**Wywiad przeprowadzony z Witoldem Franczakiem, dyrektorem generalnym Platinum Wines**

**Pandemia znacząco uderzyła w handel, jednak obserwujemy, że na tle całego sektora, pozytywnie wyróżnia się branża winiarska. Skąd bierze się wzrost sprzedaży win, a szczególnie prosecco?**

W 2019 r. wzrost spożycia wina w Polsce sięgnął 8%, w tym roku jest on niższy i wynosi około 4%. Ale i tak jest to znaczący wzrost, w porównaniu z innymi segmentami rynku alkoholowego. Duża dynamika wzrostu sprawia, że wino trzyma się mocno, bez względu na okoliczności. Ponadto polski model picia wina zaczyna przypominać ten znany z innych krajów, gdzie spożywa się więcej wina białego niż czerwonego. Olbrzymia popularność prosecco na polskim rynku – głównie wśród pań – bierze się stąd, że w porównaniu z innymi winami musującymi ( cava,szampan ), zawiera ono kilkakrotnie więcej cukru (mam na myśli prosecco classico). To zaś idealnie wpisuje się w gust polskich konsumentów. Istotnym czynnikiem jest także cena prosecco - jest ono zdecydowanie tańsze niż szampan. Dzięki tym czynnikom Polska jest jednym z krajów z największym wzrostem spożycia prosecco.

**A z perspektywy konsumenta - jakie czynniki wpłynęły na aktywniejsze sięganie po wina w dobie koronawirusa?**

Rzeczywiście pandemia oszczędza segment win. W czasie, gdy sprzedaż piwa i mocnych alkoholi mocno spadła, wina mogą w tym roku zanotować delikatny wzrost. Ludzie przestali pić wódkę, chcą być trzeźwi i zdrowsi, dlatego wybierają alkohol, w którym są antyoksydanty oraz bogate składniki mineralne. Ponadto wino stało się towarzyszem ludzi zamkniętych we własnych domach – spożywamy je do posiłków i po to, żeby się zrelaksować. Trzeba także podkreślić, że wino od paru lat w Polsce jest trandy. Jest to też efekt podróży naszych rodaków głównie w obszar basenu morza Śródziemnego i Czarnego – kolebki wina. Programów kulinarnych – winiarze sporo się napracowali, żeby wypromować wino i teraz to zaczyna przynosić efekty.

**Czy trend utrzyma się również po pandemii?**

Bezwzględnie tak. Polacy są daleko za Europą, jeśli chodzi o spożycie wina. Przed nami jest więc wszystko. Przewiduję, że w Polsce będzie podobnie jak w Skandynawii. Tam jeszcze niedawno piło się tyle, co u nas, czyli 5 litrów wina rocznie. Teraz jest to kilkanaście litrów. Myślę, że osiągniemy ten poziom za 5-8 lat.

**Stereotypowo wina ustępowały innym alkoholom. Były nieco bardziej… elitarne? Kto dzisiaj pije wino?**

Wino zaczęli pić wszyscy. Większość Polaków chce pić wino tanie i dobre w cenie do 25 PLN. To, czy wino jest dla kogoś tanie czy drogie, zależy od portfela. Ostatnio procentowo najszybciej rośnie segment win premium, najdroższych. Coraz więcej sprzedaje się wina w cenie kilkuset zł za butelkę. Są ludzie, którzy regularnie zamawiają wina nawet po kilka tysięcy złotych za butelkę.

**Czy Państwa oferta bierze pod uwagę różnorodność klientów? Wino dla 40-latków często odbiega od gustów m.in. millenialsów.**

W Polsce – inaczej niż w krajach winiarskich – nie ma stargetowanej etykiety pod konkretną grupę wiekową. Ta sama etykieta ma zadowolić wszystkich. Ostatnio widzę, że wśród ludzi młodych coraz większą popularnością cieszy się segment win aromatyzowanych i owocowych z nowoczesnymi „lekkimi” etykietami. Jestem przekonany, że w niedalekiej przyszłości millenialsi będą sięgali po wina o smaku poziomki, czy truskawki. Wina aromatyzowane wkrótce będą dużą konkurencją dla prosecco.

**Tak też każdy znajdzie w Państwa ofercie „coś dla siebie”?**

Mamy w ofercie wina dla wszystkich: dla millenielsów, dla ludzi, którzy zaczynają pić wino, dla koneserów i tych, którzy mają wysoki poziom oczekiwań. Sprzedajemy wina z całego świata, ale dla konsumentów, którzy cenią sobie wartość „value for money”, oferujemy świetne wina z Gruzji i Mołdawii. Ich cena jest bardzo dobra w stosunku do ich jakości.