

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Pergarec

KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI TRŽENJA VIN V
SLOVENIJI OD LETA 1990

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Pergarec

Mentor: prof. dr. Janko Prunk

KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI TRŽENJA VIN V
SLOVENIJI OD LETA 1990

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Hvala mentorju prof. dr Janku Prunku za zanimiva razmišljanja in konstruktivne predloge.

Hvala mojim štirim puncam za podporo, potrpežljivost in ljubezen.

Hvala Slavku Žagarju za vse nepozabne vinske izlete!

Komunikacijski aspekti trženja vin v Sloveniji od leta 1990

V diplomski nalogi predstavim splošne značilnosti slovenskega vinskega trge in poudarim, da se kvaliteta slovenskih vin dviguje, kar posledično zahteva tudi inovativnejše pristope trženja. Temo sem si izbral, zaradi osebnega zanimanja. S pregledom zgodovine trženja vin in zgodovine vinskega trga izpostavim, da se je leta 1990 začelo novo obdobje za slovenski vinski trg in da tudi na vinskem trgu, tako kot na večini ostalih, ne vlada več proizvodna, temveč tržna usmeritev. S tem stopa pivec in njegove želje v ospredje. Zato je potrebno od ozko začrtane prodajne logike prestopiti v celovitejši marketinški koncept. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo tudi slovenski vinski trg nima več zgolj deželnega značaja, temveč vedno bolj evropskega in v prihodnosti tudi svetovnega.

Vino prikažem skozi splet ter medsebojno povezanost in integriranost posameznih spremenljivk trženjskega spleta. Z novo tržno usmeritvijo se pojavijo novi načini trženja vin, ki spreminjajo pomen dejavnikov za uspešen nastop na vinskem trgu.

Ključne besede: vino, trženje vina, komunikacijski aspekti, vinski trg.

Communication aspects of wine marketing in Slovenia from the year 1990

In my thesis I am focusing on the general characteristics of Slovenian wine market, pointing out that the level of the quality of Slovenian wine is rising. I have chosen this topic as I am personally very interested in oenological practices and processes. The fact of the matter is surely that the rise in wine quality demands more innovative approaches regarding marketing policy. The year 1990 was a turning point in the history of Slovene wine market as well as on other markets, when the old production economy was exchanged with the new market economy. And this brings the wine consumer and his preferences at the forefront. Having that in mind the narrowly planned selling logic needs to be upgraded with complex market studies and presented with new methods and approaches to wine marketing.

With the entry to European Union, the Slovenian wine market has expanded its regional character into European and even worldwide oriented in the future.

The inescapable conclusion which emerges from what I have wrote about is that the Slovene wine market has to be treated with refinement that will bring out the hidden characters and essences of Slovene exclusive wines.

Key words: wine, wine marketing, communication aspects, wine market.

KAZALO

1. UVOD	7
2. KOMUNICIRANJE	8
2.1 Kaj je komuniciranje	8
2.2 Narava komuniciranja	9
2.3 Proces komuniciranja	10
3. TRŽENJE	13
3.1 Trženje v funkciji zadovoljevanja kupcev.....	13
3.2 Naloge trženja	14
4. TRŽENJE VINA	17
4.1 Kratak pregled zgodovine trženja vin	18
4.1.1 Predstavitev predhodnih sistemov.....	18
4.1.2 Od osamosvojitve do danes.....	20
4.2 Vino skozi trženjski splet	23
4.2.1 Vino kot izdelek	24
4.2.2 Cena vina.....	26
4.2.3 Prodajne poti	28
4.2.4 Tržno komuniciranje vina	29
4.4 Značilnosti slovenskega vinskega trga.....	32
4.4.1 Poraba in pridelava vina v Sloveniji	34
4.4.2 Vloga javne uprave pri optimizaciji trženja in promocije vin.....	36
4.5 Mednarodni vinski trg	36
4.5.1 Mednarodno trženje slovenskih vin	37
4.6 Embalaža za vino	39
4.6.1 Vinska etiketa.....	41
5. KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI	43
5.1 Odnosi z javnostmi.....	44
5.2 Organizacija dogodka.....	44
5.3 Pospeševanje prodaje	45
5.4 Vinski bari	46
5.5 Vloga someljejev.....	47
5.6 Vrhunske restavracije.....	48
6. SLOVENIJA KOT VINSKA DESTINACIJA IN BLAGOVNA ZNAMKA	48
7. ALTERNATIVE ZA TRŽENJE SLOVENSKEGA VINA.....	51

7.1 Biovinogradništvo	52
7.2 Manj žveplana vina	53
7.3 Bela macerirana vina	54
7.4 Slovenske avtohtone vinske sorte	55
7.5 Prenovljene blagovne znamke	56
8. ZAKLJUČEK	577
9. LITERATURA IN VIRI	58

1. UVOD

Vinogradništvo je kmetijska panoga s pomembnim gospodarskim vplivom na razvoj drugih gospodarskih dejavnosti, poleg tega ima prostorsko ureditveno vlogo in znatno prispeva k ohranjanju kulturne krajine.

Čeprav je za Slovence vino sestavni del narodne kulture in tradicije ter pomemben element z vidika trženja kmetijskih pridelkov, je bil pred letom 1990 trg vina zelo statičen in neprilagodljiv. Za pivce je bilo vino le alkoholna pijača brez kakršnihkoli presenečenj, danes pa je vinu dodana posebna vrednost, polna hedonističnih pričakovanj, zgodb in sreče.

Razmah sredstev javnega obveščanja vseh vrst in oblik, predvsem pa hiter tehnološki razvoj elektronskih medijev (internet, mobilna telefonija...) omogočajo poosebljanje tržnih sporočil in tudi načinov pospeševanja prodaje. Na ta način postaja kralj posamezni kupec nasploh ali pa neka značilna skupina kupcev.

Slovenija je majhna država, vendar tega ne moremo spremeniti. Majhnost je dejstvo, ki ga moramo sprejeti in obrniti sebi v prid. V slovenski majhnosti vlada velika vinogradniška raznolikost. Vinogradniško in vinarsko gledano je Slovenija Evropa v malem, saj premoremo množico najrazličnejših vin. Imamo tako vina severnega značaja, vse vmesne tipe vin, kot tudi vina sredozemskega značaja. Poleg tega premoremo tudi vinske posebnosti, kakršni sta vini cviček in teran.

Kakovost vin v Sloveniji na splošno raste in po vsej verjetnosti nas bodo nekateri veliki slovenski vinarji presenetili z vini, ki jih od njih nismo pričakovali. Z malo več svetovljanstva, odprtosti, širine in z večjim spoštovanjem do ustvarjalne slovenske domišljije, bomo lahko slovenska vina dvignili do visokega nivoja.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je med slovenskimi vinarji prevladovalo tehnološko razumevanje vina, medtem ko je bilo tržno razumevanje vina takrat še v ozadju. Danes se ta slika izboljšuje in vinarji dajejo velik pomen tudi trženju. Vino je bilo za vinarje predvsem kmetijsko prehrambeni pridelek, pridobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem vinskega grozdja plemenite vinske trte (*Vitis vinifera* L.), ki ima ob trgatvi najmanj 54 Oe stopenj sladkorja, drozge in mošta ter izpolnjuje druge predpisane pogoje.

Od leta 1990 dalje se kvaliteta slovenskih vin dviguje, kar posledično zahteva inovativnejše pristope trženja. Komuniciranje je izredno pomemben dejavnik uspešne prodaje, poleg tega pa je pomembno tudi, na kakšen način upravljamo komunikacijski proces in katera orodja so pri trženju vin na razpolago. Pri komuniciranju z javnostjo in njegovem pomenu za uspešno

poslovanje, govorimo o kreiranju pozitivnega ugleda tako vinogradnika kot vina oziroma vinske blagovne znamke.

Vino je posebne vrste blago, dejansko živa stvar, ki zahteva posebne vrste odnos in obnašanje ter specifičen način trženja, zato govorimo o posebnem načinu komuniciranja z vinom in s kupci.

2. KOMUNICIRANJE

2.1 Kaj je komuniciranje

O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. Obvladati morajo na primer isti jezik ali določenim gestam podeljevati enake socialne pomena. To pomeni, da moramo sporočila, ki nam jih dajejo drugi, znati dekodirati, tolmačiti in razumeti, svoja lastna pa oblikovati ali kodirati na tak način, da jih naši partnerji lahko tolmačijo in razumejo enako ali vsaj na soroden način kot mi sami. Sporočila, ki si jih izmenjujemo ljudje med seboj, so lahko besedne narave, lahko so nebesedni (slikovni) simboli, lahko so nebesedne geste, izrazi, mimika in drugo. Važno je, da gre za nek, s pravili urejen, dvosmerni tok sporočil med osebami.

»Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij« (Ule in Kline 1996: 53).

Za človeško komunikacijo je bistvena uporaba simbolov, znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke. Simboli so umetni znaki in jih ljudje postavljamo po svoji volji. Vendar ljudje poznamo tudi nagonsko in nesimbolno komunikacijo. Simboli so običajno združeni v posebne sisteme, ki vsebujejo določena pravila njihovega sestavljanja v nove, kompleksnejše simbole in pravila preoblikovanja le teh. Najobsežnejši in najkompleksnejši tak sistem je jezik.

Komunikacija spreminja vedenje ljudi, zlasti s tem, ker spreminja stališča pri prejemniku. Včasih je učinek sporočila neposreden, drugič pa sta si sporočilo in njegov učinek daleč vstran v času in prostoru, tako da opazovalec niti ne opazi povezave obeh dogodkov. Ne glede

na to ali je sprememba vedenja eksplicitna ali implicitna, ostane zapisana v kognitivnih procesih kot predpostavka za delovanje in vedenje.

Vsebinski vidik označuje semantično vsebino sporočila, medtem ko odnosni vidik določa pragmatško vrednost sporočila. To določa, kako moramo na osnovi obstoječega odnosa med govorcem in poslušalcem interpretirati sporočilo. Vsebinski vidik se nanaša na kaj sporočila, odnosni vidik pa določa, kako razumeti odnos med oddajnikom in prejemnikom sporočila in pomeni neke vrste metakomunikacijo torej komunikacijo o komunikaciji. Komunikacija odnosa je lahko bolj ali manj eksplicitna.

Komuniciranje je osrednji del marketinga, saj skoraj vse kar oseba, ki se ukvarja z marketingom, počne in se konča kot komuniciranje nečesa nekemu (Boyd in Levy 1968: 32).

»Komunikacijska kompetenca: komunikacijska kompetenca pomeni primerno uporabo socialnega znanja in socialnih sposobnosti v kontekstu nekega odnosa« (Ule in Kline 1996: 49).

Posameznik lahko razvije poseben občutek za komunikacijsko kompetenco in ta občutek je sestavina njegovega socialnega jaza. Komunikacijska kompetenca je torej sposobnost izogibanja emocionalnim pastem in udarcem ter sposobnost poravnave škod, ki so bile povzročene in kot take neizogibne.

2.2 Narava komuniciranja

Schram (1955) trdi, da je komuniciranje možno opredeliti na različne načine, in sicer kot »prenašanje informacij«, »izmenjavo idej« ali kot »oblikovanje skupnega« ali »enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila«. Slednja opredelitev sugerira obstoj nekakšnega skupnega mišljenja med obema strankama, ki je pogoj za vzpostavitev komunikacije.

Procesi komuniciranja so pogosto izjemno kompleksni. Njihova uspešnost je odvisna od številnih dejavnikov, od narave sporočila in od interpretacije javnosti in okolja, v katerem so sprejeti. Poleg tega pa še od prejemnikove percepcije vira, medija, uporabljenega za prenos sporočila in številnih drugih dejavnikov. Besede, slike, zvoki in barve imajo praviloma za različne javnosti različne pomena in različni ljudje jih bodo različno zaznavali in interpretirali.

2.3 Proces komuniciranja

Skupna lastnost vseh elementov komunikacijskega spleta organizacije, izdelka ali blagovne znamke je njihova funkcija komuniciranja. Strategija tržnega komuniciranja v obliki oglaševanja, direktne pošte ali pospeševanja prodaje, nastopa na sejmu ali delitve daril je izvedena po sporočilih, ki jih pošilja svojim obstoječim ali možnim strankam. Zatorej morajo oglaševalci, oblikovalci in načrtovalci akcij poznati ter razumeti proces komuniciranja. Pri tem je treba upoštevati, da so načini interpretacij, reakcije in odgovori potrošnikov na oglase in druge oblike komercialnih sporočil zelo subtilni in kompleksni procesi. Oblikovanje učinkovitega programa tržnega komuniciranja je veliko bolj zapleten kot le izbiranje ključne lastnosti izdelka, ki jo je treba poudariti. Tržniki in snovalci morajo razumeti, kako bodo njihova sporočila zaznali in interpretirali potrošniki in kako bodo te reakcije vplivale na njihov odnos na z njimi oglaševane izdelke ali storitve (Ule in Kline 1996: 53).

Tržniki morajo razumeti in obvladati, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje.

Slika 2.3.1 predstavlja najbolj osnoven model komuniciranja. Skrajšano: nekdo, nekaj, nekomu.

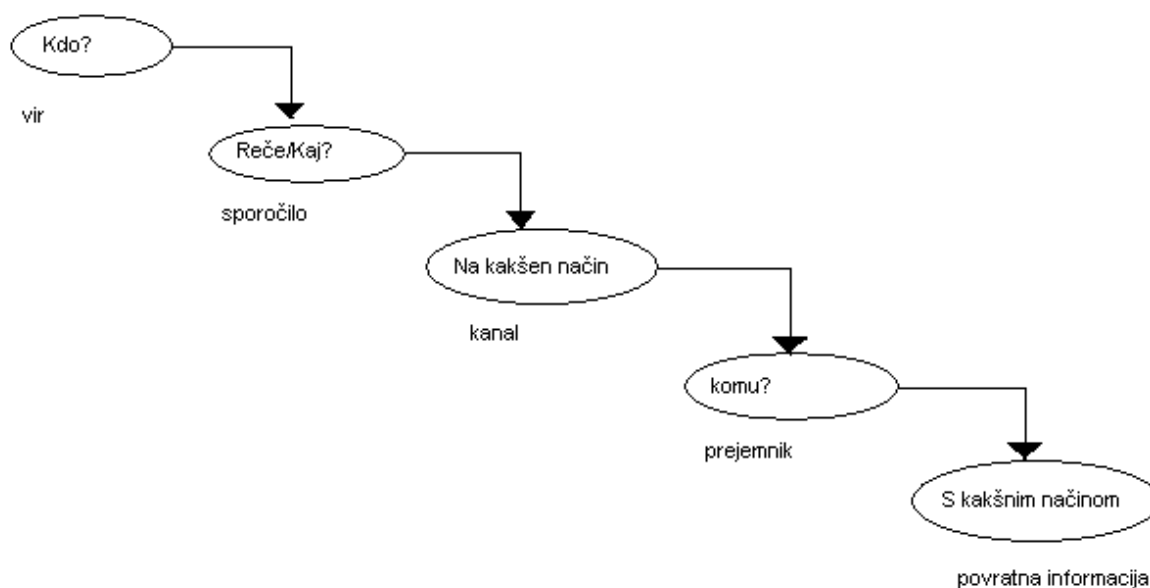
Slika 2.3.1: Preprost model komuniciranja



Vir: Ule in Kline 1996: 58.

Ta model komuniciranja torej predvideva, da je velik vpliv medijev predvsem rezultat neborbenosti, nevolje ali nesposobnosti javnosti, da kritično sprejema posredovane informacije.

Slika 2.3.2: Lasswellov 5K model



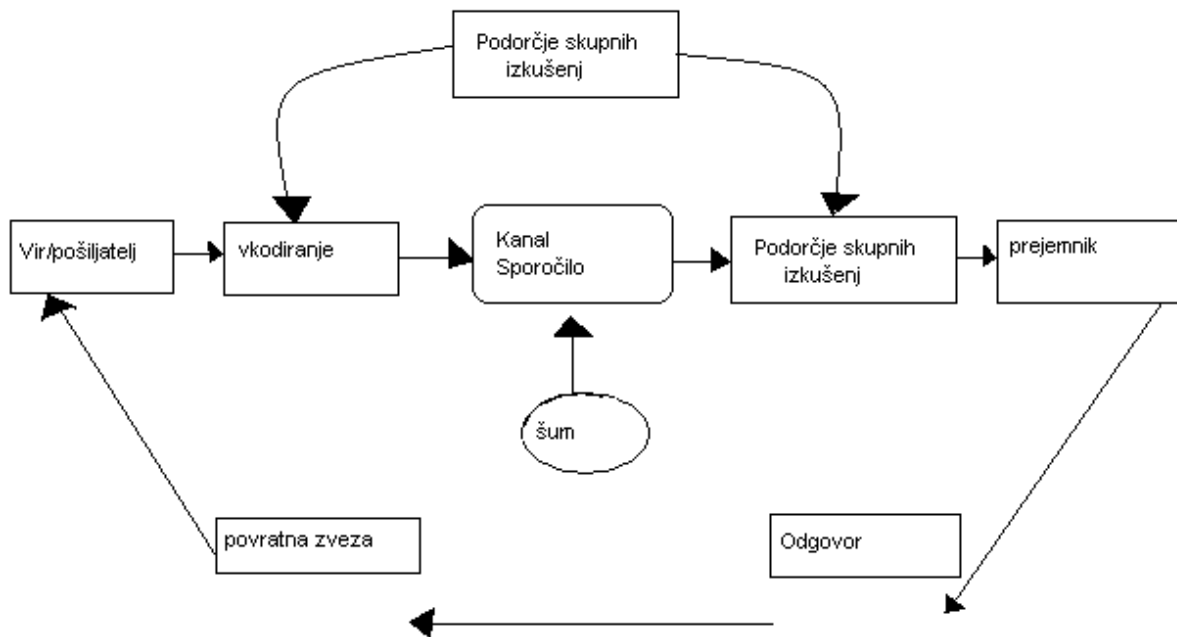
Vir: Ule in Kline 1996: 56.

