

Funkcjonowanie łańcuchów dostaw wina w Polsce

Sytuacja na rynku wina w Polsce

Bogactwo oferty branży alkoholowej sprawia, iż podstawowym bodźcem i wyznacznikiem rozwoju rynku alkoholowego stają się potrzeby oraz oczekiwania konsumentów. Do ogólnościwiatowych trendów można zaliczyć zwiększanie się popularności wina, obserwowane głównie wśród młodych ludzi, podczas gdy do niedawna uważano wino za alkohol przeznaczony głównie dla osób w średnim wieku. Pomimo zmian upodobań konsumentów, którzy dotąd preferowali mocniejsze alkohole, cechą wspólną rynków Europy Środkowej i Wschodniej jest nadal niski poziom konsumpcji wina w porównaniu z krajami zachodnioeuropejskimi, choć w Polsce wino awansowało na drugie miejsce po piwie w rankingu wielkości konsumpcji alkoholu. W ciągu roku przeciętny Polak spożywa 6,7 l alkoholu (w przeliczeniu na czysty etanol), z czego 4 l pochodzą z piwa, 1,5 l z wina, a 1,2 l z wódki¹. W kategorii wydatków ponoszonych przez Polaków na alkohol (1,1 mld zł w okresie od lutego 2010 r. do stycznia 2011 r.) oraz udziału w wartości sprzedaży detalicznej (4%) wino zajmuje trzecie miejsce po piwie i wódce².

Z przeprowadzanych badań rynkowych wynika³, że połowa Polaków deklaruje konsumpcję wina, przy czym trudno jest rozgraniczyć, czy chodzi tu o jakościowe wina markowe, wina będące połączeniem wielu gatunków winogron⁴ – wina gronowe, czy też o wina niskiej jakości – owocowe, pochodzące z fermentacji wiśni, jabłek czy truskawek, wzmacniane przez producentów spirytusem. Te ostatnie mają szerokie rzesze odbiorców, czego głównej przyczyną należy się doszukiwać w ich niskich cenach, wy-

nikających przede wszystkim z ogólnej dostępności owoców przeznaczanych do ich produkcji. Na skutek tego podziału⁵ wino w Polsce ma niejasny wizerunek. Wśród dużej rzeszy konsumentów często jest postrzegane jako alkohol tani. Wśród pozostałych – jako wyrób luksusowy, symbol statusu społecznego. Polski konsument jest niestety mało wyedukowany w tematyce wina. Mimo coraz większej dostępności wina w Polsce wciąż nie ma rozwiniętej kultury picia tego alkoholu. Jej propagowaniu nie służy aktualne ustawodawstwo⁶, które z założenia ma chronić przed nadmiernym spożywaniem napojów alkoholowych, a przede wszystkim ogranicza dostęp do rzetelnej informacji. Z różnych publikowanych raportów wynika jednak, że perspektywy dla rozwoju rynku wina w Polsce są dobre. Polski rynek wina wart jest ok. 860 mln euro rocznie, a za cztery lata jego wartość ma wzrosnąć do 1,1 mld euro⁷. Polacy najchętniej kupują wina w cenach od 15 do 20 zł za butelkę. Dostrzegalne jest rosnące – choć powoli – spożycie wina i tendencja ta ma według prognoz utrzymać się przez najbliższe lata dla wszystkich rodzajów (i kolorów) wina z wyjątkiem win musujących⁸. Przybywa winnic, importerów, dystrybutorów oraz specjalistycznych punktów sprzedaży.

W tym kontekście warto zastanowić się, jak funkcjonują łańcuchy dostaw wina w Polsce, jakie typowe podmioty w nich występują, jakie strategie są realizowane oraz w jaki sposób dodawana jest wartość do produktu. Czy wobec specyfiki wyrobu oraz polskiego rynku łańcuchy dostaw wina charakteryzują się czymś szczególnym? Czy działają inaczej niż łańcuchy dostaw innych produktów częstego za-

⁵ Właśnie dlatego Francja stanowczo protestuje przeciwko nazywaniu winem produktów fermentacji innych owoców niż winogrona.

⁶ Ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, uniemożliwiająca reklamę konsumpcyjną win, utrudnia tym samym działania mające na celu upowszechnianie kultury picia win gronowych. Brak świadomości i wiedzy na temat napojów alkoholowych nie obniża wcale ich spożycia w sposób, który ustawa miała w założeniach ograniczać, lub przez osoby, które miała chronić. Negatywną rolę w pobudzaniu sprzedaży wina odegrało również oddzielenie stanowisk z alkoholem w super- i hipermarketach, co zmusza klientów do dwukrotnego stania w kolejce do kasy.

⁷ Według analityków Euromonitor International. *W Europie Wschodniej rośnie popularność wina*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2011, s. B16.

