

UNIVERZA V NOVI GORICI  
VISOKA ŠOLA ZA VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO

**SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV VINA V  
LJUBLJANSKI REGIJI**

DIPLOMSKO DELO

**Uroš Renko**

Mentor: mag. Janez Damjan

Ajdovščina, 2012



## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem mentorju diplomske naloge mag. Janezu Damjanu, ki mi je potrpežljivo stal ob strani, me spodbujal, usmerjal in s svojimi dragocenimi nasveti pripomogel, da sem dokončal to delo.

## **POVZETEK**

V današnjem času se tipi potrošnikov vina razlikujejo. Podjetja zaradi velike raznolikosti ne morejo zadovoljiti celotnega trga. Razdelijo si ga zaradi učinkovitejšega zadovoljevanja potreb posameznih skupin potrošnikov vina. Najučinkovitejši pristop za doseg tega cilja je segmentacija. Segmentacija je delitev trga na več homogenih delov. Potrebna je zaradi odkrivanja želja neke skupine potrošnikov. S pridobitvijo tržnih segmentov se podjetja odločijo, na katere tržne segmente se bodo osredotočila, z drugimi besedami, katero skupino potrošnikov bodo uporabila za svojo ciljno skupino. Mednarodni vinski trg je zrel in nasičen, zato prihaja do koncentracije kapitala. Možnosti za rast oziroma obstoj ni veliko. Potrebno je predvsem kreiranje novih vin, ustvarjanje mode oziroma trendov. Slovenija ima dolgoletno vinogradniško tradicijo, zato jo uvrščamo med vinorodne dežele. Vino kot proizvod predstavlja pomemben delež v slovenskem trženju. Slovenski vinski trg je bil sorazmerno dobro zaščiten pred uvozom vina do vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Po vstopu Slovenije v EU-območje je občutiti močan pritisk tujih dobaviteljev vin na našem tržišču. Za uspešno trženje slovenskih proizvajalcev vina je potrebno izbrati ciljni trg tistih kupcev, na katere bi posamezni proizvajalec osredotočil svoje proizvode z namenom, da bi v največji meri zadovoljil njihove potrebe in s tem tudi zagotovil svojo uspešnost poslovanja s pridelavo in prodajo vin.

Ključne besede: segmentacija, vinski trg, potrošnik, proizvajalec

## **SUMMARY**

Nowadays, types of wine consumers differ. Because of such diversity, the companies cannot satisfy the whole market. Consequently, the market is divided, due to more efficient distribution to meet the needs of specific groups of wine consumers. The most effective approach to achieve this goal is segmentation. Market Segmentation is a division of the market to more homogeneous parts. It is needed to detect the needs and desires of an individual group of consumers. With the acquisition of market segments, companies decide on which market segment they will focus, in other words which consumer group will be used as their target group. The international wine market is mature and saturated. As a consequence the capital is concentrated. There are not many opportunities for keeping the market and its growth left. What is primarily needed is the creation of new wine types, creating fashion and trends. Slovenia has a long viticulture tradition and therefore is considered a Wine Region. Wine as a product, represents a significant share in Slovenian marketing. Slovenian wine market has been relatively well protected from wine imports, until its entrance into the European Union. Since Slovenia's entrance into EU-area, strong pressure of foreign wine suppliers on our market can be observed. For a successful marketing of Slovenian wines, wine producers have to select the target market of consumers to which each manufacturer could focus its products to, in order to strongly satisfy their needs and thus ensure its performance in the production and selling wines.

Keywords: segmentation, wine market, consumer, producer



## KAZALO VSEBINE

POVZETEK.....	IV
SUMMARY .....	V
KAZALO VSEBINE .....	VII
SEZNAM TABEL .....	IX
SEZNAM SLIK .....	X
SEZNAM TUJK .....	XI
1 UVOD .....	12
2 SVETOVNI IN SLOVENSKE TRG VINA TER NJUNA PROIZVODNJA ..	14
2.1 Proizvodnja in potrošnja vina v svetu, Evropi in Sloveniji .....	14
2.2 Trendi pridelave in pitja vina v svetu in Sloveniji.....	19
2.3 Vpliv vinske reforme in zadnje gospodarske krize .....	20
3 VINARSTVO IN VINOGRADNIŠTVO V SLOVENIJI.....	22
3.1 Kratek pregled zgodovinskega razvoja vinarstva v Sloveniji .....	22
3.2 Nekaj glavnih značilnosti vinogradništva in vinarstva v Sloveniji .....	23
3.2.1 OBSEG REGISTRIRANE IN NEREGISTRIRANE PRIDELAVE .....	23
3.2.2 VELIKOSTNA STRUKTURA VINOGRADOV V SLOVENIJI.....	24
3.2.3 SORTE VINSKIH TRT IN NJIHOVI PRIDELKI .....	25
3.2.4 ZNAČILNOSTI PODROČNE SEGMENTACIJE VINOGRADNIŠTVA V SLOVENIJI .....	26
3.2.5 IZVOZ, UVOZ IN POTROŠNJA VINA V SLOVENIJI .....	28
4 SEGMENTIRANJE TRGA V VLOGI STRATEŠKEGA ORODJA TRŽENJA VINA .....	30
4.1 Namen in glavne osnove za segmentiranje trga.....	30
4.2 Izvedba in pogoji za uspešno segmentiranje trga.....	33
4.3 Izbor tržnih segmentov .....	34
5 SEGMENTACIJA VINSKEGA TRGA V SVETU.....	36
5.1 Primeri segmentacije vinskega trga v različnih državah.....	36
5.1.1 PRIKAZ RAZISKAVE O SEGMENTACIJI VINSKIH POTROŠNIKOV NA IRSKEM .....	37
6 RAZISKAVA LASTNOSTI IN POTROŠNJE PIVCEV VINA V LJUBLJANSKI REGIJI.....	41

<b>6.1</b>	<b>Pregled lastnosti potrošnikov vina v ljubljanski regiji .....</b>	<b>41</b>
6.1.1	SPLOŠNE LASTNOSTI IZBRANIH ANKETIRANCEV Z VIDIKA SPOLA, STAROSTI IN IZOBRAZBE.....	41
6.1.2	DRUGE POMEMBNE ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV VINA V LJUBLJANSKI REGIJI .....	43
6.1.2.1	Tipi vina, ki ga vinski potrošniki običajno zaužijejo .....	43
6.1.2.2	Količina zaužitega vina na mesec.....	44
6.1.2.3	Povprečni znesek porabe za steklenico .....	45
6.1.2.4	Mesto nakupa oziroma način pridobitve vina.....	46
6.1.2.5	Vrste priložnosti, ob katerih pijejo vino .....	46
6.1.2.6	Kupovanje oziroma pokušanje vin iz drugih držav .....	47
6.1.2.7	Dejavniki, ki so pomembni pri nakupu vina.....	48
6.1.2.8	Poznavanje sort grozdja.....	51
<b>6.2</b>	<b>Segmentacija vinskih potrošnikov v ljubljanski regiji.....</b>	<b>53</b>
6.2.1	SEGMENTACIJA LJUBLJANSKIH POTROŠNIKOV VINA Z VIDIKA KOLIČINE POTROŠNJE VINA .....	53
6.2.2	SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV VINA NA OSNOVI POZNAVANJA VIN IN DRUGIH ZNAČILNOSTI PIVCEV .....	55
<b>6.3</b>	<b>Primerjava lastnosti trga vinskih potrošnikov na Irskem in v ljubljanski regiji</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČEK – GLAVNE UGOTOVITVE, SKLEPI IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO .....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>VIRI .....</b>	<b>66</b>
8.1	Elektronski viri .....	67
8.2	Neobjavljeni viri .....	67



## SEZNAM TABEL

Tabela 1: Proizvodnja vina po celinah [v 1000 hl in v %] (Rajher, 2007, str. 137).....	15
Tabela 2: Gibanje svetovne porabe vina po celinah [v 1000 hl in %] (Rajher, 2007, str 139).....	16
Tabela 3: Razdrobljenost pridelave grozdja v Sloveniji [velikostni razredi glede na površino vinogradov, ki jih obdeluje posamezni pridelovalec] (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	24
Tabela 4: Količina pridelka po letih, prijavljena v register pridelovalcev grozdja in vina [v 1000 litrah] (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	25
Tabela 5: Gibanje zalog po letih v litrih (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	25
Tabela 6: Vinorodna dežela Primorska, pregled sort grozdja, izraženih v odstotkih (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	26
Tabela 7: Vinorodni deželi Podravje in Posavje, pregled sort grozdja, izraženih v odstotkih (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	26
Tabela 8: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših (Statistični urad Republike Slovenije (SURS), stanje 2009).....	27
Tabela 9: Površine vinogradov po sortah, Slovenija (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	28
Tabela 10: Povprečne cene vina v Sloveniji (RPGV, stanje 29. 3. 2011).....	29
Tabela 11: Dejavniki, ki so pomembni pri nakupu vina.....	49
Tabela 12: Prikaz rezultatov raziskave o lastnostih trga vinskih potrošnikov na Irskem in v ljubljanski regiji.....	60

## SEZNAM SLIK

Slika 1: Faze segmentiranja trga, izbiranja ciljnih trgov in umeščanja .....	32
Slika 2: Spol anketirancev .....	42
Slika 3: Starostni razred anketirancev .....	42
Slika 4: Izobrazbena struktura anketirancev .....	43
Slika 5: Vrsta vina, ki jo anketiranci običajno zaužijejo .....	44
Slika 6: Razdelitev vin glede na preostanke sladkorja .....	44
Slika 7: Količina potrošenega vina na mesec .....	45
Slika 8: Povprečni znesek porabe za steklenico vina (izražen v evrih).....	45
Slika 9: Mesto nakupa oziroma način pridobitve vina .....	46
Slika 10: Zaužitje vina glede na priložnosti .....	47
Slika 11: Kupovanje vina iz drugih držav .....	47
Slika 12: Pokušanje vina iz drugih držav .....	48
Slika 13: Poznavanje sort grozdja .....	52
Slika 14: Segmentacija potrošnikov količine zaužitega vina na mesec.....	55
Slika 15: Segmentacija potrošnikov vina na osnovi poznavanja vina in drugih značilnosti.....	59

## **SEZNAM TUJK**

EU = Evropska unija

RPGV = register pridelovalcev grozdja in vina

SURS = Statistični urad Republike Slovenije

ZDA = Združene države Amerike

## 1 UVOD

Vino predstavlja prehrambno živilo in izdelek na trgu. Trži se v okviru več kot 150 milijard dolarjev velikega svetovnega trga, ki vključuje več kot 100 milijonov potrošnikov in na tisoče podjetij, ki se ukvarjajo s pridelavo, distribucijo, promocijo in trženjem vina. Poleg proizvajalcev oziroma prodajalcev trg sestavljajo tudi kupci. Slednji se razlikujejo z več vidikov: po svojih potrebah, željah, kupni moči, nakupnem vedenju, načinu kupovanja in drugem. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga.

Pregled dostopne literature je pokazal, da o segmentaciji potrošnikov vina v Sloveniji ni bila opravljena še nobena raziskava. To nas je navdihnilo, da v okviru diplomske naloge predstavimo primer segmentacije potrošnikov vina v ljubljanski regiji. Segmentacija trga je namreč zelo pomembno tržno orodje na področju marketinga kot najpomembnejše dejavnosti za doseganje večje uspešnosti podjetij.

Tako smo v drugem poglavju prikazali svetovni in slovenski trg vina ter njuno proizvodnjo, v tretjem poglavju smo opisali vinarstvo in vinogradništvo v Sloveniji, četrto poglavje pa smo namenili segmentiranju trga v vlogi strateškega orodja trženja. V nadaljevanju smo v petem poglavju prikazali segmentacijo vinskega trga v svetu in nekaj primerov segmentacije vinskega trga v različnih državah, pri čemer smo se osredotočili predvsem na prikaz raziskave o segmentaciji vinskih potrošnikov na Irskem. Tako smo pridobili osnovno predznanje, potrebno za našo aplikativno raziskavo, katere potek in rezultate prikazujemo v šestem poglavju z naslovom lastnosti in segmentacija vinskih potrošnikov v ljubljanski regiji.

V skladu s ciljem diplomske naloge smo za preverjanje možnosti segmentiranja potrošnikov vina v ljubljanski regiji naključno izbrali sto pivcev vina in s pomočjo obdelave anketno zbranih podatkov ugotovili njihove lastnosti. Na osnovi pridobljenih informacij o značilnostih pivcev vina v ljubljanski regiji smo nato oblikovali dve vrsti segmentacije potrošnikov vina. Najprej smo izdelali segmentacijo ljubljanskih

potrošnikov vina z vidika količine potrošnje vina, nato pa še na osnovi njihovega poznavanja vin in drugih značilnosti pivcev.

Pri pregledu literature smo med drugim opazili, da so bile dosedanje raziskave o segmentaciji vinskih potrošnikov opravljene predvsem na svetovnih tujih trgih. Zaradi omejenosti časa in preostalih resursov smo za potrebe te diplomske naloge opravili raziskavo le na regionalni ravni. Dodatna omejitev pri naši raziskavi je bila tudi majhnost preučevanega vzorca in odsotnost obravnavanja motivov nakupa vina slovenskih potrošnikov. Vseeno smo rezultate diplomske naloge na koncu primerjali z rezultati irske raziskave, ki je bila opravljena na nacionalni ravni.

V okviru teoretičnega proučevanja in aplikativnega raziskovanja smo v povezavi z lastnostmi vinskega trga in s segmentacijo potrošnikov vina prišli do zanimivih ugotovitev, ki jih skupaj z nekaj predlogi za izboljšavo nadaljnjega raziskovanja na tem področju podajamo v zaključku diplomskega dela.

## **2 SVETOVNI IN SLOVENSKI TRG VINA TER NJUNA PROIZVODNJA**

### **2.1 Proizvodnja in potrošnja vina v svetu, Evropi in Sloveniji**

Svetovni trg vina se temeljito spreminja, tako glede geografske prerazporeditve porabe in proizvodnje kot tudi nove razdelitve vlog med igralci na trgu. Potrošnja vina se s tradicionalnih trgov (Italija, Francija in Španija) premika oziroma povečuje na rastočih trgih, kot so Anglija, skandinavske države, ZDA in Japonska. Manjša se potrošnja cenejših vin in povečuje tržni delež vrhunskih vin. Zmanjšuje se poraba vina doma in povečuje se potrošnja v restavracijah, gostilnah itn. Zmanjšuje se poraba vina pri starejših generacijah in povečuje med mladimi in ženskami (Rajher, 2007).

V tabeli 1 prikazujemo proizvodnjo vina po celinah in v nadaljevanju podajamo obrazložitve.

Na področju proizvodnje vina se pojavljajo novi konkurenti iz ZDA, Čila, Avstralije in Južne Afrike, katerih rast je bila z vidika količine in kvalitete vina v zadnjih tridesetih letih naravnost impresivna. Skupaj proizvajajo cca 5 milijard litrov vina in dosegajo tržni delež 18 %, kar je z obeh vidikov enako kot npr. Italija. Še leta 1970 je bil njihov tržni delež le 1 %. Pri proizvodnji vina v svetu lahko opazimo trend, kar pomeni, da proizvodnja letno odstopa le v nekaj odstotkih. Tovrstno nihanje lahko pripišemo slabemu ali dobremu letniku. Padec proizvodnje vina je opazen v Evropi, ki je sicer največja proizvajalka vina na svetu – obsega 45 % svetovnih vinogradniških obdelovalnih površin, 65 % celotne svetovne proizvodnje in 57 % celotne potrošnje. Na preostalih celinah proizvodnja vina narašča. Po našem mnenju je proizvodnja v Evropi padla predvsem zaradi povečanja proizvodnje na drugih celinah in stroškov delovne sile, ki so v Evropi najvišji (Rajher, 2007).

