniejszej cenie, może przyciągnąć nowych klientów.
- Popyt na rynku: dynamiczne dostosowywanie cen do zmieniającego się popytu na rynku jest istotne. Na przykład, w okresie sezonowych wzrostów popytu, elastyczność cenowa może umożliwić maksymalizację zysków.
- Dystrybucja i kanały sprzedaży: struktura dystrybucji i rodzaje kanałów sprzedaży również wpływają na cenę. Rabaty dla hurtowni, detalicznych partnerów czy punktów gastronomicznych muszą być uwzględnione w strategii cenowej.
- Cele marketingowe: ceny mogą być dostosowywane w zależności od celów marketingowych, takich jak pozyskiwanie nowych klientów, budowanie świadomości marki czy zwiększanie udziału w rynku.
- Cykle życia produktu: ceny mogą zmieniać się w miarę przemijania cyklu życia produktu. Wprowadzenie nowych, innowacyjnych win może być poprzedzone niższymi cenami w fazie wprowadzania na rynek.

**Wszystkie te czynniki muszą być starannie zbalansowane, aby ustalić optymalną cenę, która odpowiada zarówno oczekiwaniom klientów, jak i celom finansowym firmy. Analiza rynku, elastyczność cenowa oraz ścisła współpraca między działem marketingu**

a działem finansowym są kluczowe dla skutecznego zarządzania cenami wina musującego.

### **Polityka rabatowa i promocyjna dla polskich producentów win musujących**

Celem polityka rabatowej i promocyjnej dla polskich producentów win musujących jest zwiększenie sprzedaży, zbudowanie lojalności klientów oraz zwiększenie świadomości marki. Poniżej kluczowe elementy założenia takiej polityki:

- **Limitowane promocje sezonowe:** regularne promocje sezonowe, szczególnie przed ważnymi wydarzeniami, takimi jak święta, Wielkanoc czy Sylwester. Oferta powinna/mogłaby obejmować specjalne edycje win musujących, ekskluzywne opakowania lub unikalne smaki dostępne wyłącznie w okresie promocji. Można wprowadzić do strategii marketingowej zintensyfikowane działania skupiającą się na atmosferze świątecznej, wykorzystując media społecznościowe, reklamy online i tradycyjne formy promocji.
- **Program lojalnościowy:** powinno rozważyć się stworzenie programu lojalnościowego, który nagradzałby stałych klientów za ich zaufanie i regularne zakupy. Klienci mogliby otrzymywać punkty za każdy zakup, które będą mogli wymieniać na ekskluzywne rabaty, darmowe degustacje, czy nawet zaproszenia na wyjątkowe wydarzenia związane z winem. Wdrożony system umożliwiłby łatwe śledzenie i wymianę punktów, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w sklepie internetowym.
- **Współpraca z partnerami handlowymi:** Ważną rolę odgrywać będzie współpraca z restauracjami, hotelami i klubami, promująca wina musujące jako ekskluzywny element menu. Dla partnerów handlowych przewidziane powinny być atrakcyjne warunki współpracy, rabaty hurtowe oraz wsparcie marketingowe. Można rozważyć organizację degustacji dla klientów w lokalach partnerskich, co pozwoli na bezpośrednie doświadczenie produktu.
- **Kampanie marketingowe:** kreatywne kampanie marketingowe, wykorzystujące storytelling i unikalne cechy win musujących. Wykorzystanie różnych kanałów, takie jak social media, e-mail marketing, reklamy online i tradycyjne media, aby dotrzeć do różnych grup docelowych. Promowanie wartości marki, jej historii i procesu produkcji jako elementów różnicujących produkty na rynku.
- **Wsparcie punktów sprzedaży:** dostarczenie partnerom handlowym materiałów marketingowych, szkolenia dla personelu i specjalne warunki zakupu, aby zmotywować ich do aktywnego promowania win musujących. Organizacja konkursów w punktach sprzedaży z atrakcyjnymi nagrodami dla klientów, co powinno zwiększyć ruch i zainteresowanie marką.

**Tak realizowana polityka rabatowa i promocyjna ma na celu zbudowanie silnej relacji z klientami, zwiększenie świadomości marki i przyczynienie się do dynamicznego rozwoju naszej marki win musujących na rynku polskim.**

Poniżej przedstawione zostały przedziały cenowe dla poszczególnych gatunków/rodzajów wina w oparciu o analizę cenową win w Polsce:

### **Wina premium:**

- Czerwone: 100 PLN - 500 PLN za butelkę (w zależności od rocznika, regionu i producenta).
- Białe: 80 PLN - 400 PLN za butelkę.
- Różowe: 70 PLN - 300 PLN za butelkę.
- Musujące: 120 PLN (Crémant de Bourgogne Victorine de Chastenay Millésimé Extra Brut, Cava Mont Marçal Gran Cuvée Brut Reserva; Turnau Classique Brut) - 600 PLN (Cava Kripta Brut Nature Gran Reserva, Champagne Devaux – D Millésimé 2012) za butelkę.

### **Wina średniej półki cenowej:**

- Czerwone: 40 PLN - 150 PLN za butelkę.
- Białe: 30 PLN - 120 PLN za butelkę.
- Różowe: 25 PLN - 100 PLN za butelkę.
- Musujące: 50 PLN (Gost Art Riesling, Sublime Prosecco Brut, Cava Palau Semi Seco, Cava Palau Brut) - 200 PLN (Leonce d'Albe Spécial Réserve Brut) za butelkę.