⁸ Na podstawie danych International Wine and Spirit Research. Centrum Monitorowania Rynku, ACNielsen Polska Sp. z o.o. Zob. A. Klaja, *Obsługa logistyczna importu wina z Australii*, praca magisterska, UE w Poznaniu, Poznań 2011, s. 30–37.

¹ Dane z raportu Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Zakładu Higieny w Warszawie. Zob. *Polacy piją coraz mniej, roczne spożycie czystego alkoholu na głowę spadło z 9 do 6,7 l*, <http://www.portalspozywczy.pl/inne/piwo/wiadomosci/polacy-pija-co-raz-mniej-roczne-spozycie-czystego-alkoholu-na-glowe-spadlo-z-9-do-6-7-1,9177.html>, 24.08.2010.

² B. Drewnowska, *Rynek alkoholu w dołku*, „Rzeczpospolita”, 28.03.2011, s. B6.

³ Wyniki badań agencji badawczych oraz badań własnych. Zob. J. Majchrzak-Lepczyk, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców na rynku wina w Polsce na tle tendencji światowych*, rozprawa doktorska, AE w Poznaniu, Poznań 2007, s. 136 i dalsze.

⁴ Wino przez wielu Polaków jest traktowane jako produkt. Tymczasem wino jest napojem alkoholowym uzyskiwanym w procesie fermentacji soku z winogron (winifikacji). Zob. L. Tomas, M. Gil, *Encyklopedia wina*, Buchmann, Warszawa 2010, s. 8 i dalsze.

kupu w Polsce? Czy podmioty funkcjonujące w tych łańcuchach podejmują jakieś szczególne działania na rzecz wzrostu rynku win w Polsce? Artykuł zawiera wyniki wstępnej analizy funkcjonowania łańcuchów dostaw wina w Polsce oraz stanowi próbę odpowiedzi na postawione wyżej pytania.

Podstawowe działania podmiotów w łańcuchach dostaw wina – aspekty biznesowe

Miejszem pozyskania winogron do produkcji win są winnice. Tradycyjnie winnica jest jednocześnie miejscem produkcji wina, jak również często miejscem, w którym jest ono butelkowane, konfekcjonowane i pakowane do wysyłki. Wynika to ze specyfiki procesu produkcyjnego, w którym bardzo ważne jest dojrzewanie wina w beczkach, a potem także w butelkach, a więc składowanie w odpowiednich warunkach, które decyduje o jego walorach smakowych i jakości. To, jak winogrona są uprawiane, a wino wytwarzane i jak dojrzewa, wynika z przekazywanej z pokolenia na pokolenie (często rodzinnej) tradycji, doświadczenia i wiedzy, które leżą u podstaw funkcjonowania każdej znamienitej winiarni. Brak skłonności do przekazywania na zewnątrz *know-how*, które świadczy o unikatowości wyrobu gotowego (dodatkowo potwierdzanej na etapie butelkowania poprzez naklejenie własnej etykiety i numerowanie butelek), decyduje w praktyce o nierozdzielności uprawy od procesu produkcyjnego. Wysoka efektywność procesu produkcji lub duża skala produkcji dzięki nowoczesnej technice winiarskiej nie są tu aż tak istotne. Winnica jest więc pierwszym ogniwem łańcucha dostaw, które integruje funkcję uprawy i pozyskania surowca z produkcją napoju⁹.

Ze względu na fakt, że winorośli nie można wszędzie (z dobrym skutkiem) uprawiać, wino musi być na większość rynków importowane. Tak też jest w Polsce, gdzie mimo funkcjonowania wielu winnic i obserwowanego odradzania się winiarstwa¹⁰ dominująca część wina dostępnego w handlu pochodzi z importu, z krajów posiadających tradycje winiarskie. Większość importerów za punkt honoru poczytuje sobie nawiązanie współpracy z takimi winnicami, z których pozyskanie wina pozwoli im mieć status wyłącznego importera na danym rynku. Importerzy, chcąc dotrzeć do wybranych winnic (po stronie zaopatrzenia) oraz do punktów sprzedaży i lokali gastronomicznych (po stronie sprzedaży),

rozwijają sieci swoich agentów. Importerzy są zazwyczaj również dystrybutorami wina w regionie, w którym mają siedzibę. Promień obsługi rynku zależy od jego charakteru, liczby funkcjonujących podmiotów tego typu oraz ich oferty. W Polsce dystrybutor z reguły podejmuje się obsługi całego rynku krajowego. Do wyspecjalizowanych importerów wina w Polsce należą przykładowo: Sobiesław Zasada Import Win Sp. z o.o. (zaopatruje w wina m.in. sieć delikatesów Alma) czy firma handlowo-usługowa Viktus, wyspecjalizowana w imporcie win australijskich i nowozelandzkich.

