



# SMJERNICE ZA PRIMJENU MARKETINGA U PROIZVODNJI VINA AUTOHTONIH SORTI GROŽĐA

Marija Cerjak, Damir Kovačić  
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Zavod za marketing u poljoprivredi

# Svjetsko tržište vina - potražnja

- Europa – najveće potrošačko tržište (68,4% svjetske potrošnje, 2003.)
- dva tržišta:
  - » tradicionalni potrošači vina i
  - » novi potrošači vina
- *povećanje potrošnje* u "novim" zemljama Europe, Amerike, Oceanije

## Potrošnja vina po stanovniku l/god

	2003.	2002.	2001.		1996.
<i>Velika Britanija</i>	17,9	16,7	16,6		11,7
<i>Kanada</i>	10,9	9,2	9,0		6,8
<i>SAD</i>	8,1	7,7	7,4		7,5
<i>Novi Zeland</i>	17,0	17,1	15,9		9,8

Izvor: "Situation report for the world vitivincultural sector in 2003" (OIV)

## Svjetsko tržište vina - potražnja (2)

- *smanjenje potrošnje* vina u zemljama sa tradicionalno visokom potrošnjom
  - » povećanje potrošnje piva, sokova i mineralne vode
  - » razlozi smanjenja
    - povećana brige za "zdravim životom", smanjenje potrošnje alkoholnih pića
    - promjena potrošačkih navika
    - agresivni marketing i financijska snaga u industriji konkurentskih pića
  - » povećana potražnja za vinima veće kvalitete

# Svjetsko tržište vina - potražnja (3)

Potrošnja vina po stanovniku l/god

	2003.	2002.	2001.		1996.
Francuska	55,4	58,2	56,9		59,6
Italija	51,1	48,2	52,4		60,5
Španjolska	33,6	34,1	34,8		36,1

Izvor: "Situation report for the world vitivinicultural sector in 2003" (OIV)

# Svjetsko tržište vina – ponuda (1)

---

- povećanje konkurencije
- pojava “novih” izvoznih sila kao što su Južna Afrika, Čile, Argentina, Australija, Mađarska, Bugarska
- pad cijena vina

## Svjetsko tržište vina – ponuda (2)

- Svjetska proizvodnja grožđa

<b>Razdoblje (godina)</b>	<b>Proizvodnja (kvintali)</b>
1971-1975	554 369 000
1976-1980	605 602 000
1981-1985	628 084 000
1986-1990	606 279 000
1991-1995	552 500 000
1996-2000	599 858 000
1999	601 669 000
2000	647 242 000
2001	610 320 000
2002	618 964 000
2003	627 170 000

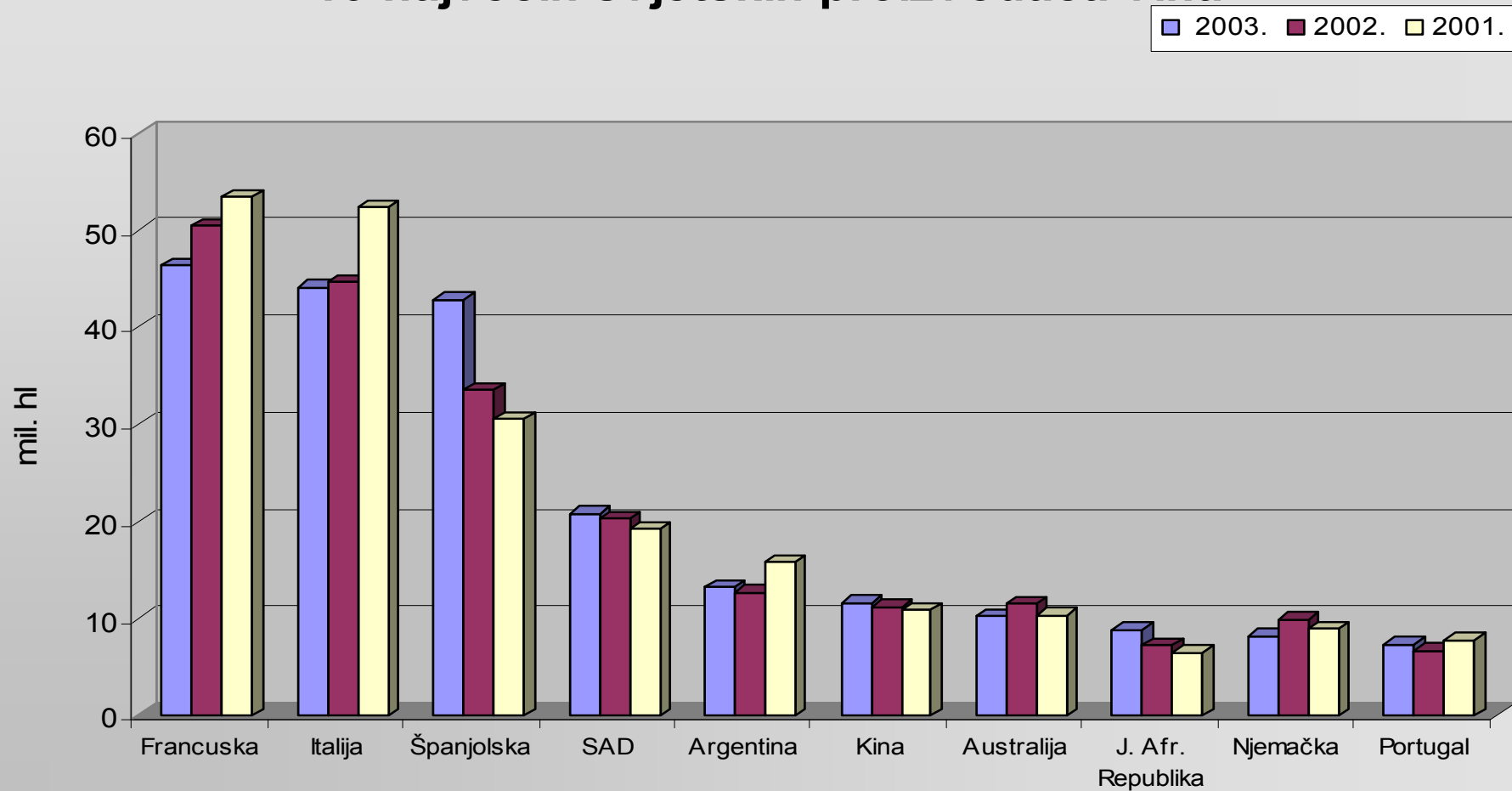
## Svjetsko tržište vina – ponuda (3)