### **Wina tańsze:**

- Czerwone: 20 PLN - 80 PLN za butelkę.
- Białe: 15 PLN - 60 PLN za butelkę.
- Różowe: 15 PLN - 50 PLN za butelkę.
- Musujące: 40 PLN (Ca'Vini Cuvée Platinum Extra Dry Millesimato) - 120 PLN (Crémant de Bourgogne Victorine de Chastenay Millésimé Extra Brut, Cava Mont Marçal Gran Cuvée Brut Reserva; Turnau Classique Brut) za butelkę.

Przedziały cenowe są mogą się różnić w zależności od konkretnego produktu, regionu, rocznika, producenta oraz dostępności rynkowej. Ceny mogą również ulegać zmianom w zależności od promocji, sezonu czy zmian na rynku. Warto również monitorować trendy konsumenckie oraz konkurencję, aby lepiej zrozumieć, jak kształtują się ceny na rynku wina lokalnego w Polsce.

## KONCEPCJA PROMOCJI WINA MUSUJĄCEGO NA RYNKU LOKALNYM

### PODUSMOWANIE MENEDŻERSKIE:

Koncepcja promocji produktu stanowi strategiczne podejście do efektywnego wprowadzenia lokalnego wina musującego na polski rynek, opierając się na różnorodnych działaniach marketingowych. Kluczowym celem jest zwiększenie widoczności produktu, zainteresowanie konsumentów, budowanie pozytywnego wizerunku marki oraz zachęcenie do zakupu.

Elementy kluczowe koncepcji promocji obejmują:

1. określenie głównych celów promocji, identyfikację grupy docelowej i wyeksponowanie unikalnych cech produktu,
2. wybór odpowiednich kanałów promocji, takich jak media społecznościowe, reklamy internetowe, współpraca z influencerami czy lokalne wydarzenia,
3. wykorzystanie lokalnej tożsamości, storytellingu i współpracy z lokalnymi producentami żywności w promocji produktu,
4. organizację degustacji, udział w lokalnych targach i festiwalach oraz współpracę z restauracjami i hotelami,
5. enoturystykę, polegającą na odwiedzaniu miejsc uprawy winorośli, poznawaniu regionów winiarskich i ich szeroko pojętej kultury,
6. marketing doświadczeń poprzez organizację unikalnych wydarzeń związanych z winem musującym.

Plan i harmonogram działań promocyjnych obejmuje kampanie reklamowe, współpracę z lokalnymi mediami, programy lojalnościowe oraz wirtualne wycieczki i degustacje online. Kluczowe jest ciągle monitorowanie skuteczności działań i dostosowywanie strategii w oparciu o analizę wyników, aby skutecznie promować lokalne wino musujące na polskim rynku, zwiększyć jego rozpoznawalność oraz zdobyć nowych klientów.

## KONCEPCJA PROMOCJI WINA MUSUJĄCEGO NA RYNKU LOKALNYM

Koncepcja promocji produktu to strategiczne podejście do planowania i realizacji działań marketingowych mających na celu skuteczne przedstawienie danego produktu na rynku. Jest to kompleksowy plan, który obejmuje różnorodne działania reklamowe, public relations, promocje, komunikację w mediach społecznościowych oraz inne narzędzia marketingowe. Celem koncepcji promocji jest zwiększenie widoczności produktu, zainteresowanie konsumentów, budowanie pozytywnego wizerunku marki oraz skłonienie do zakupu.

Kluczowe elementy koncepcji promocji produktu obejmują m.in. określenie głównych celów promocji, takich jak zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych klientów, budowanie świadomości marki czy poprawa relacji z klientami; zidentyfikowanie grupy docelowej i określenie, jakie grupy konsumentów mają być zaadresowane przez kampanię promocyjną; zdefiniowanie i wyeksponowanie unikalnych cech produktu, które wyróżniają go na rynku i stanowią wartość dla klientów. Ponadto należy określić, w jaki sposób produkt będzie promowany – czy to poprzez reklamę telewizyjną, media społecznościowe, reklamy w Internecie, współpracę z influencerami czy inne kanały komunikacji należy opracować kreatywne i atrakcyjne treści reklamowe oraz przekazy, które skupiać będą uwagę odbiorców i zbudują pozytywny obraz produktu.

Koncepcja promocji produktu ma kluczowe znaczenie dla skutecznej realizacji działań marketingowych, umożliwiając spójne i celowane działania, które są dostosowane do

specyfiki rynku i potrzeb grupy docelowej. Dzięki temu przedsiębiorstwo może osiągnąć lepsze rezultaty w budowaniu marki i zwiększaniu sprzedaży produktu.

Wdrożenie poniższych działań pozwoli skutecznie promować lokalne wino musujące na polskim rynku, zwiększyć jego rozpoznawalność oraz zdobyć nowych klientów. Należy jednak pamiętać, że kluczowe jest ciągle monitorowanie efektywności działań marketingowych i dostosowywanie strategii w oparciu o analizę wyników. Koncepcja sposobu promowania lokalnego wina musującego na polskim rynku powinna obejmować:

- **nawiązywaniu do lokalnej tożsamości:** warto wykorzystywać lokalne elementy wizerunkowe, takie jak krajobrazy, tradycje czy historyczne skojarzenia, aby budować więź z lokalną społecznością, angażować się w działania społeczne i kulturalne, wspierając lokalne wydarzenia i organizacje.
- **storytelling i budowanie marki** – powinna się budować opowieść wokół marki lokalnego wina musującego, podkreślając jej unikalność, tradycję i związki z lokalnym regionem. Opowieść ta powinna być spójna z wartościami marki i przemawiać do emocji klientów.
- **współpracy z lokalnymi producentami żywności:** tworząc np. atrakcyjne zestawy win musujących z regionalnymi przysmakami, organizować wydarzenia kulinarno-winiarskie, które promują zarówno wino, jak i lokalną kuchnię.
- **lokalnych kampaniach na mediach społecznościowych:** warto rozważyć unikalny hashtag związany z lokalnymi doświadczeniami w spożywaniu wina musującego, publikować regularnie zdjęcia i relacje z wydarzeń społecznościowych, w których marka bierze udział.
- **organizacji degustacji w lokalnych miejscach:** organizować degustacje win musujących w lokalnych restauracjach, kawiarniach i winiarniach, promując się nawzajem. Można rozważyć stworzenie specjalnego menu, gdzie dania idealnie komponują się z charakterem danego wina.
- **enoturystykę,** polegającą na odwiedzaniu miejsc uprawy winorośli, poznawaniu regionów winiarskich i ich szeroko pojętej kultury,
- **współpracy z lokalnymi artystami lub projektantami do stworzenia unikalnych opakowań**
- **edukacji lokalnej społeczności:** organizować warsztaty i prezentacje na temat procesu produkcji wina musującego, a także historii marki, degustacje, aby zwiększyć świadomość smaków i aromatów.
- **udziale w lokalnych targach i festiwalach:** brać udział w lokalnych targach, festiwalach żywności i wydarzeniach kulturalnych, aby bezpośrednio dotrzeć do lokalnej społeczności. W tym celu warto zorganizować stoisko z degustacją, prezentacją marki i ofertą specjalną dla uczestników.
- **programie lojalnościowym z korzyściami lokalnymi:** wprowadzić program lojalnościowy, oferujący ekskluzywne korzyści dla klientów z danego regionu – rabaty, zaproszenia na wydarzenia czy specjalne edycje dostępne tylko dla lokalnych klientów.
- **współpracy z lokalnymi mediami:** nawiązać współpracę z lokalnymi stacjami radiowymi, gazetami czy blogerami (w zależności od grupy docelowej), aby uzyskać medialne wsparcie wydarzeń i akcji promocyjnych. Warto udzielać wywiadów i udostępniać treści związane z marką, aby zbudować pozytywny wizerunek.

- **kampanie reklamowe** – kreatywne kampanie reklamowe wykorzystujące różnorodne kanały komunikacji, takie jak telewizja, radio, prasa, Internet oraz media społecznościowe. Kampanie te powinny skupić się na pięknie krajobrazów lokalnych winnic, procesie produkcji wina oraz doświadczeniach degustacyjnych.
- **współpraca z influencerami** – współpraca z influencerami związanymi z branżą winiarską, kulinariami i podróżami, którzy mogą promować lokalne wina musujące na swoich platformach społecznościowych. Współpraca ta pomoże dotrzeć do nowych grup odbiorców i zwiększyć świadomość marki.
- **kampanie e-mail marketingowe** – wykorzystanie kampanii e-mail marketingowe, aby regularnie informować klientów o nowościach, promocjach, wydarzeniach i unikalnych ofertach związanych z lokalnym winem musującym. Personalizowane wiadomości e-mail mogą być skutecznym narzędziem budowania lojalności klientów.
- **zaangażowaniu w lokalną społeczność: poprzez** wspieranie lokalnych projektów charytatywnych i społecznych, aby marka była postrzegana jako integralna część społeczności, organizować akcje społeczne związane z dbałością o środowisko czy lokalne dziedzictwo kulturowe.
- **marketing doświadczeń** – warto zaproponować unikalne doświadczenia związane z lokalnym winem musującym, takie jak wizyty w winnicach, warsztaty degustacyjne, kolacje tematyczne czy pikniki. Tego rodzaju doświadczenia pomogą zbudować więź z klientami i zapewnić im niezapomniane wspomnienia.
- **współpraca z restauracjami i hotelami** – nawiązanie strategicznej współpracy z eleganckimi restauracjami, hotelami i klubami, gdzie lokalne wina musujące będą mogły znaleźć się na ekskluzywnych kartach win lub być częścią specjalnych ofert kulinarnych. Ta forma promocji pozwoli dotrzeć do klientów o wyższym zainteresowaniu luksusowymi doświadczeniami.
- **wirtualne wycieczki i degustacje online**(np. w okresie restrykcji związanych z pandemią) – organizacja wirtualnych wycieczki po winnicach oraz degustacje online, które będą dostępne dla klientów z całej Polski. Ta forma promocji pozwoli dotrzeć do szerszej publiczności, w tym do tych, którzy nie mają możliwości odwiedzenia winnicy osobiście.

Wprowadzenie tych koncepcji promocyjnych na rynku lokalnym pozwoli skupić się na autentyczności, lokalnych wartościach i budowaniu trwałych relacji z konsumentami w danym regionie.

### Plan i harmonogram działań promocyjnych

Harmonogram ten obejmuje różnorodne strategie promocyjne, zarówno kampanie online, jak i działania związane z punktami sprzedaży. Ważne jest monitorowanie skuteczności działań w trakcie trwania kampanii i elastyczne dostosowywanie strategii w oparciu o feedback klientów i analizę wyników.