W łańcuchach dostaw wina praktycznie nie występują tradycyjni hurtownicy, a sprzedaż hurtową (przede wszystkim dla branży HoReCa¹¹) prowadzą importerzy i dystrybutorzy. Wina w dość dużym wyborze są dostępne w placówkach typu *cash&carry*. Także typowo detaliczne placówki handlowe są zainteresowane sprzedażą hurtową. Ponieważ ich oferta jest często niepowtarzalna, mają szansę na pozyskanie hurtowych klientów, którzy także stawiają na wyjątkowość (wykwintne restauracje). Tak więc w łańcuchach dostaw wina można spotkać podmioty integrujące funkcje importera, dystrybutora, hurtownika i sprzedawcy detalicznego (prowadzącego sprzedaż w sklepie oraz przez Internet), np. Wielkie Wina Sp. z o.o.

Ostatnim ogniwem łańcucha dostaw, które obsługuje odbiorcę końcowego, jest detaliczna placówka handlowa. Wino stało się w Polsce towarem masowym, dostępnym w niemal wszystkich typach placówek handlowych. To ewidentna zasługa super- i hipermarketów, sieciowych placówek handlowych typu *convenience store*, a także stacji paliw i oczywiście różnego typu delikatesów i osiedlowych sklepów spożywczych, gdzie Polacy najchętniej dokonują zakupów. Wino zostało wprowadzone także do dyskontów wzorem krajów Europy Zachodniej. Jednak dziś wśród placówek handlowych oferujących wina można wskazać wiele sklepów specjalistycznych zarówno sieciowych, jak i niezrzeszonych. Generalnie placówki handlu detalicznego, które mają w ofercie wina gronowe, można podzielić następująco:

▼ Super- i hipermarkety, których udział w sprzedaży wina w Polsce jest największy, oferujące zwykle szeroki wybór marek i gatunków tego napoju. Duża jest także rozpiętość cenowa. Sklepy, takie jak Piotr i Paweł czy Alma, mają bogatą ofertę dla bardziej wymagającego klienta; można tam nabyć nawet kosztowne egzemplarze z najlepszych winnic i w najlepszych rocznikach. Oczywiście w sklepach tego typu możemy już liczyć na bardziej profesjonalne doradztwo sprzedawcy niż w typowych super- czy hipermarketach.

⁹ Zdarza się, że integracja pionowa w łańcuchach dostaw win sięga jeszcze dalej, gdyż niektórzy sprzedawcy mają własne winnice (np. Pieroth).

¹⁰ W Polsce działa ok. 500 winnic. Zob. J. Warlikowski, *Wino w Polsce*, „Rynki Alkoholowe” 2009, nr 11, s. 16. Winnic przybywa także w chłodniejszych rejonach Polski, czemu sprzyja zdecydowane ocieplenie klimatu.

¹¹ Skrót od słów: hotele–restauracje–kawiarnie.

▼ Dyskonty spożywcze, w których coraz częściej można znaleźć wysokogatunkowe wino gronowe, sprzedawane także pod szyldem marek własnych. W placówkach tych nie możemy raczej spodziewać się fachowej porady sprzedawcy, ale zawsze możemy liczyć na dobrą cenę, znacznie niższą niż w innych sieciach handlowych¹². Sklepy te są zainteresowane rozwijaniem swojej oferty win.

▼ Małe delikatesy i sklepy spożywcze oraz placówki *convenience store*, a także sklepy winno-cukiernicze, które oferują skromny i często przypadkowy wybór win na ogół niskiej i średniej jakości, a sprzedawca nie jest w stanie służyć fachową poradą. Sklepy winno-cukiernicze (będące pozostałością po licznych tego typu placówkach, jakie istniały w Polsce do 1989 r.), jeśli nawet oferują bogatszy asortyment win (zwłaszcza słodkich, półsłodkich, musujących, deserowych i wermutów), przede wszystkim koncentrują się jednak na słodyczach.

▼ Sklepy specjalistyczne, które posiadają najszerszy asortyment win i mają w swojej ofercie także wina niedostępne w innych sklepach. Wyjątkowa (autorska) oferta win w tych placówkach jest efektem wieloletnich poszukiwań, podróży, degustacji i negocjacji, które zaowocowały nawiązaniem współpracy z wybranymi winnicami. Koneserom oferują wina drogie, ale też coraz częściej sprzedają dobre gatunkowo wina pochodzące z renomowanych winnic z całego świata po cenach akceptowalnych dla „przeciętnego Kowalskiego”. Wiele placówek tego typu oferuje dowóz, a także sprzedaż prowadzoną w domu klienta (swoisty *vanselling*), często połączoną z degustacją. W specjalistycznych sklepach winiarskich można zaopatrzyć się także w liczne akcesoria do konsumpcji i degustacji win oraz fachową literaturę. Ze względu na unikatowość oferty sklepy specjalistyczne pełnią jednocześnie funkcję importera w łańcuchu dostaw – przynajmniej w odniesieniu do wybranych gatunków wina. To właśnie gwarancja (dobrego) pochodzenia wina, niezwykle szeroki wybór oraz fachowa porada i prawdziwie profesjonalna obsługa, dobrze zorientowana w sposobach przechowywania i podawania wina, stanowią o atrakcyjności tego kanału dystrybucji dla konsumentów¹³. Wartość dodaną stanowi zwykle długa lista oferowanych usług dodatkowych zarówno dla klientów indywidualnych, jak i bizne-