Komunikacijski model 2 kaže: kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Osnovnemu modelu je leta 1948 Lasswell dodal nove komponente, in sicer sporočilo, prejemnika in odgovor. Njegov 5K model je danes osnova za nadaljne modele.

Schramm pa je leta 1971 podal splošni model komuniciranja, ki vključuje 6 ključnih elementov: kodiranje sporočila, sporočilo, kanal, dekodiranje sporočila, šum, odgovor in povratno zvezo. Oddajnik in naslovnik sta poglavitna udeleženca v komunikaciji, naslednji dve orodji sta sporočilo in kanal, tema dvema pa sledijo štiri komunikacijske funkcije:

1. zakodiranje,
2. razkodiranje,
3. odziv in povratna informacija,
4. motnje ali šum.

Slika 2.3.3: Schrammov osnovni model procesa komuniciranja



Vir: Ule in Kline 1996: 65.

V tem modelu so poudarjeni ključni dejavniki za učinkovito komuniciranje. Oddajnik mora vedeti katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive lahko pričakuje od njega. Pri zakodiranju sporočila upošteva na kakšen način ciljno občinstvo običajno razkodira sporočila. Komunikacijski kanal mora biti izbran tako, da doseže ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila.

Za učinkovito sporočilo je potrebno, da se oddajnikov postopek zakodiranja prekriva z naslovnikovim postopkom razkodiranja. Sporočilo sestavljajo znaki, ki jih mora naslovník prepoznati. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovníkovim, učinkovitejše bo sporočilo.

3. TRŽENJE

3.1 Trženje v funkciji zadovoljevanja kupcev

»Trženje je družbeno upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 2004: 9). Vrednost se ustvarja v očeh kupca in ni nujno, da sam izdelek nosi objektivno in materialno ocenljivo vrednost.

Jančič (1990) trženje razume kot »proces menjave«, ki ne vključuje le materialnih dobrin, ampak tudi izmenjavo znanj, postopkov in delovne sile.

American marketing association leta 1985 trženje opredeli na sledeč način: »Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev, idej, določanj cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnikov in podjetja.« Ta definicija se postavi na porabnikovo stran in izhaja iz njene strani, iz njenih potreb, ki jih daje v ospredje. Po njih se ravna in deluje.

Na malo drugačen način pa svojo definicijo trženja poda Devetak: «Trženje je miselnost ali filozofija, v središču katere je porabnik, njegove navade in razvade. Trženje ugotavlja načine, kako te navade in razvade ugotoviti in zadovoljiti« (Devetak 1995).

Ključni cilj vsakega podjetja je, da ustvarja profit-posluje uspešno. Za dosego cilja pa podjetja uporabljajo različne strategije. Glede na osnovni koncept poslovanja loči izdelčno, prodajno, proizvodno, trženjsko, h kupcu usmerjeno ter družbeno odgovorno usmerjena podjetja (Kotler 2004: 17–26).

»V sodobnem času je najbolj primerna trženjska usmeritev, posledično se osredotoča na zadovoljstvo kupcev in deluje družbeno odgovorno. Vrednost je kombinacija ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi ter stroškov« (Kotler 2004: 62).

»Dobiček izhaja iz dodane vrednosti. Ta izdelkom ni inherentna, gre za vrednost, ki jo imajo izdelki ali storitve v očeh kupcev, ker skozi celoten trženjski splet ustrezajo njihovim željam« (Banič 1998: 89).

Izjemno pomembno je razumeti in sprejeti, da se trženje ne ukvarja s prodajo, ampak

»s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb« (Kotler 2004: 3).

Slika 3.1.1: Trženjski koncept

CILJNI	POTREBE	KOORDINIRANJE	DOBIČKI, KI JIH PRINESE
TRG	KUPCEV	TRŽENJA	ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Vir: Kotler 2004: 20.

3.2 Naloge trženja

Podjetje mora trženjski splet prilagoditi glede na izbrani ciljni trg, kjer obstaja povpraševanje po takem izdelku ali vsaj potencial za povpraševanje.

»Tržniki vplivajo na povpraševanje tako, da naredijo izdelek, ki je primeren, privlačen, dostopen in lahko dosegljiv ciljni skupini porabnikov« (Kotler 1996: 7).

Pomembno je, da tak izdelek podjetje ponudi na pravem trgu, torej pravi ciljni skupini, na primernem mestu, v primernem času in po ustrezni ceni. Trg že dolgo ne pomeni le fizičnega trga, kjer kupci izbirajo med izdelki v prodajalni, ampak tudi »digitalni« ali »metatrg«, kjer se izbira in nakup izvršita preko interneta. Slednji je v fazi velike rasti in postaja vse pomembnejši, zato podjetja, ki želijo uspešno poslovati tudi v prihodnosti, ne smejo zanemariti internetne trgovine (Kotler 2004: 10).

V procesu oblikovanja in maksimiziranja verige vrednosti so naloge trženja številne. Kotler svetuje, da je potrebno najprej ugotoviti potrebe in/ali želje uporabnikov, sledi razvoj strategij za zadovoljevanje teh potreb. K temu štejemo razvoj novih ter dopolnjevanje in izboljšave obstoječih izdelkov, pozicioniranje izdelkov in razvoj učinkovitega tržnega spleta. Po lansiranju ustreznega izdelka na trg mora podjetje oceniti odziv potrošnikov na izdelek in tržne strategije. Na podlagi le-tega se ugotovi priložnosti in tveganja na izbranem ciljnem trgu. V zadnji fazi je potrebno oblikovati konkurenčne prednosti (Kotler 1996: 113).

Trženjski splet

Cilj dobrega trženja je, poleg prave vizije, filozofije, ustrezno izdelan trženjski splet. Je skupek osnovnih trženjskih orodij, ki naj bi jih tržniki uporabljali pri oblikovanju trženjske strategije. Za izdelke se najpogosteje uporablja najosnovnejša McCartyjeva razvrstitev tržnega spleta 4P: izdelek, cena, prodajne poti ali distribucija in tržno komuniciranje ali

promocija. To so dejavniki, na katere lahko podjetje bolj ali manj neposredno vpliva. 4P: P se nanaša na začetno črko elementov trženjskega spleta v angleščini: product, price, place in promotion. Za storitve se dejavniki razširijo na 7P, poleg navedenih še people, processing in physical evidence. Pod izdelkom se razume vse njegove značilnosti: raznolikost, obliko, velikost, kakovost, tržno znamko, embalažo, jamstvo (Kotler 2004: 16).

Ceno določa poleg podjetja tudi stanje na trgu, povpraševanje, zakonodaja, zajema pa tudi popuste, plačilne pogoje, možnost kreditiranja. Tržna cena vsebuje proizvodno ceno, ceno distribucije in tržnega komuniciranja, davek in seveda dodano vrednost (to je cena, ki ni odvisna od stroškov in so jo potrošniki pripravljene plačati zaradi posebne vrednosti, ki jo pripisujejo izdelku in/ali trženjski znamki) (Lah 1996 in Banič 1998).

Distribucija zajema vse poti, ki jih izdelek opravi do mesta prodaje in mesto prodaje samo, poleg tega pa tudi pokritost trga, sortimente, lokacije in zaloge.

Osnovni namen komunikacije med podjetjem in potrošniki je vzpostavljena komunikacija, ki informira, prepričuje, opominja, gradi podobe in predstave. Vse z namenom doseči zadostno stopnjo razlikovanja izdelkov, ki potrošnikom omogoči poenostavitev procesa odločanja in izbiranja med možnimi alternativami na trgu. Namen komunikacije med podjetjem in potrošniki na višji ravni je, da ponuja bistvo menjave, zabavo, je sredstvo transfera vrednot in kulture z različnih delov družbe, predstavlja pomoč za stabilnost in kontinuiteto, nudi neotipljiva zadovoljstva in poudarja tudi sodobne trende.

»Tržno komuniciranje predstavlja zbirko vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena, s kupci in strankami podjetja, poenostavi izmenjavo. Tržno komuniciranje zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne zgolj promocije. Pri tem je pomembno, da vse spremenljivke komunicirajo s potrošniki« (Beem in Shaffer 1999).

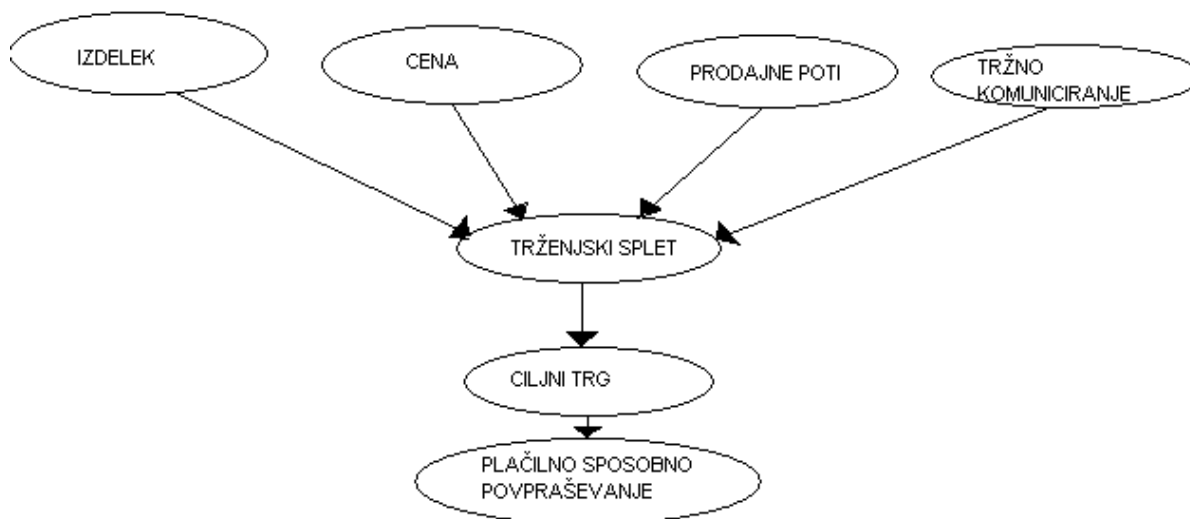
Tržno komuniciranje torej pomeni vse sporočanje o izdelku, naslovljeno od proizvajalca k potrošniku in obratno, k čemur lahko štejemo tudi odzive in povratne informacije potrošnikov.

»Tržno komuniciranje je eden nujnih povezovalnih členov posameznika s širšim socialnim okoljem, saj mu sporoča družbeno zaželjene želje in družbeno sprejemljivo izpolnjevanje teh želja« (Ule in Kline 1996: 37).

Oblike tržnega komuniciranja, ki jih lahko imenujemo tudi splet tržnega komuniciranja so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, publiciteta, trženje prireditve ali dogodka, neposredno trženje, oprema prodajnega mesta, sponzoriranje, udeležba na sejnih, celostna podoba, oprema prodajnega mesta, embalaža in ustna propaganda. Pomembno je, da vsi ti elementi tržnega komuniciranja govorijo eno in to v en glas, kar z

drugimi besedami pomeni, da so integrirani in se ne izključujejo. Omenil bi še udejanjanje tržnega komuniciranja s pomočjo prepričevalnega komuniciranja in promotivnih spodbud.

Slika 3.2.1: Trženjski splet



Vir: Devetak 1999: 8.

Devetak pri definiranju ciljnega trga poudarja plačilno sposobno povpraševanje. Pomembno je, da podjetje pri zadovoljevanju želja potrošnikov ne pozabi ne ekonomsko računico, saj je potencial trga odvisen ne le od povpraševanja po izdelku, ampak tudi od kupne moči (Devetak 1999: 8–11).

Segmentiranje

Izraz segmentiranje pomeni razdelitev trga na posamezne skupine kupcev, ki jih združujejo več ali pa samo ena skupna značilnost.

»Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja« (Kotler 2004: 279).

Trg se lahko segmentira samo v primeru heterogenosti trga. Razdelimo ga v bolj homogene enote, ki pa nosijo še vedno zadosten tržni potencial za razvoj specifičnih trženjskih strategij, od komuniciranja, prek distribucije do poprodajnih servisov (Kotler 2004: 28–287). Segmentiranje olajša podjetju iskanje ustreznih priložnosti na trgu.

Kotler razlikuje segmentiranje glede na značilnosti, ki družijo potrošnike v izbranih skupinah. Loči vedenjsko segmentiranje, ki temelji na razlikovanju trga v odnosu do izdelka. Potrošnike ločuje glede na poznavanje, odnos, odziv ali uporabo določenega izdelka.

Psihografsko segmentiranje deli trg na pripadnost družbenim slojem, skupinam, glede na izbran življenjski stil in stališča.

Demografsko segmentiranje deli trg po demografskih značilnostih, kot so starost, poklic, izobrazba, vera in družinski status.

Geografsko segmentiranje deli trg na različne geografske enote, kot so države, pokrajine, mesta in narodi.

Uspešno in ustrezno segmentiranje je predpogoj za uspešno pozicioniranje.

»**Pozicioniranje** je dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj v odnosu do konkurentov« (Kotler 2004: 308).

Trženje skuša z ustrezno oblikovanim izdelkom in komuniciranjem vplivati na percepcije porabnikov na ciljnem trgu v zvezi z izdelkom. Potrošniki si izdelke beležijo v mentalne zemljevide, kjer jih, v odnosu do drugih, umestijo oziroma pozicionirajo glede na vse pripisane attribute in značilnosti. Ob pojavu želje ali potrebe, se povezave v mentalnih zemljevidih vključijo in priključijo v spomin izdelke, povezane z izkušnjami o tej potrebi ali želji. Ob pozitivni izkušnji z izdelkom ali blagovno znamko obstaja večja verjetnost, da bodo pri nakupu ti izdelki spet izbrani.

Podjetje skuša s poudarjanjem prednosti svojega izdelka doseči zanj čim boljši položaj v podzavesti potrošnikov, v panogi z veliko konkurenco, je zato ključno poudariti tudi razlikovalne značilnosti izdelka, da pri potrošnikih ne bi prihajalo do zmede (Kotler 2004: 320).

Bolj ko je miselna povezava z izdelkom ugodna, večja je verjetnost, da bo kupec ta izdelek ali blagovno znamko izbral.

Če želi slovensko vinogradništvo in vinarstvo ohraniti svoje proizvodne zmogljivosti ter izkoristiti tržne in primerjalne prednosti, mora korenito spremeniti pristope in načine trženja. Usmeriti jih mora v organizacijo večje učinkovitosti pridelave in predelave, v pozicioniranje izdelkov v višje kakovostne razrede ter preusmeritev v izvoz.

4. TRŽENJE VINA

Vino je posebne vrste blago ki ga pridelujejo iz grozdja in je dejansko živa stvar, ki zahteva specifično obnašanje in seveda poseben način trženja. Od leta 1990 dalje se kvaliteta slovenskih vin dviguje, kar zahteva inovativnejše pristope trženja.

Vinogradništvo je kmetijska panoga s pomembnim gospodarskim vplivom na razvoj drugih gospodarskih dejavnosti, poleg tega ima prostorsko ureditveno vlogo in znatno prispeva k ohranjanju kulturne krajine. Na območjih s težjimi pridelovalnimi pogoji zagotavlja obdelanost površin in prispeva k preprečevanju izseljevanja prebivalstva s podeželja. Gojenje vinske trte in pridelovanje kakovostnega grozdja in vina je odvisno od številnih dejavnikov, ki se med seboj prepletajo in medsebojno učinkujejo.

Pogoj za uspešno prodajo ni dovolj le produkt, ki je v tem primeru vino visoke kakovosti, temveč je potrebna tudi promocija. Sem spadajo aktivnosti, potrebne za tekočo in nemoteno prodajo ter njeno rast kot so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo, neposredna prodaja, sponzorstvo in organizacija dogodkov povezanih z vinom.

Tipične aktivnosti pri pospeševanju trženja so raziskovanje trga in ciljnih skupin, pripravljane tržnih programov in strategij, oblikovanje blagovne znamke porekla, oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Podjetje ničesar ne sme prepustiti naključju, jasno si mora začrtati razvojno pot, opredeliti primarne in sekundarne cilje in zastaviti dolgoročno tržno strategijo, ki mora biti skrbno načrtovana. V primeru vinarjev se šteje, da je prva prodana steklenica prodana šele takrat, ko pride kupec po drugo steklenico. Pridelava vina se mora od pridelka usmeriti k trgu, kar pomeni, da kupec postane središče ponudnikovega zanimanja. Pomembno je zadovoljevanje kupčevih potreb, želja in pričakovanj v okviru predvidenih kupčevih finančnih zmožnosti.