**Tabela 13. Plan i harmonogram działań promocyjnych w układzie rocznym**

Miesiące	Działanie	Opis
Styczeń	Planowanie i analiza	Opracowanie analizy wyników poprzedniego sezonu i identyfikacja/aktualizacja trendów w



		branży. Opracowanie celów promocyjnych na nadchodzący sezon, uwzględniając wzrost sprzedaży, zasięg marketingu i lojalności klientów.
Luty	Kreacja zawartości i kampanii	Przygotowanie treści promocyjnych, obejmujących grafiki, wideo i treści tekstowe. Opracowanie koncepcji limitowanej edycji produktów na sezon wiosenny.
Marzec	Przygotowanie materiałów promocyjnych	Zaprojektowanie i przygotowanie materiałów promocyjnych, takich jak plakaty, ulotki, banery online. Przygotowanie specjalnych etykiet i opakowań dla limitowanych edycji.
Kwiecień	Uruchomienie kampanii przedsezonowej	Wprowadzenie pierwszych krótkich, intrygujących materiałów promocyjnych (teaser), których celem jest zainteresowanie odbiorców oraz pobudzenie ich ciekawości wobec promowanego produktu w mediach społecznościowych, zapowiadając nadchodzący sezon wiosenny. Przeprowadzenie kampanii e-mailowej, informującej klientów o nadchodzących promocjach i nowościach.
<b>Miesiące: maj - lipiec (sezon wiosenny)</b>		
Maj	Oficjalne rozpoczęcie sezonu	Wprowadzenie limitowanych edycji win musujących dostępne tylko w sezonie wiosennym (w przypadku niewielkiej ilości, zaproponowanie produktu lojalnym/stałym klientom). Organizacja konkursu w mediach społecznościowych związanego z tematyką wiosenną, angażując klientów do udziału w nim.
Czerwiec	Współpraca z partnerami handlowymi	Nawiązanie współpracy z restauracjami i kawiarniami, oferując im ekskluzywne warunki na zamówienie win musujących w sezonie wiosennym (działalność ciągła). Organizacja degustacji w punktach sprzedaży, punktach partnerskich (m.in. restauracje) zachęcanie klientów do zakupu na miejscu.
Lipiec	Kampania letnich pikników	Zaproponowanie klientom specjalnych zestawów win musujących idealnych na letnie pikniki. Można rozważyć łączenie produktu z innymi lokalnymi produktami Zielonej Doliny. Organizacja konkursu na najlepsze zdjęcia piknikowe z winem musującym, promując/budując zaangażowanie społeczności.

<b>Miesiące: sierpień - listopad (sezon jesienny i przygotowania do świąt)</b>		
Sierpień:	Nowe Edycje na Sezon Jesienny	Wprowadzenie nowych limitowanych edycji win musujących dostosowanych do sezonu jesiennego. Uruchomienie kampanii reklamowej online, koncentrującej się na zmieniających się trendach konsumenckich.
Wrzesień:	Program Lojalnościowy i Rabatowy	Wprowadzenie programu lojalnościowego z ekskluzywnymi rabatami dla stałych klientów (działalność ciągła). Organizacja wydarzenia specjalnego dla członków programu lojalnościowego.
Październik:	Kampania Świąteczna "Winnego Prezentu"	Zaproponowanie specjalnego opakowania prezentowego i zestawów świątecznych z winami musującymi. Współpraca z blogerami i influencerami, w celu zwiększenia zasięgu kampanii (działalność ciągła)
Listopad:	Black Friday i Cyber Monday promocje	Wprowadzenie atrakcyjnych promocji na zakup win musujących w okresie Black Friday i Cyber Monday. Zorganizowanie konkursów online, dzięki którym klienci mogliby zdobywać dodatkowe rabaty.
<b>Miesiące: grudzień - styczeń (okres świąteczny i podsumowanie sezonu)</b>		
Grudzień:	Kampania bożonarodzeniowa	Uruchomienie kampanii reklamowej związanej z Bożym Narodzeniem, promującej wino musujące jako idealny prezent. Wprowadzenie specjalnej oferty na zakup większych ilości na potrzeby świątecznych spotkań.

## ANALIZA I SELEKCJA MEDIÓW DLA PROMOCJI MAREK WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM

### PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE

Propozycje wykorzystania mediów do promocji marek lokalnego wina musującego w Polsce obejmują szereg różnorodnych kanałów komunikacji, które pozwalają na dotarcie do różnych grup docelowych i budowanie trwałych relacji z klientami. Analiza dotychczasowych wykorzystywanych mediów przez działające winnice pozwala na wyłonienie kluczowych punktów w strategii promocyjnej.

Wśród najskuteczniejszych mediów znajdują się:

- social Media (Facebook, Instagram, Twitter),
- strony internetowe,
- współpraca z influencerami (w szczególności z mikro influencerami),
- podcasty,
- współpraca z lokalnymi blogerami,
- kampanie partnerskie z restauracjami i winiarniami.

### PRZYKŁADOWE MEDIA WYKORZYSTYWANE W PROMOCJI MAREK WINA MUSUJĄCEGO

Media mogą być skutecznym narzędziem w promocji marek lokalnego wina musującego w Polsce, pomagając winnicom dotrzeć do szerokiej publiczności i zbudować trwałe relacje z klientami. Dokonując analizy dotychczas wykorzystywanych mediów przez działające winnice wskazać można:

- **Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)** – social media są doskonałym narzędziem do budowania społeczności wokół marki wina musującego. Winnice regularnie publikują zdjęcia, filmy i relacje z wydarzeń związanych z produkcją wina, degustacjami oraz udziałem w lokalnych imprezach. Prowadzą interakcję z obserwatorami, odpowiadając na pytania, komentując i udostępniając treści.
- **strony internetowe** – posiadanie profesjonalnej strony internetowej jest kluczowe dla lokalnych winnic. Strony internetowe zawierają często informacje o historii winnicy, procesie produkcji wina, dostępnych winach musujących, harmonogramie degustacji oraz możliwościach zakupu wina. Dodatkowo, strony internetowe służą jako platforma do zbierania adresów e-mail do newslettera oraz do przekazywania informacji o promocjach i wydarzeniach.
- **blogi** – prowadzenie bloga na stronie internetowej winnicy jest skutecznym sposobem na dzielenie się wiedzą na temat winiarstwa, kulinariów, historii regionu i tradycji związanych z lokalnym winem musującym. Blog jest również miejscem do opowiadania ciekawych historii związanych z winnicą oraz do promowania wydarzeń i promocji.
- **newsletter'y** – regularne wysyłanie newslettera do zarejestrowanych użytkowników jest skutecznym sposobem na utrzymywanie kontaktu z klientami i informowanie ich

o nowościach, promocjach i wydarzeniach związanych z lokalnym winem musującym. Newsletter'y winnic często zawierają również porady dotyczące degustacji wina, przepisy na potrawy idealnie komponujące się z winem oraz informacje o nagrodach i wyróżnieniach zdobytych przez winnicę.