**Tabela 1: Proizvodnja vina po celinah [v 1000 hl in v %] (Rajher, 2007, str. 137)**

celina	Obdobje – leto	1971–1975	1976–1980	1991–1995	1996–2000	2000	2001	2002	2003	2004
		povpr.	povpr.	povpr.	povpr.					
Afrika	hl	14.539	10.436	9498	9091	8241	7670	8575	10.195	10.950
	%	4,6	3,2	3,5	3,3	2,9	2,9	3,3	3,8	3,7
Amerika	hl	44.957	51.478	42.768	44.786	46.944	46.641	44.254	45.824	48.779
	%	4,3	15,8	16,0	16,5	16,8	17,5	17,2	17,2	16,4
Azija	hl	2114	2251	4947	10.703	12.525	12.889	13.022	13.358	13.429
	%	0,7	0,7	1,9	3,9	4,5	4,8	5,1	5,0	4,5
Evropa	hl	248.805	258.463	203.965	198.989	203.602	188.561	179.529	186.607	210.009
	%	79,5	79,1	76,6	73,4	72,7	70,7	69,6	70,0	70,4
Oceanija	hl	2700	401	5252	7948	8665	10.880	12.399	10.744	15.003
	%	0,9	1,2	2,0	2,9	3,1	4,1	4,8	4,0	5,0
svet	hl	313.115	326.646	266.430	271.517	279.978	266.641	257.780	266.728	298.170

Iz tabele 2 je razvidno, da se poraba vina v Evropi konstantno zmanjšuje, medtem ko je svetovni trend v počasnem, vendar zanesljivem vzponu. Na preostalih celinah se potrošnja vina povečuje, torej so evropski pridelovalci primorani prodajati vina na tujih trgih, kar vodi do večjih stroškov posameznega vinarja. Evropska unija je bila zaradi te problematike primorana poseči po vinskih reformah.

**Tabela 2: Gibanje svetovne porabe vina po celinah [v 1000 hl in %] (Rajher, 2007, str. 139)**

obdobje – leto celina	1971–	1976–	1991–	1996–	2000	2001	2002	2003	2004	
	1975	1980	1995	2000						
Afrika	hl	5369	5388	6288	6289	6004	6410	6450	6043	6126
	%	1,9	1,9	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	2,6	2,6
Amerika	hl	42.966	49.547	43.459	43.505	44.181	44.038	45.256	48.042	47.768
	%	15,3	17,3	19,4	19,4	19,6	19,4	19,8	20,4	20,2
Azija	hl	1097	890	7325	13.641	14.373	14.833	15.243	15.195	16.908
	%	0,4	0,3	3,3	6,0	6,4	6,5	6,7	6,5	7,1
Evropa	hl	229.356	227.452	163.147	157.299	156.145	156.856	156.854	160.495	160.927
	%	81,8	79,6	72,9	70,0	67,4	69,2	68,6	68,4	67,9
Oceanija	hl	1568	1469	3657	4070	4288	4666	4764	4957	5232
	%	0,6	0,9	1,6	1,8	1,9	2,1	2,1	2,1	2,2
svet	hl	280.356	285.746	223.877	224.804	225.091	226.863	228.567	234.732	236.961

Italija je leta 2008 s kar 51.500 hektolitri vina postala največja proizvajalka na svetu. Skoraj skozi celotno zgodovino je sicer prvo mesto vedno pripadalo Franciji, Slovenijo lahko zasledimo na 29. mestu. Iz tabele 3 je razvidno, da v svetovnem merilu po letu 2004 lahko opazimo zmanjševanje proizvodnje, za kar so odgovorni v glavnem evropski proizvajalci.



**Tabela 3: Svetovna proizvodnja vina po državah v 1000 hektolitrih (Wine Institute, Trade Date And Analysis, 2010)**

<b>leto</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>država</b>					
<b>1. Italija</b>	44.086	53.135	50.566	49.631	51.500
<b>2. Francija</b>	57.386	52.105	53.400	52.127	45.692
<b>3. Španija</b>	41.843	43.168	36.158	38.290	36.781
<b>4. ZDA</b>	24.100	27.859	24.298	25.125	24.274
<b>5. Argentina</b>	15.464	15.222	15.396	15.046	15.013
<b>6. Avstralija</b>	15.048	14.669	14.628	9620	14.750
<b>7. Kitajska</b>	11.700	12.00	13.000	14.000	14.500
<b>8. Nemčija</b>	10.107	9150	9256	9000	10.363
<b>9. Južna Afrika</b>	9279	9052	10.130	10.200	10.300
<b>10. Čile</b>	6550	8046	8450	8280	8690
<b>11. Portugalska</b>	7340	7481	7267	7542	6049
<b>29. Slovenija</b>	731	944	846	738	857
<b>svet</b>	291.987	301.363	285.035	284.700	283.898

Iz tabele 4 je razvidno, da se v Franciji še zmeraj popije največ vina, na drugem mestu zasledimo Italijo, tretje mesto pa zasedajo Združene države Amerike. Slovenija po količini potrošenega vina zaseda 29. mesto. Prišli smo do zaključka, da se v Sloveniji vina več popije kot pridelava (880.000 hektolitrov).

**Tabela 4: Svetovna potrošnja vina po državah v 1000 hektolitrih (Wine Institute, Trade Date And Analysis, 2010)**

leto	2004	2005	2006	2007	2008
<b>država</b>					
<b>1. Francija</b>	33.218	33.530	32.600	32.400	32.200
<b>2. Italija</b>	28.300	27.016	27.000	27.900	29.100
<b>3. ZDA</b>	25.227	26.308	27.204	28.574	28.880
<b>4. Nemčija</b>	19.845	19.849	19.940	19.900	19.900
<b>5. Kitajska</b>	13.286	13.500	13.700	13.900	14.200
<b>6. Španija</b>	13.898	13.686	13.510	13.450	13.300
<b>7. VB</b>	10.729	12.000	11.700	11.650	11.600
<b>8. Argentina</b>	11.113	10.972	11.104	10.900	10.700
<b>9. Rusija</b>	10.159	10.500	10.550	10.600	10.650
<b>10. Romunija</b>	500	2379	5556	5600	5600
<b>11. Portugalska</b>	4913	4820	4793	4750	4700
<b>29. Slovenija</b>	600	880	880	880	880
<b>svet</b>	236.812	237.606	240.915	244.294	245.012

Tabela 5 – količina popitega vina na prebivalca – razkrije zanimive odgovore. Med predstavljenimi državami bi najprej izpostavil Slovenijo, ki zaseda 8. mesto, popijemo namreč 43,7 litra vina letno. Spadamo v sam svetovni vrh po količini popitega vina na prebivalca. Prvo mesto v tabeli z največjo količino popitega vina zaseda Vatikan, kjer namreč popijejo presenetljivega 66,6 litra vina na prebivalca letno. Na drugem mestu zasledimo otočje Norfolk (Oceanija), kjer popijejo 57,4 litra vina na prebivalca letno. Največja potrošnica vina, Francija, zaseda 3. mesto, popijejo namreč 53,2 litra vina na prebivalca letno. V državah z dolgoletno vinogradniško in vinarsko tradicijo se potrošnja vina na prebivalca zmanjšuje in se bo po našem mnenju še naprej zmanjševala. V Združenih državah Amerike se letno popije le 9,7 litra vina na prebivalca in dosegajo 57. mesto, medtem ko so po potrošnji vina tretja največja država na svetu.

**Tabela 5: Količina popitega vina, izražena v litrih na prebivalca letno (Wine Institute, Trade Date And Analysis, 2010)**

država	leto	2004	2005	2006	2007	2008
	število ljudi					
<b>1. Vatikan</b>	932	66,7	62,0	89,4	53,9	66,7
<b>2. Otočje Norfolk</b>	1828	58,2	50,2	54,5	59,1	57,4
<b>3. Francija</b>	60.876.136	54,5	55,8	53,5	53,2	53,2
<b>4. Luksemburg</b>	474.431	55,4	53,3	52,7	52,7	52,7
<b>5. Andora</b>	70.201	63,0	60,1	56,3	51,9	51,7
<b>6. Italija</b>	58.133.509	48,6	46,4	46,4	46,4	50,0
<b>7. Portugalska</b>	10.605.870	46,3	45,4	45,1	44,7	44,3
<b>8. Slovenija</b>	2.010.347	29,8	43,7	43,7	43,7	43,7
<b>9. Falklandski otoki</b>	2967	25,5	14,3	50,7	60,4	41,9
<b>10. Hrvaška</b>	4.494.749	41,2	41,2	41,1	41,1	41,1

## **2.2 Trendi pridelave in pitja vina v svetu in Sloveniji**

Nekatera dejstva kažejo, da se svetovni vinski svet postopno deli na dva pola:

1. Na eni strani bodo vedno pristna vina, ki bodo še bolj naravna in organska, proizvedena pa bodo v omejenih količinah za višjo ceno.
2. Na drugi strani bodo množično pridelana vina nižjega cenovnega razreda, ki bodo obrtniško vrhunsko proizvedena, a se o dodatkih v njih ne bo naglas govorilo.

Pijejo tisti, ki hočejo še kaj več kot le prijetno pijačo, zato bodo še naprej globoko segali v žep in si privoščili res najboljše. Edino merilo v tem segmentu je vrhunska kakovost, seveda ob izjemno dobri promociji oziroma trženju. V tem segmentu je že prisotna

velika konkurenca, v kateri pa se – glede na to, da smo na svetovnem vinskem zemljevidu še vedno *terra incognita* (nedotaknjena zemlja) – naši, v glavnem majhni, vinarji dobro držijo.

Množično pridelana vina pijejo tisti, ki si ob pitju vina ne želijo, niti ne znajo in še manj hočejo govoriti o vonjavah, cvetici, skladnosti okusov itn. Kljub temu pa jim vse bolj dodelana tehnologija proizvodnje množičnih vin omogoča, da za svoj denar dobijo veliko (Gojković, 2007).

Na področju uporabnih tehnologij in sprememb pri pridelovanju vina skozi čas lahko rečemo, da so pridelovalci tisti, ki vedo, kakšne novosti so vpeljali pri proizvodnji vina. Za bela vina lahko rečemo, da obstajata dve smeri oz. dva tipa vina, in sicer:

- mlada, sveža vina, kjer so poudarjene sortna značilnost, svežost in pitkost. To dosežemo s hlajenjem grozdja in drozge, kratko (nekaj urno) maceracijo in fermentacijo pri nižjih temperaturah okoli 15 stopinj Celzija;
- bolj bogata, ekstraktna, strukturna vina. Takšna vina po navadi zorijo v lesenih posodah na kvasovkah in s tem pridobijo ekstraktnost, polnost, intenzivnejši okus in vonj.

Za rdeča vina lahko rečemo, da se zelo težko izognejo od nekaj dnevni do dvotedenski maceraciji, odvisno od stila vina. Namen maceracije je pridobitev taninov, fenolne snovi, nato pa se takšna vina hranijo v cisternah ali lesenih posodah (odvisno od tipa vina). Omenili bi še, da se vrača trend *barrique* tehnologije. Uporaba lesa v vinarstvu je kot uporaba začimb v hrani. Obe komponenti igrata pomembno vlogo pri končnem produktu. Lahko bi rekli, da je na področju vinarstva trenutni trend tako pri nas kot tudi v svetu, da se vinom poudarja cvetica, sortna značilnost, svežina in aromatičnost. Ne smemo zanemariti dejstva, da se v zadnjem času veliko pozornosti namenja tudi vinom *rose*.

### **2.3 Vpliv vinske reforme in zadnje gospodarske krize**

S 1. avgustom 2008 je začela veljati evropska reforma trga vina, o kateri so se ministri za kmetijstvo sporazumeli decembra leta 2007, natančno leto pozneje pa so začeli

veljati zadnji še predvideni ukrepi iz paketa iste reforme. Glavni cilj uvedene obsežne reforme je uravnoteženje trga vina, postopno ukinjanje nepotrebnih in dragih intervencijskih ukrepov na trgu ter preusmeritev proračunskih sredstev k bolj pozitivnim in proaktivnim ukrepom, ki bodo povečali konkurenčnost evropskih vin. Tako imenovana vinska reforma naj bi povečala konkurenčnost evropskih vin s hitrejšim prestrukturiranjem vinskega sektorja, ukinjanjem subvencij za krizno destilacijo in destilacijo pitnega alkohola. Cilj hitrejšega prestrukturiranja je krčenje vinogradov pri čemer bi s trga odstranili preseženo količino vina, od katere je najbolj kritično nekonkurenčno vino, s tem bi zmanjšali površino vinogradov za 175.000 nasadov. Poleg krčenja nasadov so sprejeli še dodaten ukrep za razvoj podeželja. Za obnovo in ureditev vinogradov (torej za spremembo lokacije nasadov, zamenjavo vinskih sort, izboljšavo tehnologije, upravljanje in obdelovanje vinogradov) so v letu 2007/2008 dodelili 510 milijonov evrov.

Gospodarska kriza je zajela tudi Evropo, poraba vina na stari celini je po več letih prvič upadla. Po navedbah mednarodne organizacije vinarjev je potrošnja vina upadla v vseh glavnih evropskih proizvajalkah vina, vključno s Francijo, Italijo in Nemčijo, ki so vodilne po porabi vina. Evropejci so lani popili za 0,8 odstotka manj vina kot leto poprej. Potrošnja vina je upadla prvič po letu 2004. Po navedbah vinarjev je manjša poraba vina nedvomno posledica svetovne gospodarske krize. Po drugi strani se je povečala poraba vina v ZDA, Kanadi in Avstraliji.

### 3 VINARSTVO IN VINOGRADNIŠTVO V SLOVENIJI

#### 3.1 Kratek pregled zgodovinskega razvoja vinarstva v Sloveniji

Za Slovenijo lahko rečemo, da je starodavna vinogradniška dežela. O vinogradništvu in vinarstvu pri nas lahko začnemo govoriti, ko so na našem ozemlju živeli Iliri in Kelti. Rimljani so keltsko vinogradništvo in vinarstvo samo še nadgradili in izboljšali. S seboj so prinesli amfore, vrče in še nekaj vinarskih posod. Po razpadu rimskega imperija je vinogradništvo in vinarstvo začelo nazadovati. Naseljevanje slovanskih narodov v naše kraje je pozitivno vplivalo na vnovično oživitev vinogradništva in vinarstva. Za dvig kakovosti vin imajo prav gotovo največjo zaslugo menihi in sprejem krščanske vere (Horvat, 2010).

V naših vinogradih so sadili mnogo sort vinske trte, nekatere od njih so se ohranile vse do danes, zato jim lahko rečemo domače sorte. V Goriških Brdih se je do danes ohranila domača sorta Rebula (*V. vinifera* L.), v nadaljevanju 'Rebula', ki je prvič omenjena leta 1930. Na vipavskem delu Slovenije sta se ohranili domači sorti Zelen (*V. vinifera* L.), v nadaljevanju 'Zelen' in Pinela (*V. vinifera* L.), v nadaljevanju 'Pinela'. Šipon (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Šipon', je domača sorta Podravja. Od belih bi mogoče še omenil sorto Ranina (*V. vinifera* L.), v nadaljevanju 'Ranina', ki naj bi jo pri Gornji Radgoni leta 1900 odkril Clotar Bouvier. Od rdečih bi kot prvo omenil sorto Žametna črnina (*V. vinifera* L.), v nadaljevanju 'Žametna črnina', ki je prihaja iz vzhodne Slovenije, 400 let star trs lahko še danes vidimo na Lentu. Knjiga *Slava vojvodine kranjske* pove veliko o vinogradništvu na Kranjskem, ki jo je napisal in bogato ilustriral baron Janez Vajkard Valvasor (Horvat, 2010).

Z razvojem trgovine se je pojavil kapitalizem, ki je izrinil fevdalno gospodarstvo. Vino se je začelo izvažati. To velja za obdobje po francoski revoluciji (1794) in do pojava trtne uši 100 let pozneje, ki je povsem uničila vinograde v Evropi. V 18. in 19. stoletju so deželne kmetijske družbe poskrbele za novosti in izdajo strokovne literature (Horvat, 2010).

Leta 1873 je bila ustanovljena kmetijska šola na Slapu pri Vipavi. V tistem času so največjo vlogo odigrale šole, saj so se spopadale s temami, kot so: peronospora, oidj, trtna uš itn. Podatki iz katastra iz leta 1820 govorijo o tem, da je bilo na današnjem delu Slovenije v tistem času zasajenih več vinskih trt kot danes, približno 50.000 ha. Vino je v takratnem času prinašalo kar velik del dohodka slovenskim trgovcem (Horvat, 2010).

Po drugi svetovi vojni, ki je prizadela tudi vinogradništvo, so leta 1948 na katedri za vinogradništvo Agronomske fakultete v Ljubljani, pregledali katastre in izpeljali sistematične vinogradniške rajonizacije. Mednarodnemu ugledu slovenskih vin je največ pripomogla vpeljana zaščitna znamka slovenskih vin leta 1956 (Horvat, 2010).