- Svjetska proizvodnja vina

<b>Razdoblje (godina)</b>	<b>Proizvodnja (hl)</b>
1971-1975	313 115 000
1976-1980	326 046 000
1981-1985	333 552 000
1986-1990	304 192 000
1991-1995	263 092 000
1996-2000	272 517 000
1999	280 847 000
2000	279 993 000
2001	266 641 000
2002	257 780 000
2003	266 728 000

# Svjetsko tržište vina – ponuda (4)

## 10 najvećih svjetskih proizvođača vina





# Svjetski trendovi (1)

---

- Vino sve više postaje međunarodni proizvod sa vrlo jakim razmjenom na svjetskom tržištu
  - koncentracija proizvodnje i standardizacija ponude, uključujući i *marketing vina*
  - diferencijacija potražnje, odnosno potrošači žele probati novo, različito, posebno vino, često vino visoke kvalitete.
- Zbog svega toga povećava se važnost ***istraživanja tržišta vina, marketinga i poticanje prodaje***

## Svjetski trendovi (2)

---

- prema nekim procjenama potražnja za *premijskim vinima* će se povećati za 38% do 2005., dok će se potražnja za vinima niže kvalitete povećavati jako malo (Anderson and Wittwer, 2001)
- povećat će se potražnja za *premijskim vinima* sa specifičnim *regionalnim ili sub-regionalnim identitetom*

## Svjetski trendovi (3)

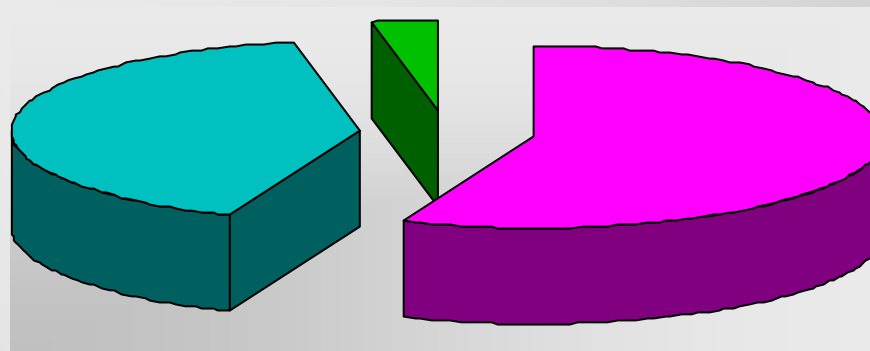
- određeni potrošači su spremni kupovati specifična vina bez obzira na cijenu, jer smatraju jako važnim dodatna svojstva vina kao što su *prestíž, kvaliteta, porijeklo, godina berbe*, i sl. Odluka o kupnji vina i cijeni koja će se platiti za vino ovisi u velikoj mjeri o prepoznavanju tih svojstava vina (Sanchez, et al.)
- istraživanja u Španjolskoj su pokazala da su *porijeklo i godina berbe* najvažnija svojstva vina za potrošača