- **recenzje i artykuły prasowe** – współpraca z lokalnymi gazetami, magazynami kulinarnymi i blogerami winiarskimi pomaga winnicom w promowaniu marki lokalnego wina musującego poprzez publikację pozytywnych recenzji, artykułów sponsorowanych oraz wywiadów z właścicielami winnicy. Recenzje i artykuły prasowe przyciągają uwagę nowych klientów i budować zaufanie do marki.
- **promocję w serwisach branżowych** np. (podrozezwinem.pl) - można wykorzystać różnorodne narzędzia, takie jak artykuły sponsorowane, reklamy banerowe, lub udział w branżowych konkursach i wydarzeniach. Poprzez skoncentrowaną promocję w serwisach branżowych, winnice mogą efektywnie dotrzeć do swojej docelowej grupy odbiorców oraz budować wizerunek jako renomowanego producenta wysokiej jakości wina.
- **współpracę z influencerami** – współpraca z lokalnymi influencerami związanych z branżą winiarską, kulinariami i podróżami pomaga w dotarciu do nowych grup odbiorców i zwiększeniu świadomości marki lokalnego wina musującego. Influencerzy promują wino poprzez publikację zdjęć, filmów i relacji z degustacji oraz rekomendują je swoim obserwatorom.

## **ANALIZA I SELEKCJA MEDIÓW DLA PROMOCJI MAREK WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM**

Propozycje wykorzystania mediów do promocji marek lokalnego wina musującego w Polsce:

### ➤ **Media społecznościowe (social media):**

- **Zalety** – media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram czy TikTok, umożliwiają bezpośrednią interakcję z klientami, budowanie zaangażowania i prowadzenie precyzyjnie ukierunkowanych kampanii. Dodatkowo, są one stosunkowo tanie w porównaniu do tradycyjnych mediów.
- **Wady** – konieczność regularnego zarządzania treściami i interakcją z użytkownikami może być czasochłonna. Ponadto, osiągnięcie efektywności reklamy na mediach społecznościowych może wymagać umiejętności w tworzeniu treści angażujących.

### ➤ **Reklamy w serwisach zewnętrznych, wyszukiwarkach:**

- **Zalety** – reklamy internetowe, w tym reklamy wyświetlane na stronach internetowych oraz kampanie Google Ads, mogą być ukierunkowane na konkretną grupę docelową, co zwiększa skuteczność. Ponadto, Internet pozwala na szeroki zasięg i możliwość prowadzenia kampanii w różnych formatach.
- **Wady** – istnieje ryzyko ignorowania reklam przez użytkowników Internetu, co może ograniczyć efektywność kampanii. Ponadto, konkurencja na rynku reklam internetowych może być bardzo duża.

- **Współpraca z influencerami (w szczególności z mikro influencerami to dobre rozwiązanie dla marek, które nie przewidują na sam początek zbyt rozbudowanego budżetu na działania influencerów):**
  - **Zalety** – influencerzy posiadają lojalną bazę obserwatorów, co pozwala dotrzeć do konkretnej grupy docelowej. Rekomendacje influencerów mogą być postrzegane jako bardziej autentyczne i wiarygodne przez użytkowników mediów społecznościowych. Ponadto więź zbudowana z grupą odbiorców przekłada się na większe zaufanie wobec mikro influencera. Mikro influencer generuje większe zaangażowanie niż osoby z większą liczbą obserwatorów. Warto również zaznaczyć, że w porównaniu do mega influencerów (posiadający więcej niż 1 mln obserwujących) na rynku działa o wiele więcej mikro influencerów. Ponadto współpraca z kilkoma mikro influencerami kosztuje markę mniej niż inwerstycja w jednego mega influencera. Mikro influencerzy wydają się również użytkownikom bardzo autentycznie i dostępni.
  - **Wady** – koszt współpracy z influencerami może być wysoki, a skuteczność kampanii może zależeć od autentyczności influencera oraz zgodności jego profilu z marką wina musującego.
- **Prasa i czasopisma:**
  - **Zalety** – reklamy w prasie i czasopismach tematycznych mogą dotrzeć do konkretnych grup docelowych, takich jak miłośnicy wina lub koneserzy kulinarni. Ponadto, czasopisma kulinarno-winiarskie często poświęcają dużo uwagi lokalnym produktom.
  - **Wady** – spadek czytelnictwa prasy tradycyjnej może ograniczać zasięg reklam. Ponadto, koszty reklam w prestiżowych czasopismach mogą być wysokie.
- **Podcasty:**
  - **Zalety** – podcasty są coraz popularniejsze w Polsce i oferują możliwość dotarcia do konkretnych grup docelowych, szczególnie osób zainteresowanych tematyką kulinarną i winiarską. Reklama w podcastach może być bardziej skuteczna ze względu na zaufanie, jakim cieszą się prowadzący wśród swoich słuchaczy.
  - **Wady** – konkurencja w przestrzeni podcastów może być duża, co sprawia, że trudniej o wybór właściwego podcastu do promocji. Ponadto, skuteczność reklam w podcastach może być trudna do zmierzenia.
- **Outdoor advertising:**
  - **Zalety** – reklamy zewnętrzne, takie jak bilbordy, mogą przyciągać uwagę przechodniów i kierowców w strategicznych lokalizacjach, np. w pobliżu winnic lub popularnych restauracji. Są one również widoczne przez dłuższy czas, co zwiększa szansę na zapamiętanie marki.
  - **Wady** – koszty reklam zewnętrznych mogą być znaczące, szczególnie w atrakcyjnych lokalizacjach. Ponadto, skuteczność dotarcia do konkretnych grup docelowych może być ograniczona, ponieważ reklamy outdoorowe są widoczne dla wszystkich przechodniów.
- **Współpraca z lokalnymi blogerami:**
  - **Zalety** – lokalni blogerzy specjalizujący się w tematyce kulinarno-winiarskiej mogą być doskonałym kanałem do dotarcia do lokalnej społeczności i miłośników wina.