V drugi polovici 20. stoletja se je stanje na področju vinarstva, potrošnje, načinu uživanja in sloga življenja zelo spremenilo. V vseh treh vinorodnih deželah so se vinogradi sadili in vzgajali po sodobnih tehnoloških principih, za visoke pridelke in z visoko kakovostnimi sortami (Horvat, 2010).

## **3.2 Nekaj glavnih značilnosti vinogradništva in vinarstva v Sloveniji**

### **3.2.1 OBSEG REGISTRIRANE IN NEREGISTRIRANE PRIDELAVE**

V Sloveniji se je v letu 2010 z vinogradništvom ukvarjalo približno 28.000 pridelovalcev. Obdelovali so približno 16.000 hektarjev površin, pridelek se redno prijavlja iz 13.500 ha, iz letalskih posnetkov pa je razvidno, da imamo na ozemlju Republike Slovenije dobrih 21.500 ha vinogradov. V register pridelovalcev grozdja in vina (v nadaljevanju RPGV) je vpisanih 28.000 pridelovalcev grozdja in skoraj vsi so tudi pridelovalci vina, za stekleničenje je registriranih skoraj 2000 pridelovalcev, od tega je 11 večjih (prek 500.000 litrov letno). V integrirano pridelavo je vključenih 7600 ha, v ekološko pa slabih 300 ha vinogradov (RPGV, stanje 29. 3. 2011).

Razloga za velik del neregistrirane pridelave sta:

- deloma velika razdrobljenost – glej tabelo 7: *Razdrobljenost pridelave*, ki ponazarja razrez po velikostnih razredih (iz nje je razvidno, da je strukturna

razdrobljenost zelo velika že pri vinogradnikih, ki prijavljajo pridelavo, to pa so praviloma večji pridelovalci); ob tem je treba dodati še podatek, da so zavezanci za vpis v RPGV tisti pridelovalci, ki obdelujejo več kot 0,05 ha vinograda oziroma tudi manj, če pridelek tržijo;

- deloma izogibanje prijavam s ciljem izogibanja administrativnim postopkom, predvsem pa obdavčitvi.

### 3.2.2 VELIKOSTNA STRUKTURA VINOGRADOV V SLOVENIJI

Velikostna struktura vinogradov v Sloveniji nam pokaže, da je slovensko vinogradništvo izredno razdrobljeno. Ena četrtnina pridelovalcev v Sloveniji poseduje manj kot 0,1 ha vinogradov. Enainosemdeset odstotkov vseh slovenskih proizvajalcev obdeluje do 0,5 ha vinogradov. Podrobne informacije o velikostni strukturi vinogradov so prikazane v tabeli 3.

*Tabela 3: Razdrobljenost pridelave grozdja v Sloveniji [velikostni razredi glede na površino vinogradov, ki jih obdeluje posamezni pridelovalec] (RPGV, stanje 29. 3. 2011)*

velikostni razred (ha)	število pridelovalcev	površina vinogradov (ha)
< 0,1 ha	7082 (25 %)	526 (3 %)
0,1–0,5 ha	15575 (56 %)	3389 (21 %)
0,5–1 ha	2497 (9 %)	1737 (11 %)
1–2 ha	1507 (5 %)	2109 (13 %)
2–5 ha	897 (4 %)	2749 (17 %)
> 5 ha	400 (1 %)	5780 (35 %)



Več kot 90 % pridelovalcev na območjih, kjer je velikostna struktura najbolj razdrobljena (Haloze, Prekmurje, Šmarje – Virštajn, Dolenjska, Bela krajina), obdeluje manj kot 1 ha vinogradov; manj kot 0,5 ha pa obdeluje večina pridelovalcev v vinorodnih deželah Prekmurja (95 %), Bele krajine (93 %) in Dolenjske (93 %). Največji premiki k izboljšanju velikostne strukture vinogradov so se zgodili na območju vinorodnega okoliša Goriška Brda, kjer 63% pridelovalcev obdeluje več kot 1 ha vinogradov in 12 % obdeluje več kot 5 ha vinogradov. V tem vinorodnem okolišu je površina vinogradov, zajeta prek letalskih posnetkov, praktično enaka kot površina, vpisana v registru. Medtem ko je v okoliših z največjo razdrobljenostjo ta delež ponekod tudi pod 60 %.

### 3.2.3 SORTE VINSKIH TRT IN NJIHOVI PRIDELKI

Glavni del pridelka predstavljajo kakovostna vina – približno 70 %. Količina pridelka po letih je prikazana v tabeli 7. V Republiki Sloveniji se po ocenah strokovnjakov pridelava med 80 in 90 milijonov litrov vina, pri čemer ga je 30–40 % za samooskrbo in temu ustrezno tovrstna pridelava ni registrirana. Prav tako je iz tabele 4 razvidno, da se je količina pridelka, prijavljena v register pridelovalcev grozdja in vina, v letu 2010 v primerjavi z letom 2001 zmanjšala za približno 23 %.

**Tabela 4: Količina pridelka po letih, prijavljena v register pridelovalcev grozdja in vina [v 1000 litrih] (RPGV, stanje 29. 3. 2011)**

leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
litri	64.495	53.970	51.976	61.849	53.255	49.758	64.088	52.071	55.135	49.379

Gibanje zalog po letih v litrih je natančneje prikazano v tabeli 5.

**Tabela 5: Gibanje zalog po letih v litrih (RPGV, stanje 29. 3. 2011)**

leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
litri	31.100	34.900	31.500	34.400	39.200	35.400	32.359	40.179	41.245	38.095

Na vinorodnem območju Republike Slovenije pridelujemo 48 sort vinske trte. Zastopanost glavnih sort za vinorodne dežele Primorske, Posavja in Podravja je prikazana v tabelah 6 in 7.

***Tabela 6: Vinorodna dežela Primorska, pregled sort grozdja, izraženih v odstotkih (RPGV, stanje 29. 3. 2011)***

sorta grozdja	%
'Refošk'	20
'Merlot'	14
'Malvazija'	11
'Rebula'	10

***Tabela 7: Vinorodni deželi Podravje in Posavje, pregled sort grozdja, izraženih v odstotkih (RPGV, stanje 29. 3. 2011)***

sorta grozdja	%
'Laški rizling'	21
'Šipon'	10
'Žametovka'	9
'Renski rizling'	7

### **3.2.4 ZNAČILNOSTI PODROČNE SEGMENTACIJE VINOGRADNIŠTVA V SLOVENIJI**

Z vidika vinogradništva in vinarstva celotno Slovenijo uradno delimo na tri vinogradniške dežele, znotraj katerih se nahaja devet vinorodnih okolišev. Struktura je natančneje prikazana v tabeli 8.

**Tabela 8: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših (Statistični urad Republike Slovenije (SURS), stanje 2009)**

vinorodna dežela	vinorodni okoliš	površina (ha)
ni vinorodna dežela	ni vinorodni okoliš	22
Podravje	vinorodni okoliš Štajerska Slovenija	6379
	vinorodni okoliš Prekmurje	565
Posavje	Bizeljsko-sremiški vinorodni okoliš	908
	vinorodni okoliš Bela krajina	367
	vinorodni okoliš Dolenjska	1472
Primorje	vinorodni okoliš Slovenska Istra	1625
	vinorodni okoliš Goriška Brda (Brda)	1898
	vinorodni okoliš Kras	593
	vinorodni okoliš Vipavska dolina (Vipava)	2526

Iz tabele 8 je razvidno, da se v vinorodni deželi Podravje nahaja največ vinorodnih površin, več kot 40 % vseh. Sledi ji vinorodna dežela Primorska s 40 %. Najmanjša vinorodna dežela je Posavje. Manj kot 0,15 % vinogradov leži zunaj vinorodnih dežel.

Štajerska obsega približno 90 % vinogradov in spada med največje vinorodne okoliše, z manj kot 400 hektarjev vinogradov pa spada Bela krajina med najmanjše vinorodne okoliše.

Iz tabele 9 je razvidno tudi prevladovanje belih sort grozdja. Med rdečimi sortami prevladujejo Refošk (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Refošk', Merlot (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Merlot', Žametovka (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Žametovka' in Cabernet sauvignon (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Cabernet sauvignon', ki zavzemajo skoraj 75 % površin zasajenih z rdečimi sortami. Na več kot polovici površin zasajenih z belimi sortami na skupni površini od 68 % prevladujejo sorte Laški rizling (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Laški rizling', Chardonnay (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Chardonnay', Sauvignon (*V. vinifera* L.) v nadaljevanju 'Sauvignon' in 'Rebula'.

**Tabela 9: Površine vinogradov po sortah, Slovenija (RPGV, stanje 29. 3. 2011)**

	<b>površina (ha)</b>
<b>bele sorte</b>	11.247
<b>rdeče sorte</b>	4934
<b>mešane bele in rdeče</b>	152
<b>ni podatka o sorti</b>	22

### **3.2.5 IZVOZ, UVOZ IN POTROŠNJA VINA V SLOVENIJI**

Na EU-nivoju se ocena potrošnje oblikuje na osnovi pridelka, uvoza, izvoza in gibanja zalog – trenutno so razpoložljivi podatki za vinsko leto 2007/08, ki za Slovenijo znašajo 39,4 litra/prebivalca. Na podlagi vira (RPGV, stanje 29.3.2011) znaša povprečje v vseh evropskih državah (EU-27) 28,4 litra/prebivalca (največje porabnice so Luksemburg z 59,8 litra, Francija z 48,5 litra, Italija s 46,1 litra in Portugalska s 43,1 litra; Slovenija je na 5. mestu).

Po podatkih SURS-a iz meritev po gospodinjstvih (2008) je poraba vina le 14,2 litra/leto na člana gospodinjstva in je zajeta po metodologiji, ki ne predstavlja celotne porabe. Dejstvo je, da je potrošnja glede na isti vir podatkov v upadanju, saj je v petih letih padla s skoraj 20 l/leto na 14 l/leto – izmerjen padec potrošnje ocenjujemo kot realen podatek o padcu prodaje.

Z vidika cen slovenskega proizvajalca ugotavljamo, da so po razpoložljivih podatkih cene namiznega vina v zadnjih letih upadle, medtem ko so cene deželnega, kakovostnega vina naraščale. Največji porast cen proizvajalcev zasledimo pri vrhunskih vinih, več o tem v tabeli 10. Zanimivo je, da delež cen proizvajalca v drobnoprodaji vina v povprečju znaša pod 50 %. Iz tega sledi, da ima proizvajalec vina še veliko možnosti za izboljšanje ustrežnejše poslovne strategije.

**Tabela 10: Povprečne cene vina v Sloveniji (RPGV, stanje 29. 3. 2011)**

<b>leto</b>	<b>namizno vino</b>	<b>deželno vino PGO</b>	<b>kakovostno vino ZGP</b>	<b>vrhunsko vino ZGP</b>
<b>2007</b>	68,02 €/hl	98,36 €/hl	145,63 €/hl	433,56 €/hl
<b>2008</b>	72,06 €/hl	101,94 €/hl	158,73 €/hl	440,73 €/hl
<b>2009</b>	73,11 €/hl	92,27 €/hl	144,17 €/hl	450,28 €/hl
<b>2010</b>	53,23 €/hl	121,42 €/hl	189,85 €/hl	523,42 €/hl

Opomba: prikazane so povprečne cene vina v Republiki Sloveniji pri pridelovalcu.

Uvoz in izvoz vina sta pri nas po zadnjih podatkih neuravnotežena. Uvažamo v glavnem namizno vino, ki ga glede na strukturo pridelave in potrošnje primanjkuje. Uvoz je v letu 2010 dosegel 7,1 mio. litrov vina, pred tem se je gibal med 5 in 6 mio. litrov.

V letu 2010 je izvoz dosegel 5,2 mio. litrov. Glavni trgi za slovensko vino so: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, ZDA in v zadnjih letih, Češka. Glavne države izvoznice na naš trg so: Italija, Avstrija, Nemčija in Madžarska. Eden od vzrokov za nezadosten izvoz slovenskih vin je prav gotovo v premajhni zavzetosti države za uspešen nastop slovenskih pridelovalcev na tujih trgih. Izpostavili bi še problem neorganiziranosti slovenskih pridelovalcev vina za izvozno dejavnost (RPGV, stanje 29. 3. 2011).

## **4 SEGMENTIRANJE TRGA V VLOGI STRATEŠKEGA ORODJA TRŽENJA VINA**

Zaradi prevladujoče globalne tržne konkurence, danes ni več problem v proizvodnji, ampak je največji izziv uspešna prodaja že proizvedenega in pridobljeno plačilo v doglednem času ter v vrednosti, ki nam bo omogočala realizacijo predvidenega profita ali drugih oblik koristi. To še kako velja za proizvodnjo vina, ki je namenjeno za trg. Iz tega razloga ni dovolj posvečati pozornost samo povečanju učinkovitosti proizvodnje (produktivnosti in ekonomičnosti proizvodnje), ampak predvsem donosnosti, ki jo merimo z rentabilnostjo ali profitabilnostjo in odraža našo celovito uspešnost, ki se pokaže na trgu. V takih razmerah igra ključno vlogo marketinška oziroma trženjska sposobnost proizvajalcev (Bunc in Kampuš Trop, 1999). V tem okviru ima pomembno začetno vlogo ustrezen izbor ciljnega segmenta potencialnih kupcev – odjemalcev naših proizvodov oziroma storitev, na katerega se bomo usmerili pri prodaji našega blaga. Zato bomo v nadaljevanju prikazali nekaj teoretičnih osnov segmentiranja trga kot strateškega orodja trženja.

### **4.1 Namen in glavne osnove za segmentiranje trga**

Trg kupcev katere koli vrste blaga sestavlja veliko število posameznih kupcev, ki se med seboj razlikujejo po svojih potrebah, prioritetah, nakupni zmogljivosti in drugih lastnostih. Le redko je možno, da bi lahko posamezen proizvajalec – prodajalec – zadovoljil potrebe vseh kupcev na trgu določene vrste blaga. Zato je smotrno, da se celotni trg vseh kupcev nekega blaga razdeli na različne segmente ali homogene skupine kupcev. Takšna razdelitev se imenuje segmentacija trga. Skupino kupcev, ki imajo podoben skupek potreb, želja in drugih skupnih lastnosti, imenujemo tržni segment.

Segmenti so lahko oblikovani za dobljene vzorce kupcev z vidika njihove zaposlitve, izobrazbe, ekonomskega statusa, nakupne prioritete in drugega.

Devetak, (2007) na področju osnov segmentiranja govori o štirih glavnih skupinah, in sicer:

- **geografske osnove segmentiranja:** delitev trga na geografske enote, kot so: narodi, države, regije, občine, mesta in soseske,
- **demografske osnove segmentiranja:** delitev trga kupcev na osnovi spremenljivk, kot so: starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, dohodek, poklic, družbeni sloj, vera, rasa in narodnost,
- **psihografske osnove segmentiranja:** delitev kupcev na osnovi življenjskega sloga, osebnosti in vrednot,
- **vedenjske osnove segmentiranja:** delitev na osnovi vedenjskih spremenljivk, kot so: njihov odnos, uporaba ali odziv na določen izdelek.