4.1 Kratek pregled zgodovine trženja vin

4.1.1 Predstavitev predhodnih sistemov

Za Slovence je vino sestavni del narodne kulture in tradicije ter pomemben element trženja kmetijskih pridelkov. Vino je pridelek najvišjega imagea in zato zavzema zelo specifično mesto v trženju. Poleg globalnega vinskega trga, ki je izredno specifičen, pa je edinstven tudi slovenski vinski trg, ki s 60% deležem samooskrbe in sivega trga predstavlja izjemo med trgi vinorodnih dežel.

V obdobju antike sta bili pridelava in potrošnja vina na našem ozemlju nadvse pomembni sestavini gospodarstva. Že v rimskih časih so bile rimske legije velike potrošnice vina, takrat najverjetneje povprečne kakovosti. Višji sloji prebivalstva in uradništvo pa so kupovali vino tudi od drugod. O obstoju trgovine z vini pričajo mnogi zgodovinski viri. Vino je z

določenimi poganskimi kulturami izgubilo prvotno vrednost in pomen. Šele z naselitvijo Slovanov, ki so bili večinoma krščanske vere, in vpeljavo njihovih verskih običajev je vino dobilo ponoven pomen, najprej za potrebe liturgije, kasneje pa se je njegova uporaba razširila tudi med ostalo prebivalstvo. Najprej so grozdje pridelovali samostani kot kulturna in verska središča, nato pa se je znanje o pridelavi grozdja širilo tudi drugam in je v obdobju pred trtno ušjo dosegla največji obseg 52000 ha. Posledično s širjenjem pridelave in razvojem prometa, se je širil tudi vinski trg. O slovesu slovenskih vin na evropskih dvorih in evropskih deželah pričajo tudi zgodovinski viri. Z razpadom imperijev so razpadala tržišča, najbolj pa je znan primer primorskih vin, ki so v prejšnjem stoletju trikrat izgubila svoj naravni trg.

Zgodovina razvoja slovenskega vinskega trga

Slovenski vinski trg in njegov promet je bil v zadnjih desetletjih, pred letom 1990, podružabljen. Prostor za zasebno trženje vina se je zožil. Ustvarjene so bile povezave med proizvajalci grozdja in družbenimi kletmi. Predelava grozdja je bila večinoma usmerjena k družbenim kletem, ki so grozdje predelala, vino obogatila in ga lansirala na trg. Zasebni vinogradniki so vina prodajali predvsem v gostilne in zasebnikom, družbenim kletem pa le mošt. Po izgradnji velikih kleti so te prevzemale izključno grozdje.

Od leta 1975 je neformalno delovala Zveza društev vinogradnikov Slovenije, ni pa bila uradno registrirana. Nastopala je občasno, reševala trenutne probleme, predvsem pa je organizirala nastope zasebnih vinogradnikov na vinskih sejmih v Ljubljani, Gornji Radgoni in Kranju. Bila je pobudnik za uveljavitev znaka SQ za slovenska vina. Prvi zasebni vinogradniki so se predstavili na ljubljanskem vinskem sejmu leta 1971. Danes vinogradniki uspešno nastopajo, bodisi samostojno ali povezani v društvu, na vseh domačih in nekaterih tujih vinskih sejmih. Zakonodaja pred osamosvojitvijo je bila usmerjena v krepitev družbenega sektorja, krepitev skupnih družbenih in zadružnih kleti, kamor so kmetje oddajali in prodajali grozdje v predelavo. Doma so predelali le manjše količine za samooskrbo in predvsem za lokalno prodajo vina. Le manjše število vinogradov je uspelo ohraniti dejavnost, obnoviti kletne in predelovalne prostore in se uveljaviti na tržišču.

Takšno je bilo začetno stanje ob slovenski osamosvojitvi: močan družbeni sektor, močan podružabljeni zadružni sektor lastništva, osiromašeni in razdrobljeni zasebni vinogradniki. Vinogradniki so ostali praviloma brez sodobne mehanizacije za obdelavo vinogradov in predelavo grozdja. Velike privatne kleti so bile opuščene, vinska posoda je po večini propadla. Le redki zasebni vinogradniki so stekleničili vino. Vrhunskih in predikatnih vin so pridelali zelo malo.

Pomembno je omeniti trg nekdanje skupne države. Pridelava in trženje slovenskih vin v nekdanji skupni državi, sta s politiko obnove vinogradov v ravninskih predelih na jugu države in administrativnim določanjem cen, zašla v slepo ulico. Izvoz velikih količin cenenih južnih vin je dal Jugoslaviji ugled dežele z masovno pridelavo. Prepoznavnost slovenskih vin se je pred letom 1990 znižala na najnižjo možno raven, saj so se izgubila v poplavi cenejših južnih vin.

Kasneje so slovenski vinogradniki in vinarji za zaščito slovenskega vina uvedli ZAŠČITNO ZNAMKO SLOVENSКИH VIN. Ta je bila podlaga za ponovno uveljavitev slovenskih vin najprej v Sloveniji, kasneje pa tudi širše, saj je bila mednarodno zaščiten. S tem pa se je postopno izboljšal cenovni položaj slovenskih vin v takratni Jugoslaviji in tudi položaj vinogradništva.

Osamosvojitve Slovenije je pomenila za nekatere slovenske vinarje hud udarec, saj so nekateri izgubili večji del svojega trga, nekateri pa tudi surovinsko zaledje. Večinoma so bila izgubljena tržišča v turističnih krajih in največjih potrošnih centrih bivše države. V tistih časih pa je bila preusmeritev na nova tržišča, pretežno pa na domače, zelo zahteven projekt.

4.1.2 Od osamosvojitve do danes

Slovenski vinski trg je v letih 1991 in 1992, po osamosvojitvi Slovenije, skoraj razpadel zaradi neurejenega plačilnega prometa z južnimi republikami nekdanje Jugoslavije. Takrat je v skoraj naturalni menjavi postalo ustekleničeno vino plačilno sredstvo in je nizka cena uničevala domačo pridelavo in trgovino. Z uvedbo kontingenta za uvoz iz Makedonije je država zaščitila dejavnost in po tem obdobju so nastopila ugodna leta za trženje vin na domačem trgu.

Zaščita domače pridelave in nekaj količinsko slabših letnikov je uspavalo izvozna prizadevanja in upočasnilo pričakovan trend izvoza slovenskih vin. Zaradi tega tudi ni bil optimalno izkoriščen promocijski učinek novo nastale države Slovenije kot vinorodne dežele.

V sredini devetdesetih let je bil slovenski vinski trg relativno nepregleden zaradi:

- razdrobljenosti pridelave;
- velikega deleža neevidentirane pridelave, prodaje in potrošnje;
- slabega nadzora in
- pomanjkljivih evidenc.

Vendar se stanje iz leta v leto izboljšuje. Tudi ocena, da se neevidentirana potrošnja giblje okoli 60 %, se v zadnjih letih nekoliko niža. Če zanemarimo neevidentirano trženje, lahko ugotovimo, da predstavlja večji del organiziranega trga, prodaja preko trgovske mreže in gostinstva ter direktna prodaja pridelovalcev in večjih kleti.

V devetdesetih letih so se, zaradi doslednih restriktivnih ukrepov Evropske unije (krčenje vinogradov, obvezne in preventivne destilacije) ter slabših letin v pomembnih vinorodnih deželah, cene na svetovnem vinskem trgu dvignile, kar je posledično prineslo postopno okrevanje svetovnega vinskega trga. Vse to je vzpodbudilo investiranje v vinograde in pospešilo pridelavo, zlasti v deželah novega sveta. Prav te so postale vedno večje in uspešnejše tekmice tradicionalnim vinorodnim deželam, ne samo na novih tržiščih, ampak na največjem vinskem trgu na svetu, v Evropi.

V prvih dveh letih po slovenski osamosvojitvi je bil zagon primorskih vinarjev za izvoz zelo velik, ki pa je že v letih 1994 in 1995 začel stagnirati. To je bila logična posledica dobre prodaje na domačem trgu in manjših pridelkov. Izvoz je bil cenovno relativno nezanimiv, poleg tega pa prezahteven; izvoz zahteva dodatno znanje in delo ter velika vlaganja v trg. Kljub temu je treba poudariti, da je bilo v tistih letih za promocijo slovenskih vin v tujini storjenega veliko, za kar je bila najbolj zaslužna PSVVS (Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije) z družbeniki in tudi država s simbolično pomočjo. Po obdobju splošne promocije je bilo potrebno preiti na višjo organiziranost izvoza.

V devetdesetih letih so se razmere na svetovnem vinskem trgu spremenile tudi zaradi drugih političnih in globalnih gospodarskih sprememb. Temu je botroval razpad komunizma in širitev Evropske unije, hkrati z liberalizacijo tega trga, vzpon azijskih držav in vstop novih pridelovalcev na trg, kot so Čile, Avstralija, Južna Afrika in ZDA. Odprt trg je postal večji, kar je posledično korenito spremenilo dosedanje tržne razmere. S tem so se za domače pridelovalce odprle nove možnosti na vinskem trgu, ki je bil doslej politično ali ekonomsko nedostopen (Tajvan, Koreja, Kitajska...). Ob tem so vstopili na trg tudi novi konkurenti, ki so lahko s svojimi pridelki kvalitativno in cenovno tekmovali z etabliranimi vinogradniki oziroma vinarji na vinskem trgu tega sveta. Razlika med pridelavo in potrošnjo vina se je v devetdesetih letih dodatno povečevala z vstopom novih držav na vinski trg kot so Čile, Južna Afrika in Avstralija. Ekonomska reakcija na liberaliziranih trgih je bila padec cen, kar je pomenilo, da so morali trge zapustiti pridelovalci, ki niso bili konkurenčni bodisi s cenovno ponudbo, bodisi s tipom vin. Primerno vino za trg pomeni tržno primerno kombinacijo kakovosti in cene.

Kratka predstavitev trženja vin v sredini devetdesetih let

Vse bolj so se uveljavljale blagovne znamke za vino. Ob takrat bodoči evropski konkurenci, ki pa je danes že običajna stvar, so vinogradniki morali razmišljati o najsodobnejših metodah pridobivanja kupcev. Uporaba interneta in trženje prek računalnika še zdaleč nista bili na današnjem nivoju.

Kupce so vinogradniki pridobivali na najrazličnejše načine, običajno je bil to telefonski poziv in vljudna ponudba za nakup vina. Ta način tržne komunikacije je bil uspešen, če je bil vinogradnik na trgu že znan, ugleden in če je razpolagal z večjim številom sort dobre kvalitete.

Še pogostejši pa je bil osebni obisk vinogradnika pri potencialnem kupcu. Nevsiljiva, vljudna ponudba, z vzorcem, v estetsko dovršeni embalaži, je običajno pripomogla k uspešni prodaji vina.

Redkejšje so bile pisne ponudbe in predstavitve vin s prospekti. Običajno so to za vinogradnika počeli vinski posredniki in prodajalci alkoholnih pijač. S prospekti so predstavili svoje dobavitelje in tako pridobivali nove kupce.

Majhen del pogače pa so imela tudi zdravilišča, katera so imela zasteklene razstavne prostore, kjer so vinogradnikom nudili možnost promocije butejčnih vin.

Ena od zelo učinkovitih ponudb tudi danes je osebna prisotnost vinarja na vinskih sejnih. Z uglajeno ponudbo, s strokovno in nevsiljivo razlago in takojšnjo degustacijo predstavljenih vin, je bilo možno pridobiti pozornost in publiciteto kupcev.

Obstajalo pa je še veliko drugih oblik pridobivanja kupcev, ki obstajajo še danes. To so individualni pristopi, ko pridelovalec s svojo iznajdljivostjo in pomočjo znancev, sorodnikov, prijateljev, uveljavljenih osebnosti in podobnih posrednikov, najde tržišče za svoje vino.

Devetdeseta leta so torej zaznamovali ključni gospodarski in politični premiki, to je bil čas vzpostavljanja novih pravil igre in repozicioniranje slovenskega in svetovnega vinskega trga. Poudarek je bil iz proizvodnje in prodaje prenesen na kompleksnejše trženjske procese, ki pa jih bom v naslednjem poglavju nekoliko podrobneje predstavil.

4.2 Vino skozi trženjski splet

Po najbolj znanem tržnem strokovnjaku Kotlerju je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjajo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1996: 14).

Trženje vina sodi v kontekst kmetijskega trženja in je proces prodaje odprtih in ustekleničenih vin preko distribucijske verige končnemu potrošniku. Ta proces vključuje strategijo diferenciacije izdelka/vina, promocijskega in iznajdljivega upravljanja, cenovno in distribucijsko strategijo ter tržno komuniciranje.

Vino je pridelek posebne vrste, s svojimi neštetimi lastnostmi, kulturno vrednostjo in vsebino daje številne možnosti za neposredno prodajo tudi malim pridelovalcem in zasebnim vinarjem. Ker se tudi dobro vino ne prodaja samo, je pomembno kakšen pristop za trženje izbrati in kako ga kakovostno izvajati.

Elementi trženjskega spleta pri vinu so:

- vino kot pridelek;
- blagovna znamka in vino;
- embaliranje kot trženjsko orodje;
- cena kot element trženja;
- promocija vina;
- prodajne poti;
- komunikacija s kupci in
- neposredna prodaja vina.

Za uspešno trženje je potrebno obvladati vse 4 elemente tržnega spleta: pridelek (vino), ceno, prodajne poti, promocijo. Vsi ti elementi morajo biti med sabo povezani in upoštevati zahteve kupcev. Na dolgi rok je seveda najpomembnejša kakovost vina. Tako kakovost samega vina, zunanja kakovost (embalaža vina, steklenica kot obleka vina) in kakovost obogatene pridelka (image in blagovna znamka pridelovalca).

Na trgu vina imamo na eni strani porabnike vina, na drugi strani pa vinarje, vinogradnike. Porabniki vina pričakujejo, da bodo na trgu vina lahko zadovoljili svoje okuse in nagnjenja, kupili varno ter zanesljivo vino in poskrbeli za zdravo prehrano, pri nakupu prihranili čas in denar, dobili več informacij o asortimanu vin, ki so na razpolago. Vinarji pa bodo tem pričakovanjem ustregli tako, da bodo razumeli in spremljali navade svojih potencialnih

kupcev, spremembe v okusih, ponudili več različic vina, od osnovne do luksuzne, poskrbeli za prepoznavnost svojih vin, vino pravilno predstavljali in oglaševali.

Zato je potrebno pravilno in aktivno voditi politiko tržnega spleta v celoti in vseh njegovih sestavin:

- vina: nesnovnih in snovnih lastnosti, videza, sloga, znamke, stekleničenja in embalaranja, velikosti, storitev, jamstva in vračanja;
- cen vina: višine cen, višine popustov in plačilnih pogojev;
- razpečevanja vina: tržnih kanalov, pokrivanja območja, opreme in logistike;
- promocije vina: to je pospeševanja prodaje vina in oglaševanja.

Vsebina politike tržnega spleta je odvisna od cilja trženja, ki si ga vinar zastavi, od tržnega položaja, razpoložljivih sredstev in načina, kako jih poveže v strategijo trženja vina.

Strategija trženja vina ni nič drugega kot urejen pregled načinov oziroma postopkov za dobičkonosno izpolnjevanje vinarjevih poslovnih ciljev ter porabnikovih pričakovanj. Njena izbira je odvisna od poslovnih ciljev, od videnja in razumevanja stvarnega poslovno-tržnega problema in učinkovitosti rabe in kombiniranja vseh razpoložljivih poslovnih sredstev. Zato se v poslovni praksi oblikujejo različne kombinacije strategij in njihovi dinamični spleti.

»Vinarji premalo mislijo na vinopivce in kupce«, je trditev, ki je na prvi pogled precej groba. Ali naj to pomeni, da vinarji ne vedo, da je vino poleg najzlahtnejše tekočine tudi dobrina, ki jo je treba prodati? Da je vino tudi blago za katerega veljajo splošne marketinške zakonitosti, ki jih definira marketinški splet? Pa naj gre za 4P ali 4C ali bolj zgodnji model AIDA (Brejc v Kotler 2002), ki potrdi, da je nakupno dejanje stopenjsko in torej pogojeno z obilico jasnih in prikritih vzgibov, ki na koncu odločijo nakup. Ugoden nakup za vinopivca oz. potrošnika je ustrezno razmerje med ceno in kvaliteto.

4.2.1 Vino kot izdelek

Vino je alkoholna pijača, ki nastane kot rezultat alkoholnega vrenja grozdnega soka oz. mošta. Beseda izhaja iz latinskega izraza vinum, ki se nanaša tako na vino kot na trto. Proces alkoholnega vrenja, ki poteka v prisotnosti mikroorganizmov (gljiv kvasovk), rad steče v vsakršni sladki tekočini. Sladkor se v tem procesu počasi pretvarja v alkohol. Zahteva natančno in skrbno vzgojo trte, grozdja, potem pa kompleksno donegovanje v vinski kleti in kletarjenje. V vinu je več kot tisoč spojin. Grozdje in vino kot tako opredeljuje približno 20 zakonov, podzakonskih aktov in pravilnikov, ki skrbijo za ustrezno kakovost in urejenost v

vinogradništvu in vinarstvu. Obstajajo pa tudi vina, ki so zaradi svojih specifičnih lastnosti in varovanja konkurence pravno zaščitena z geografskim poreklom.