Rekomendacje blogerów mogą być postrzegane jako bardziej autentyczne i wiarygodne przez czytelników.

- **Wady** – współpraca z blogerami może wymagać czasu na budowanie relacji i negocjacje. Ponadto, skuteczność kampanii może zależeć od popularności i zaufania danego blogera.
- **Kampania we własnej winnicy – zwiedzanie i noclegi z degustacją (enoturystyka)**
  - **Zalety** – bezpośrednie doświadczenie marki, uczestnicy mają możliwość bezpośredniego doświadczenia atmosfery i produktów winnicy, co może silnie wpłynąć na ich postrzeganie marki poprzez kreowanie pozytywnych wspomnień, stwarza możliwość budowania relacji oraz wspomaga edukację konsumencką.
  - **Wady** – tego rodzaju promocja jest ograniczona pod względem liczby osób, które mogą w niej uczestniczyć, co może prowadzić do mniejszego zasięgu niż inne formy promocji. Organizacja noclegu i degustacji może być kosztowna, szczególnie jeśli winnica nie posiada odpowiednich udogodnień dla gości. Wymaga też czasu i zasobów, co może być wyzwaniem dla mniejszych winnic o ograniczonych środkach.
- **Kampanie partnerskie z restauracjami i winiarniami:**
  - **Zalety** – współpraca z lokalnymi restauracjami i winiarniami pozwala na promocję wina musującego w miejscach, gdzie konsumenci mogą bezpośrednio go spróbować i zakupić. Jest to również doskonały sposób na budowanie relacji z partnerami biznesowymi i wspieranie lokalnej społeczności.
  - **Wady** – koszty organizacji kampanii partnerskich mogą być wysokie, a skuteczność kampanii może zależeć od popularności i renomy restauracji czy winiarni.
- **Wsparcie dla lokalnych wydarzeń kulturalnych:**
  - **Zalety** – sponsorowanie lokalnych festiwali, targów kulinarnych, koncertów czy innych wydarzeń kulturalnych pozwala na dotarcie do szerokiej publiczności oraz budowanie pozytywnego wizerunku marki jako zaangażowanego w życie społeczności lokalnej.
  - **Wady** – koszty sponsorowania wydarzeń mogą być znaczące, a skuteczność kampanii może być trudna do zmierzenia. Ponadto, nie wszystkie wydarzenia mogą być odpowiednie dla promocji wina musującego.
- **Organizacja konkursów i akcji promocyjnych:**
  - **Zalety** – konkursy na mediach społecznościowych, w których uczestnicy mogą wygrać nagrody związane z lokalnym winem musującym, mogą generować zaangażowanie i wzrost świadomości marki. Takie akcje promocyjne mogą również przyciągać uwagę mediów.
  - **Wady** – koszty nagród i promocji konkursów mogą być znaczne, a skuteczność kampanii może zależeć od kreatywności i atrakcyjności nagród.