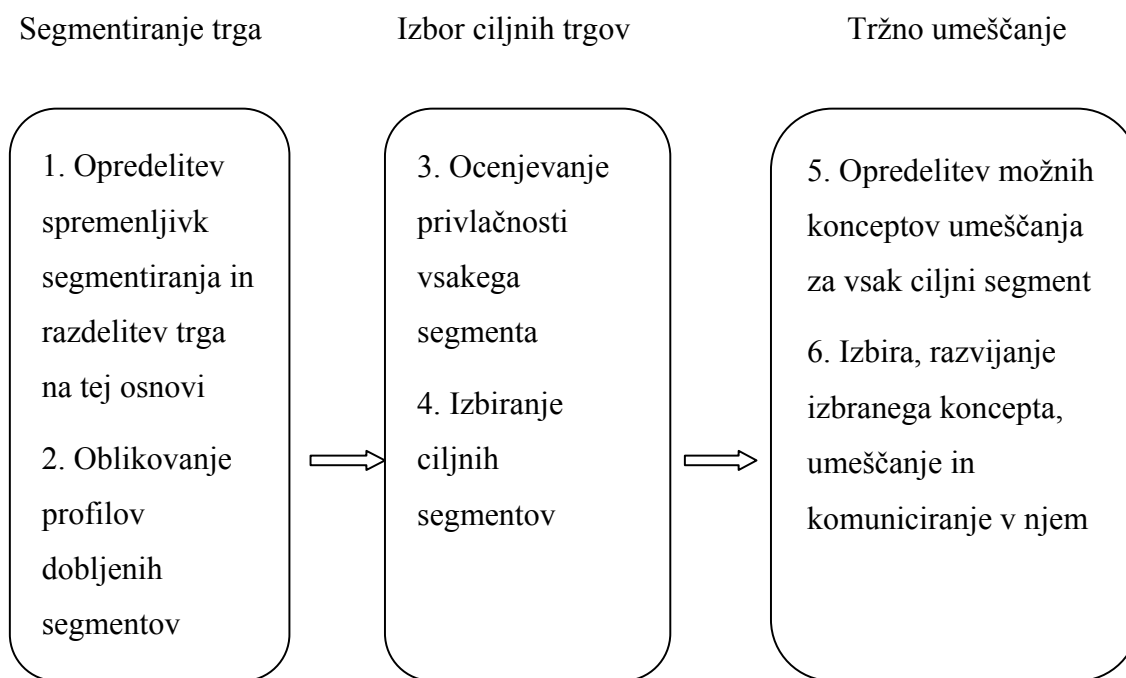
Z vidika vedenja kupcev lahko trg, če ga opazujemo z vidika enega izdelka ali storitve, razdelimo na tri kategorije (Devetak, 2007):

1. absolutni nepotrošnik: to je del trga, ki nima možnosti za potrošnjo. Kot primer lahko navedemo nekatere države, kjer je uporaba alkohola zakonsko prepovedana.
2. relativni nepotrošniki: to so potrošniki, ki se zadržijo porabe nekega blaga oz. izdelka. Moramo se zavedati, da za to obstaja več razlogov: potrošniki ne poznajo izdelka dovolj dobro, nimajo sredstev za nakup ali pa so se izdelku odpovedali, ker z njim niso bili zadovoljni.
3. dejanski potrošniki: delijo se na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov, ki prihajajo od naše konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni ali naključni.

Kakorkoli, poznavanje segmentacije trga omogoča proizvajalcu – prodajalcu uskladitev svojih prizadevanj z zahtevami izbranega ciljnega trga. Namesto prizadevanja za prodajo vsem vrstam kupcev, svoja prizadevanja usmeri na določen tržni segment, kateremu bo lahko s svojimi proizvodi oziroma storitvami zadovoljil potrebe bolj kot drugi konkurenti. To pa je osnova za uspešno poslovanje v današnjem turbulentno spreminjajočem se, poslovnem in konkurenčnem okolju.

V ta namen naj bi v skladu s Kotlerjevimi ugotovitvami (1998) proizvajalec – prodajalec za uspešno prodajo svojega blaga ustrezno segmentiral trg svojih proizvodov/storitev, izbral ciljni trg in nanj umestil svojo prodajo za vsak izbrani ciljni segment.

Faze segmentiranja trga, izbiranja ciljnih trgov in tržnega umeščanja prikazuje slika 1.



**Slika 1: Faze segmentiranja trga, izbiranja ciljnih trgov in umeščanja**

V nadaljevanju se bomo osredotočili samo na prvo fazo – segmentiranje trga.

Pri segmentiranju trga se srečujemo tudi s tržnimi vrzelmi, ki predstavljajo manjši in razmeroma homogen del tržnega segmenta. Vrzel je v določenem smislu ožje opredeljena skupina potrošnikov, ki iščejo specifične koristi. Tudi Damjan (2007) ugotavlja, da gre pri tržni vrzeli (niši) za poudarek v zvezi z zadovoljevanjem specifičnih potreb kupcev. Kakorkoli, praksa je pokazala, da proizvajalci – prodajalci, ki znajo poiskati tržno vrzel in jo ustrezno zapolniti, poslujejo uspešneje kot drugi konkurenti.



## 4.2 Izvedba in pogoji za uspešno segmentiranje trga

Vprašanja, ki spodbudijo podjetje k segmentaciji in raziskovanju, so običajno sledeča:

- Kateri izdelki oziroma proizvodi vzbujajo največje zanimanje vinskih potrošnikov in kako se v okviru teh izdelkov razlikujejo različni segmenti kupcev?
- V katerih značilnostih se med seboj razlikujejo kupci vina?
- V katerih značilnostih se razlikujejo tako dobljene skupine vinskih kupcev?

Pred pripravo segmentacije je potrebno raziskati trg in ga šele zatem razčleniti. Kotler (1998) prikazuje eno od splošnih poti, ki jih podjetja uporabljajo za raziskavo tržišča. Tovrsten postopek sestavljajo tri faze, ki jih prikazujemo v nadaljevanju:

**1. Faza opazovanja:** Raziskovalec opravi preiskovalno raziskovanje in skupinske intervjuje, da bi ugotovil motivacije, odnos in vedenje porabnikov. Na podlagi teh ugotovitev pripravi vprašalnik za zbiranje podatkov o:

- lastnostih izdelkov in rangiranje teh po pomembnosti,
- poznavanju blagovne znamke in mnenju o njej,
- vzorcih porabe izdelkov,
- stališču do določene kategorije izdelkov,
- demografskih, psiholoških in odzivnostnih značilnosti anketiranca.

**2. Faza analiziranja:** Raziskovalec s pomočjo faktorske analize izloči iz podatkov zelo povezane spremenljivke. Nato z analizo skupin oblikuje določeno število segmentov, ki se najbolj razlikujejo med seboj.

**3. Faza oblikovanja profila:** Raziskovalec tako dobi skupine, ki se razlikujejo po stališču, vedenju, demografskih in psihografskih značilnostih ter odzivnosti na posamezne medije.

Segmentacija trga je možna na več načinov, vendar vsako segmentiranje ni tudi učinkovito.

Da bi bili tržni segmenti čim bolj koristni, morajo vsebovati pet značilnosti (Kotler, 1998), in sicer:

1. merljivost: merimo lahko velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta;
2. velikost: tržni segmenti morajo biti dovolj veliki in dobičkonosni. Segment naj bo največja možna homogena skupina, za katero pripravimo ustrezen trženjski program;
3. dostopnost: segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati;
4. diferenciranost: že po sami zamisli delitve trga se segmenti razlikujejo in različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta in programe trženja;
5. operativnost: znati je potrebno oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbujemo tržne segmente.

### 4.3 Izbor tržnih segmentov

O vprašanju izbire ciljnega trga govorimo, ko imamo na voljo različne tržne segmente in se moramo odločiti, katere in koliko segmentov bomo oskrbovali. Pri tem imamo več možnosti (Kotler, 1998), in sicer:

- **osredotočanje na en segment**: V najbolj poenostavljenem primeru izbere podjetje en sam tržni segment. S koncentriranim trženjem na to temo po zaslugi svojega boljšega poznavanja njegovih potreb in zaradi posebnega ugleda, ki si ga je tam pridobilo, doseže podjetje v njem trden položaj. S specializacijo svoje proizvodnje, distribucije in promocije prihrani tudi pri poslovanju, z vodilnim položajem v segmentu pa doseže visoko stopnjo donosa svojih naložb. Koncentrirano trženje je hkrati tudi veliko tveganje. Določen tržni segment se lahko spremeni ali ga osvoji neki konkurent podjetja. Prav to sta razloga, zaradi katerih številna podjetja rajši poslujejo na več kot enem segmentu.

- **selektivna specializacija:** Podjetje izbere nekaj zanimivih in primernih tržnih segmentov, ki se skladajo z njegovimi cilji in viri. Med segmenti je lahko določena sinergija (se nanaša na pojav, ko dva ali več povzročiteljev oziroma vplivov, ki delujejo skupaj, ustvari efekt, ki je večji od efekta, ki bi ga napovedali, če poznamo samo efekte posameznih povzročiteljev ali vplivov) ali pa je ni, toda vsak segment je obetajoč "ustvarjalec denarja". Strategija pokritja več segmentov ima prednost pri zmanjšanju poslovnega tveganja. Tudi v primeru, da postane eden od segmentov nezanimiv, lahko podjetje še naprej ustvarja prihodek na drugih segmentih.
- **specializacija po izdelkih:** Podjetje se usmeri na izdelavo določenega izdelka, ki ga prodaja na več segmentih. S takšno strategijo si podjetje ustvari trden sloves na specifičnem proizvodnem področju.
- **specializacija po trgih:** Tukaj se podjetje usmerja na zadovoljevanje številnih potreb določene skupine kupcev. Podjetje si pridobi velik sloves s specializacijo in oskrbo te skupine porabnikov, zato postane prodajni kanal za vse nove izdelke, ki bi jih lahko ta skupna porabnikov sploh potrebovala.
- **popolno pokrivanje trga:** Tu poskuša podjetje oskrbovati vse skupine kupcev z vsemi izdelki, ki jih potrebujejo. Samo največja podjetja lahko izvajajo strategijo popolne oskrbe trga (Kotler, 1998).

## 5 SEGMENTACIJA VINSKEGA TRGA V SVETU

Pri iskanju informacij o segmentaciji vinskega trga smo ugotovili, da je o tem v slovenskem prostoru na razpolago zelo malo podatkov oziroma nismo našli nobenih informacij o raziskavah na to temo, ki bi bile opravljene v Sloveniji. V tujini je položaj drugačen, zato bomo v tem poglavju najprej predstavili nekaj rezultatov raziskave o segmentaciji vinskega trga v tujih državah. Pri tem se bomo v največji meri osredotočili na primer Irske.

### 5.1 Primeri segmentacije vinskega trga v različnih državah

V okviru različnih avtorjev iz različnih držav naletimo na primere segmentacij vinskih potrošnikov oziroma primere segmentacij vinskega trga, ki so bili narejeni na različnih osnovah. Lockshin in Spawton (2001) sta pri segmentaciji trga vina uporabila klasično obliko nakupne navade potrošnikov vina. Na podlagi rezultatov, pridobljenih v ZDA, Avstraliji, Franciji in na Novi Zelandiji, so tako vsi potrošniki vina razdeljeni v štiri segmente, in sicer (Lockshin in Spawton, 2001):

- **poznavalci**, katerih je po ocenah 5 % in imajo obširno, poglobljeno znanje o vinu in jasne preference ter izbirajo visokokakovostna vina;
- **navdušenci**, katerih ocenjeni delež je 45 %, ki imajo radi vino, vendar malo vedo o njem, so radovedni in pripravljene eksperimentirati;
- **novinci**, katerih ocenjeni delež je 35 %, ki niso zelo zainteresirani za vino in ga ne pijejo pogosto, pri nakupih sledijo nasvetom in oglasom;
- **preprosti pivci**, ocenjeni delež je 15 %, ki pijejo vino iz navade, so večinoma starejši ljudje iz tradicionalnih vinskih dežel.

Na prvi pogled se zdi zaskrbljujoče, da je le okrog 5 % kupcev vina dobro ozaveščenih o izdelku, drugi pa so bolj ali manj izgubljeni v pestri ponudbi. A vinarji lahko iz te informacije dobijo popolnoma drugačen poduk, saj potemtakem kar 80 % kupcev išče in pričakuje dodatne informacije in spodbude za ustrežnejši nakup.

Drugi avtorji, kot sta npr. Moulton in Lapsley, so kot vodilo za segmentacijo vinskega trga ugotovili sorto oziroma vrsto vina, čeprav se je ta vrsta izkazala kot neprimerna za načrtovanje trženjskih strategij (Moulton in Lapsley, 2011).

Klenar (2007) govori o segmentaciji trga vina na podlagi prodajnih poti. Iz nje je razvidno, po katerem prodajnem kanalu so dosegljivi tržni cilji proizvajalcev vina. Splošna segmentacija vinskega trga po prodajnih kanalih je pripeljala do dveh ključnih ugotovitev, in sicer da imajo različni prodajni kanali za slovensko vinarsko podjetje različno poslovno vrednost (tržni potencial, skupen strateški razvoj, količina ipd.) ter da segmentacija po prodajnih poteh omogoča vpogled v prodajne poti s stališča nakupnih navad in odnosa kupcev do slovenskega vinarskega podjetja. Na našo izvedeno raziskavo so najbolj vplivale informacije o segmentaciji vinskega potrošnika na Irskem. Zato v nadaljevanju prikazujemo nekaj glavnih ugotovitev v Irski raziskavi v povezavi z omenjeno segmentacijo.

### **5.1.1 PRIKAZ RAZISKAVE O SEGMENTACIJI VINSKIH POTROŠNIKOV NA IRSKEM**

Raziskavo, katere rezultate prikazujemo v tem podpoglavju, sta opravila Geraghty S. in Torres A. M. Iz njunih ugotovitev povzemamo izsledke, predstavljene v nadaljevanju (Geraghty in Torres, 2009).

Kultura pitja vina na Irskem je v začetni fazi, zato je tudi segmentacija trga in umeščanje blagovnih znamk na trg še v povojih. Praktično vse vino, kupljeno na Irskem, je uvoženo. Med letoma 2000 in 2004 se je prodaja vina (uvoza) povečala za 56 %, medtem ko se je uvoz hrane, pijače in drugih kategorij živalskih proizvodov povečal za 18 % v istem časovnem obdobju. Za tržno oceno irskega vinskega trga je prav tako pomembna rast potrošnje. Opazen je premik v smeri vin "novega sveta" z zmanjševanjem obsega naklonjenosti vinom iz "starega sveta". Oznaka "novi svet" se nanaša na vina z območij izven Evrope (Južna Afrika, Avstralija, Nova Zelandija, Čile, Argentina in Kalifornija), oznaka "stari svet" pa se nanaša na izvoz vin iz držav z dolgoletno tradicijo pridelave vina (kot so Francija, Italija, Španija in Nemčija). Od leta 1990 je večina vina (94 %), porabljenega na Irskem, prihajala iz starega sveta, zato je

bilo opaziti stalen premik v povpraševanju po vinih iz novega sveta. Leta 1990 je tržni delež omenjenih vin znašal približno 6 %, v letu 2007 pa se je ta odstotek povečal na 71 %. Do leta 2001 so imela največji tržni delež francoska vina, zdaj pa imajo vodilno pozicijo (26 %) avstralska vina.

Za izvedbo aplikativne raziskave sta omenjena avtorja podatke zbrala prek vprašalnikov in osebnih intervjujev. Vprašalnik je vseboval petnajst vprašanj s štirih področij, in sicer: količine porabe vina, preferenc kupca, lastnosti proizvodov in informacij o demografskih značilnostih.

Da bi bila zagotovljena čim večja reprezentativnost populacije v vzorcu, sta intervjuvala 316 naključno izbranih kupcev vina v osmih raznovrstnih prodajalnah vina. Glede na to, da je bilo 9 vprašalnikov pomanjkljivo izpolnjenih, je bilo v nadaljnjo raziskavo vključenih 307 anketirancev. Njihovi podatki so bili obdelani z uporabo programa SPSS in analizami prek statističnih metod, kot so analiza k-razvrščanja v skupine (*k-clustering*) in druge (glej več o uporabljeni metodologiji v Geraghty S., Torres A.M., 2009, str. 146–149). Za zagotovitev čim večje reprezentativnosti populacije v vzorcu je bil izbran širok vzorec v raznovrstnih trgovinah. Delo je potekalo tri tedne v osmih prodajalnah vina. Pristop je bil podoben preostalim študijam o vinski segmentaciji, kjer je bilo področje omejeno na samo eno regijo irskega trga.

Na ta način sta omenjena avtorja raziskave prišla do dveh skupin ugotovitev. Prva skupina se je nanašala na ugotovitve analize celotnega vzorca vinskih potrošnikov, druga pa je zajemala ugotovitve iz analize segmentov.

Celoten vzorec pivcev vina je sestavljalo 64 % žensk in 36 % moških. Več kot 75 % anketiranih je bilo starih med 25 in 54 let. Podatki o potrošnikovem vedenju razkrivajo, da povprečni irski pivec vina kupi sedem steklenic vina na mesec, za katero odšteje 10,57 € na steklenico. Mesečno torej porabi 80,00 € za vino. Večinoma kupujejo rdeče vino – 43 %. Po navadi ga kupuje v standardnih steklenicah (0,75 l) v supermarketih ali v trgovinah, kjer prodajajo samo alkohol (*of-licence*). Najpogosteje se konzumira doma ob večerjah 50 %, 20 % pa ob večerji v restavraciji. Pet najpomembnejših kriterijev pri kupovanju vina so: cena na steklenico, tip vina, poreklo vina, blagovna znamka in

vsebnosti alkohola v vinu. Najpopularnejše vino je avstralsko, sledijo pa čilska, francoska in južnoafriška vina.

