

Producenci wina mają zazwyczaj duże doświadczenie w ocenie jakości wina. Mają wypracowane wyobrażenie jakie wino jest wysokiej jakości. Każdy z nich posiada wizję wina idealnego, która nie zawsze potrafi być wyartykułowana. Czasami pojęcie wina idealnego obejmuje obiektywne elementy, tzn. wino spełnia pewne sensoryczne wymogi: słodkie w stopniu odpowiednim, posiadające dobrą strukturę, bez gorzkich posmaków, bez wyraźnych braków czy wad. Czasami wyobrażenie wina idealnego jest silnie subiektywne i oparte na osobistych preferencjach producenta - trudne do opisania.

Wyprodukowanie wina które będzie doceniane przez konsumentów nie mających takiego dużego doświadczenia z winem, a którzy zazwyczaj nie potrafią opisać jego właściwości sensorycznych, wymaga jednak dobrego badania rynku. Nie można się opierać na stylu wina jaki preferuje sam wytwórca czy jego zespół, ani na ocenie win które dobrze sprzedają się na rynku.

Jakość produktów można definiować na niezliczoną ilość sposobów. Jedną z ogólnych definicji jakości (zgodnie z standardami ISO) można podać jako „osiągnięcie stopnia kiedy zestaw charakterystyk produktu spełnia wymagania”. Dla wina, to głównie zestaw właściwości sensorycznych: jak wino prezentuje się w kieliszku, jak pachnie i jak smakuje. Do tego, można dodać także oczekiwania konsumenta związane z marką, upodobaniami lokalnymi, ceną i opakowaniem.

Producenci wina, w możliwie prosty ale niezawodny sposób, starają się odgadnąć oczekiwania konsumentów co do jakości. Wprowadzając nowe wino na rynek, starają się uzyskać zamierzoną charakterystykę sensoryczną powiązaną z marką. Przykładowo, testują jaki poziom kwasowości wina wytrawnego : 6.0 g./l; 6,3g./l. Czy 6,5g./l. najbardziej odpowiada konsumentom.

Nawiązując do podanej powyżej definicji jakości (ISO), konsumenci nie są w stanie w sposób analityczny, opisać cech wina jakie lubią lub nie. Nawet doświadczeni producenci mają problem z rozłożeniem na „czynniki pierwsze” ogólnego wrażenia jakie sprawia wino. Pijąc przykładowo sok pomarańczowy, trudno jest określić jakie cechy soku odpowiadają nam lub nie. Natomiast dość łatwo stwierdzamy czy sok jest smaczny.

Analogicznie podczas oceniania wina, konsumenci łatwo stwierdzają czy wino smakuje im i jak bardzo, ponieważ kierują się swoją subiektywną oceną. W sensie definicji jakości ISO, określają spełnienie lub nie oczekiwań co do wina, jednak nie są w stanie w sposób analityczny określić co im w winie odpowiada a co nie. Aby odpowiedzieć na takie pytanie należy zmienić swój sposób myślenia na analityczny, co nie jest sytuacją ani typową ani tym bardziej prostą. Konsumenci próbując opisać cechy wina używają zazwyczaj słownictwa, które jest subiektywne i może być różnie interpretowane. W rzeczywistości użyte słowa mogą nie opisywać cech, jakie

wpływają na ocenę wina. Przykładowo, jeżeli konsument ocenia wino jako zbyt wytrawne to trudno ocenić czy słowo „wytrawne” odnosi się do tego, że wino jest zbyt kwaśne, ma zbyt dużo tanin, zbyt mało aromatów owocowych czy jest też za mało słodkie.

Inną istotną cechą jest to, że konsumenci są bardzo zmienni w ocenie tego samego wina. Nie jest to zbyt zaskakujące, ponieważ nie mają doświadczenia i są podatni na różne czynniki zaburzające ocenę. Ale najbardziej istotne jest to że oceny konsumentów rozmiągają się często z ocenami tego samego wina dokonanymi przez ekspertów lub producentów. Już od ponad 50 lat prowadzone są systematyczne badania aby określić optymalne metody badania preferencji konsumentów, uwzględniające wpływ różnych czynników na ocenę wina. Można tu wyróżnić kilka podstawowych zasad:

- do badania jakości należy zwerbować tych którzy regularnie kupują dany typ wina lub ogólnie dany typ wina im smakuje. W takim badaniu, należy unikać ludzi którym dany typ wina nie odpowiada lub nie pili takiego rodzaju wina.
- do badania należy wziąć stosunkowo dużą docelową próbkę konsumentów w ilości minimum 200 osób. Grupa powinna być dobrze określona np. ludzie kupujący dany typ wina w określonym przedziale cenowym. Można określać grupę według innych kryteriów np. konsumenci starsi wiekiem - posiadający podobne, dłuższe doświadczenie z danym typem wina.
- wino powinno być oceniane w ślepych testach. Oceniający nie powinni znać marki, ceny wina czy innych cech rynkowych. Podstawą oceny powinny być jedynie odczucia smakowe.
- wino powinno być oceniane w odpowiednich warunkach. Mianowicie kieliszki powinny być oznaczane standardowym trzycyfrowym kodem, temperatura wina powinna być ustalona, do oceny przedstawiona mała liczba próbek, losowa kolejność win oraz oddzielne stanowiska do oceny dla każdego oceniającego. Takie warunki są istotne aby uniknąć „inklinacji” oraz „szumu” w testach sensorycznych.
- próbki należy podawać z pewnymi przerwami aby zmniejszyć „zmęczenie” oceniających. Taki sposób oceny jest dość zbliżony do warunków w jakich zazwyczaj pijemy wino.