Vino kot tržno blago je pravzaprav sistem, ki ga sestavljajo trije podsistemi:

Jedro vina, dejansko vino, obogateno vino.

Jedro sestavljajo nesnovne lastnosti oziroma značilnosti vina, o katerih porabnik meni, da lahko zadovoljijo njegove potrebe in želje. Z opremljanjem jedra s snovnimi značilnostmi in lastnostmi (vino, steklenice, etiketa, blagovna znamka..), oblikujemo dejansko vino.

Vino kot izdelek se v trgovinah prodaja v steklenicah, ki so pri kakovostnih in namiznih vinih litrske, pri vinih vrhunske kvalitete in pri vinih posebne kakovosti pa so 0,75 l in pol litrske.. Pri nakupu neposredno od proizvajalca (razni vinotoči ali pri kmetih), pa se vino prodaja in toči neposredno iz soda v različne prinesene embalaže. Pogoj je, da so čiste, saj sicer prodajalec ne more jamčiti kakovosti. V devetdesetih se je kot embalaža za vino začel uporabljati tudi tetrapak in celo plastika, ki pa nista najbolj primerna, saj se vino v taki embalaži hitreje kviri (Nemanič 1996).

Pri vinu kot izdelku je, poleg steklenic, vredno omeniti tudi zamaške. Običajno so namizna in kakovostna vina zaprta z kronskimi zamaški, buteljčna vina pa s plutovinastim zamaškom.

Vrste, sorte in kakovosti vina

Sorte vinskih trt se kategorizira v 6 skupin:

- prva je ekološko geografska in loči trte glede na geografsko območje rasti
- druga skupina loči sorte po izkoriščanju: namizne, vinske, za sušenje ter pridelavo vinjaka, sokov in koncentratov
- tretja skupina deli trte po kakovosti vina na visokokakovostna, kakovostna in navadna, masovna vina
- v četrti skupini so razdeljena po času zorenja
- v peti pa po barvi, sorte za bela in sorte za rdeča vina
- šesta skupina jih deli po rajonizaciji in določa, katere sorte so za določena območja priporočene in dovoljene (Medved 1999: 18).

V Sloveniji se za vina z geografskim poreklom uporablja 29 sort grozdja. Sorte, primerne za določena vinorodna območja ureja ZVDP, prav tako pa določa, katere sorte in lege so primerne za vzrejo vin posamezne kakovosti. ZVDP je bil sprejet v Državnem zboru 30.10.1997, v veljavo pa je stopil 14.11.1997 (Internet 1). Dopolnjen je bil 22.02.2001 z objavo v Uradnem listu RS št. 16/2001 z dne 07.03.2001. Za njegovo izvrševanje pa skrbi Ministrstvo za kmetijstvo (Internet 2).

Kakovost vin se določi na uradnih ocenjevanjih anonimnih vzorcev. Strokovnjaki ocenjujejo sortnost, barvo, cvetico, kislost, okus, alkoholnost in celotni vtis vina. Sortnost vina pomeni ustreznost in skladnost vina glede na značilnost sorte (Šinkovec, 1997). Največja vsota vseh ocen je 20 točk. Vina, ki dosežejo 18 točk in več so vrhunska, ocene med 16 in 18 točk dosegajo kakovostna, med 14 in 16 točk pa namizna. Če vino ne doseže 14 točk, ni primerno za stekleničenje. Ne glede na oceno pa niso vsa vina primerna, da bi postala vrhunska, to je odvisno od primernosti zemljišča in sorte (Šikovec 1996, Medved 1999).

Na primorskem lahko vrhunski razred med belimi vini dosežejo sorte malvazija, chardonnay in sivi pinot. Med rdečimi pa refošk, cabernet sauvignon in cabernet franc. Zanimivo je, da merlot lahko doseže največ kakovostni razred.

Tako denimo za primer refoška: Šikovec (1984: 34–37) navaja refošk kot največ kakovostno vino, v prenovljeni in dopolnjeni izdaji (1996: 27–28) pa je refošk že umeščen med vrhunska vina.

4.2.2 Cena vina

Cena pri vinu je pogojena predvsem s kvaliteto, z vrhunskostjo ali z izjemnostjo in enkratnostjo. Višja kot je kakovost, manjši delež cene predstavljajo stroški pridelave, saj so pravi poznavalci in ljubitelji pripravljeni plačati veliko denarja za vino, ki jim nudi poseben užitek ali doživetje. Obratno pa kupci, ki vina ne poznajo in ne cenijo, ne čutijo razlik med različnimi vini in v njih ne vidijo nobene dodatne vrednosti. Zato niso pripravljeni plačati višje cene in segajo po manj kakovostnih, a zato veliko cenejših izdelkih (Kupljen 1996 in Vadnal 1996).

Ko govorimo o razredu kakovostnih pa ne moremo priporočiti podjetju strategije visokih cen, ampak se raje usmerimo k strategiji večanja tržnega deleža (Kotler 2004: 255, Jančič 1990: 84).

Če hočemo ohranjati pridelavo na daljši rok, moramo s prodajo pridelka pokriti vse pridelovalne stroške in tudi naše lastno delo. Trg zahteva od vinogradnika čedalje večjo kakovost.

Eden od načinov za povečanje kakovosti grozdja je zmanjševanje pridelka po trti. To pa stroškovno pomeni, da mora vinogradnik v takem primeru prenesti vse stroške pridelave na manjšo količino pridelka. Proizvodna cena takega grozdja je zato višja.

V Sloveniji imamo, v primerjavi z nekaterimi drugimi vinorodnimi državami, višje stroške pridelave grozdja zaradi precejšnje geografske razdrobljenosti in težavnih razmer za pridelavo

grozdja. Zaradi tega je cenovna konkurenčnost slovenskih vin neugodna. Posledično pa intenzifikacija pridelave in občutno povečanje hektarskih pridelkov, ki sta sicer splošno uveljavljen način za povečanje prihodkov in znižanje na enoto pridelka, ne prineseta uspehov zaradi spremenjenega načina potrošnje vin in pivskih navad. Danes je v trendu višja kakovost, ki na račun manjšega pridelka dvigne ceno na enoto. Pri nižjih hektarskih pridelkih je proizvodna cena grozdja višja kar bo moral trg priznati.

Finančne možnosti slovenskih vinogradniških podjetij so omejene in majhne v primerjavi z velikimi tujimi vinogradniškimi podjetji. Zato bo morala Slovenija še naprej investirati v tržno komunikacijo v smeri promocije države Slovenije kot blagovne znamke. Poznavanje naše države bi pripomoglo k prepoznavnosti Slovenije in odprlo vrata slovenskemu vinu v tujini.

Razmerje cena kvaliteta

Število zainteresiranih vinarjev za prodajo vina se povečuje iz leta v leto. Kakovost vina se z leti izboljšuje, vedno večje pa so tudi zahteve kupcev. Kmetje, ki sami stekleničijo svoj pridelek, se vsak po svojih močeh trudijo prodreti na vse bolj zahteven trg z vini. Pri tem jih bolj ali manj uspešno vodijo dosedanje izkušnje, poznanje svojega prodajnega trga in njim lasten občutek za prodajo. Ustreznega širšega teoretičnega znanja s tega področja pa nimajo dovolj.

Kleti na široko odpirajo vrata, pričakujoč trume zagnanih ljubiteljev, ki so postali učeni degustatorji. Potrošnik ne išče absolutne kakovosti, temveč tisto razmerje med ceno in kakovostjo, ki bo zanj najugodnejše. Vinarji se počasi odmikajo od »kako narediti« in se približujejo marketinško znanemu »kako prodati«.

Nastajajo nove tržne strategije, v katerih je moč odločitve o izbiri stila vina, cene, steklenice ali etikete vzeta iz rok poznavalcev in strokovnjakov (enologi, direktorji, trgovci, lastniki) in prepuščena potrošnikom.

V preglednici so prikazane povprečne cene vina na domačem trgu vina pri pridelovalcu. Iz podatkov je razvidno, da cene sicer rahlo rastejo pri vseh kakovostnih razredih, vendar ne dohajajo rasti ostalih stroškov.

Tabela 4.2.2.1: Povprečne cene vina na domačem trgu pri pridelovalcu po podatkih tržno informacijskega sistema (TIS-a)

Geogr. poreklo	Slovensko geografsko poreklo							
	namizno vino		deželno vino PGO		kakovostno vino		vrhunsko vino	
kakovost vina	barva	barva	barva	barva	barva	barva	barva	barva
	belo	rdeče	belo	rdeče	belo	rdeče	belo	rdeče
2004	0,60	0,66	0,75	1,21	1,21	1,85	3,48	4,04
2005	0,63	0,70	0,75	1,02	1,11	1,85	3,27	3,95
2006	0,63	0,80	0,81	1,26	1,23	1,85	4,05	4,42
2007	0,65	0,92	0,86	1,29	1,24	1,75	4,08	4,50

Vir: Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja.

4.2.3 Prodajne poti

Prodajne poti so v primeru vin prodajna mesta: klet, kjer se vino kupuje direktno od proizvajalca, vinotoč, ki je neke vrste diskont proizvajalca, trgovine, megamarket, vinoteke in gostinski lokali. V zadnjem času tudi v vinskem poslu, kot ugotavljata Moulton in Kirby (2001), postaja vse bolj pomemben tudi internet. Ponudba na slovenskem vinskem trgu je zelo pestra, čeprav je slovenski vinski trg relativno majhen.

Lep primer modernega trženja vin predstavlja Hipermarket Mercator. V zadnjem času ima zelo veliko ponudbo vrhunskih vin in celo nekatere primerke, ki jih kupci, naključni mimoidoči tam poskusijo. Tudi drugi večji trgovci dajejo vse večjo težo izbiri vrhunskih vin. To je najbolj zaznavno v obdobju pred prazniki, ko širša javnost obveščajo tudi z direktno pošto; oglasnimi sporočili, ki jih potrošniki dobijo po pošti na dom. Čeprav mnogi zanesenjaki pravijo, da vrhunska vina niso za v običajne trgovine, gre trend v to smer. Biti prisoten na čim širšem tržnem okolju.

Promet z vinom zakonsko ureja Zakon o omejevanju porabe alkohola-ZOPA. Zakon opredeljuje pojem alkoholne pijače (loči alkoholno in žgano pijačo; hrano z dodatkom alkohola), prodajo in ponudbo alkoholnih pijač na javnih mestih, vzgojnih ustanovah, športnih objektih in prireditvah. Zakon omejuje starost, kraj in čas prodaje ter kraj ponudbe alkoholnih pijač. Določa tudi etiketo oziroma značaj embalaže za alkoholne pijače. Ne opredeljuje pa oglaševanja, ponudbe na zasebnih mestih, dovoljenih največjih količin nakupa (Internet 3).

4.2.4 Tržno komuniciranje vina

»Tržno komuniciranje zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne zgolj promocije. Pri tem je pomembno, da vse spremenljivke komunicirajo s potrošniki« (Beem in Shaffer 1999).

Cilji tržnega komuniciranja so:

- zgraditi želje po kategoriji izdelkov,
- oblikovati zavedanje blagovne znamke,
- ojačati stališča in vplivati na intenco nakupa
- ter pospešiti nakup.

Vino je pravzaprav živa stvar, vendar pa je tudi blago, ki ga je treba prodati. Zato ga je treba promovirati, oglaševati, tržno komunicirati.

Zaradi vsebnosti alkohola pa je to omejeno (zakonsko regulirano) oziroma zahteva inovativne pristope. Osnovno sporočanje pri vinu sicer opravlja embalaža, etiketa. Vinarji pa imajo pri promociji vina kar nekaj dodatnih, inovativnih orodij: pospeševanje prodaje z degustacijami, udeležba na sejnih, donatorstvo, pokroviteljstvo družabnih dogodkov, ki jih vinarji opremijo s svojo vinsko ponudbo, oglaševanje v strokovni literaturi in drugo.

V nadaljevanju se bom dotaknil delikatne teme, in sicer vinske zakonodaje predvsem na medijskem področju.

Tržno komuniciranje vina opredeljuje Zakon o medijih (ZMe), deloma tudi Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUIS), ki pravi: »Živilom je prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zmotu glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila.«

Regulacija oglaševanja alkoholnih pijač je opredeljena tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu (OgK), ki pa ni pravnomočen dokument in torej ni predmet javnega ali kazanskega prava; gre zgolj za moralno-etični dokument. 21.člen oglaševalskega kodeksa prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač v povezavi z določenimi drugimi osebami, dejavnostmi ali izdelki. V oglasih za alkoholne pijače ne smejo nastopati otroci, oglas ne sme prikazovati alkoholne pijače v povezavi z vožnjo ali upravljanjem avtomobila ali drugega prevoznega sredstva in ne sme biti diskriminatorno in zbujati lažnih upov.

Zakon o medijih prepoveduje (ZMe, 15 člen) oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Novela omejuje tudi čas oglaševanja alkoholnih pijač

z manj kot 15% alkohola. Na radiu in televiziji se jih ne sme oglaševati med 7. in 21.30 uro, v kinematografih pa ne pred 22. uro. Oglas mora ustrezati določenim pogojem, ki so sinteza določil OgK, ZOPA in ZZUZIS. Oglas za alkoholno pijačo ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola, ne sme ustvarjati vtisa pozitivnih učinkov pitja alkohola na človekove zmogljivosti ali na uspeh v življenju, ne sme biti namenjen mladim ali jih v oglasu prikazovati, mora biti izključen iz okolja zdravstvene in vzgojne oskrbe in športnih prireditev (Sočič, Zadnik, 2003: 40–50). Zakon predpisuje obvezno uporabo opozorilnega besedila v oglasu, pri kateri sta na voljo dve možnosti:

->Minister za zdravje opozarja: uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali

->Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«

Lahko pa proizvajalci alkoholnih pijač oglašujejo svoje ime ali podjetje in nastopajo kot sponzorji. Tudi objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač, se ne šteje za oglaševanje.

Slovenska vinarska podjetja in zasebni pridelovalci vin so tako za neposredno oglaševanje omejeni, zato se poslužujejo tudi drugih oblik tržnega komuniciranja in uporabljajo vse inovativnejše tehnike za promocijo svojih vin (Internet 4).

Slovenski oglaševalski kodeks je 12.10.1994 v Portorožu sprejel Zbor članov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Dopolnjen je bil leta 1997 z manjšo formalno prilagoditvijo evropski samoregulativi in leta 1999 s specifikacija določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov (Internet 5).

4.3 Segmentiranje vinskega trga

Tržna segmentacija je delitev trga v ustrezne, homogene in razpoznavne segmente, dele oziroma skupine. Segmentacija deli trg na prepoznavne dele, ustrezne za trženje. Ker se trgi vedno bolj drobijo, se podjetja obračajo k mikromarketingu. Tržni segment, ciljna skupina so ljudje ali organizacije, ki imajo podobne želje in možnosti ter so pripravljeni kupiti določen proizvod.

Analiza sodobnih trgov kaže, da se ti intenzivno členijo na vedno več vse manjših izsekov oziroma tržnih vrzeli, ki jim tržniki strežejo z vse večjim številom skrbno umeščenih izdelkov.

Vinski trg se običajno segmentira glede na količino kupljenega vina oziroma število kupljenih steklenic na mesec. Segmenti se razlikujejo v geografskih in demografskih potezah, glede preference vina in glede nakupnih navad. Večina raziskav, z namenom segmentiranja trga vina, se naslanja prav na zadnji princip segmentacije.

Avtorji ločijo 4 osnovne skupine porabnikov vina. Na podlagi raziskav v ZDA, Avstraliji, Franciji in Novi Zelandiji (Lockshin in ostali 2001) lahko potrošnike vina razdelimo med:

- poznavalce, katerih je po ocenah 5% in kateri imajo obširno in poglobljeno znanje o vinu in jasne preference ter izbirajo visokokakovostna vina;
- aspirante, ocenjeni delež je 45%, ki imajo radi vino, vendar malo vedo o njem, so radovedni in pripravljeni eksperimentirati;
- novince, ocenjeni delež je 35%, ki niso zelo zainteresirani za vino in ga ne pijejo pogosto, pri nakupih sledijo nasvetom in oglasom;
- preproste pivce, ocenjeni delež je 15%, pijejo vino iz navade, so večinoma starejši ljudje iz tradicionalnih vinarskih dežel.

Različni avtorji in raziskave navajajo različne deleže segmentov; odvisno od geografskega področja raziskave. Moulton in Lapsley sta naredila sintezo in presek številnih raziskav, iz katerih sledi, da veljajo enaka razmerja za vse vinske trge v razvoju, med katere prištevam tudi slovenskega.

Nekateri avtorji so se skušali osredotočiti na potrošnike posameznih sort vina, misleč, da je bolj smiselno govoriti o kupcih chardonnaya, o kupcih merlota in o kupcih namiznih vin, kot na primer o starostnih in dohodkovnih skupinah. Vendar take razvrstitve niso dale ustreznih smernic podjetjem za načrtovanje trženjskih strategij (Moulton in Lapsley 2001).

Na prvi pogled izgleda zaskrbljujoče, da je le okrog 5% potrošnikov vina dobro ozaveščenih o izdelku, ostali pa so bolj ali manj izgubljeni med raznoliko ponudbo. Proizvajalci lahko to situacijo pogledajo z druge strani, jo drugače ocenijo in v nastalem odkrijejo tudi izjemno priložnost. Kar 80% kupcev namreč čaka ali išče dodatne informacije in spodbude za ustrežnejši nakup, pri tem izločimo tradicionalne pivce, ki navadno ne odstopajo od ustaljenih navad (Moulton in Kirby 2001).