Ugotovitve iz analize segmentov se nanašajo na naslednje lastnosti skupnih kupcev vina:

### **Segment 1: Tipični kupec vina (Casual wine buyer)**

Povprečni kupec vina v tem segmentu je ženska, stara med 45 in 54 let. V povprečju kupi šest steklenic vina na mesec, porabi približno 10,00 € na steklenico, kar pomeni, da v povprečju za vino na mesec porabi približno 60,00 €. Na njen nakup vplivajo regija izvora vina, cena na steklenico in sorta grozdja. Omenjene lastnosti vina so za to skupino najpomembnejši kriteriji za nakup vina. Tipičnemu kupcu vina je bolj kot stopnja alkohola in cena pomembno to, da mu je vino všeč po okusu. Poleg tega sta pomembna tudi stil in blagovna znamka. Kupuje v supermarketih, po navadi rdeče vino, avstralsko ali francosko. Ta segment zavzema 52 % vinskih potrošnikov.

### **Segment 2: Kupci – iskalci vina, vrednega svoje cene (Value seeking wine buyer)**

Sem uvrščamo kupce, ki iščejo za svoj denar čim bolj vredno vino. Povprečni kupec vina v tem segmentu je tudi ženska, stara med 25 in 34 let, podobno kot pri tipičnem kupcu vina (*Casual wine buyer*). Ženska je zaposlena, porabi približno 55,00 € na mesec za 5 steklenic vina. Za povprečnega kupca v 2. segmentu je izbira vina odvisna od cene, stila vina, blagovne znamke, alkoholne stopnje in sorte grozdja. Cena je najpomembnejša pri odločitvi za nakup, poleg nje pa tudi stopnja alkohola. Po tem lahko sklepamo, da želi za svoje plačilo dobiti kar najbolj vredno vino. Ta kupec vina kupuje v supermarketih in *off-licences*, večino vina spiše doma, tako rdeče kot belo, bolj pa mu je priljubljeno vino iz novega sveta. Pivci vina, ki jih uvrščamo v to skupino, zavzemajo 35 % delež vseh proučevanih vinskih potrošnikov.

### **Segment 3: Vinski tradicionalisti (Wine traditionalist)**

Za razliko od kupcev v drugih dveh segmentih je povprečni kupec vina v 3. segmentu moški, star med 35 in 44 let, samozaposlen. Kupi v povprečju 15 steklenic na mesec, porabi približno 16,00 € na steklenico in torej za vino na mesec porabi približno 235,00 €. Pri izbiri vina daje poudarek na sorti grozdja, stilu vina, regiji, klasifikaciji in trgatvi.

Cena ni eden od prvih petih kriterijev, ki vplivajo na nakup, ampak je pri tem segmentu skoraj nepomembna. Kupci vina v 3. segmentu imajo raje vina iz držav starega sveta, kot so Francija, Španija in Italija. Po navadi kupujejo v vinotekah. Podobno kot kupci v drugih segmentih, vino pije najpogosteje ob večerjah doma in je po navadi kupljeno v standardnih steklenicah. Takšnih vinskih potrošnikov je 13 % od vseh proučevanih pivcev vina.



## **6 RAZISKAVA LASTNOSTI IN POTROŠNJE PIVCEV VINA V LJUBLJANSKI REGIJI**

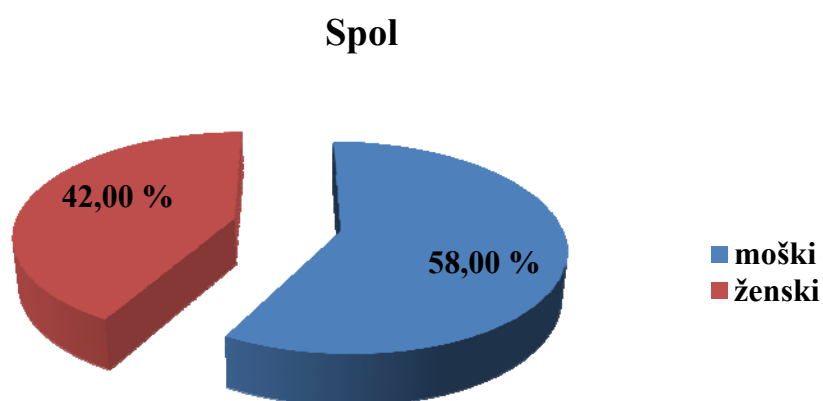
### **6.1 Pregled lastnosti potrošnikov vina v ljubljanski regiji**

V okviru aplikativnega dela diplomske naloge smo imeli namen ugotoviti lastnosti in na njihovi osnovi opraviti segmentacijo ljubljanskih potrošnikov vina. V ta namen smo najprej opravili preliminarni intervju z manjšim številom vinskih pivcev v ljubljanski regiji. Na osnovi njihovih odgovorov smo sestavili anketni vprašalnik, ki vsebuje štirinajst vprašanj (glej prilogo). K izpolnjevanju vprašalnika smo povabili ljudi, ki že nekaj vedo o vinu ali so vsakodnevno v stiku z njim. Anketo smo razdelili med sto devetintrideset izbranih oseb. Devetintrideset anketiranih smo morali takoj izločiti iz nadaljnje raziskave, ker so pri vprašanju »Ali ste v zadnjem mesecu pili/kupili vino?« odgovorili z ne. Ker je diplomska naloga zasnovana na populaciji pivcev oziroma kupcev vina, je bilo po našem mnenju takšen segment nesmiselno nadalje analizirati.

Eno tretjino anketiranih smo izbrali med zaposlenimi v hotelu s predpostavko, da razpolagajo z osnovnim znanjem o vinu, eno tretjino anket smo razdelili med goste po gostinskih lokalih in zadnjo tretjino med kupce in potrošnike v okviru prijateljev in znancev. Na ta način smo zbrali podatke, ki smo jih nato ustrezno analizirali in tako prišli do dveh skupin ugotovitev. V okviru prve so prikazane lastnosti anketirancev izbranega vzorca. Druga skupina ugotovitev se nanaša na lastnosti vinskega potrošnika v ljubljanski regiji. Obe skupini ugotovitev prikazujemo v nadaljevanju.

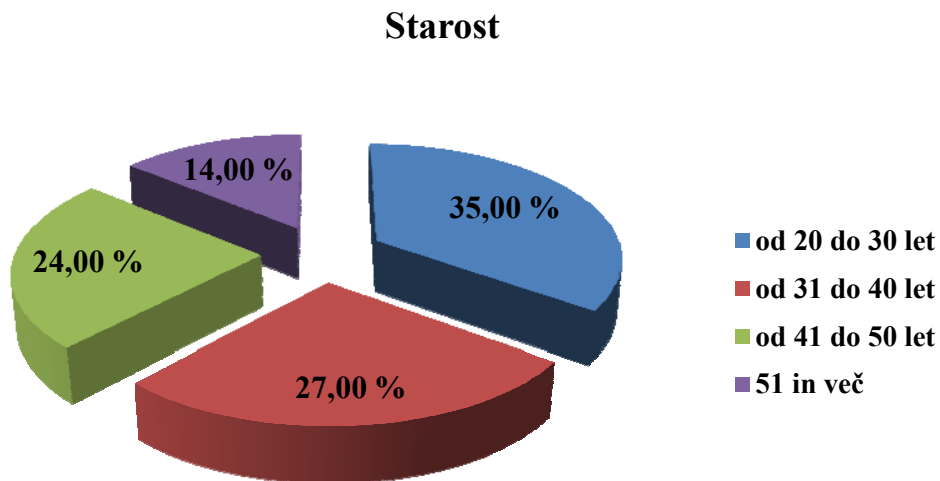
#### **6.1.1 SPLOŠNE LASTNOSTI IZBRANIH ANKETIRANCEV Z VIDIKA SPOLA, STAROSTI IN IZOBRAZBE**

V okviru izbranega vzorca sto anketirancev je 58 % moške in 42 % ženske populacije, kar nazorno prikazuje tudi slika 2.



**Slika 2: Spol anketirancev**

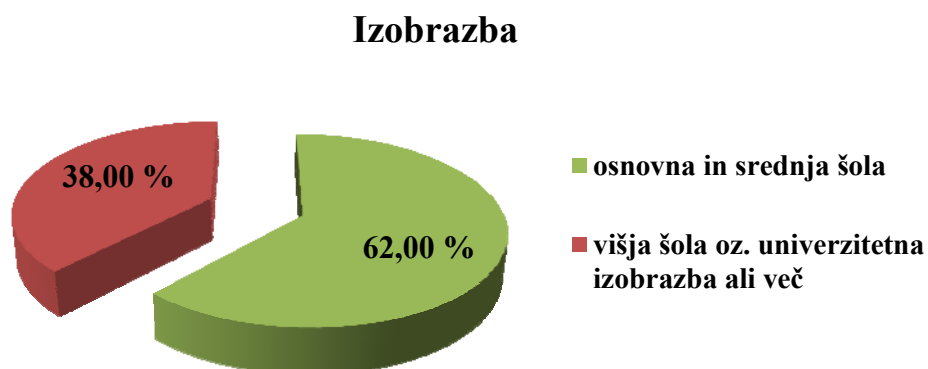
Z vidika starosti v vzorcu prevladujejo mladi anketiranci v starostni skupini od 20 do 30 let s 35 %. Na drugem mestu s 27 % so anketiranci, stari od 31 do 40 let; tretje mesto s 24 % pripada starostni skupini od 41 do 50 let; zadnje mesto s 14 % pripada starostni skupini nad 51 let. Glej sliko 3.



**Slika 3: Starostni razred anketirancev**

Izobrazbeno strukturo anketirancev nam prikazuje slika 4. Iz nje je razvidno, da je največji delež, 62 %, pripada anketirancem z osnovno- in srednješolsko izobrazbo. Ker

je samo 5 % delež tistih s končano osnovno šolo, smo v skupno kategorijo združili anketirance s srednješolsko in osnovnošolsko izobrazbo. Anketirance z doktoratom (1 %), magisterijem (3 %), univerzitetno, visokošolsko in višjo izobrazbo s 34 % smo prav tako združili v skupno kategorijo, saj segmentacija s tako majhnim odstotkom ni smiselna. Zato lahko zaključimo, da ta segment skupno predstavlja vseh 38 % anketirancev.

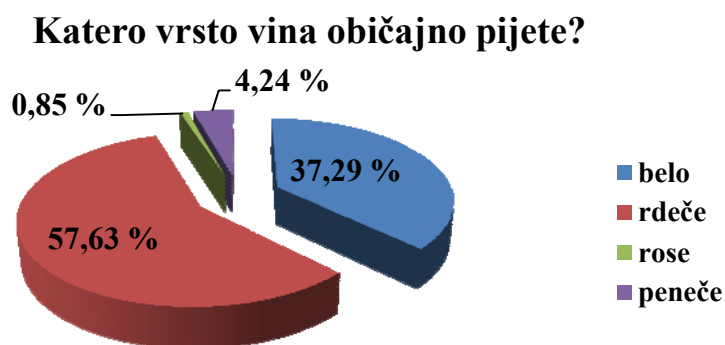


*Slika 4: Izobrazbena struktura anketirancev*

## **6.1.2 DRUGE POMEMBNE ZNAČILNOSTI POTROŠNIKOV VINA V LJUBLJANSKI REGIJI**

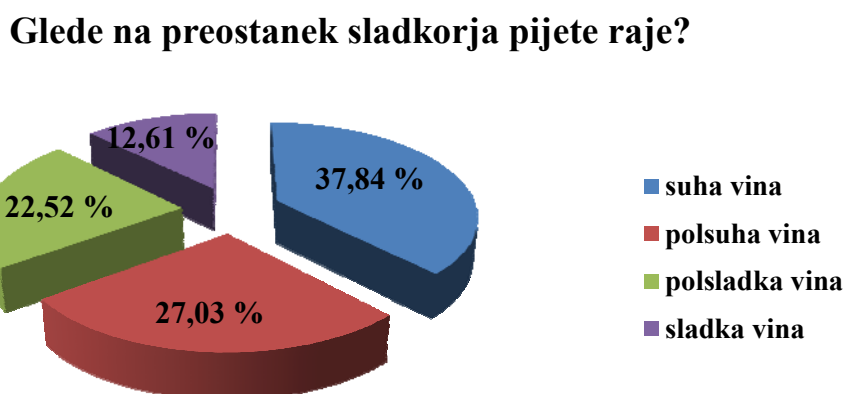
### **6.1.2.1 Tipi vina, ki ga vinski potrošniki običajno zaužijejo**

Iz slike številka 5 je razvidno, da vinski potrošniki uživajo največ rdečega vina, kar 57,63 %. Sledijo bela vina s 37,29 %, na tretjem mestu zasledimo peneča vina s 4,24 % in na zadnjem mestu so rose-ji z 0,85 %. Pri tem vprašanju smo pričakovali mogoče malo večji odstotek pri rosejih in penečih vinih, saj so takšna vina namreč trenutno v trendu.



*Slika 5: Vrsta vina, ki jo anketiranci običajno zaužijejo*

Glede na preostanek sladkorja v vinu pa iz slike št. 6 sledi, da so pri potrošnikih vina v ljubljanski regiji v trendu suha vina s 37,84 %, sledijo polsuha vina s 27,03 %, polsladka vina se nahajajo na tretjem mestu v grafu z 22,52 %, in na zadnjem mestu so sladka vina z 12,61 %. To vprašanje nam ne pove veliko, saj smo ugotovili, da večina anketiranih ne ve, kaj pomeni preostanek sladkorja v vinu.



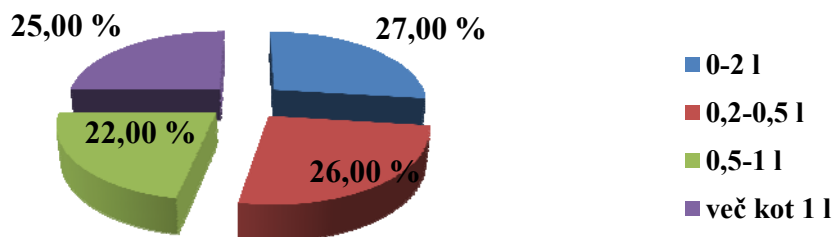
*Slika 6: Razdelitev vin glede na preostanke sladkorja*

### 6.1.2.2 Količina zaužitega vina na mesec

Ugotavljamo, da največji odstotek (27 %) pripada anketirancem, ki so popili od 0 do 0,2 l, s 26 % jim sledijo tisti, ki so v zadnjem mesecu popili od 0,2 do 0,5 l, tretje mesto v

grafu pripada anketirancem, ki popijejo od 0,5 do 1 l z 22 %, več kot 1 l vina na mesec pa popije 25 % anketiranih (glej sliko 7).

### Koliko vina ste popili v zadnjem mesecu?

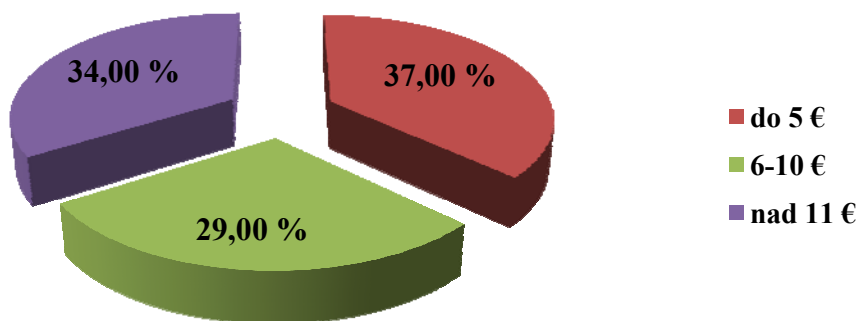


*Slika 7: Količina potrošenega vina na mesec*

#### 6.1.2.3 Povprečni znesek porabe za steklenico

Iz slike 8 vidimo, da 37 % anketirancev v povprečju plača do 5,00 € za steklenico; 29 % je pripravljeno odšteti od 6 do 10 €. Na tretjem mestu zasledimo tiste, ki so v povprečju odšteli nad 11,00 € (34 % vseh potrošnikov vina).