sowych, która może obejmować np.: tworzenie gustownych zestawów prezentowych na różne okazje (oraz wysyłkę pod wskazany adres), personalizację opakowań na wina – skrzynek i kartonów – poprzez wykonywanie grawerów i nadruków, projektowanie spersonalizowanych etykiet i zawieszek, abonament na regularne dostawy ulubionych win (zgodnie z precyzyjnie określonymi przez klienta preferencjami, uwzględniającymi zarówno codzienną konsumpcję, jak i szczególne okazje, włącznie ze strategią odkrywania nowych smaków czy „wchodzenia w świat win”). Niektóre sklepy specjalistyczne są połączone z barem winnym, w którym można skosztować wybranych gatunków wina oraz odpowiednio skomponowanych przekąsek; inne oferują szkolenia i warsztaty winiarskie.

Wszystkie wymienione wyżej podmioty prowadzą sprzedaż tradycyjną w punktach sprzedaży, jednak coraz bardziej zyskuje na znaczeniu sprzedaż bezpośrednia oraz przez Internet. Skupimy się teraz wyłącznie na specjalistycznych sklepach z winami. Obie formy sprzedaży są praktykowane przez podmioty posiadające tradycyjne placówki¹⁴, jednak część z nich wyspecjalizowała się wyłącznie w sprzedaży bezpośredniej, jak np. Pieroth Polska Sp. z o.o., będąca częścią międzynarodowej grupy WIV Wein International AG – lidera w bezpośredniej sprzedaży win, lub w sprzedaży internetowej, jak np.: Domwina.pl, Winezja.pl, Winowino.com. Sprzedaż bezpośrednia łączy ideę zapoznania się z ofertą i osobistej degustacji wina w domowym zaciszu z komfortem dostawy. Sprzedawca często jest zapraszany przy okazji różnego typu spotkań rodzinnych czy prywatnych, gdzie ma możliwość przedstawienia oferty większej liczbie osób, a taka indywidualnie zorganizowana degustacja stanowi dla klienta i jego gości dodatkową atrakcję wieczoru. Klienci cenią sobie sprzedaż bezpośrednią wina przede wszystkim za wygodę i dyskrecję. Zakupy w Internecie natomiast charakteryzują się połączeniem kilku przewag: dogodnego dostępu do oferty z każdego miejsca i o każdym czasie, możliwości dostarczenia zakupionych produktów do klienta i relatywnie niższych cen, a także wysokiej jakości porady¹⁵. Bezdyskusyjnym walorem sprzedaży internetowej jest możliwość spokojnego, bezstresowego¹⁶ zapoznania się z ofertą czy, na przykład, porównania opinii producenta z opinią ekspertów

¹² Sprzedaż jakościowego wina gronowego w takich dyskontach, jak Biedronka czy Lidl, po atrakcyjnych cenach, często niższych o ponad 30% od cen w znanych sieciach supermarketów, może znacznie zmienić rynek wina w Polsce. Por. *Biedronka i Lidl rzucają wyzwanie sprzedawcom win*, <http://supermarket.blox.pl/2010/10/Biedronka-i-Lidl-rzucajawyzwanie-sprzedawcom-win.html>, 24.08.2011.

¹³ Sklepy te są nierzadko prowadzone przez pasjonatów wina, którzy sprowadzają je z wybranych przez siebie, selekcyjnych winnic, do których osobiście podróżują (czasami organizowane są także wyjazdy degustacyjne dla klientów). To dodatkowo przekonuje do jakości i wyjątkowości oferty. Dobrym przykładem jest tutaj ogólnopolskie Winarium założone i prowadzone wraz z synem przez znanego aktora Marka Kondrata.

¹⁴ Zwłaszcza łączenie sprzedaży tradycyjnej ze sprzedażą przez Internet stało się powszechną praktyką niezależnie od tego, czy mówimy o rozbudowanej ogólnopolskiej sieci sklepów (np. winarium.pl), czy dwóch bądź jednej lokalnej placówce (np.: 101win.pl, visfera.pl, wina.pl).