Na vinskem trgu se pravzaprav ponujajo številne možnosti za rast in uveljavitev znamk, potrebno je definirati ciljni trg, dolgoročno tržno strategijo, ustrezen tržni pristop in se osredotočiti še na ostale elemente trženjskega spleta kot so distribucija, cena in promocija.

4.4 Značilnosti slovenskega vinskega trga

Značilnosti trga z vinom, ukrepi kmetijske politike ter proizvajalčeve cene vina v Sloveniji so primerljive s področji vinogradništva in vinarstva v Evropski uniji. Za Slovensko vinogradništvo in vinarstvo je značilna večja razdrobljenost pridelave, višji stroški, manjša razvitost tržnih struktur in usmerjenost predvsem na domači trg.

Geografska lega Slovenije z ugodno klimo in talnimi razmerami že najmanj dve tisočletji omogoča gojenje vinske trte na večjem delu države. Vinogradništvo z veliko kulturno zgodovinsko tradicijo je ponos države. Ni le kmetijska panoga s širšim gospodarskim pomenom, temveč ob prostorski ureditveni vlogi v območjih z omejenimi naravnimi danostmi, skrbi tudi za kulturno in poseljeno krajino. Slovenski vinogradi predstavljajo le okoli 0,5% vseh vinogradniških površin EU, oziroma 0,8% leg za kakovostna vina.

Slovensko vinogradništvo je s svojimi trtami in vinom sestavni del vinogradništva v EU, po svoji velikosti sicer neznatna, toda po svojih posebnostih edinstveno območje odličnosti.

Tabela 4.4.1: Površine vinogradov v Sloveniji in EU

Površine vinogradov (ha)	Kakovostna vina (ha)	Namizna vina (ha)	Skupaj (ha)	Površine v %
EU	2.128.882	1.216.964	3.345.846	100
SLOVENIJA	17.192	0	17.199	0,5

Vir: EU-statistika 2007.

Po statističnih podatkih lahko Slovenijo uvrščamo med tipične vinogradniške države. Vinograde, ki so večji od 0,05 ha ima 27.337 kmetij ali 35% vseh slovenskih kmetij.

V času drugega vinogradniško-vinarskega kongresa leta 2001 so ocenili, da imamo v Sloveniji več kot 24.000 ha vinogradov in samo 15.130 ha vpisanih vinogradov v Register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV). Danes imamo v RPGV vpisanih 17.192 ha vinogradov. Pri zajemu rabe tal iz orto fotoposnetkov (DOF) iz leta 2005 vidimo v primerjavi s posnetki iz leta 2000, da se vinogradniške površine zelo hitro zaraščajo in zmanjšujejo, tako je v slabih petih letih v Sloveniji za več kot 1.200 ha manj površin zasajenih z vinsko trto.

Po drugi strani je bilo po podatkih statističnega popisa kmetij iz leta 2000 v Sloveniji 35.129 kmetij s 16.603 ha vinogradov in 2005 le še 27.337 kmetij s skupno 16.428 ha. Po tej oceni je

v letu 2000 imelo vinograde več kot 40.000 lastnikov, v letu 2005 samo nekaj več kot 30.000 lastnikov. Z gotovostjo se lahko trdi, da se je zaradi izredno hitrih sprememb od leta 2000 do leta 2005 zmanjšalo skupno število vinogradnikov za nekaj tisoč (Štabuc in ostali 2007: 1–17).

V Sloveniji pridelamo med 100 in 140 tisoč ton grozdja, od tega okoli 20% pridelka v vinogradih, ki so v lasti vinogradniško vinarских podjetij in okoli 80% v vinogradih v lasti privatnih kmetij. Vendar komercialne kleti odkupujejo tudi znaten del pridelka grozdja od kmetij, tako da v povprečju letno proizvedejo od tretjine do skoraj polovice vsega vina. Ocenjuje se, da je pridelek vina med 700 in 950 tisoč hektolitri letno.

Po statističnih podatkih pa ima vinograde 41% vseh kmetij. Podatek kaže na veliko razširjenost in tradicionalnost vinogradništva pri nas. Od evropskih držav imata večji delež kmetij z vinogradi le Portugalska s preko 50% in Italija z okoli 45%.

Žal pa podatek nakazuje tudi veliko razdrobljenost pridelave, saj imajo kmetije v povprečju le 0,36 hektara vinograda in le dober odstotek je takih, ki imajo več kot 5 hektarov vinogradov, to pa predstavlja spodnjo mejo ekonomičnosti v vinogradništvu (Štabuc in ostali 2007: 1–17). Do nedavnega je bila Slovenija razdeljena na tri vinorodne dežele in štirinajst vinorodnih okolišev.

Od leta 2007 pa je razdeljena na tri vinorodne dežele in na devet vinorodnih okolišev:

- Vinorodna dežela Primorska (Kras, Vipavska dolina, Slovenska Istra, Goriška Brda);
- Vinorodna dežela Podravje (Štajerska, Prekmurje); in
- Vinorodna dežela Posavje (Dolenjska, Bela krajina, Bizeljsko Sremiški vinorodni okoliš).

Leto 2008 bo z evropskega vidika nekakšna prelomnica, ne samo zaradi predsedovanja Slovenije Svetu EU, ampak tudi na vinarškem področju. Pred nami je reforma evropskega vinskega trga, katere namen je predvsem naravnati ponudbo in povpraševanje ter pospešiti promocijo in porabo evropskih vin.

Globalizacija v vinogradništvu še ni zajela širšega obsega, prevladujejo mali vinogradniki. Velike kleti zaradi postopkov denacionalizacije izgubljajo posest. V vinogradniško vinarški panogi ni ustreznega kapitala, da bi dokupovali vinogradniške površine in modernizirali kletne zmogljivosti. Še naprej bo razvoj vinogradništva in vinarstva temeljil na malem vinogradništvu, zato ker je to bolj prilagodljivo in lažje prenaša krizna obdobja. S pametnim združevanjem pridelave in prodaje bo možno nadoknaditi pomanjkljivosti, ki so prisotne v razdrobljeni pridelavi. Z obstojem malega vinogradništva, se zagotavlja reprodukcija vinogradniških družin in poseljenost podeželja. Z razvojem turizma in oživljanjem vinsko-

turističnih cest, je malemu vinogradniku dana možnost, da se preživlja samo s prodajo vina ali registrira dopolnilne dejavnosti. Mali vinogradnik bo z večanjem strokovnega znanja, učenjem tujih jezikov in spoznavanjem razmer v drugih državah, sposoben prodreti na tuja tržišča z večjimi količinami vina. Številna priznanja iz svetovnih ocenjevanj pa dokazujejo, da je kvaliteta slovenskih vin že na evropskem nivoju.

Nove tržne ureditve se nikakor ne sme jemati kot nekaj kar bi lahko ogrozilo slovensko vinogradništvo, ampak jo moramo v najboljši meri izkoristiti v smeri večje prepoznavnosti slovenskih vin in izkoristiti možnosti posodobitve vinogradništva in vinarstva.

Tabela: Veliki proizvajalci vin v Sloveniji po vinorodnih rajonih

Vinorodni rajon	VELIKI PROIZVAJALCI VINA
PRIMORSKI	Goriška Brda, d.o.o., Dobrovo, Agroind Vipava 1894, d.d. Vipava, Vinakoper, d.o.o. Koper
PODRAVSKI	Vinag, sadjarstvo in vinarstvo, d.d. Maribor, Jeruzalem Ormož VVS, d.d. Ormož, KK Ptuj, d.d. Slovenske Gorice- Haloze Ptuj
POSAVSKI	Vino Brežice, p.o. Brežice, Kmečka zadruga Krško-Vinska klet, Krško, Mercator KZ Metlika- Vinska klet, Metlika

Vir: Merlin 1996, Vodopivec 1996 in Vodovnik 1996.

4.4.1 Poraba in pridelava vina v Sloveniji

Tabela: Prikaz količine in deleža vina po barvi za letnik 2006 po vinorodnih deželah v Sloveniji

VINORODNA DEŽELA	Količina vina v litrih				Delež v %			
	Skupaj belo	Skupaj rdeče	Skupaj mešano belo in rdeče	Skupaj	Skupaj belo	Skupaj rdeče	Skupaj mešano belo in rdeče	Skupaj
Podravje	16,949.897	861.406	3200	17,814.703	95,15	4,83	0,02	100
Posavje	1,731.365	1,628.889	4,571.014	7,931.268	21,83	20,54	57,63	100
Primorska	12,703.019	11,008.683	12,070	23,723.772	53,55	46,40	0,05	100
Slovenija	31,384.481	13,498.978	4,586.284	49,469.743	63,44	27,29	9,27	100

Vir: Štabuc 2007: 31.

V slovenskem vinogradništvu prevladujejo mali vinogradniki. Pridelajo 90% grozdja in 45% vina. Velikim kletem ali večjim vinogradnikom prodajo 37% grozdja.

Podatki o letnih pridelkih vina v Sloveniji so nekoliko različni, glede na vir.

Po statističnih podatkih je v letih od 2001 do 2005 letni pridelek vina okoli 82 milijonov litrov.

Po oceni letalskih posnetkov, na podlagi površine vinogradov pa okoli 90 milijonov litrov.

Po Registru pridelave vina in grozdja pa znaša letni pridelek 57,2 milijonov litrov.

V Sloveniji je bilo registrirano v letu 2006 približno 64% belega vina in približno 36% rdečega vina.

V letu 2000 približno 75% belega in približno 25% rdečega. Razlika je torej v korist rdečega za 11%.

V obdobju od 2000 do 2001 je bilo v svetu pridelanih med 67,4 in 274,6 milijoni hl vina, v Sloveniji pa med 900.000 hl in 1,0 milijon hl vina. V prihodnosti lahko pričakujemo večjo rast pridelave vina in upadanje potrošnje. Ta podatek vodi v nadaljnje povečevanje viškov vina v svetovnem merilu kot tudi na domačem trgu.

Zanimiv je tudi podatek, da je bilo v Sloveniji od leta 1990 žal opuščenih kar 30% zemljišč primernih za rast vinske trte.

Poraba vina

Po porabi vina na prebivalca je mogoče Slovenijo uvrstiti med tipične vinorodne dežele. V Sloveniji je velik del sivega trga, zato je možno oceniti porabo vina na prebivalca le skozi bilanco ocene pridelave, uvoza in izvoza. Tako je možno oceniti, da je letna poraba v Sloveniji med 40 in 45 litrov na prebivalca, kar je manj kot v drugih izrazito vinogradniških državah (v Franciji, Italiji, Portugalski, Luxemburgu, kjer popijejo povprečno 60 litrov vina na prebivalca letno).

Tako kot drugod po Evropi, je tudi v Sloveniji zaznati negativen trend povpraševanja v zadnjih 20 letih. V zadnjih 20 letih se je poraba zmanjšala za okoli 30%. Poraba vina se zmanjšuje v gostinstvu, nekaj manj upada pa je zaznati v trgovinah na drobno. Veliko porabnikov vina vino še vedno kupuje pri pridelovalcih in ta poraba ostaja skoraj nespremenjena.

Vse več vina se v Sloveniji proda na sivem trgu brez plačila predpisanih davčnih obveznosti.

Poleg cene in dohodkovnega stanja potrošnika na zmanjševanje potrošnje vina pri nas vplivajo tudi drugi dejavniki. To pa so spremembe v prehranjevalnih in pivskih navadah,

nenazadnje pomembno mesto pripada pivu, katerega lahko štejemo za neposrednega konkurenta vinu (Vodovnik 2007: 27–44).

4.4.2 Vloga javne uprave pri optimizaciji trženja in promocije vin

Vloga javne uprave pri učinkovitejšem trženju in lažji in boljši promociji vin je:

- ustvarjanje pogojev za učinkovitejšo promocijo in trženje slovenskega vina v evropskem prostoru;
- skupna promocija z drugimi regionalnimi proizvodi z uveljavljanjem teritorialnih blagovnih znamk;
- enostavnejši in hitrejši upravni postopki z nižjimi transakcijskimi stroški;
- kreditno-naložbene aktivnosti za razvoj vinogradništva, vinarstva in vinskega turizma;
- strokovno svetovanje na področju vinarstva in trženja vin;
- podjetniško svetovanje na področju vinskega turizma in trženja vin; in
- upravna dovoljenja, zagotavljanje finančnih virov in spodbudna davčna politika. (Bojnec 2007: 189–194).

4.5 Mednarodni vinski trg

Mednarodni vinski trg se v grobem deli na stari in novi svet. Stari svet predstavljajo Francija, Italija in Španija, države Evrope, ki se že stoletja ukvarjajo z vinogradništvom, novi svet pa Avstralija, Nova Zelandija, Čile, Argentina in Kalifornija. Novi svet ne pomeni, da imajo vinsko trto le nekaj let, temveč le da so se začeli z vinom ukvarjat pozneje kot države starega sveta.

60% svetovne trgovine z vinom je v rokah Francije, Španije in Italije. Novi svet pa pokriva 20% svetovne trgovine; ta delež je bil dosežen v zadnjih 20 letih.

Vina iz novega sveta imajo zavirljive rastoče prodajne indekse, predvsem na rastočih vinskih trgih kot je npr. angleški vinski trg. Zanimiv je podatek, da so bile v Veliki Britaniji v letu 2000 na prvih treh mestih po količini uvoženega vina Francija, Italija in Avstralija. Na četrtem mestu je bila Nemčija.

Stari in Novi svet se razlikujeta v nekaterih temeljnih značilnostih, ki jih bom razdelal v spodnji tabeli.

Tabela 4.5.1: Značilnosti Novega in Starega vinskega sveta

NOVI SVET	STARI SVET
UPORABA SODOBNE TEHNOLOGIJE	PREVLADA TRADICIJE
MARKETING	ZAKONODAJA
RAZISKAVA PIVSKIH ŽELJA	RAZISKAVE TRGA
VINO JE BLAGO	VINO JE DOBRINA
OD SORTE K IDENTITETI	OD IDENTITETE K SORTI
STABILNOST LETNIKOV	RAZLIČNOST LETNIKOV
KUPEC JE KRALJ	CELOSTNI RAZVOJ PODEŽELJA

Vir: Brejc 2002: 21.

4.5.1 Mednarodno trženje slovenskih vin

Slovensko vinogradništvo in vinarstvo mora upoštevati širše tendence razvoja, saj je tudi trg vina svetoven. Zavedati se je treba močnih sprememb glede navad pitja vina in njegovega mesta v sodobni prehrani. Majhnost naše države je lahko prednost, po drugi strani pa tudi pomanjkljivost. Najpomembnejše je, da si naša kakovostna in vrhunska vina najdejo svoje mesto, ki jim glede na našo vinsko tradicijo in specifičnost, tudi pripada.

Močna tradicija pridelave vin, evropski sortni izbor ter avtohtone sorte, so gotovo tista dejstva, ki nam dajejo dobro osnovo za uspešno trženje slovenskih vin v tujini. Znotraj trženjskih možnosti bi lahko našli nekatere neizkoriščene kategorije in tipe vin, ki nam še dajejo nekaj manevrskega prostora in tudi kakovosti vin, ki sledijo evropskim in svetovnim standardom.

Že doseženi uspehi slovenskega vinogradništva in vinarstva nam prinašajo spoznanje, da smo dolžni investirati v prihodnost, da se je začela tekma, ki ni več deželnega značaja, ampak se je transformirala v svetovno tekmovanje. Slovenski vinogradi so skozi zgodovino vinarstva in vinogradništva doživljali vzpone in padce, ki so pustili nekaj pozitivnih, vendar tudi veliko negativnih posledic v razvoju te tisočletne tradicije. A kljub vsemu je slovensko vinarstvo

obstalo, več kot to, postalo je prepoznavno. Zgodovinska moč in dragocenost vrednot v slovenskih krajih je v preteklosti zagotavljala obstoj, kasneje napredek, jutri pa naj zagotavlja kreativnost.

Slovenija mora biti kot vinogradniško vinarska dežela razpoznavna ne samo s svojim stilom tipa vin, temveč tudi s svojo vinogradniško kulturo.

Razmišljati je treba v smeri trženja vin po vinogradniških legah in lokalnih posebnostih in ne le po vinski sorti.

Več je potrebno storiti na področju avtohtonih sort, jih pravilno selekcionirati in repozicionirati v moderni obliki.

Še bolj zahtevna in kompleksna naloga na nacionalni ravni pa bo postaviti vino v linijo slovenskih vin, ki odgovarja mednarodnim standardom.

Pri mednarodnem trženju slovenskih vin je zelo pomembno, da dajemo velik pomen svetovnim trendom v vinarstvu. To ne pomeni, da vinarji proizvajajo standardizirana vina, ampak da upoštevajo svetovne smernice, ki so zelo pomembne za uspešno trženje vin. S prihodom vin iz Novega sveta se je zgodila sprememba okusa. Paradigma severnih vin se je umaknila paradigmi južnih vin. Dejansko so stare stereotipe zamenjali novi. Slovenijo štejemo po načinu pridelave, uporabi tehnologije, zakonodaji in ostalih faktorjih, ki sem jih opisal že v prejšnjem poglavju, med države Starega sveta. Te države se morajo prilagoditi, saj so se kriteriji med uporabniki vina v svetovnem merilu predrugačili.