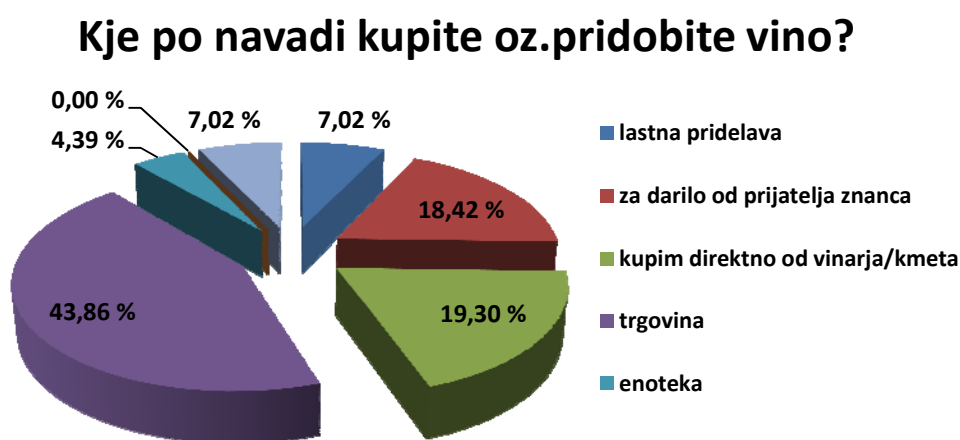
### Koliko v povprečju plačate za steklenico vina?



*Slika 8: Povprečni znesek porabe za steklenico vina (izražen v evrih)*

#### 6.1.2.4 Mesto nakupa oziroma način pridobitve vina

Iz slike 9 ugotavljamo, da anketiranci najpogosteje kupujejo vino v trgovinah – 43,86 %; na drugem mestu so anketiranci, ki vino prejmejo za darilo od prijatelja, znanca z 19,30 %; 18,42 % anketirancev po navadi kupuje neposredno od vinarja/kmeta. Lastnoročno pridelava vina 7,02 %, isti odstotek vina ne kupuje, ampak ga pijejo samo v barih oziroma restavracijah. Na zadnjem mestu je dobava prek interneta 0,00 %. Iz naših rezultatov lahko zaključimo, da kupovanje vina prek interneta še ni dovolj vpeljana prodajna pot.

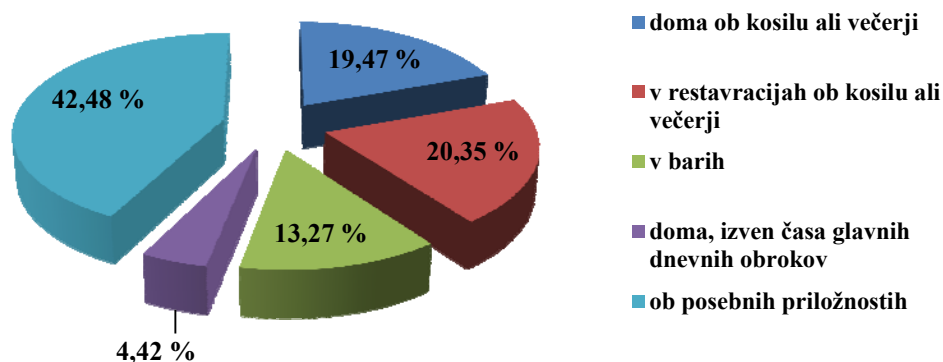


*Slika 9: Mesto nakupa oziroma način pridobitve vina*

#### 6.1.2.5 Vrste priložnosti, ob katerih pijejo vino

Iz slike 10 razberemo, da največji delež anketirancev pije vino ob posebnih priložnostih, kar 42,48 %. Takšnega rezultata nismo pričakovali. Drugi, največji delež – 20,35 % – zavzemajo anketiranci, ki vino pijejo v restavracijah ob kosilu in večerji. 19,47 % pripada anketirancem, ki vino pijejo doma ob kosilu in večerjah. Tudi odstotek 13,27 % je zanimiv, saj pripada anketirancem, ki pijejo vino v barih. Le 4,42 % anketirancev pije vino doma, izven časa glavnih obrokov. Iz grafa lahko zaključimo, da 39,82 % anketiranih zaužije vino v času glavnih obrokov doma ali v restavracijah.

## Ob katerih priložnostih običajno pijete vino?



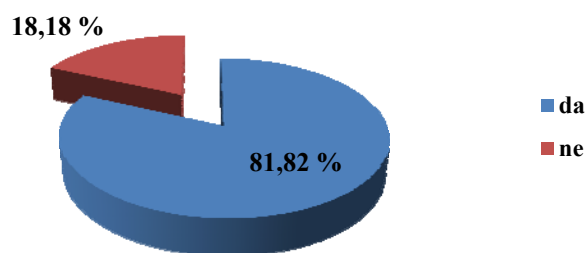
Slika 10: Zaužitje vina glede na priložnosti

### 6.1.2.6 Kupovanje oziroma pokušanje vin iz drugih držav

To lastnost potrošnikov vina ljubljanske regije prikazujeta sliki 11 in 12.

Iz slike 11 je razvidno, da je 81,82 % anketiranih vino že kupilo iz druge države, 18,18 % pa še nikoli.

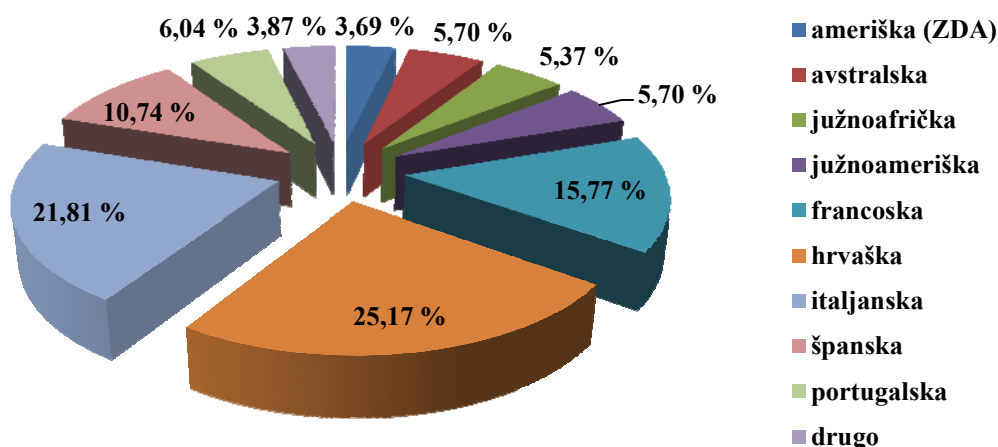
## Ali ste že kdaj kupili vino iz druge države?



Slika 11: Kupovanje vina iz drugih držav

Iz slike 12 vidimo, da se na prvem mestu nahajajo vina iz sosednje države Hrvaške s kar 25,17 %, na drugem mestu so italijanska vina z 21,81 %, na tretjem mestu so francoska vina s 15,77 %. Sledijo španska vina z 10,74 %, peto mesto v grafu zasedajo portugalska vina s 6,04 %, avstralska in južnoameriška vina si delijo šesto mesto s 5,70 %. Na sedmem mestu v grafu so južnoafriška vina s 5,37 %, ameriška vina (ZDA) so na zadnjem mestu s 3,69 %. Pri tem vprašanju so anketiranci lahko tudi sami zapisali kakšno drugo vino, ki ni bilo navedeno. Med njimi največkrat omenjajo črnogorsko vino (trikrat), grško in tunizijsko (dvakrat), vina iz Srbije, Makedonije, Bolgarije, Avstrije in Japonske so bila omenjena enkrat. Glede na rezultate tega vprašanja lahko zaključimo, da so ljubljanski pivci vina bolj naklonjeni vinom iz evropskih držav in manj posegajo po vinih iz Novega sveta.

### Ali ste že poskusili vina iz spodaj naštetih držav? Katera?



*Slika 12: Pokušanje vina iz drugih držav*

#### 6.1.2.7 Dejavniki, ki so pomembni pri nakupu vina

V okviru raziskave smo med drugim proučevali tudi pomembnost vpliva trinajst dejavnikov pri odločitvi o nakupu vina. Rezultate prikazujemo v tabeli 11.



**Tabela 11: Dejavniki, ki so pomembni pri nakupu vina**

<b>pomembnost dejavniki</b>	<b>arit. sr.</b>	<b>ni pom.</b>	<b>manj pom.</b>	<b>vseeno</b>	<b>pomembno</b>	<b>zelo pom.</b>	<b>skupaj</b>
<b>sorta grozdja</b>	3,4	11 %	12 %	22 %	37 %	18 %	100 %
<b>cena</b>	3,7	2 %	12 %	21 %	49 %	16 %	100 %
<b>vinski okoliš</b>	3,3	9 %	14 %	27 %	40 %	10 %	100 %
<b>ime proizvajalca</b>	3,4	3 %	22 %	21 %	42 %	12 %	100 %
<b>ime vinograda</b>	2,5	18 %	29 %	39 %	13 %	1 %	100 %
<b>stil vina (sveže itn.)</b>	3,7	2 %	12 %	15 %	55 %	16 %	100 %
<b>videz etikete</b>	2,6	22 %	25 %	27 %	25 %	1 %	100 %
<b>oblika steklenice</b>	2,8	18 %	23 %	30 %	23 %	6 %	100 %
<b>odstotek alkohola</b>	3,3	5 %	16 %	32 %	34 %	13 %	100 %
<b>vrsta plut. zamaška</b>	2,2	36 %	25 %	23 %	14 %	2 %	100 %
<b>leto trgatve</b>	3,4	9 %	11 %	19 %	51 %	10 %	100 %
<b>nagrade priznanja</b>	3,0	15 %	18 %	29 %	32 %	6 %	100 %
<b>kakovost</b>	4,5	0 %	0 %	4 %	45 %	51 %	100 %

Iz tabele 11 je razvidna naslednja pomembnost vpliva dejavnikov:

- 1. sorta grozdja** – pomembna pri 37 % anketirancev in zelo pomembna pri 18 %, iz česar lahko zaključimo, da prevladuje največji delež tistih, katerim je sorta grozdja pomemben oziroma zelo pomemben dejavnik (skupaj 55 %) pri nakupu vina.
- 2. cena** je pomembna pri 49 % anketirancev in zelo pomemben dejavnik pri 16 %. Le 2 % anketirancev meni, da cena ni pomemben dejavnik pri nakupu. To še dodatno dokazuje, da moramo ceno prilagoditi ciljnemu segmentu.

3. **vinski okoliš** – za 40 % anketirancev je okoliš pomemben in za 10 % zelo pomemben. Vseeno, manj pomembno in ni pomembno zavzema skupno 50 %.
4. **ime proizvajalca** – pri tem vprašanju prevladuje odgovor pomembno z 42 % in zelo pomembno z 12 %. Ni pomembno zajema le 3 % anketiranih. Torej lahko zaključimo, da je ime proizvajalca zelo pomemben dejavnik pri nakupu vina. Manj pomembno in vseeno predstavlja skupaj 43 %.
5. **ime vinograda** – pri tem vprašanju je največji delež pripadal odgovoru vseeno, kar 39 %, in manj pomembno 29 %. Iz tega lahko razberemo, da potrošnik pri nakupu vina ne spremlja tega dejavnika.
6. **stil vina** je pomemben (55 %) in tudi zelo pomemben (16 %) dejavnik pri nakupu vina. Iz tega lahko razberemo, da potrošnik prilagaja vino hrani, priložnosti, počutju itn.
7. **videz etikete** – pri tem dejavniku so odgovori skoraj enaki. Zato lahko rečemo, da je polovici anketirancev videz etiket pomemben, drugim pa manj pomemben.
8. **oblika steklenice** – večini anketirancev je vseeno in manj pomemben dejavnik pri nakupu vina oblika steklenice (skupaj 53 %). Le 23 % se zdi oblika steklenice pomemben dejavnik.
9. **odstotek alkohola** je 34 % anketirancem pomemben dejavnik, vseeno je odgovorilo 32 % anketirancev, tako da so mnenja glede odstotka alkohola deljena. Lahko rečemo, da je nekaterim alkoholna stopnja pomembna zaradi opitosti, drugim spet ne, saj pazijo na odstotek alkohola, da lahko zaužijejo kakšen kozarec več.
10. **vrsta (plutovinastega)zamaška** – za večino anketirancev 84 % vrsta plutovinastega zamaška ne predstavlja tako zelo pomembnega dejavnika pri nakupu vina. Tisti segment potrošnika, ki jim je vrsta zamaška pomemben dejavnik, predstavlja le 16 %.
11. **leto trgatve** – 61 % anketiranih je odgovorilo, da je letnik trgatve eden od pomembnejših dejavnikov pri nakupu vina. Majhen odstotek (20 %) je tistih, ki jim leto trgatve ni pomemben dejavnik pri nakupu vina. 19 % je za ta dejavnik vseeno.

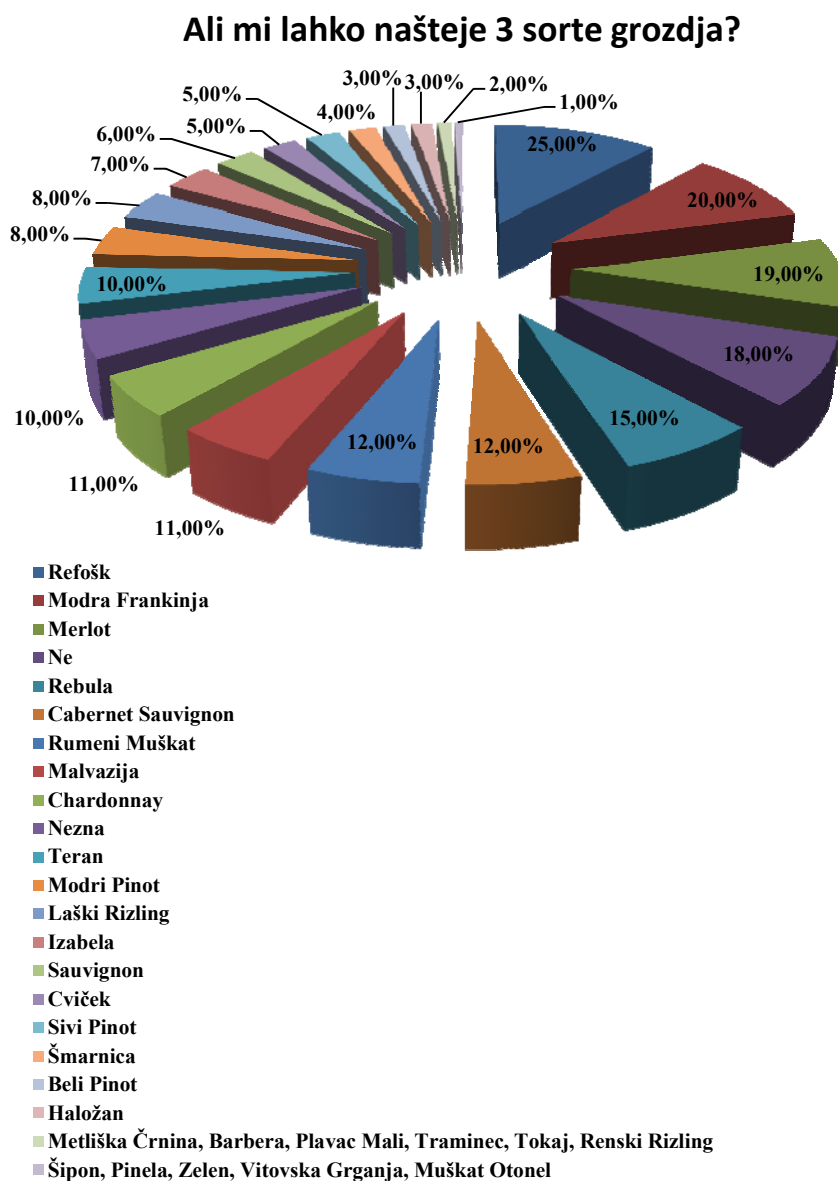
**12. nagrade in priznanja** v zelo majhni meri pripomorejo pri nakupu vina. Kar 33 % anketiranih meni, da ta dejavnik ni pomemben oziroma je manj pomemben. 29 % je vseeno, ali je vino dobilo kakšno nagrado oziroma priznanje. Pomemben podatek se zdi tistemu delu segmenta 39 %, ki se na vino spoznajo malo bolje in poznajo tudi kakšna mednarodna ocenjevanja.