## **ANALIZA I WYBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM**

### **PODSUMOWANIE MENEDŻERSKIE**

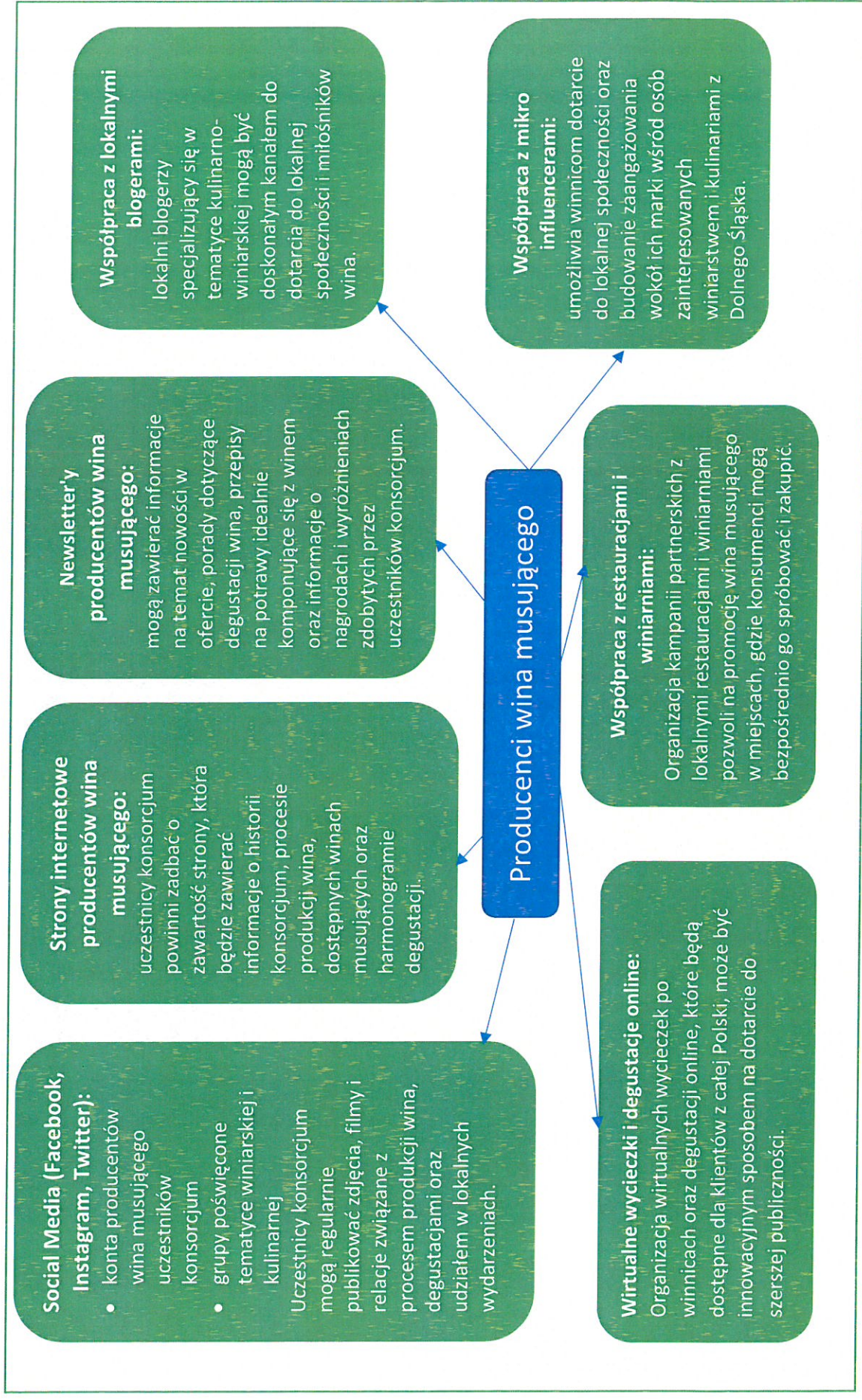
Propozycje wykorzystania kanałów komunikacji do promocji marek lokalnego wina musującego w Polsce obejmują szereg różnorodnych kanałów komunikacji i powiązane są z koncepcją Komunikacji 360 marki „Produkt Lokalny”. Pozwalają na dotarcie do różnych grup docelowych i budowanie trwałych relacji z klientami. Analiza dotychczasowych wykorzystywanych mediów przez działające winnice pozwala na wyłonienie kluczowych kanałów komunikacji.

Wśród najskuteczniejszych kanałów komunikacji znajdują się:

- social Media (Facebook, Instagram, Twitter),
- strony internetowe,
- współpraca z influencerami (w szczególności z mikro influencerami),
- podcasty,
- współpraca z lokalnymi blogerami,
- kampanie partnerskie z restauracjami i winiarniami.

# ANALIZA I WYBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI MAREK PRODUCENTÓW WINA MUSUJĄCEGO UCZESTNIKÓW KONSORCJUM

Rysunek 3. Przykładowe kanały komunikacji marek producentów wina musującego uczestników konsorcjum





Przykładowi blogerzy, z którymi można rozważyć współpracę:

- **Winicjatywa** – blog prowadzony przez zespół ekspertów z branży winiarskiej, który skupia się na degustacjach, recenzjach win, relacjach z wydarzeń winiarskich oraz publikowaniu artykułów na temat różnych aspektów winiarstwa.
- **Wino to moja pasja** – blog prowadzony przez pasjonatów wina, którzy dzielą się swoimi opiniami na temat win, rekomendacjami dotyczącymi degustacji oraz relacjami z podróży po winnicach.
- **Zdegustowany** – blog skupiający się na szeroko pojętej tematyce winiarskiej, obejmujący recenzje win, wywiady z winiarzami, relacje z targów oraz porady dotyczące doboru wina do potraw.
- **Winezja.pl** – blog poświęcony miłośnikom wina, zarówno początkującym, jak i bardziej zaawansowanym. Głównym celem bloga jest dzielenie się wiedzą na temat świata wina, degustacji, winiarskich podróży oraz aktualnych trendów w branży winiarskiej.

Oprócz współpracy z blogerami warto rozważyć też współpracę z mikro influencerami, która może umożliwić winnicom dotarcie do lokalnej społeczności oraz budowanie zaangażowania wokół ich marki wśród osób zainteresowanych winiarstwem i kulinariami z Dolnego Śląska.

Potencjalni partnerzy do współpracy w tym obszarze to między innymi:

- @wine\_thinking,
- @wino\_i\_ser.wroclaw,
- @rusiecki.wino,
- @dziewczynazkieliszkiemwina,
- @dziewczynazbutelkawina,
- @co\_mi\_sie\_nawinie,
- @wroclawskiewarsztatywina.

W komunikacji marketingowej sugerujemy również wybrać i stosować stałe #hashtagi:

- #ProduktLokalny
- #HalaTargowa
- #zielonadolina,
- #dobrebozdolnegoslaska,
- #winodolnyslask,
- #winnicedolnośląskie,
- #winnicawroclaw.

Powyższe działania powinny też być wspierane przez różnego rodzaju eventy tematyczne zapisane w Strategii marketingowej Produktu Lokalnego, promujące produkty lokalne z Dolnego Śląska dostępne w punkcie handlowym w Hali Targowej pod hasłem “Odkryj smak Dolnego Śląska”:

- Luty - Warsztaty “Sery i wino z dolnośląskiej Zielonej Doliny”,
- Kwiecień - Warsztaty “Tradycyjne dolnośląskie smaki na Wielkanoc”,
- Czerwiec - Warsztaty “Letnie smaki z Dolnego Śląska”,
- Październik - Warsztaty “Jesienne przetwory z Dolnego Śląska”,
- Grudzień - Warsztaty “Magiczne święta z produktami lokalnymi Dolnego Śląska”
- Winiarze i Przyjaciele z Gastro Miasto,
- Festiwal Polskie Wino Online.