¹⁵ Por.: K. Oblój, *Tworzywo skutecznych strategii. Na styku starych i nowych reguł konkurencji*, PWE, Warszawa 2002, s. 75.

¹⁶ Niekiedy w punktach sprzedaży klienci nie potrafili wypowiedzieć nazwy preferowanego wina, czy też obawiają się swojej niewiedzy i niekompetencji w tym zakresie. Obawy te mogą być bardzo silne w sklepach specjalistycznych. W super- i hipermarketach kłopoty z właściwym nazwaniem wina ma niekiedy sam sprzedawca (!).

i koneserów. Wykorzystanie przez konsumentów wina możliwości, jakie stwarza Internet, jest ciągle jeszcze relatywnie niskie w porównaniu ze sprzedażą tradycyjną. Niemniej jednak wielkość i wartość zakupów dokonywanych w sieci znajdują się w fazie wzrostu. Większość sklepów internetowych gwarantuje wysyłkę zamówionych win w ciągu 24 godzin.

Dodatkowe działania podmiotów w łańcuchach dostaw wina – aspekty społeczne

Na wielu rynkach przy ogromnej liczbie dostępnych substytucyjnych produktów konkuruje się coraz częściej za pomocą logistyki. Podobnie jest na rynku napojów alkoholowych. Stąd bardzo ważne stają się sprawne i elastyczne dostawy (dostępność oferty, wymagający klient) oraz rozsądne składowanie (wysoka wartość jednostkowa produktu), które pozwalają na utrzymanie odpowiednio wysokiego poziomu obsługi i jednocześnie zapewniają takie koszty działalności, aby przy danej wielkości sprzedaży możliwe było osiągnięcie pożądanego zysku. Podmioty funkcjonujące w łańcuchach dostaw wina w Polsce w związku z nakreśloną na wstępie sytuacją na tym rynku muszą podejmować wiele innych działań ponad te, które wynikają z ich funkcji i zostały omówione wcześniej. Są to działania skierowane na zainteresowanie klienta winem, przekonanie go do konsumpcji tego trunku, co wiąże się z przełamaniem wielu stereotypów i wykreowaniem odpowiedniej kultury picia wina. Działania te nie mają wyłącznie charakteru prospołecznego, są bowiem podporządkowane zwiększeniu sprzedaży wina w Polsce, a więc w długim okresie zwiększeniu zysków. Większość tych działań mieści się w zakresie marketingu (komunikacja, *public relations*) i jest realizowana przez podmioty funkcjonujące na rynku wina, ewentualnie we współpracy z innymi podmiotami i instytucjami, ale są też takie, które wymagały powołania do życia wyspecjalizowanych podmiotów.

Spośród działań o charakterze marketingowym, podejmowanych przez podmioty funkcjonujące w łańcuchach dostaw wina w Polsce, należy wymienić przede wszystkim:

▼ Przekazywanie informacji na temat wina – podmiotami najaktywniejszymi na tym polu są sprzedawcy, ale także niemałą aktywność wykazują importerzy. Przekazywanie informacji odbywa się zarówno w bezpośrednim kontakcie z klientem w punkcie sprzedaży – werbalnie oraz z wykorzystaniem informacji drukowanych – jak i pośrednio w kanale internetowym. Praktycznie wszyscy sprzedawcy wina przez Internet publikują na swoich stronach wiele informacji na temat samego wi-

na oraz porad i wskazówek¹⁷; przekaz ten doskonale uzupełnia treści przekazywane w mediach i licznych dostępnych pozycjach książkowych.

▼ Organizację degustacji win, która jest przejawem współpracy podejmowanej przez dystrybutorów z restauratorami, właścicielami klubów i hoteli – bardzo często degustacja wina odbywa się przy okazji sponsorowanego przez dystrybutora obiadu lub brunchu organizowanego dla wybranych klientów. Tego typu spotkania są także świetną okazją do przekazania klientom (a także restauratorom i personelowi) informacji na temat degustowanych win oraz budowania przekonania, jak wspaniałym dopełnieniem posiłków może być dobrze dobrane wino. Degustacje są jednymi z najlepszych narzędzi właściwego pozycjonowania wina, jak również budowania lojalności wśród dokonujących zakupów¹⁸, co znalazło już potwierdzenie na polskim rynku.

▼ Profesjonalną obsługę restauracji przez sprzedawców i dystrybutorów wina – oferowane pakiety zawierają profesjonalne szkolenia, pomoc w doborze win na różnego rodzaju *eventy*, opracowanie (w tym także druk i oprawę) karty win, dekorację sali i stołu, dostawy akcesoriów winiarskich, np. profesjonalnych korkociągów i kompletu kieliszków.