**13. kakovost vina** je najpomembnejši dejavnik za 96 % anketirancev, za 45 % pomembno, za 51 % zelo pomembno. Le 4 % je za ta podatek vseeno. Iz tega lahko zaključimo, da potrošnik želi kakovosten izdelek ne glede na to, koliko denarja je pripravljen odšteti za vino.

### **6.1.2.8 Poznavanje sort grozdja**

Raziskava je pokazala, da je od sto anketirancev vinskih potrošnikov največkrat omenilo sorto 'Refošk'. Ta odstotek bi verjetno lahko bil še malce večji, če bi anketiranci vedeli, da je vino teran pridelano prav iz sorte 'Refošk'. Teran kot "sorto grozdja" je naštel približno 10 % anketirancev. Na drugem mestu z 20 % so anketiranci presenetljivo postavili 'Modro frankinjo', ki je v novejših asortimentih izgubila predpono modra. Ta sorta prihaja iz Avstrije in jo pri nas najdemo predvsem v Posavju (10–15 %). Na tretjem mestu z 19 % lahko zasledimo Bordojsko sorto 'Merlot'. Na četrtem mestu z 18 % je tisti del anketirancev, ki niso znali naštetih niti ene sorte grozdja. Moramo priznati, da nas je ta ugotovitev malce presenetila. 'Rebula' s 15 % se je zavihnila na 5. mesto. Šesto mesto si delita 'Cabernet sauvignon' in 'Rumeni muškat' z 12 %. Na sedmem mestu lahko zasledimo 'Malvazijo' in 'Chardonnay'. 10 % anketirancev je menilo, da zna odgovoriti na to vprašanje, vendar so podali napačne odgovore, kot so: zvrsti vina (cviček, haložan), ime vina (teran). Na 9. mestu z 8 % lahko zasledimo 'Modri pinot' in 'Laški rizling'. Na 10. mestu s 7 % so anketiranci izglasovali križano sorto 'Izabela'. 'Sauvignon' zasledimo na 11 mestu s 6 %, kar je zelo majhen odstotek po našem mišljenju za svetovno sorto. 'Cviček' in 'Sivi pinot' se s 5 % nahajata na 12. mestu. Vse preostale sorte se v razpredelnici nahajajo le v sledovih. Zelo majhen odstotek, od 1 do 2 %, so zasedle naše domače sorte: 'Zelen', 'Pinela' in

'Vitovska grgranja'. To je še en dokaz, da ljubljanski pivci vina ne poznajo slovenskih domačih sort. Glej sliko 13.



*Slika 13: Poznavanje sort grozdja*

## **6.2 Segmentacija vinskih potrošnikov v ljubljanski regiji**

### **6.2.1 SEGMENTACIJA LJUBLJANSKIH POTROŠNIKOV VINA Z VIDIKA KOLIČINE POTROŠNJE VINA**

Vse potrošnike vina ljubljanske regije, naključno izbrane v vzorec, smo po kriterijih potrošnje vina v okviru enega meseca razdelili v štiri segmente. V prvi segment smo uvrstili tiste, ki na mesec popijejo do 0,2 litra vina; v drugega tiste, ki popijejo od 0,2–0,5 litra mesečno, v tretjega tiste, ki popijejo 0,5–1 liter vina mesečno in v četrti segment tiste potrošnike, ki na mesec popijejo več kot 1 liter vina. Segmentacijo smo torej opravili na osnovi potrošnje popitega vina v predhodnem mesecu. Nato smo štiri segmente pivcev primerjali glede na spol, izobrazbo, starostni razred, ceno, ki so jo pripravljene plačati za steklenico vina, kakšna vina pijejo, kje po navadi kupujejo vino in ob katerih priložnostih ga pijejo. Za vsak segment posebej smo nato analizirali tudi dejavnike nakupa, ki pripomorejo pri odločitvi za njihov nakup. Tako smo prišli do ugotovitev o lastnostih omenjenih štirih segmentov potrošnikov vina v ljubljanski regiji, ki jih pregledno prikazuje slika 13.

#### **Segment 1: 0–0,2 litra (27 % anketiranih)**

V segment 1, ki je po velikosti največji, spadajo potrošniki, ki na mesec zaužijejo 0–0,2 litra vina. V tem segmentu prevladuje moška populacija (16 %) pred žensko (11 %). Dominira starostni razred 20–30 let s končano osnovnošolsko oziroma srednješolsko izobrazbo. Pijejo predvsem rdeča suha vina in tako na mesec potrošijo do 5,00 € za steklenico vina. Vino, ki ga kupujejo v trgovinah, pijejo predvsem ob posebnih priložnostih. Pri odločitvi za nakup vina so pomembni dejavniki sorta grozdja, cena, kakovost, leto trgatve, stil vina in odstotek alkohola, najpomembnejši dejavnik pa je vinski okoliš.

#### **Segment 2: 0,2–0,5 litra (26 % anketiranih)**

V segment 2, ki je po velikosti drugi največji, spadajo anketiranci, ki na mesec popijejo 0,2–0,5 litra vina. Tudi v tem segmentu, enako kot pri segmentu 1, prevladuje tako moška populacija kot tudi starostna populacija od 20 do 30 let s končano osnovnošolsko

oziroma srednješolsko izobrazbo. Pijejo predvsem rdeča suha vina in na mesec potrošijo od 6,00–10,00 €. Vino pijejo predvsem ob posebnih priložnostih in ga, prav tako kot segment 1, kupujejo v trgovinah. Pri odločitvah za nakup vina je temu segmentu vseeno za vrsto grozdja in alkoholno stopnjo. Pomembnejši dejavniki so cena, vinski okoliš, leto trgatve in stil vina, najpomembnejši dejavnik pa je kakovost.

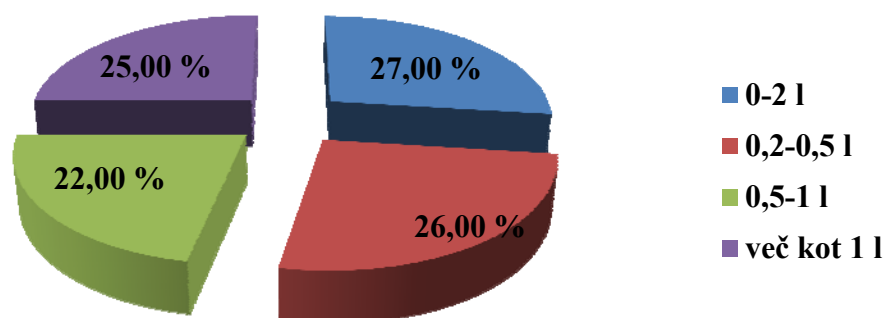
### **Segment 3: 0,5–1 litra (22 % anketiranih)**

Ta segment je po velikosti najmanjši. Sem spadajo anketiranci, ki na mesec popijejo 0,5–1 liter vina. Tudi v tem segmentu prevladuje moška populacija v starostnem razredu od 20 do 30 let z osnovnošolsko oziroma srednješolsko izobrazbo. Pijejo predvsem rdeča suha vina, doma v času glavnih obrokov, ob kosilu oziroma večerji. Vino največkrat pridobijo od prijatelja ali znanca. Ta segment je za steklenico vina na mesec pripravljen odšteti več kot 11,00 €. Pomembni dejavniki pri odločitvah za nakup vina so vrsta grozdja, cena, vinski okoliš, kakovost, leto trgatve, stil vina in alkoholna stopnja. Ta segment je edini, ki je vse našteje dejavnike označil kot pomembne pri nakupu vina. Kot zanimivost bi omenili še to, da so potrošniki v tem segmentu bolj naklonjeni vinom iz Novega sveta.

### **Segment 4: Več kot 1 liter (25 % anketiranih)**

V segment 4, ki je po velikosti na tretjem mestu, spadajo anketiranci, ki na mesec popijejo več kot 1 liter vina. Tudi v tem segmentu prevladujejo moški v starostnem razredu od 20 do 30 let z osnovnošolsko oziroma srednješolsko izobrazbo. Za steklenico vina so na mesec pripravljeni odšteti do 5,00 €, enako kot segment 1 in 2. Pijejo predvsem rdeča polsuha vina. Vina kupujejo predvsem v trgovini. Ta segment vino zaužije največkrat v restavracijah v času glavnih obrokov, ob kosilu oziroma večerji. Pri nakupu vina je temu segmentu vseeno za alkoholno stopnjo. Prednost dajejo dejavnikom, kot so sorta grozdja, cena, vinski okoliš, leto trgatve in stil vina, najpomembnejši dejavnik pa je prav gotovo kakovost.

## Segmentacija na osnovi potrošnje vina



*Slika 14: Segmentacija potrošnikov količine zaužitega vina na mesec*

### 6.2.2 SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV VINA NA OSNOVI POZNAVANJA VIN IN DRUGIH ZNAČILNOSTI PIVCEV

Navdih za omenjeno segmentacijo smo dobili na osnovi publikacije o rezultatih irske raziskave o segmentaciji potrošnikov vina, ki smo jo na kratko opisali v poglavju 5.1.1. V ta namen smo na osnovi analiziranja anketnih podatkov vse vinske potrošnike v ljubljanski regiji (na način, kot je opisan na začetku poglavja 6.2) razvrstili v štiri posamezne skupine. Pri tem smo upoštevali naslednje kriterije:

1. poznavanje sort grozdja,
2. stopnja pomembnosti ustreznih dejavnikov pri odločitvi o nakupu vina,
3. način konzumiranja vin,
4. cena vina,
5. vrsta vina, ki ga imajo najraje in
6. količina popitega vina.

V skladu z zgoraj omenjenimi šestimi kriteriji smo vinske potrošnike razdelili na naslednje štiri segmente:

1. vinski tradicionalisti,

2. radovedneži,
3. preprosti pivci in
4. nepoznavalci.

V nadaljevanju bomo vsak naveden segment natančneje opisali:

### **1) Vinski tradicionalisti (12 % vseh potrošnikov vina)**

V ta segment spadajo anketiranci, ki so zadostili naslednjim kriterijem:

1. pravilno so našteli tri sorte grozdja;
2. pri odločitvi za nakup so sorta grozdja, vinski okoliš, stil vina, leto trgatve in kakovost za njih pomembni oziroma zelo pomembni dejavniki;
3. vino zaužijejo v času glavnih obrokov, torej ob kosilu ali večerji, tako doma kot v restavracijah;
4. za steklenico vina so pripravljene odšteti več kot 11,00 €;
5. glede na preostanek sladkorja zaužijejo raje suha vina;
6. mesečno popijejo več kot 0,2 litra vina.

Med vsemi potrošniki vina smo ugotovili, da spada med vinske tradicionaliste 12 % anketirancev. Od tega je 50 % žensk in 50 % moških. Prevladuje starostni razred od 31 do 40 let z univerzitetno izobrazbo. Pijejo v glavnem bela suha vina, ki prihajajo s stare celine (Francija, Italija, Španija), zato smo jih tudi poimenovali vinski tradicionalisti. Povprečno zaužijejo 0,5–1 liter vina na mesec. Na osnovi teh rezultatov menimo, da bi vinarji morali pridelovati vina po tradicionalnih metodah, saj bi tako v še večji meri zadovoljili ta segment.

### **2) Radovedneži (30 % vseh potrošnikov vina)**

V segment radovednežev smo razvrstili anketirance, ki so zadostili naslednjim kriterijem:

1. pravilno so našteli vsaj dve sorti grozdja;



2. kakovost, cena, ime proizvajalca in leto trgatve so pomemben oziroma zelo pomemben dejavnik pri nakupu vina;
3. vino po navadi zaužijejo ob posebnih priložnostih ali v času glavnih obrokov tako doma kot tudi v restavracijah;
4. za steklenico vina so pripravljene odšteti do 10,00 €;
5. glede na preostanek sladkorja zaužijejo raje suha vina;
6. mesečno popijejo več kot 0,2 litra.

V segment radovednežev spada 30 % anketirancev. Prevladujejo moški, vendar so le v majhni prednosti pred žensko populacijo, v starostnem razredu od 31 do 40 let. V tem segmentu prevladuje srednješolska izobrazba. Pijejo predvsem rdeča suha vina in so v primerjavi s tretjim in četrtem segmentom pripravljene odšteti več denarja, 6–10 €. Opazili smo, da so anketiranci v temu segmentu bolj privrženi vinom s stare celine kot iz Novega sveta. V povprečju na mesec popijejo 0,2–0,5 litra vina. Menimo, da je ta segment še posebno zanimiv za vinarje, saj so pripravljene pokusiti drugačna vina in si želijo obogatiti svoje znanje o vinu ter morda nekoč postati vinski tradicionalisti.

### **3) Preprosti pivci (43 % vseh potrošnikov vina)**

V segment preprostih pivcev spadajo anketiranci, ki so zadostili naslednjim kriterijem:

1. pravilno so našteali vsaj eno sorto grozdja;
2. pri dejavniki nakupa je cena najpomembnejši dejavnik;
3. vino zaužijejo predvsem ob posebnih priložnostih;
4. za steklenico vina so pripravljene odšteti do 5,00 €;
5. glede na preostanek sladkorja zaužijejo suha kot tudi pol suha vina;
6. mesečno popijejo do 0,2 litra.

Preprosti pivci predstavljajo največji segment (43 %). Povprečni kupec vina v tem segmentu je moški. Razmerje med moško in žensko populacijo je približno 3 : 2. Prevladuje starostni razred od 20 do 30 let s srednješolsko izobrazbo. Pri nakupu vina jim je cena pomembnejši dejavnik kot kakovostjo. Iz tega lahko sklepamo, da želijo

dobiti čim več za ceno, ki jo plačajo. Pijejo predvsem rdeča suha vina. Na mesec popijejo približno 0–0,2 litra. Zelo zanimivo ugotovitev smo spoznali pri sladkorni stopnji. Moška populacija pije rajši suha vina, medtem ko ima ženski del populacije raje predvsem vina z višjim odstotkom neprevretega sladkorja (polsladka in sladka vina). Nobena od žensk ne pije suhega vina.

#### **4) Nepoznavalci (15 % vseh potrošnikov vina)**

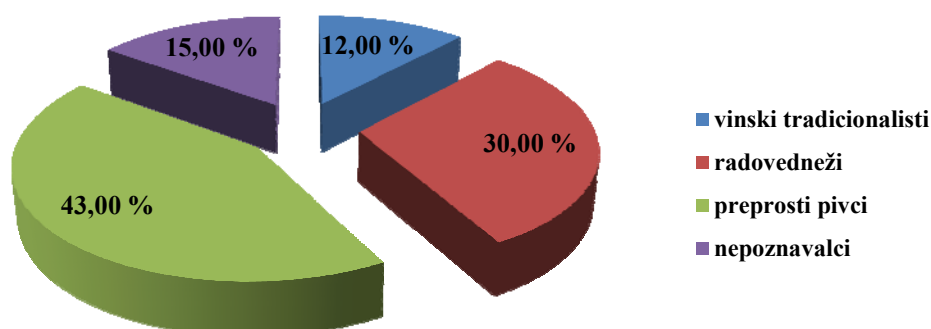
V segment nepoznavalcev smo razvrstili tiste, ki so zadostili naslednjim kriterijem:

1. niso znali naštetih niti ene sorte grozdja;
2. cena je najpomembnejši dejavnik nakupa;
3. vino zaužijejo ob posebnih priložnostih;
4. za steklenico so pripravljeni plačati do 5 €;
5. glede na preostanek sladkorja zaužijejo raje vina z večjim ostankom sladkorja;
6. mesečno popijejo do 0,2 litra.

V razred nepoznavalcev spadajo anketiranci s srednješolsko izobrazbo in zavzemajo 15 % celokupne segmentacije. Povprečni potrošnik v tem segmentu je moški v starostnem razredu od 20 do 30 let. Zaužijejo predvsem rdeča vina, pri sladkorni stopnji pa prevladujejo polsladka vina. Pri nakupu je najpomembnejši dejavnik cena, vendar jim je prav tako pomembna tudi kakovost. Na mesec popijejo približno 0–0,2 litra. Pri uživanju vina jim je okus zelo pomemben dejavnik, zato so jim po našem mnenju tudi vseč vina z večjim ostankom sladkorja.