Vina iz Novega sveta, ki imajo nasproti tradicionalnim vinom drugačno sestavo, izkazujejo prodajno rast, kar pomeni, da se bodo morala prilagoditi tudi vina s poreklom Starega sveta.

Za trženje vin na svetovnem trgu je potrebno še storiti:

- povečati proizvodnjo rdečih vin (Slovenija proizvede še vedno le okoli 20% rdečih vin), svetovni trend gre vedno v prid rdečemu vinu;
- zviševati kvaliteto vin, kar naj bo tudi osnovno merilo;
- dosegati bolj strukturna in po okusu bolj bogata vina; ter
- dajati poudarek fazi zorenja vina.

Pri tem pa se je potrebno zavedati:

- da velikost ali majhnost države pridelovalke pri vinu ni ne prednost, ne pomanjkljivost;
- da je trženje vina PR projekt;
- da je vino na mednarodnem trgu v rokah mednarodnega kapitala, zato uspešna prodaja ni več odvisna samo od kvalitete;

- da obstajajo statusni elementi, ki bodo vplivali na razvoj vinogradništva in vinarstva v Sloveniji;
- negativnih elementov za razvoj vinogradništva in vinarstva (siva ekonomija do 50%, spoštovanje vinske zakonodaje, zdravstvena zakonodaja, oglaševanje vina); in
- pomembnosti izgradnje imena »Vinska klet Slovenije«.

Vsi, ki sodelujejo pri mednarodnem trženju vin naj se zavedajo, da:

- mora enolog degustirati vina glede na ceno, ne pa samo glede na absolutno kakovost;
- potrebujemo bolj profesionalno oblikovanje etiket, ki je umeščeno v mednarodni prostor;
- moramo med trženjem in zakonodajo splesti trdnejšo vez, brez medsebojnega tekmovanja;
- je potrebno izkoristiti še neizrabljene naravne danosti z opombo, da absolutna lega nastane šele tedaj, ko vino to dokaže na trgu (Brejc 2002: 25).

4.6 Embalaža za vino

Embalaža postaja pomemben adut v trženju, saj postaja konkurenca vse večja in je zato potrebno vzbuditi pozornost med podobnimi izdelki. Ker se manjša razlika v kakovosti in ceni, postajajo potrošniki vse manj lojalni, zato jih lahko pritegne vsaka najmanjša pozornost ali kak lepotni dodatek na embalaži (Nidorfer 2002: 4). Dandanes, v poplavi vseh mogočih izdelkov, igra embalaža pomembno vlogo pri konkurenčni prednosti in je eden nepogrešljivih delov trženja. Embalaža je medij, komunikacijsko sredstvo in element tržnega komuniciranja. Mnogi tržniki uvrščajo embalažo na peto mesto, v tržnem modelu 4P. Tržniki imajo embaliranje za sestavino strategije izdelka.

Danes je embaliranje postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti in prepoznavnosti emocionalno vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler 1994: 457–458).

Opredelitev embalaže:

1. »Embaliranje je dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža« (Kotler 1996: 456).
2. »Embaliranje je način oziroma tehnologija priprave proizvodov za transport in prodajo. Sama embalaža pa je sredstvo, katerega namen je zaščita izdelka pred najrazličnejšimi zunanjimi vplivi poškodb (zlom, razsip,...) ter ohranjanje njegove

prvotne, zelene vrednosti; embalaža je torej tisto, kar ščiti vsebino, identificira proizvajalca, predstavlja trgovsko znamko in informira kupca o nakupu vsebine, vse to pa se realizira s stroški, ki so primerljivi s konkurenco« (Loewy v Barton 1964: 90).

3. »Embalaža je sestavljena iz vsebine izdelka ter ostalih elementov, ki so potrebni za njegovo zaščito pri transportu, sledijo inventuri in zapeljujejo kupca na mestu nakupa. Vse kar ni goli izdelek lahko imenujemo embalaža« (Hine 1995: 16).

Definicije embalaže so problematične, saj embalaže ne moremo enačiti z izdelkom, čeprav je ne moremo ločiti od njega.

Splošne funkcije embalaže:

1. Funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka
2. Funkcija zaščite in ohranjanja njegove vrednosti oziroma transportna funkcija (*Primer: embalaža mora vino ščititi predvsem pred svetlobo s temnejšo steklenico in zrakom z zamaškom*)
3. Funkcija lajšanja uporabnosti izdelka (*Primer: steklenice za vino so nastajale več desetletij, preden so dobile današnjo obliko, ki je prilagojena človeški roki, da lahko in varno nalije vino v kozarec*)
4. Komunikacijska funkcija (*To funkcijo ima pri vinu etiketa, ki poda tehnična navodila, datum proizvodnje in rok trajanja, opozorila o morebitnih škodljivih učinkih...*).

Komunikacijske funkcije embalaže po Galwrite-u (Berk 1998: 16)

1. Identifikacija izdelka na trgu
2. Informiranje potrošnika o produktu in koristih ob uporabi
3. Povečanje prodajne uspešnosti produkta
4. Dodajanje karakterja in vrednosti produktu
5. Vpliv na kupca tudi po nakupu

Komunikacijske funkcije embalaže po Smithu:

1. Pritegne pozornost
2. Prepričuje
3. Osebnost blagovne znamke
4. Gradi lojalnost
5. Informira o uporabi
6. Posreduje kognitivne informacije (P.R. Smith v Berk: 16)

Funkcije pospeševanja prodaje:

1. Privlačna embalaža pritegne, motivira kupca, da poseže po izdelku
2. Ustvarjanje zaupanja in stalnih nakupov
3. Pritegnitev pozornosti kupcev
4. Ustvarjanje predstave oziroma imagea o proizvajalcu
5. Umetno oziroma psihološko povečanje vrednosti izdelkov

Kriteriji uspešne embalaže: - jasnost;

- integriteta;
- harmonija med zunanjim videzom in notranjimi kvalitetami;
- preprostost;
- učinkovitost;
- skladnost vseh komunikacijskih elementov embalaže (barve, oblike, dimenzije, materiala in besedila); in
- komunicirati mora v pravo smer.

4.6.1 Vinska etiketa

»Če vinogradnik proda vino na lastnem dvorišču, kar je največja želja mnogih, gre z njim vse dobro in slabo vreme, del enoletnih spominov od grozdja in vina. Če vino proda enotekar, je že oddaljeno od zibelke. Ko pa stoji poravnano na desetmetrski polici v hipermarketu, je do konca samo, čeprav v družbi mnogih sorodnih duš. Da bi kdo svetoval o nakupu, ali da bi razporeditev vin upoštevala še kakšno drugo željo kupcev poleg cene in vinorodne dežele, je pričakovati le na detajlno pripravljenih in oblikovanih etiketah« (Brejc 2002).

Etiketa je osebna izkaznica vina. Beseda etiketa je francoskega izvora. »Etiquette« je bil prvotno žeblič ali klin, na katerega so nataknili list papirja. Na francoskem dvoru je imel list na klinu poseben pomen, saj je bil na njem napisan vrstni red odličnikov.

»Veliki vinarji, vinski trgovci ali ugledni gostilničarji evropskih mest so si dali izdelati svoje steklenice z okroglim pečatnim znakom s svojim imenom, krajem ali letnico vina, vtisnjenim v steklo. Med znamenja ugleda plemstva, premožnih meščanov in velikih vinarjev in trgovcev je štela tudi bogato založena vinska klet in – kdo bi si mogel zapomniti, kaj se skriva v steklenicah, poraščenih z žlahtno plesnijo, če jih ne bi primerno označili« (Lombergar 2002).

Zato so že od sredine 18. stol. na vratove steklenic oziroma pletenk, v tistem času obešali kovinske ploščice z vgraviranimi podatki o vinu v njih. Ta ploščica je dobila ime etiketa.

Prvič so se tiskane vinske etikete pojavile v 19. stol. Podatki na takratnih vinskih etiketah so bili precej bolj skopi kot so danes: obsegali so ime kraja ali posestva od koder je vino izviral, ime sorte in ime kletarja. Nemalokrat se je zgodilo, da se je namesto pridelovalca vina, na vinski etiketi pojavilo ime vinskega trgovca ali pa hotelirja, ki je to vino prodajal.

Na vinskih etiketah so se pojavljali različni motivi skozi zgodovino. V nemških deželah so na etiketah prevladovali udarni napisi, katerim so dodajali grbe in druge simbole. V Franciji pa se je na etiketah največkrat pojavila upodobitev vinarjevega dvorca ali vinogradov in kleti. Le najbogatejši vinarji so si lahko privoščili svojega risarja, ki je za njih oblikoval etiketo, zato je bilo za vse ostale na voljo veliko splošnih etiket z motivi trte in grozdja, kelihov ali deklis s kozarcem v rokah. Te motive so si izbrali in jim dodali le še vse potrebne podatke.

Skozi čas so vinske etikete sledile umetnostnim slogom in seveda okusu posameznih dob.

V zadnjih desetletjih je vinska zakonodaja jasno opredelila označevanja na etiketah. Etiketa je kot nekakšna vinska obleka, s katero hoče žlahtna vsebina iz steklenice na nas narediti čim boljši vtis že ob prvem pogledu nanjo. Nenazadnje pa etikete pripovedujejo zanimive zgodbe o zgodovini vinogradništva in vinarstva pa tudi o zgodovini tiskarstva in oblikovanja ter lastno zgodbo, zgodbo o razvoju teh drobnih grafičnih stvaritev, ki že skoraj poldrugo stoletje spremljajo dobra vina na poti od kletarjev do ljubiteljev vina.

Pri vinskih steklenicah obstajata dve etiketi, in sicer na prednji strani in na zadnji strani. Sprednja je glavna, hrbtna pa je retro etiketa. Na glavni je običajno geografsko poreklo, obvezna je oznaka, da gre za vino in podatek o nepovretem sladkorju (suho vino, polsuho vino, polsladko, sladko..). Še tretja stvar, ki mora biti prisotna pa je stopnja kakovosti, bodisi da gre za vrhunsko, kakovostno ali deželno vino.

Za označevanje vina obstaja pravilnik, ki je bil maja 2001 objavljen v Uradnem listu.

To je Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži, ki ureja označevanje vina in mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina na etiketah, na transportni embalaži, na vseh spremljevalnih dokumentih, ki spremljajo vino, mošt in druge proizvode iz grozdja in vina (v skladu s pravilnikom o registru in predpisom, ki ureja kletarsko evidenco), na vseh komercialnih dokumentih in pri promociji (Internet 6).

Na hrbtni etiketi so podatki o: vsebnosti alkohola, volumnu steklenice, serijski številki, registrski številki, letnici in imenu proizvajalca. Med dovoljene podatke sodijo: ime države v kateri je bilo vino polnjeno, znak o ekološki osveščenosti podjetja za vračljivo embalažo, bar koda, omemba spletne strani.

Med embalažo vina spada tudi vinski zamašek, ki je narejen iz plute ali pa je sintetičen. Plutovinasti zamaški so narejeni iz skorje hrasta, prednost plutovinastih zamaškov je, da vino v steklenicah živi naprej, se ne pokvari, diha in se razvija. Sintetični zamaški so vizualno podobni plutovinastim, le da so brez vonja in okusa, se ne drobijo in lomijo. Vina s takimi zamaški lahko skladiščijo tudi pokonci ali v ležečem položaju

Tudi zamašek in ovoj okrog njega je navadno opremljen z logotipom podjetja (Rutar 2003).

5. KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI

Komunikacija je na velikih trgih eden od ključnih elementov uspeha pri trženju vina. Vino je za proizvajalca pridelek, ki terja veliko truda in dela. Poznamo več vrst vina različnih kakovosti in različnih pridelovalcev. Če primerjam vino in pivo, potrošnik vina, tudi če je najboljši poznavalec, nikoli natančno ne ve, kakšen okus bo imelo, pri pivu, ki je vinu neposreden konkurent, pa je okus vnaprej dokaj poznan. Zato je pri vinu komunikacija med potrošnikom in proizvajalcem še toliko bolj pomembna. Potrošnik tako vino bolj spozna in lahko pričakuje kaj bo dobil, pridelovalec pa spozna potrošnikove želje in pričakovanja.

Na domačem vinskem trgu se mora komunikacija veliko bolj približati potrošniku, ker le tako lahko dolgoročno upamo, da bo potrošnik kupoval slovenska vina tudi v prihodnje. Pomembna je tudi višja raven komunikacije in promocije vin višjih kakovosti. Gre za komunikacijo z nadpovprečnim potrošnikom, ki je navadno v višji dohodkovni kot tudi izobrazbeni strukturi, ima prefinjene estetske in gastronomske zahteve. Vinarji jih lahko dosežejo prek turizma, prireditve visoke in zabavne kulture. Primeri take komunikacije so vabila ministrstev, občin, vinorodnega okoliša, vinogradniških društev na koncerte v organizaciji vinogradniško vinarskega podjetja, prireditve in slovesnosti vinorodnega okoliša, obisk vinogradnikov in vinarjev v restavracijah, trgovinah ali na sejnih. Prizorišča teh prireditve so navadno prostori za druženje, gastronomske užitke in hkrati pridobivanje koristnih informacij. Stroški takih prireditve in akcij so cena za informacije, ki jih je mogoče dobiti od potrošnika in obenem promocija pridelka le tem.

Iz tržnega vidika je nujna analiza odnosa podjetja do kupca. Odločilno je pri tem analizirati komunikacijo s kupcem vina. Ne gre le za enostransko komunikacijo, temveč za dvostransko. Odkriti je treba, ali obstajajo možnosti, da kupec povratno komunicira s podjetjem. Če je to mogoče, je treba ugotoviti, kako je ta komunikacija organizirana in kakšni so rezultati tako na

strani potrošnika kot na strani podjetja. Hkrati je treba ugotoviti, kako je na trgu organizirana komunikacija s konkurenco (Lavrič 1999).

V nadaljevanju bom predstavil različne komunikacijske aspekte, ki se jih poslužujejo vinarji in vinarska podjetja.

5.1 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so umetnost in družbena veda, ki analizira trende, predvideva njihove posledice, svetuje organizacijskim voditeljem in izvaja načrtovane programe akcij z namenom, da služijo organizacijskemu in javnemu interesu. Praktiki odnosov z javnostmi načrtujejo, vzpostavljajo in vzdržujejo dobro ime in medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi (Mehiška listina 1978).

To je le ena od mnogih definicij odnosov z javnostmi. Odnose z javnostmi moramo razumeti kot skupek aktivnosti, ki vse udeležence v komunikacijskem procesu nagradi z določenim blagostanjem. Vsaka organizacija komunicira pri opravljanju svojega poslanstva. Komunikacija poteka med zaposlenimi in tudi med zaposlenimi in zunanjim svetom. Ko je govora o strokovno upravljanem in načrtovanem komuniciranju, ki ga izvajajo profesionalni komunikatorji, preidemo na področje odnosov z javnostmi. Pomembno je tudi to, da odnosi z javnostmi niso enosmerni, in ne potekajo le v smeri podjetje→okolica, ampak imajo odnosi z javnostmi tudi svetovalni značaj.

Najpomembnejša je komunikacija s kupci. Potrebno se je zavedati, da naši kupci naših sporočil ne razumejo vedno tako kot bi mi to želeli, zato moramo upoštevati pravila dobre komunikacije.

5.2 Organizacija dogodka

Za organizacijo dogodka se odločimo le po tehtnem razmisleku. Vedeti moramo ali nas bo organizacija dogodka pripeljala do zastavljenega cilja. Po tehtnem razmisleku sledi izdelava natančnega načrta, nato opredelitev ciljnih javnosti in seveda kaj bi ciljne javnosti imele od tega dogodka. Naj omenim Festival Dnevi poezije in vina, ki poteka vsako leto v Goriških Brdih, točneje v Medani. Leta 2007 je v Medani potekal že 11. festival, na katerem Brici na degustacijah promovirajo svoja vina na svojih tleh, predstavljajo se ponudniki gostinskih

storitev, odvija se tudi družabni in umetniški program. Z leti festival postaja razpoznaven v Sloveniji, približuje pa se tudi mednarodni razpoznavnosti. Dnevi vina in poezije v Medani so odličen primer, kako dogodek prispeva k večji koheziji domačih proizvajalcev kot celote, in ne drobljenju le teh na veliko posameznih ponudnikov. Obiskovalec spozna značilnosti vinorodnega okoliša kot celote, skupaj s kulinarčno ponudbo, ljudmi, kulturo in naravnimi danostmi, šele nato posamezne akterje in njihove specifike znotraj te celote.

5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je povezano z oglaševanjem, lahko pa je tudi samostojno. Ključna razlika je ta, da so učinki pospeševanja prodaje mnogo hitrejši, zato pa tudi kratkotrajnejši. Osnovne oblike pospeševanja prodaje so časovno omejeni popusti, nagrade in darila pri večjih nakupih, nagradne igre in premije, degustacije, degustacijski vzorci. Oblike pospeševanja prodaje so usmerjene h končnemu potrošniku ali vmesnemu preprodajalcu, to je gostincu oz. trgovini.

Ciljne skupine:

- trgovine ali gostinci (darila, nagrade, oprema prodajnih mest, seminarji, šolanja);
- končni potrošnik (degustacije, popusti, premije, vzorci); in
- lastna prodajna sila (stimulativni bonusi).