Wino powinno być testowane przez dwie grupy: grupę nieprzeszkoloną - wówczas arkusz ocen powinien być prosty i zrozumiały dla każdego. Przykładowo konsument decyduje w skali 9 punktowej od „wino nadzwyczaj niesmaczne” aż do „wino nadzwyczaj smaczne” oraz grupę przeszkoloną – która ocenia poszczególne cechy wina jak intensywność aromatów, kwasowość itp. Dopiero porównanie wyników oceny przez takie dwie grupy konsumentów, pozwala na obiektywną ocenę jakości wina.

Stosując się do tych zasad, przeprowadzono w Sydney (Australia) badania konsumenckie nad 12 typami wina wytrawnego szczepów Cabernet Sauvignon oraz Shiraz. Wszystkie wina,

oprócz jednego, miały poziom cukru resztkowego poniżej 1g./l. Jedno z win miało większy poziom cukru a mianowicie 7g./l. Grupa badana konsumentów składająca się z 203 osób była tak dobrana, że miała zbliżoną ilość kobiet i mężczyzn oraz ilość osób młodszych i starszych, którzy piją co najmniej jedną butelkę czerwonego wina tygodniowo.

Konsumenci ogólnie dobrze ocenili badane wina. Najwyżej oceniono dwa wina które mocno różniły się między sobą różnymi cechami. Jedno było ze szczepu Shiraz w cenie 9 dolarów sprzedawane przez dużą firmę, drugie w cenie 22 dolarów Cabernet Sauvignon sprzedawane przez małą nieznaną firmę. Oba wina cechowały się stosunkowo wysokim poziomem cukru resztkowego (jedno z win miało 7g./l). Najlepiej oceniano wina charakteryzujące się słodkimi aromatami owocowymi, najgorzej wina z aromatami pieprzowymi, gorzkawymi, dymnymi. Badane wina cechowały się dużym rozrzutem ocen wystawionych przez konsumentów temu samemu winu. Nie będziemy tu przytaczać ani analizować szczegółowych wyników badań, gdyż odnoszą się do rynku australijskiego i nie mają aż tak dużego znaczenia dla amatorów produkujących wina w Polsce. Interesujące są natomiast wnioski z tych badań.

Oprócz badań upodobań konsumentów, przeprowadzono równoległe badanie oceny wina przeprowadzone przez „zawodowców”: producentów wina, sommelierów, doświadczonych pracowników przemysłu winnego i ośrodków szkoleniowych. Wina analogicznie były oceniane w ślepych teście. Porównanie wyników obu testów konsumenckiego i zawodowców dały interesujące wnioski. Tylko część upodobań konsumentów pokrywała się z ocenami „zawodowców”. Niektóre, najbardziej uznawane przez tych ostatnich wina, były nisko oceniane przez konsumentów. Była tylko częściowa korelacja pomiędzy ocenami wina dokonanymi przez konsumentów i „zawodowców”. Nie zaskakuje to, że koncepcja jakości wina wypracowana przez producentów różni się od oczekiwań konsumentów. Producenci mają lata doświadczenia i analityczne podejście oraz skrzywienie zawodowe przy ocenie wina. Poszukują innych cech w winie niż doświadczeni konsumenci. Wnioski wynikające z tego badania pozwalają producentom dostosować się lepiej do wymagań rynku niż tylko przy użyciu własnej oceny jakości wina.

Wyniki badań oceny wina dokonane przez konsumentów wraz z badaniami przeprowadzonymi wśród „zawodowców” dostarczają wielu informacji które mogą być użyte do wielu celów. Producenci wina mogą użyć ich aby poprawić jakość swoich produktów w oczach konsumentów. Np. mogą używać sposobów winifikacji wzmacniających słodkie aromaty w winie. Takie cechy jak owocowość, posmaki karmelowe, waniliowe, kokosowe, czerwonej porzeczki, czarnej porzeczki były najlepiej oceniane w badanych winach.

Rola słodkich aromatów w winach czerwonych powinna być poddana dużej uwadze. Pewna ilość cukru resztkowego w winie wytrawnym odbierana jest bardzo dobrze. Bardzo ważna jest równowaga we właściwościach sensorycznych. Jest oczywiste, że istnieje granica kiedy pożądany aromat jest jeszcze akceptowany. Wino z jednym silnie wybijającym się aromatem

Wpisany przez Krzysztof Gawroński
sobota, 16 stycznia 2010 17:49

owocowym jest postrzegane znacznie gorzej niż to w którym istnieje równowaga. To samo wino może być oceniane przez nabywców bardzo różnie - od zachwytów nad jego doskonałością po całkowite odrzucenie. "Zawodowcy" często mają różną ocenę danego wina niż konsumenci.

Opracowano na podstawie:

"Wine quality and consumer preferences: understanding consumer needs" The AWRI report by Kate A. Lattey, Belinda R. Bramley, I. Leigh Francis, Markus J. Herderich and Sakkie Pretorius.