▼ Organizację wycieczek do znanych winnic i gospodarstw produkujących wino na mniejszą skalę – działanie to jest podejmowane zarówno przez dystrybutorów, jak i sprzedawców samodzielnie lub we współpracy z biurami podróży. Podróże związane z winem określa się mianem turystyki winnej czy enoturystyki.

▼ Organizację tzw. światowych festiwali wina, co jest domeną firm importujących wina z nieznanymi dotąd rejonów czy winnic – festiwale te są oczywiście połączone z degustacją wina i odbywają się pod hasłem przewodnim, związanym z krajem pochodzenia wina lub z konkretną winnicą.

▼ Sponsoring, który zdecydowanie pomaga w tworzeniu pozytywnego wizerunku firm działających na rynku wina, jak i samego wina – jest on domeną (niestety ciągle nielicznych) producentów, importerów i dystrybutorów, którzy angażują swoje środki we współfinansowanie wydarzeń kulturalnych, sportowych, wernisaży czy akcji charytatywnych. Należy podkreślić, iż mała skala zaangażowania w prestiżowe i kosztowne projekty sprawia, że te firmy, które w nich uczestniczą, wyróżniają swoje marki i zapadają w pamięć konsumentów¹⁹.

¹⁷ Są tam także umieszczone interaktywne poradniki pozwalające klientom dokonać właściwego wyboru wina z oferty sklepu do konkretnego posiłku czy na konkretną okazję.

¹⁸ Por. H. Johnson, J. Robinson, *Atlas wina*, wyd. V, WIG-Press, Warszawa 2002, s. 48.

¹⁹ Por. M. Mrozińska, *Markowe eventy*, „Marketing&More” 2007, nr 2, s. 48–49.

▼ Działania w ramach *public relations*, których efektem są informacje zamieszczane w mediach²⁰ – skutecznym przykładem wykorzystania *public relations* jest tzw. święto Beaujolais²¹. *Beaujolais Nouveau* to moda kreowana przez ponad 50 lat przez francuskich producentów wina, wspierana również przez francuski rząd. Wydarzenie to od wielu lat ma miejsce także w Polsce, dzięki czemu wino pozyskuje nowych konsumentów. Dzięki medialnemu „szumowi” wokół *Beaujolais Nouveau* jest to jeden z niewielu przykładów wina, którego nazwa jest rozpoznawalna w Polsce.

Na specyficznym rynku wina bardzo ważną rolę odgrywają działania podejmowane przez wyspecjalizowane podmioty, niebędące uczestnikami łańcuchów dostaw. Najważniejszymi z nich są restauracje, organizatorzy targów oraz instytucje finansowe umożliwiające inwestycje w wino.

Wino jest produktem spożywczym, a zatem jego dystrybucja poprzez różnego typu placówki gastronomiczne jest naturalna i oczywista. Mając na uwadze jakościowe wino gronowe, należy jednak wskazać na bary winne (będące często częścią przedsiębiorstwa handlującego winami²²) oraz restauracje. W tych miejscach klienci coraz częściej mogą korzystać z porad dyplomowanego sommeliera²³. Służy on pomocą przy doborze odpowiedniego wina do potrawy. Właścicielowi lokalu zaś pomaga w ułożeniu karty win. Do jego obowiązków należy także zarządzanie piwnicą win, w tym dbałość o odpowiednie warunki przechowywania wina, oraz utrzymywanie kontaktów z dystrybutorami. Restauratorzy zatrudniają sommelierów, aby podnieść prestiż lokalu i pozyskać nowych klientów. Działania sommelierów pozytywnie wpływają na sposób podawania i konsumpcji wina. Ich efekty docierają jednak tylko do mocno ograniczonego grona osób.

Targi służą prezentacji oferty oraz nawiązywaniu kontaktów. Te funkcje targów w branży winiarskiej, gdzie z jednej strony występują liczni mali i rozproszeni producenci, a z drugiej duże międzynarodowe przedsiębiorstwa handlowe, które chcą mieć szeroką i zróżnicowaną ofertę dla klienta, są nie do przecenienia. Do najbardziej znaczących targów branży winiarskiej na świecie należą m.in. *Intervitis Interfructa*, organizowane cyklicznie co trzy lata w Stuttgarcie. W Polsce jedyne profesjonalne targi poświę-

cone winom to coroczne *Enoexpo* w Krakowie²⁴. Co ciekawe, zacieśnia się podział winiarskich imprez targowych na targi typu B2B i B2C. Wszystkie imprezy targowe w tej branży przyciągają zarówno podmioty działające na rynku wina, jak i osoby prywatne – miłośników wina. Tym samym niejako przy okazji imprezy targowe odgrywają dużą rolę w krzewieniu kultury picia wina.