Sejmi kot ena od oblik pospeševanja prodaje

Sejmi so tista oblika promocijske komunikacije, kjer je tok dvosmeren, podjetje, ki se predstavlja na sejmu je deležno povratne informacije. Zelo pomembna značilnost sejmov je, da na sejmu pridejo tisti ljudje, ki jih predstavljeni izdelki zanimajo. Funkcije sejmov so:

- predstavitev izdelka;
- navezovanje poslovnih stikov;
- srečevanje novih potrošnikov;
- povečanje prodaje obstoječim strankam; in
- izobraževanje potrošnikov.

Pri promociji vin so pomembni predvsem vinski sejmi, ki so v svetovnem razmahu in so pomembno trženjsko orodje. Na vinskih sejmih je za vinarje pomembno sodelovati in spremljati novosti na trgu in ključne vire informacij iz vinskega področja.

Nekaj največjih sejmov:

- Vinitaly (Verona, Milano, Merano);
- Prowein (Nemčija);
- Ruski mednarodni sejem vina;
- Sejem moje vino v Ljubljani;
- Festival vina v Ljubljani.

Dogodki, tako imenovani »Event marketing«

Oblika, ki je največkrat v kombinaciji s sponzorstvom na vinskem področju, kot na primer organizacija dražbe, dogodka, kjer povabljeni licitirajo bodisi arhivska, bodisi vrhunska vina v omejenih količinah.

5.4 Vinski bari

Ideja vinskih barov izhaja iz bogatih vinorodnih držav Italije, Francije in Španije. V teh državah so vinski bari kraj, kjer lahko ljudje na kozarec kupijo dobra ustekleničena vina različnih sort. Vsa ponudba naj bi bila na kozarec, čeprav prihaja tudi do izjem. V slovenskih vinskih barih nudijo predvsem slovenska vina, v zadnjem času pa se vse bolj pojavljajo tudi tuja vina.

Vinski bari niso klasične gostilne, in so pravzaprav nastali iz vinotek. V vinskih barih hrana ne igra pomembne vloge, v glavnem ponujajo hladne prigrizke kot so siri, olive, manjši kanapejčki... Ti prigrizki okusa vina ne zasenčijo, temveč mu le dodajo vrednost, obenem pa gost med preizkušanjem enega in drugega vina s prigrizkom nevtralizira okus.

Vinski bari so zanimivi tudi kot kraj, kjer se predstavljajo vinarji s svojimi vini in organizirajo tematske večere z degustacijami. Kot taki ne pomenijo le promocije kulturnega pitja, temveč tudi prispevajo k vzpostavljanju odnosa do žlahtne kapljice. V vinske bare so sprva zahajali gostje višjih slojev srednjih let, v zadnjem času pa tudi mlajši. Bari so ljudem pri srcu, saj so deležni kakovostne postrežbe in uživanja v sproščenem pogovoru ob dobrem vinu.

Naj omenim nekatere: Vinski bar Dam v Novi gorici, Dvorni bar, Movia, Enoteka, Vinski bar in restavracija na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, Rožmarin v Mariboru...

5.5 Vloga someljejev

Someljejsko delo je neposredno in tesno povezano tudi s siceršnjim človeškim iskanjem boljše kakovosti življenja. Somelje danes ni več samo oseba, ki skrbi za strežbo vina pri mizi. Odlikovati ga mora odprtost in širina, poznavanje širše kulture in medčloveških odnosov; imeti mora visoke moralne kvalitete in primeren pristop, s katerim se lahko približa gostu. Poznavanja gostove psihe, občutek za pravo mero ter sposobnost svetovanja gostu pri njegovih lastnih izbirah so izredno pomembni za dobro počutje gosta, ki se bo vračal.

Poleg visoke strokovne ravni in posebnega načina dela, mora biti usposobljen tudi za vodenje in upravljanje dela, ki mu je zaupano, ne da bi pri tem zanemarjal interese lastnika v okolju, kjer deluje. Tem lastnikom je treba dodati poklicno zahtevo za ohranjanje odličnih odnosov z vinogradniki in vinarji, kot pravi Giuseppe Vaccarini, predsednik ASI. ASI (Association de la Sommellerie Internationale) je neodvisna svetovna mednarodna organizacija. Ustanovljena je bila leta 1969 in danes združuje nacionalne organizacije iz več kot 35 držav sveta. Slovenija je njena članica od leta 1994 dalje.

Izraz *sommelier* se je uveljavil v začetku 19. stoletja in je pomenil služabnika, ki je bil zadolžen za pripravo in strežbo pri mizi. Kot sam poklic pa se je uveljavil, ko so se začele odpirati večje restavracije in hoteli. Tako je bil somelje v svojem začetku poklic v gostinstvu, skrbel pa je za nabavo, hranjenje, strežbo in kot bi temu danes rekli trženju vina.

Vloga someljeja danes je, da opravlja izjemno pomembno delo strokovnega posrednika med vinarjem in potrošnikom. Ravno someljejeva strokovnost je pogosto tisti pomemben jeziček na tehtnici, ki odloča, ali in kaj bo kupec kupil in seveda plačal. Zato mora sodoben somelje poznati in uporabljati tudi komunikacijske, prodajne in promocijske tehnike ter obvladati izražanje v lastnem in najpomembnejših tujih jezikih.

Med strokovno delo pa uvrščamo tudi manj transparentno, a za uspešnost nič manj pomembno zagotovilo vinarju in delodajalcu, da bo znal izbrati tip, kvaliteto vina, čas in količino nakupa, vinarja, da bo vino ustrezno hranil in pripravil za prodajo. Seveda pa pri tem ne sme spregledati osnovnega vodila, ki pa je visoka kakovost izbranega blaga ob upoštevanju ekonomskega vidika poslovanja (Škarabot 2000).

5.6 Vrhunske restavracije

V Sloveniji v zadnjem času premoremo zavidljivo število nadpovprečnih restavracij. Vse višje zahteve gostov so vzpodbudile gostince, da neprestano kvalitetno izboljšujejo svoje storitve. Tako na področju hrane, ambienta, postrežbe in vinske ponudbe.

V tako imenovanih vrhunskih restavracijah je dokaj obsežna vinska karta prej nuja kot pika na i. V slovenskih restavracijah prevladujejo slovenska vina, v zadnjem času pa so tudi vse bolj prisotna tuja vina. Vrhunska restavracija naj bi imela vsaj nekaj vidnih predstavnikov, vinarjev posameznih vinorodnih dežel. To pa od gostinca zahteva, da sam najde vinarje ali da vinarji kontaktirajo gostince, v večjih vinarskih podjetjih za to poskrbijo prodajne službe ali pa se ta dejavnost opravlja s pomočjo specializiranih prodajaln-vinotek.

Kako poteka ta komunikacija je odvisno od posameznih akterjev v tej zgodbi.

6. SLOVENIJA KOT VINSKA DESTINACIJA IN BLAGOVNA ZNAMKA

Za uvod v zelo pomembno poglavje naj najprej navedem nekaj relevantnih podatkov. Najprej dejstvo, da je bila Slovenija v svetu skoraj neznanka kot vinska dežela. Z vstopom v Evropsko unijo, še bolj pa z njenim položajem v letu 2008 kot predsedujoče Svetu EU, se je stanje tudi na vinskem področju znatno izboljšalo. Slovenija sicer še ni poznana kot celostna ponudnica, pri kateri igrajo vlogo vina široke potrošnje in kot ponudnica vinskih posebnosti. Od osamosvojitve je bilo marsikaj storjenega na področju promocije, vendar stroka ugotavlja, da na evropski trgovski polici še vedno ni slovenskih vin. Posledično to pomeni, da imamo okleščene možnosti za uveljavitev Slovenije kot mednarodne vinske destinacije.

Tudi na vinskem področju se dogaja globalizacija in koncentracija kapitala, kar pomeni, da so tam kjer je vinski trg zrel in nasičen tudi nadaljnje možnosti za rast, ustvarjanje mode in trendov, kreiranje novih vin in prevzemanje tržnih deležev neposrednih konkurentov.

Pivec vina vse bolj ravna v skladu z izjavo, »pij manj a bolje«. Narašča uniformiranost vin in pomembno je zaznavanje vina, ki ni več le prestižna dobrina, ampak blago široke potrošnje.

V vseh cenovnih razredih je moč zaznati rast kakovosti, zato se razlike manjšajo. To posledično pomeni, da so butični pridelovalci primorani poseči v ekstreme (Gravner, brata Vodopivec in še nekateri drugi-vinifikacija v amforah, pridelava vina iz sušenega grozdja-

Renčel, biodinamična vina-Urbajs...), na drugi strani pa pri večjih to pomeni dodatno investiranje v opremo, ki omogoča protektivno ravnanje z grozdem in vinom.

Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je Slovenija izvozila skupaj 4 milijone litrov vina, od tega so znani manjši vinarji izvozili 230.000 litrov vina. Skupna količina izvoženega vina pa je daleč premajhna, da bi Slovenija s tem dosegla mednarodno prepoznavnost in uvrstitev na mednarodni vinski zemljevid. Prisotnost nekaterih, sicer vidnih slovenskih vinarjev v znanih vrhunskih restavracijah, pa žal ne more bistveno izboljšati položaja Slovenije na mednarodnem vinskem trgu.

Pomembno je tudi omeniti organizacijo »Vinska družba Slovenije«. Vinska družba Slovenije je novo ime, sicer uveljavljene organizacije, ki ima tradicijo že od leta 1967 in se je prej imenovala »Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije«. Ta organizacija skrbi za zastopanje interesov svojih članic in promocijo slovenskih vin doma in na tujem. Je najstarejše profesionalno organizirano združenje vinarjev in vinogradnikov v Sloveniji, katerega lastniki so gospodarske družbe, zasebniki in ustanove, ki pridelujejo grozdje in vino, trgujejo z vinom in nudijo izobraževalne in strokovne storitve.

Vinska družba Slovenije je po analogiji s turistično destinacijo oblikovala pojem vinske destinacije, ki pove, da je Slovenija celostni ponudnik zaradi:

- vina s celotne kakovostne piramide;
- originalnih vin znotraj posamezne kategorije z močnim obeležjem rastišča;
- stalne kakovosti in
- prepoznavnega sloga.

Pri kupcih za prva dva parametra ni dvoma, konstantno kakovost pa bo zaradi naravne spremenljivosti potrebno še dokazovati (Brejc 2007).

Primerjava priložnosti za trženje slovenskih vin z nekaterimi državami

Pri primerjavi ocen in alternativ za trženje ne gre samo za primerjanje trženjskih pristopov, temveč za pregled načinov, s katerimi si države skušajo zagotoviti mednarodno prepoznavnost. Pogosto slišimo, da smo po kvaliteti vinogradniških leg v samem svetovnem vrhu, in sicer v zgornjih 4% in da so nam omogočene izredne možnosti za pridelavo vrhunskih vin.

1. Primerjava Slovenije s Švico

Primerjava je ustrezna, saj ima Švica 15.000 ha vinogradniških površin, kar je le nekaj manj kot Slovenija, kjer je obdelanih 24.000 ha. Po prepoznavnosti švicarskih vin lahko potegnemo vzporednico s Slovenijo, saj sta obe državi dokaj neprepoznavi na svetovnem vinskem

zemljevidu. V zadnjih 15 letih so trikrat neuspešno poskušali vzpostaviti promocijsko pisarno v Londonu. Njihov delež pridelave rdečih vin je 70%, v Sloveniji pa je večina vina, ki ga pridelamo belega.

2. Primerjava z Novo Zelandijo

Po velikosti sta si s Slovenijo podobni, saj ima Nova Zelandija 21.000 ha vinogradov. Kar Novi Zelandiji prinaša veliko prednost pa je, da je bila angleška kolonija, kar je gotovo pripomoglo pri razvoju. Druga velika prednost, ki Novi Zelandiji že deset let omogoča rast na mednarodnem vinskem trgu pa je oblikovanje vinske kategorije, ki se ji reče marllborough sauvignon blanc (Clarke 2007), ki vsako leto ponudi prepričljiv senzorični profil. Nova Zelandija je odličen marketinški primer. K uspehu novozelandskih vin so delno pripomogli eksterni razlogi, kot so kapitalske povezave z Veliko Britanijo, Avstralijo in ZDA. Večji del uspeha novozelandskih vin pa lahko pripišemo mednarodnemu vinskemu trgu, še posebej angleškemu trgu, ki je novozelandska vina povzdignil v višave.

3. Primerjava z Avstrijo

Pri Slovencih navajamo Avstrijo kot uspešno vinorodno deželo. 20% svojega pridelka izvozi na zahtevne trge. Najpomembnejši trg za Avstrijo je Nemčija, kamor izvozijo 70% vsega svojega vina. Avstrijski najbolj znani vinarji dosegajo mednarodno prepoznavnost pri poznavalcih, kar pa bi lahko trdili tudi za slovenske najbolj znane proizvajalce. Primerjava med Slovenijo in Avstrijo je predvsem zanimiva zaradi podnebne podobnosti in manj zaradi sortnega sestava, čeprav v zadnjem času pospešeno sadijo rdeče sorte. V Sloveniji imamo bolj mednarodno razširjene sorte, v Avstriji pa še vedno več kot 50% vinogradov zavzame sorta zeleni veltlinec.

4. Primerjava z Nemčijo

Primerjava Slovenije in Nemčije bi bila povsem nesmiselna, saj je v Nemčiji 10 krat toliko vinogradov kot pri nas. Nemčija je prvi oziroma drugi največji uvozni trg za vino na svetu. Poleg tega dejstva pa je zanimivo, da je bila Nemčija vedno tradicionalen trg za jugoslovanska vina in ker se pri pivcih niso razvili predsodki pred manj znanimi porekli, so vina iz Makedonije še danes na četrtem mestu, glede na uvoženo količino, četudi v najnižjem cenovnem razredu. Ker je Nemčija za Slovenijo že tradicionalno najpomembnejša partnerica v trgovinski izmenjavi, bi morali poiskati možnosti, da se v tej verigi znajde tudi slovensko vino.

5. Primerjava z Veliko Britanijo

Tudi na angleškem vinskem trgu so slovenska vina prepoznavna in oblikujejo vinsko tržišče že od osemdesetih let naprej. Laški rizling iz ljutomerske kleti je že imel distribucijo po

celotni Veliki Britaniji, a žal znamka ni sledila spremembam na trgu. Zadnja tri leta je spet zaznan porast izvoza, predvsem zaradi briške in ormoške kleti. Angleški trg je brez predsodkov, vendar je cenovno najbolj tekmovalen na svetu. Zanimiv je še podatek, da sta bila v Harpersu objavljena članka, ki slovenska vina postavita v sam vrh med državami kot so Moldavija, Romunija, Makedonija in Bolgarija (Eastern 2007) in nasploh pozitivno ocenjujeta razvoj v panogi (Gilby 2007).

Za uveljavitev Slovenije kot vinske države je potrebno še veliko dela, najbolj splošne ugotovitve pa lahko strnemo v sledeče:

- treba je doseči prepoznavnost Slovenije kot vinske destinacije, s tem pa se bo povečal tudi nakupni interes pri kupcih;
- poudarek naj bo na celostnem in sistematičnem pristopu na ciljnih trgih;
- smiselna je organizacija vinskega dogodka svetovnih razsežnosti, ki bo Slovenijo uvrstil na koledar in zemljevid svetovnih vinskih dogodkov;
- pomembna je izdelava celostne podobe v navezavi z vinsko promocijo;
- na tujih trgih naj bo »Slovenija« edina blagovna znamka, s katero bomo dosegli dolgoročno prodajo vin;
- promocija slovenskih vin naj bo usmerjena na potencialno rastoče trge, pomembno je, da se promovira tista vina, ki bodo zmogla zadostiti povpraševanju na teh trgih
- naše avtohtone sorte so zaenkrat vaba za novinarje, za mednarodnega kupca še niso vabljiva
- potrebna bo generična promocija za povečanje tržnega deleža vina, pri tem pa je zelo pomembno tudi, da obdržimo zvestobo domačih pivcev, kar bo zahtevalo ustrezne slogovne prilagoditve, ki jih zahteva mednarodna ponudba (Brejc 2007).

7. ALTERNATIVE ZA TRŽENJE SLOVENSKEGA VINA

Svetovni vinski trg je enormen, kar za Slovenijo, kot majhno državo v razvoju pomeni, da težko tekmuje z največjimi vinskimi velesilami. Po količini pridelanega vina sicer močno zaostaja za svetovnimi vinskimi velesilami, je po kvaliteti zelo blizu ali celo vzporedno. Značilno za tako majhen trg, kot je slovenski je, da na vinskem trgu vlada precejšnje rivalstvo med domačimi pridelovalci vina. Najboljšim kljub temu uspe izraziti konkurenčne prednosti v

konstantni kakovosti in v inovativnejših tehnologijah pridelave vina. Menim, da je pri tem pomembno razvijanje in oplajanje starih avtohtonih sort in dajanje pomena mikrorajonizaciji. Ravno zato je potrebno v Sloveniji za uspešno mednarodno trženje vzpostaviti sisteme, ki bodo omogočali konkurenčnost na svetovnem vinskem trgu.

Strateškega trženja se je potrebno lotiti sistematično:

Prvi korak je, da vsak vinogradnik, vinar ali klet spozna svoje kupce na slovenskem trgu in opredeli morebitne kupce na tujih trgih.