## BRAND VOICE WINA MUSUJĄCEGO PRODUKOWANEGO PRZEZ UCZESTNIKÓW KONSORCJUM

Koncepcja brand voice to sposób, w jaki marka komunikuje się z klientami, wyrażając swoją osobowość, wartości i przekaz. Brand voice lokalnego wina musującego z Dolnego Śląska, powinien odzwierciedlać autentyczność, tradycję oraz pasję producenta/ów, jednocześnie angażując klientów i budując silną tożsamość marki. Brand voice powinien też korelować z

Językiem marki "Produkt lokalny", który jest ciepły, wspierający, profesjonalny, ale też bezpośredni. W przypadku marki "Produkt lokalny" tone of voice stawia na bardzo holistyczne podejście do zdrowia, ekologii, środowiska i dobrego samopoczucia, celebracji wyjątkowych chwil życia, podkreślając rolę wina musującego jako towarzysza w wyjątkowych momentach. Zatem informacje sprzedażowe przeplatają się z treściami eksperckimi, edukacyjnymi i zdrowotnymi, z istotnymi informacjami o produktach lokalnych, producentach, regionalnych technikach przetwórstwa oraz samym regionie Dolnego Śląska, a to wszystko z jednoczesnym oferowaniem wsparcia i dialogiem z odbiorcą.

Pozwala to na:

- autentyczność,
- większe zaufanie klientów do marki - klienci będą wiedzieli, że mogą liczyć na ekspercką wiedzę i doświadczenie,
- zmianę nawyków zakupowych klientów, którzy przedtem korzystali z popularnych produktów spożywczych, ale przekonała ich autentyczna i oferująca dobrą jakość marka.

Dlatego też, poniższa propozycja koncepcja brand voice dla lokalnego wina musującego wpisuje się w język marki "Produkt lokalny":

- **Elegancja związana z lokalnym dziedzictwem.** Brand voice lokalnego wina musującego z Dolnego Śląska powinien cechować się elegancją, która odzwierciedla wysoką jakość wina musującego, równocześnie podkreślając jego głębokie związki z lokalnym dziedzictwem. Komunikacja winnicy powinna przemycać historię i tradycję regionu, podkreślając unikalność miejsca, w którym wino jest produkowane.
- **Poznawanie lokalnej kultury.** Brand voice winnicy powinien zachęcać klientów do odkrywania bogactwa lokalnej kultury i tradycji, integrując je w sposób spójny z doświadczeniem picia wina musującego. To podejście pozwoli klientom na głębsze zaangażowanie się w markę, tworząc silniejszą więź emocjonalną.
- **Promocja zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska naturalnego** może być ważnym elementem brand voice, podkreślając zaangażowanie w troskę o lokalne środowisko.

- **Zaproszenie do odkrywania smaków.** Brand voice winnicy powinien być zaproszeniem do eksploracji różnorodności smaków i aromatów lokalnego wina musującego. Komunikacja powinna być pełna entuzjazmu i ciekawości, inspirując klientów do odkrywania nowych doznań sensorycznych i rozkoszowania się różnorodnością win.
- **Bliskość i dostępność.** Marka powinna komunikować się w sposób przyjazny i bliski, budując zaufanie i lojalność klientów. Otwartość na dialog, odpowiedzi na pytania klientów oraz dostępność dla różnych grup społecznych powinny być ważnymi elementami brand voice, budując pozytywny wizerunek marki jako dostępnej i przyjaznej.
- **Inspiracja do celebracji:** Brand voice winnicy powinien inspirować klientów do celebracji i wyjątkowych chwil życia, podkreślając rolę wina musującego jako towarzysza w wyjątkowych momentach. Komunikacja winnicy powinna zachęcać do tworzenia pięknych wspomnień i chwil szczęścia z lokalnym winem musującym.

<b>Rysunek 1. Powierzchnia winnic w (ha) zgłoszonych do KOWR na rok winiarski 2021/2022.....</b>	<b>40</b>
<b>Rysunek 2. Prognoza dla rynku win musujących w Polsce, 2019-2027 (USD)....</b>	<b>56</b>
<b>Rysunek 3. Przykładowe kanały komunikacji marek producentów wina musującego uczestników konsorcjum.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabela 1. Produkcja i sprzedaż wina w Polsce lata gospodarcze 2009/2010 – 2021/2022 – Dane na dzień 23.08.2022 r.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 2. Wykaz producentów wina wyrabiających w roku winiarskim 2021/2022 i zamierzających wyrabiać w roku winiarskim 2023/2024 według województw, stan na dzień: 2023.10.13 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 3. Największe winnice w Polsce .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 4. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: Całkowity wolumen 2017-2022 ....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 5. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: Całkowity wartość 2017-2022 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 6. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: % łączny wzrost wolumenu w latach 2017-2022 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 7. Sprzedaż wina w Polsce według kategorii: % łączny wzrost wolumenu w latach 2017-2022 .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 8. Udziały GBO w rynku innych win musujących w Polsce: % łącznego wolumenu w latach 2018-2022 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 9. Udziały spółek NBO w rynku pozostałych win musujących w Polsce: % łącznego wolumenu w latach 2018-2022.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 10. Udziały marek LBN w innych winach musujących w Polsce: % łącznego wolumenu 2019-2022.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 11. Prognozowana sprzedaż wina według kategorii w Polsce: % wzrost wartości ogółem w latach 2022-2027.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 12. Prognoza dla rynku win musujących w Polsce, 2019-2027 (USD) .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 13. Plan i harmonogram działań promocyjnych w układzie rocznym .....</b>	<b>95</b>