V povzetku nam slika 15 prikazuje velikosti deležev predhodno opisane segmentacije vinskih potrošnikov v ljubljanski regiji, ki temelji na osnovi poznavanja vin in drugih značilnosti pivcev.

## Segmentacija vinskega potrošnika



*Slika 15: Segmentacija potrošnikov vina na osnovi poznavanja vina in drugih značilnosti*

### 6.3 Primerjava lastnosti trga vinskih potrošnikov na Irskem in v ljubljanski regiji

Glede na to, da smo se pri naši aplikativni raziskavi delno naslonili na raziskavo na Irskem (prikazali smo jo v povzetku 5.1.1, za več o njej glej v Geraghty, S., in Torres, A. M, 2009 str. 143–154), in pristop, kot so ga uporabili v njej, bomo v nadaljevanju na kratko prikazali primerjalno analizo podatkov obeh raziskav. V povzetku jo prikazujemo v tabeli 12.

**Tabela 12: Prikaz rezultatov raziskave o lastnostih trga vinskih potrošnikov na Irskem in v ljubljanski regiji**

<b>Irska</b>	<b>ljubljska regija</b>
307 anketiranih	100 anketiranih
trije segmenti	štirje segmenti
prevladuje ženska populacija	moška populacija
prevladujoča starost pivcev 25–40 let (75 %)	prevladujoča starost 20–40 let (62 %)
7 steklenic vina/mesec	0,5 l vina/mesec
največ kupujejo avstralska vina	prevladujejo evropska vina
prevladujejo rdeča vina	prevladujejo rdeča vina
prevladujejo nakupi v supermarketih	prevladujejo nakupi v supermarketih
vino pretežno zaužijejo doma ali v restavracijah v času glavnih obrokov	vino zaužijejo ob posebnih priložnostih
pet najpomembnejših dejavnikov pri nakupu vina: cena, stil vina, vinorodna dežela, vinorodni okoliš in blagovna znamka	pet najpomembnejših dejavnikov pri nakupu vina: kakovost, cena, stil vina, leto trgatve in sorta grozdja

Na irskem trgu vinskih potrošnikov je povprečen kupec vina ženska v starostnem razredu od 25 do 40 let, ki porabi približno 10,57 € za steklenico vina in tako na mesec potroši približno 80,00 € za sedem steklenic. V ljubljanski regiji je povprečni kupec moški v starostnem razredu od 20 do 40 let in na mesec popije približno 0,5 litra vina. Vsekakor je na Irskem dosti višji standard kot v Sloveniji, zato bi lahko morda tolmačili, da popijejo irski pivci več iz tega razloga. Po navadi kupujejo v supermarketih, enako kot pri nas, in na način *off licence*, česar pri nas ne poznamo. Omeniti je potrebno tudi dejstvo, da Irska ni vinorodna dežela, tako da so primorani vino kupovati iz drugih držav, medtem ko pri nas lahko dobro vino dobimo pri pridelovalcu po mnogo nižji ceni, kot če bi kupovali v trgovini. Obema trgoma je skupno to, da prevladuje potrošnja rdečega vina. Na Irskem kupujejo pretežno

avstralska vina, medtem ko pri nas slovenska oziroma evropska. Pri nas po navadi zelo majhen odstotek ljudi pije vina, pridelana zunaj Evrope. Pri dejavnih nakupa je pri irski segmentaciji najpomembnejši dejavnik cena, pri nas pa kakovost. Irci veliko pozornost namenijo vinorodni deželi, okolišu in blagovni znamki vina, ljubljanski potrošnik pa letu trgatve in sorti grozdja.

## **7 ZAKLJUČEK – GLAVNE UGOTOVITVE, SKLEPI IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO**

V okviru preliminarne raziskave, ki je vključevala pregled dosegljive literature o proizvodnji in trženju vina v Sloveniji, smo ugotovili, da pri nas ni še nihče opravil raziskave, ki bi analizirala segmentacijo potrošnikov vina v ljubljanski regiji. Zdelo se nam je pomembno zapolniti to vrzel, tudi ker smo pri iskanju informacij o svetovni in slovenski proizvodnji ter prodaji prišli do zanimivih ugotovitev (prikazujemo jih v drugem in tretjem poglavju diplomske naloge).

Obseg proizvodnje in prodaje vina se namreč povečuje tako v svetu kot v Evropi, znotraj nje pa tudi v Sloveniji.

Prišli smo do zaključka, da se po javno objavljenih podatkih za leto 2008 v Sloveniji (Wine Institute, Trade Date And Analysis, 2010) popije več vina (880.000 hektolitrov), kot se ga pridelava (857.000 hektolitrov). Po količini popitega vina na prebivalca se uvrščamo na 8. mesto v svetu. Kljub temu lahko vsak dan slišimo, da slovenski vinarji težko prodajajo svoje proizvode, še posebno na tuje trge, in da se je mnogim poslabšal gmotni položaj, še zlasti v zadnji gospodarski krizi in tudi zaradi posledic vinske reforme v EU.

Da bi ugotovili, kakšno je v resnici stanje vinarstva in vinogradništva v Sloveniji, smo v okviru 3. poglavja prikazali nekaj glavnih ugotovitev, ki se nanašajo na naslednja področja:

- velikost registrirane in neregistrirane pridelave (ugotovili smo velik delež neregistrirane pridelave zaradi večjih nasadov);
- velikostno strukturo vinogradov (slovensko vinogradništvo je izredno razdrobljeno);
- sorte vinskih trt in njihovih pridelkov (pridelujemo 48 vinskih trt);

- značilnosti teritorialne segmentacije vinogradništva v Sloveniji (Slovenija je raznolika vinorodna država, ki se deli na tri vinorodne dežele, znotraj katerih se nahaja devet vinorodnih okolišev);
- potrošnja in mednarodna menjava vina (Tako potrošnja vseh vrst vina kot tudi njihove cene iz leta v leto v glavnem naraščajo, enako velja za neuravnoteženost med uvozom in izvozom vina. Leta 2010 smo uvozili 7,1 milijona litrov vina, izvozili pa le 5,2 milijona litrov.).

Ne samo zgoraj navedene ugotovitve, ampak tudi druga spoznanja iz 3. poglavja nas privedejo do sklepa, da ima slovenski proizvajalec vina še veliko možnosti za izboljšanje svojega poslovnega položaja. A za uresničitev tega mu poleg ugodnejših institucionalnih pogojev manjka predvsem ustrezno znanje na področju vodenja poslovnih strategij in marketinga v najširšem smislu. Tako kot za druge vrste blaga tudi za vino velja, da se pri prodaji srečujemo z močno globalno tržno konkurenco in je vedno težje uspešno prodajati in proizvajati. V takih razmerah igrajo ključno vlogo marketinška znanja in sposobnosti proizvajalcev, česar pa našim vinarjem primanjkuje. Znanje o segmentiranju trga in njegovem pomenu za čim boljše umeščanje proizvodov na trgu ima pri tem ključno vlogo.

Zato smo 4. poglavje v diplomski nalogi posvetili teoretičnim osnovam segmentiranja trga v vlogi strateškega orodja trženja. V okviru tega smo prišli do ugotovitev, kakšen je namen segmentiranja, in spoznali različne osnove segmentiranja. Prikazali smo faze segmentiranja, izbiranje ciljnih trgov in tržnega umeščanja.

Nato smo v 5. poglavju podali nekaj primerov segmentacije vinskega trga v različnih državah. Pri tem smo se osredotočili predvsem na irski primer, ki nam je bil velik navdih za izvedbo naše lastne raziskave.

Uresničitev diplomske naloge, kjer smo smiselno segmentirali potrošnike vina v ljubljanski regiji, smo prikazali v 6. poglavju.

V ta namen smo na vzorcu sto naključno izbranih potrošnikov vina ugotovili lastnosti pivcev vina v ljubljanski regiji in jih nato razvrstili po dveh skupinah kriterijev v dve različni vrsti tržnih segmentov.

Če povzamemo, lahko posplošimo, da so lastnosti vinskih potrošnikov v ljubljanski regiji naslednje:

1. prevladujejo moški pivci (58 %), v starosti 20–30 let (35 %), z osnovno- in srednješolsko izobrazbo (62 %);
2. glede na vrsto vina zaužijejo največ rdečega vina (57,63 %);
3. vinski potrošniki zaužijejo največ suhih vin (37,84 %);
4. največji delež jih mesečno popije 0–0,2 litra vina (27 %);
5. povprečen znesek porabe za steklenico vina je do 5 € (37 %);
6. najpogosteje vino kupujejo v trgovinah (43,86 %);
7. največ pijejo vino ob posebnih priložnostih (42,48 %);
8. vino iz drugih držav je že kupilo oziroma pokusilo 81,82 % vinskih potrošnikov;
9. med trinajstimi dejavniki, ki odločajo o nakupu vina, je daleč najpomembnejši kakovost vina (51 % zelo pomembno in 45 % pomembno), na drugem in tretjem mestu sta stil vina in cena;
10. najbolj med vsemi sortami grozdja pivci v ljubljanski regiji poznajo 'Refošk', 'Modro frankinjo' in 'Merlot'.

Trg vinskih potrošnikov vina v ljubljanski regiji smo z vidika količine popitega vina na mesec segmentirali v štiri skupine. Med njimi po velikosti deleža presenetljivo prevladujejo tista, v okviru katere so pivci mesečno popili le do 0,2 litra (27 % anketiranih pivcev vina).

Katere so značilnosti potrošnikov posameznih zgoraj omenjenih štirih segmentov, je natančneje prikazano v 6.2.1.

Drugo vrsto segmentacije potrošnikov vina smo naredili na osnovi poznavanja vin in drugih značilnosti pivcev. Na osnovi izbranih šestih kriterijev smo vinske potrošnike razvrstili v štiri segmente, in sicer v vinske tradicionaliste, radovedneže, preproste pivce in nepoznavalce. Prevladuje segment preprostih pivcev (43 % vseh pivcev).



S pomočjo naše raziskave smo oblikovali ustrezne segmente kupcev vina, jih analizirali in na osnovi rezultatov proučevanja dobili informacije, ki so lahko uporabne za proizvajalce vina. Dobljeni rezultati namreč lahko pripomorejo proizvajalcem/prodajalcem vina pri uspešnejšem umeščanju na trgu in s tem doseganju boljših poslovnih rezultatov.

Na koncu želimo še enkrat opomniti, da je prikazana raziskava v okviru naše diplomske naloge prvi poskus tovrstne raziskave v Sloveniji, zato ima tudi določene pomanjkljivosti. Odpravili bi jih lahko z uvedbo nekaterih naših predlogov, kot so na primer:

1. smotrno bi bilo obravnavati večji vzorec naključno izbranih anketirancev;
2. raziskavo opraviti na nacionalni ravni;
3. smotrno bi bilo vključiti še druge lastnosti potrošnikov vina, na primer tiste, ki so ključne pri odločitvi o nakupu vina (motivacija in drugo).

## 8 VIRI

Brejc D. (2007). Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. V: Zbornik referatov 3. slovenskega vinogradniško-vinarskega kongresa, 15.–16. november, 2007, Maribor. Maribor: KGZS, str. 161–171.

Bunc M. (2007). *Globalni integrirani marketing*. Ljubljana: Založba DZS., str. 328.

Bunc M. in Kampuš Trop V. (1999). *Uvod v politično ekonomijo tržnega gospodarstva*. Kranj: Moderna organizacija, str. 220.

Devetak G. (2001). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija, str. 389.

Devetak G. (2007). *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, str. 408.

Geraghty S. in Torres A.M. (S.I.) *The Irish wine market: a market segmentation study*.

Horvat B. (2010). *Vpliv vinarstva v Slovenskem gospodarstvu v samostojni Sloveniji*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani.!

Kotler P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Založba Slovenska knjiga, str. 832.

Kotler P. (2004). *Management trženja*, enajsta izdaja. Ljubljana: Založba GV, str. 706.

Lockshin L. in Spawton T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of wine Marketing*, let. 13, št. 1, str. 72–81.

Moulton K. in Lapsley J. (2001). *Successful Wine Marketing*. Gaithersburg, Maryland, Aspen Publishers.

Potočnik V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Založba GV, str. 345.

Rajher Z. (2007). Novi svet osvaja vinski trg. V *Zbornik referatov 3. slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Maribor, 15-16. november, 2007*. Maribor: KGZS, str. 137-139.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999). *Consumer Behaviour*. London: Prentice – Hall Europe, str. 589.

Tavčar M. (2000). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru, str. 205.

Vršič S. (ur.) (2007). *Zbornik referatov 3. slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Maribor, 15.–16. november, 2007*. Maribor: KGZS.

## **8.1 Elektronski viri**

International Journal of Wine Business Reserch. Pridobljeno dne 15. 2. 2011 s spletne strani: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Pridobljeno dne 15. 8. 2011 s spletne strani: <http://www.mkgp.gov.si/>.

Wine Institute, Trade Date And Analysis 2010. Pridobljeno dne 12. 2. 2011 s spletne strani: <http://www.wineinstitute.org>.

Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno dne 15. 9. 2011 s spletne strani: <http://www.stat.si>.

## **8.2 Neobjavljeni viri**

Damjan J. (2007). Predavanja iz predmeta Promocija vina.

Gojković B. (2007). Predavanja iz predmeta Trženje vina.

## **PRILOGE**

## **Anketa o pivcih vina**

**Moje ime je Uroš in sem študent Visoke šole za vinogradništvo in vinarstvo na Univerzi v Novi Gorici. Pri diplomski nalogi sem sestavil anketo, zato Vas vljudno prosim, če mi jo lahko izpolnite.**

**1. Ali ste v zadnjem mesecu pili/kupili vino?**

- a. da
- b. ne

**2. Koliko vina ste popili v zadnjem mesecu?**

- a. 0–0,2 l
- b. 0,2–0,5 l
- c. 0,5–1 l
- d. 1–2 l
- e. več kot 2 l

**3. Ob kateri priložnostih običajno pijete vino?**

- a. doma ob kosilu ali večerji
- b. v restavracijah ob kosilu ali večerji
- c. v barih
- d. doma, zunaj časa glavnih dnevnih obrokov
- e. ob posebnih priložnostih

**4. Katero vrsto vina običajno pijete?**

- a. belo
- b. rdeče
- c. rose
- d. peneče

**5. Ali lahko naštejete tri sorte grozdja?**

**6. Kje po navadi kupite oz. pridobite vino?**

- a. lastna pridelava
- b. za darilo od prijatelja znanca
- c. kupim direktno od vinarja/kmeta
- d. trgovina
- e. enoteka
- f. prek interneta
- g. ne kupujem, pijem samo v barih/restavracijah

**7. Glede na preostanek sladkorja pijete raje?**

- a. suha vina
- b. polsuha vina
- c. polsladka vina
- d. sladka vina

**8. Prosim, če s križcem označite ustrezno okence, s čemer se izjasnite, kaj vam je pomembno pri nakupu vina.**

značilnosti	ni pomembno	manj pomembno	vseeno	pomembno	zelo pomembno
sorta grozdja					
cena					
vinski okoliš					
ime proizvajalca					
ime vinograda					
stil vina (sveže itn.)					

videz etikete					
oblika steklenice					
odstotek alkohola					
vrsta plutovinastega zamaška					
leto trgatve					
nagrade/priznanja					
kakovost					

**9. Ali ste že kdaj kupili vino iz druge države?**

- a. da
- b. ne

**10. Ali ste že pokusili vina iz spodaj naštetih držav? Katera?**

- a. Združene države Amerike
- b. Avstralija
- c. Južna Afrika
- d. Južna Amerika
- e. Francija
- f. Hrvaška
- g. Italija
- h. Španija
- i. Portugalska
- j. Drugo: \_\_\_\_\_

**11. Koliko v poprečju plačate za steklenico vina?**

- a. manj kot 3 €
- b. 3–5 €
- c. 6–10 €
- d. 11–20 €
- e. 21–50 €
- f. nad 50 €

**12. Spol:**

- a. moški
- b. ženski

**13. Starost:**

- a. 20–30 let
- b. 31–40 let
- c. 41–50 let
- d. 51 in več

**14. Izobrazba?**

- a. končana osnovna šola
- b. srednja šola
- c. univerzitetna/visokošolska izobrazba/višja šola
- d. magisterij
- e. doktorat