Inwestycje w wino (*wine banking*) to forma inwestycji nazywanych alternatywnymi – niszowa i wciąż mało powszechna forma pomnażania kapitału²⁵. Na rynkach alternatywnego inwestowania marginalny jest udział nabywców, którzy są nastawieni wyłącznie na zysk. Dominują konsumenci-kolekcjonerzy zainteresowani zakupem nie tylko dla zysku, lecz przede wszystkim z chęci posiadania danego dobra. W Polsce pojawiły się już wyspecjalizowane podmioty, za pośrednictwem których można inwestować w wino, np.: Wealth Solutions SA, Wine Advisors Sp. z o.o.²⁶. Minimalna kwota inwestycji w wino mieści się w przedziale od 5 do 10 tys. zł. Zlecenia niższej wartości nie są na ogół przyjmowane. Fundusze oparte na inwestycjach w wino pojawiają się często w pakietach *private banking*. Nie wszystkie wina to wina inwestycyjne²⁷ – nie są nimi np. wina z tzw. nowego świata oraz wina kontynentalne: reńskie, włoskie i hiszpańskie. Jednostką nabywaną jest skrzynka wina. Firmy pośredniczące w inwestycjach w wino dokonują transakcji na giełdach wina. Najważniejsze funkcjonują w Londynie i Chicago²⁸. Prowizje pobierane przez takie firmy są bardzo wysokie – niekiedy wynoszą kilkanaście procent. Firmy te muszą pokryć koszty związane z przechowaniem wina w certyfikowanej piwnicy, wina inwestycyjnego nie można bowiem zabrać ze sobą do domu. Inwestycję w wino należy szacować na lata. Wina raczej nie uda się szybko sprzedać. Upłynnienie zgromadzonego w winie kapitału może potrwać nawet kilka tygodni, mimo iż inwestuje się w wina szczególnie poszukiwane przez konsumentów i kolekcjonerów na świecie. W obecnej sytuacji

²⁴ Wino jest także obecne podczas licznych targów branży alkoholowej i gastronomicznej.

²⁵ Np. butelka wina Carruades de Lafite z rocznika 2008 od grudnia 2009 r. do listopada 2010 r. podrożała o 155%, a wartość DuhartMilon z tego samego rocznika wzrosła w tym okresie o 135%.

²⁶ Można powiedzieć, że w tym przypadku mamy do czynienia z odrębnymi łańcuchami dostaw, w których uczestniczą różne instytucje finansowe (domy inwestycyjne, banki, giełdy) oraz rzesze wyspecjalizowanych brokerów, agentów i doradców finansowych.

²⁷ Winami inwestycyjnymi są na ogół wina francuskie *Premier Cru* ujęte w klasyfikacji „The Bordeaux Wine Official Classification” z 1855 r. Jeszcze więcej można zarobić, kupując niezabutelkowany trunek – wino *en primeur*, za które płaci się średnio 30–50% mniej niż za to samo wino przelane do butelek. Zakup takiego wina następuje na kilka miesięcy przed zabutelkowaniem, czyli ok. 1,5 roku przed pojawieniem się trunku na rynku. Por. M.A. Olczak, *Inwestycje w młode wina już w Polsce*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,7582080,Inwestycje_w_mlode_wino_juz_w_Polsce.html,07.09.2011.

²⁸ Podobnie jak na giełdzie papierów wartościowych obliczane są indeksy obrazujące sytuację na rynku wina. Najważniejszy jest Liv-ex 100 Fine Wine Index uwzględniający sto najlepszych gatunków wina. Zob. <http://www.liv-ex.com>.

²⁰ A. Wojtowicz, G. Jach, *Kielich goryczy, czyli marketing wina*, „Brief” 2003, nr 10, s. 43.

²¹ Święto młodego francuskiego wina, które co roku na całym świecie jest obchodzone w trzeci czwartek listopada i trwa do końca miesiąca.

²² Barem winnym dysponują np. sklepy: winarium.pl oraz 101win.pl. Ta druga firma prowadzi także restaurację.

²³ Sommelierów kształca w Polsce Międzynarodowa Szkoła Barmanów i Sommelierów (MSBiS) oraz Stowarzyszenie Sommelierów Polskich. Prestiżowym, uznanym na całym świecie potwierdzeniem kompetencji sommeliera jest dyplom Wine and Spirit Education Trust (WSET).

gospodarczej, przy niestabilności rynków finansowych inwestycje w wino uważa się za bardzo obiecujący sposób dywersyfikacji portfela. Możliwość inwestowania w wino bardzo pozytywnie wpływa na wizerunek tego trunku jako wyjątkowego, nobliwego i wartościowego napoju.