V drugem koraku je treba najprej spoznati, potem pa analizirati konkurenco, tudi tisto konkurenco, ki šele prihaja. Treba je ugotoviti kdo so konkurenti, na katerem trgu nastopajo, v katerem času ter s katerim pridelkom in izdelkom.

Tretji korak pa je samoanaliza: alternative, potenciali v prihodnost in opredelitev, v katero smer se bo razvijalo podjetje oziroma vinska klet. Pri tem je treba raziskati celoten proces od pridelave vina do prodaje vina. V tem tretjem segmentu ima slovensko vinogradništvo in vinarstvo še velike rezerve.

Zelo pomembno pri trženju je realizacija strategije v dejanske taktične in operativne ukrepe, kar je glede managementa največji problem. Ljudje imajo sicer veliko izkušenj kako tržiti vino kot tako, ne pa toliko glede specializiranega, marketinškega, analitičnega pristopa k celostnemu trženju. Podlaga izkušenj slovenskega vinarja je preteklost, za prihodnost pa se je potrebno zavedati, da so temelj uspeha izkušnje in visoko sodobno znanje, katerega ponavadi v slovenskem vinogradništvu manjka. Posebej slovenski zasebni vinogradniki se morajo zavedati, da so hkrati podjetniki in managerji in niso le kmetje in vinarji. To je dolgoročno pomembno, saj lahko pri trženju na drugi strani sedijo ekonomski profesionalci, ki bodo slabosti in morebitne napake malih vinogradnikov takoj izkoristili v svojo korist.

V nadaljevanju bom na kratko predstavil posamezne alternative za trženje slovenskih vin, predvsem na domačih tleh, delno pa tudi v tujini, za katere menim, da so bistvene pri uspešnem nastopu na vinskem trgu.

7.1 Biovinogradništvo

Že nekaj časa se na mednarodni vinski sceni pojavlja ekološko-biološko vinogradništvo, še posebej v zadnjih petih letih. Prvi vinogradniki, ki so se začeli ukvarjati z ekološko-biološkim

vinogradništvom, so bili v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja iz tradicionalnih vinogradniških dežel Evrope, nato pa so se pridružile še Združene države Amerike.

V devetdesetih letih sta se kakovost in posledično tudi rast povpraševanja močno povečali. Biovinogradništvo je danes mednarodno priznано. Z njim se ukvarjajo v vseh vinogradniških deželah, v zelo različnih klimatskih in rastnih razmerah in z zelo različnimi sortami. Lahko bi celo rekli, da so v zadnjem času biovina na prehitevalnem pasu.

Temeljno merilo za sprejemljivost biovina na trgu pri potrošnikih je kakovost pri pridelavi in pri trženju. Osnova vinogradniške proizvodnje je ohranjanje in povečanje naravne rodovitnosti tal na neki lokaciji, ki temelji na pozitivnem součinkovanju življenja v zemlji, strukture tal, vsebnosti humusa zemeljske substance, vidnega ravnotežja v zemlji in rasti rastlin. Bistvena razlika med konvencionalno pridelanim vinom je ta, da so biovina pridelana z zelo okleščnim repertoarjem enoloških ukrepov. Kakovost biovin in njihova tipičnost in izrazitost je na podobnem nivoju, kot pri konvencionalnih vinih, vendar so s svojo širino in kakovostjo morda še na višjem nivoju. Voda na mlin biovinom pa je trend ekološke pridelave hrane in vračanje k naravi..

Strokovnjaki na vinskem področju, novinarji, someljeji in slavni degustatorji, so v devetdesetih izredno pohvalili doseženo kakovost biovin in ugotovili, da kvaliteta nastaja v vinogradu.

Trend sodobnega potrošnika gre v smeri »nazaj k naravi«, tako pri hrani, izrabi naravnih virov, ekološki pridelavi rastlin in drugem. Zato menim, da so biovina zelo pomembna pri sodobnem trženju slovenskih vin tako na domačem, kot na tujem vinskem trgu (Hofmann 2007: 83–90).

7.2 Manj žveplana vina

Žveplov dioksid ima v vinarstvu nadvse pomembno vlogo. Žveplo v vinu deluje antiseptično in antioksidativno. Žveplo ni produkt moderne dobe, ampak so ga uporabljali že Rimljani in Stari Grki. V vinarstvu so že dolgo prisotna prizadevanja po znižanju stopnje žvepla v vinu, tako prostega žvepla kot skupnega žvepla, to pa zaradi negativnih učinkov žvepla na zdravje, ki mu v čezmernih količinah škoduje. Druga slaba lastnost žvepla v vinu je, da je pri visoki stopnji prostega SO₂ pri okušanju moč zaznati pekoč vonj po žveplovem dioksidu.

Poznani naravni procesi pri pridelavi vina so usmerjeni k samozaščiti, brez žveplanja. To je visoka kvaliteta grozdja, zdravo grozdje in jabolčno mlečnokislinsko vrenje, ki razgradi nekatere vinske sestavine, ki nase vežejo SO₂. Prav tako je postopek pridelave belih vin, ki nastopi kmalu po končanem alkoholnem vrenju, se imenuje nega vina na drožeh in je lahko alternativa žveplanju. Ta postopek je zahteven in terja veliko znanja in izkušenj. Pri postopku, ki se imenuje maceracija, to je postopek pri pridelavi rdečih vin, je tudi možno zmanjšati količino SO₂. To pomeni obogatitev vina s taninskimi snovmi in uvedbo jabolčno mlečnokislinske fermentacije.

S težnjo zmanjševanja SO₂ v vinu bodo pridelovalci pridobivali naklonjenost pri potrošnikih. V tem primeru postane ravno nižja vrednost žvepla argument pri trženju posameznih blagovnih znamk in tako pomemben tržni dejavnik.

7.3 Bela macerirana vina

Maceracija je postopek običajen za rdeča vina, in je postopek ekstrakcije barve (antociani), arome, taninov in drugih snovi iz grozdne pečke in kožice v mošt. Intenzivnost ekstrakcije posameznih snovi je odvisna od dozorelosti grozdja, od sorte ter pogojev pred maceracijo: temperature, dolžine in načina ekstrakcije. V zadnjem času se maceracija prakticira tudi pri belih vinih, izključno v Sloveniji. Osnovni namen maceracije belih vin je ojačati sadni karakter belih vin, saj se iz jagodnih kožic ekstrahirajo predvsem sadne sortne arome. Bela macerirana vina, kot jim tudi rečemo, imajo predvsem bogatejšo aromo in nekatere druge parametre. V zadnjem času so vina pridelana s to tehnologijo zelo v modi, sam verjamem v njihov potencial, saj so zanimiva, bolj sveža, drugačna in zahtevajo drugačen pristop pri njihovem pitju.

Fermentativna maceracija belih vin je vzhajajoča zvezda sodobnega vinogradništva, svetovna posebnost in neponovljiva prilika, da se Slovenija kot vinska destinacija pokaže na svetovnem vinskem zemljevidu. Menim, da bo tudi zahtevnejši slovenski vinski pivec zelo rad posegel po tej vinski posebnosti ter da ima ogromen tržni potencial (Praprotnik 2007).

7.4 Slovenske avtohtone vinske sorte

Slovenija je po številu hektarjev vinogradov med manjšimi pridelovalkami. S svojimi 24.000 ha vinogradniških površin sodi med manjše, s svojim sortnim sestavom pa prav gotovo v sam svetovni vrh, saj gojimo v Sloveniji 39 vinskih sort.

Zanimiva je primerjava s francosko vinorodno pokrajino Burgundijo, ki obsega približno 39.000 ha vinogradniških površin, ima pa le štiri vinske sorte.

Slovenija bi lahko bila prepoznavna v vinskem svetu prav po svojih značilnih sortah.

Naj naštejemo nekaj slovenskih avtohtonih vinskih sort: vitovska grganja, rebula, refošk, šipon, zelen, pinela, klarnica, maločrn, pignolo, lipovščica in poleg teh obstaja še nekaj manj znanih. Vinarji v Sloveniji se trudijo, da bi Sloveniji vrnili njeno žlahtno dediščino. Dejstvo pa je, da so avtohtone vinske sorte še vedno v manjšini.

Smotrno je omeniti tudi projekt, ki ga je zasnoval prof. dr. Janko Prunk, in sicer izdelava vodnika po slovenskih vinorodnih okoliših. S priznanimi strokovnjaki iz vinskega področja (dr. Julij Nemanič, mag. Jože Protner, mag. Miran Vodovnik, mag. Anton Vodopivec) so leta 1994 izdali »Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših«, ki sistematično opisuje posamezne vinorodne okoliše iz vseh treh vinorodnih dežel, njihove specifikke, vinske sorte in posamezne vinogradnike.

Zdaj, ko je Slovenija v Evropski uniji, širitev vinogradov verjetno ne bo. Novih vinogradov se s starimi sortami ne bo zasajalo. V prihodnosti množične proizvodnje za mednarodni vinski trg ni pričakovati, ampak je le ta v slovenski butični vinski delikatesi, ki bi jo v večji meri ponujali na domačem trgu.

Naj izpostavim, da je gojenje starih vinskih sort zahtevno. Te so namreč zelo občutljive in hitro podležejo različnim škodljivcem. To pa je razlog, zakaj so kmetje opuščali stare slovenske avtohtone vinske sorte in so raje posegali po klonih svetovnih vin (chardonnay, pinot...).

Z več strokovnega znanja bo gojenje starih slovenskih avtohtonih trt tudi v prihodnosti perspektivno in zato verjamem, da bodo v naslednjih letih prav stare slovenske sorte spet pridobile na veljavi. In menim, da bo njihov tržni potencial izjemno velik.

7.5 Prenovljene blagovne znamke

Velika slovenska vinarska podjetja si morajo zastaviti pravo poslovno zgodbo. Poslovna zgodba temelji na ključnih sposobnostih podjetja, pričakovanju lastnikov, razumevanju strank in dinamiki trga ter privzetim izhodiščnim položajem podjetja. Iz zgodbe podjetja je razvidna usmerjenost podjetja, viri, prihodki in elementi, ki vplivajo na njeno uspešno realizacijo preko ciljev in strategij, ki so sestavni del projekta.

Večja vinarska podjetja razpolagajo z relativno visokim deležem kapitala. Tako se nekatera odločajo za prenovitev blagovnih znamk, bodisi zaradi potenciala, ki ga ima določeno vino, bodisi zaradi tipa potrošnikov na katere ciljajo, da jim bo nova blagovna znamka bliže in bo v prihodnosti zagotovila boljše prodajne uspehe.

Glede na razpoložljiva sredstva in morebitno opravljeno raziskavo trga in relevantnih ciljnih skupin se odločajo, kako lansirati na trg novo blagovno znamko. S pomočjo oglaševalskih agencij oblikujejo novo blagovno znamko, novo celostno grafično podobo in jo medijsko izpostavijo. Ponavadi temu sledijo še večje oglaševalske kampanje. Primeri, ki so se pojavljali v zadnjem času: Ptujška klet z blagovno znamko Pullus, Agroind Vipava z blagovno znamko Ventus in Vellis in Jeruzalem Ormož. Prenovljene blagovne znamke ponavadi v praksi žanjejo dobre uspehe in so v večini primerov tržno uspešne.

8. ZAKLJUČEK

Vino je izjemno blago, lahko bi rekli, da je živa stvar. Je kmetijski pridelek in plemenita dobrina, a vendar še vedno blago, namenjeno prodaji. S svojimi specifičnimi lastnostmi, zahteva tudi specifično trženje in posebne vrste komunikacijo s kupci.

V zadnjih sedemnajstih letih se je vinski trg precej spremenil, tako domači trg, kot tudi mednarodni trg. Tudi na vinskem trgu ni več ustrezna zgolj proizvodna usmeritev, temveč izrazito tržna usmeritev, kar pomeni, da je v ospredju potrošnik-pivec in njegove želje, ki morajo biti zadovoljene. Na mednarodnem trgu pa je koncept trženja nekoliko bolj zapleten, vendar uresničljiv. Marketinški parametri so trije: sorta, tržna znamka in poreklo, kar pa posledično vodi do treh sredstev za doseg teh ciljev, kateri so ustvarjanje mode, kreiranje novih sort in prevzemanje tržnih deležev.

Kakovost vin se stalno viša in četudi velja, da je uspeh posameznega izdelka večinoma odvisen od kvalitete, se uspeh ne bo realiziral če potrošniki ne bodo izvedeli zanj. Zato so ponudniki vin pred zahtevno nalogo, kako svoja vina predstaviti ljudem, kako jim jih približati, kako izgraditi ugled in nenazadnje kako jih prodati. Tu so vinarji oziroma vinski proizvajalci pred vse prej kot lahko nalogo. Na tem mestu bi ponovno omenil 4P tržni koncept: izdelek, cena, prodajne poti in promocija. Menim, da je bistvena povezanost teh štirih spremenljivk in njihova integriranost. V prvi vrsti morajo vinarji pridelati kakovosten produkt, kakovostno vino. Pomembno za razpoznavnost in pozicioniranje vina je embalaža, tako steklenica, kot tudi etiketa, ki je nekakšna osebna izkaznica vina. Komunikacijski aspekti, ki se jih poslužujejo vinarji, naj bodo oblikovani tako, da ne zavajajo, da so jasni in seveda, da dosežejo želene učinke. Ti so natančneje opisani v tej nalogi.

Za zelo zanimive alternative tako na domačem, kot na tujih trgih štejem biovinogradništvo, manj žveplana vina, bela macerirana vina, slovenske avtohtone vinske sorte, osvežitev ali prenovitev blagovnih znamk, kar je sicer bolj domena velikih vinskih kleti.

Kot že nekajkrat omenjeno, je pomembna marketinška usmeritev, pri kateri je v ospredju pivec kot potrošnik, ki se ga pridobi z atraktivno embalažo, z zanimivim dizajnom, ki bo že na videz predstavljal kvaliteto vina.

Izjemno pomembno je vinu dodati razpoznavnost, ki jo ustvarijo zasebni vinogradniki s svojo predanostjo, strokovnostjo in všečnostjo, kar daje vinu dodano vrednost.

Za velike kleti pa je za uspešno trženje pomembna konstantna kvaliteta vin, prepoznavnost, dostopna cena primerna glede na kakovost vin in sledenje svetovnim vinskim trendom.

9. LITERATURA IN VIRI

- Banič, Ivo (1998): *Metode in procesi upravljanja in vodenja strateškega managementa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Berk, Ksenija (1998): *Pomen kognitivnih procesov pri oblikovanju embalaže*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bojnec, Štefan, Igor Jurinčič in Renata Tomljenović (2007): Vloga javne uprave za učinkovitejšo promocijo in trženje vina ter vinskega turizma. 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Maribor 2007, Zbornik referatov*, 189–194.
- Brejc, Dušan (2002): *Vinogradi in vina za 3. tisočletje*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Brejc, Dušan (2007): Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Maribor 2007, Zbornik referatov*, 161–171.
- Hine, Thomas (1995): *The total package. The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers*. USA Little, Brown and Company.
- Hofmann, Uwe (2007): Biovinogradništvo- po vsem svetu na prehitevalnem pasu. 3. *vinogradniško vinarski kongres, Maribor 2007, Zbornik referatov*, 83–90.
- Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lah, Marko (1996): *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lombergar, Janez (2002): Vinske etikete. *Modna Jana* (10), 219–220.
- Nemanič, Julij (1996): *Spoznajmo vino*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Nidorfer, Matjaž, (2002): Embalaža, ki prelisiči možgane. *Splet* 30, 4.
- Novak, Stanko Vršič (2007): Slovenske trte in vina v Evropski uniji. 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Maribor 2007, Zbornik referatov*, 1–17.
- Praprotnik, Tilen (2007): Macerirana. *Vino* (3), 42–43.
- Rutar, Petra (2003): *Komunikacijski vidiki embalaže za vino*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Škarabot, Davorin (2000): Mesto in vloga sommelierjev v trženju vina. 2. *Vinogradniško vinarski kongres z mednarodno udeležbo, Otočec 2002, Zbornik referatov*, 280–285.
- Štabuc, Roman, Simona Hauptman, Andreja Škvarč, Majda Brdnik, Jože Maljevič, Tadeja Vodovnik Plevnik, Anton Vodovnik, Tamara Rusjan in Samo Hudoklin (2007): Vinarstvo na Slovenskem danes. 3. *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Maribor 2007, Zbornik referatov*, 27–44.
- Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Internet1: *Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina* (1997). Ljubljana: Ur.l. RS, 70. Dostopno na http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO1340.html (18. januar 2008).

Internet 2: *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina* (2001). Ljubljana: Ur.l. RS 16. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200116&stevilka=957> (18. januar 2008).

Internet 3: *Zakon o omejevanju porabe alkohola*. (2003). Ljubljana: Ur.l. RS 15. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200315&stevilka=589> (20. januar 2008).

Internet 4: *Zakon o medijih* (2006). Ljubljana: Ur.l. RS 110. Dostopno http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4955.html. (21. januar 2008).

Internet 5: *Slovenski oglaševalski kodeks*, sprejet 12.10. 1994 v Portorožu. Dostopno na http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (22. januar 2008).

Internet 6: *Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži*. (2001). Ljubljana: Uradni list RS 40. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/content?id=31409> (11. februar 2008).