Łańcuchom dostaw wina w Polsce przyszło działać na trudnym rynku. Wyznacznikiem działania zaangażowanych podmiotów jest nie tylko koncentracja na efektywnym realizowaniu dostaw i sprawnym zaopatrywaniu rynku, ale także szerzenie wiedzy o winie. W tym drugim zakresie można zaobserwować, iż świadomość firm działających na rynku win w Polsce jest coraz większa. Organizacja szkoleń i kursów dla klientów biznesowych, popularyzacja wina, kreatywna edukacja konsumenta oraz innowacje w obsłudze klientów stanowią warunek konieczny zwiększenia sprzedaży czy udziału w rynku. Na pewno działania te decydują o wartości dodanej na tym rynku i – w rozumieniu marketingu – oznaczają wykreowanie w świadomości konsumenta użyteczności posiadania, a w tym przypadku użyteczności konsumpcji wina. Restrykcyjne ograniczenia reklamy wina utrudniają dotarcie z profesjonalną informacją do klienta, stąd działania promocyjne muszą być mocno zróżnicowane (sięga się także po *viral marketing*).

Na polskim rynku występuje już bardzo bogata oferta asortymentowa wysokogatunkowego wina gronowego. Jest na nim obecnych coraz więcej dystrybutorów i wyspecjalizowanych sprzedawców. Wino zyskuje także na znaczeniu w ofercie niewyspecjalizowanych sprzedawców, którzy systematycznie poszerzają asortyment. Dotyczy to również sieci super- i hipermarketów, a także dyskontów spożywczych. Na półkach znajdują się tam raczej wina tańsze lub ze średniej półki cenowej, ale w sytuacji, kiedy klienci, obawiając się zakupu w ciemno, wybierają wina, które już znają, bądź kupują

nieznane wina, ale tańsze celem zminimalizowania ryzyka, placówki te znacząco przyczyniają się do popularyzacji tego trunku wśród konsumentów. Z czasem zaczną oni odwiedzać sklepy specjalistyczne.

Na pewno wraz ze wzrostem kultury picia alkoholu i zamożności społeczeństwa polskiego, czemu służy także przenikanie się wpływów kulturowych i naśladowanie europejskiego stylu życia, konsumpcja wina w Polsce będzie rosła. Wzrost ten będzie zapewne powolny, a osiągnięcie wielkości konsumpcji porównywalnej z notowaną w innych krajach europejskich będzie trudne i długotrwałe. Łańcuchy dostaw nie będą zapewne musiały stawić czoła nagłemu wzrostowi liczby zamówień, jednak muszą przygotować się na coraz większe oczekiwania klientów, wynikające z ich rosnącej wiedzy o winie. Z czasem mniejsze znaczenie będą miały dodatkowe działania o charakterze marketingowym, podejmowane przez funkcjonujące w tych łańcuchach podmioty, a na znaczeniu zyska logistyka. Z pewnością na rynku znajdzie się jeszcze więcej importerów i dystrybutorów, a każdy będzie zabiegał o umowę ze sprzedawcami i lokalami gastronomicznymi czy o pozyskanie konsumenta w bezpośrednich kanałach sprzedaży. Duże grono wyrobionych i wymagających konsumentów oraz duża liczba sprzedawców i różne dostępne formy zakupu będą wymagały sprawności w zakresie logistyki, aby firma mogła odnieść sukces na rynku. Można się spodziewać, że operatorzy logistyczni i firmy kurierskie zaproponują specjalistyczne usługi dedykowane łańcuchom dostaw wina. Być może będą postępować procesy integracyjne w łańcuchach dostaw. Łączenie funkcji importera, dystrybutora, hurtownika i sprzedawcy detalicznego już dzisiaj jest widoczne. W obliczu nasycenia rynku i trudności z wprowadzeniem nowego produktu (a coraz trudniej będzie także być wyłącznym importerem) na znaczeniu może zyskać jeszcze dalej posunięta integracja pionowa. Więcej podmiotów może być skłonnych np. do uruchomienia własnych lokali gastronomicznych.

The functioning of wine industry supply chains in Poland

Summary

Growing popularity of wine consumption is one of the noticeable worldwide trends, particularly among young people. The taste of consumers from Eastern and Central Europe, previously preferring stronger beverages, still falls behind compared with those from Western European countries and their wine consumption. The perception of wine in Poland is still disputable. It is either perceived as a cheap drink or a luxury product. The knowledge of wines is not a strong point of the Polish consumer. In spite of the fact that the accessibility of wine in Poland is continuously increasing, drinking manners have not been established yet. More and more wine retail outlets, stores, vineyards, importers and distributors as well as fancy wine bars come into being in Poland these days. One can even invest in wine. In reference to the above it is worth the trouble to investigate how the wine supply chains work in Poland. Do they have any special features regarding the character of the product and the Polish market? The article is trying to give the answer to these and several other questions.