# Hrvatsko tržište vina – ponuda (1)

- oko 14.500 registriranih proizvođača vina
- proizvodnja 2003. oko 1.700 hl (službena statistika)

- struktura prometa (2004.)
  - » Kvalitetna vina - 56 %
  - » Stolna vina - 41 %
  - » Vrhunska vina - 3 %
  
- » Bijela vina - 70 %
- » Obojena vina - 30%

## Struktura hrvatskin vina



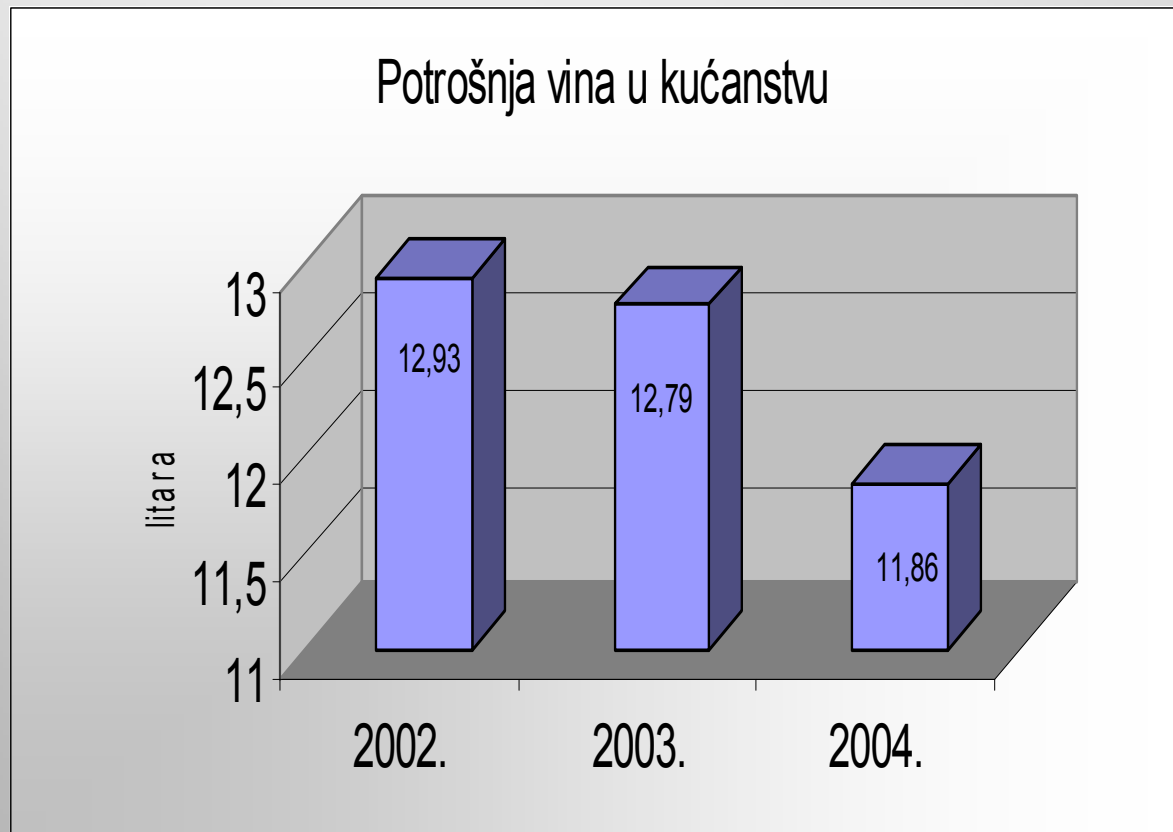
■ kvalitetna ■ stolna ■ vrhunska

## Hrvatsko tržište vina – ponuda (2)

---

- oko 80% vina koje dođe na tržište je proizvedeno u 20-ak velikih vinarija
- takva vina su često niske kvalitete, relativno visoke cijene, bez osmišljenog nastupa na tržištu
- posljednjih godina povećava se broj malih proizvođača, a istovremeno se povećava i kvaliteta ponuđenog vina

# Hrvatsko tržište vina - potražnja



- 20-22 l godišnja potrošnja po stanovniku
- 45% naturalna potrošnja
- smanjenje potrošnje posljednjih godina

Izvor: DZS

# Stanje na hrvatskom tržištu vina

- mlade generacije, posebice u gradovima, gotovo da i ne konzumiraju vino
- potrošači, pa i ugostitelji slabo poznaju vina, a razina vinske kulture u Hrvatskoj je općenito vrlo niska
- ne ulažu naponi da se zaustavi pad potrošnje vina
- marketinga vina gotovo da i nema, nema mjera poticanja prodaje
- vino je često razmjerno skupo, ugostiteljska ponuda vina ponekad siromašna, visoke marže na vino
- nedostatak inovacija u ponudi vina

# Marketing vina

---

- na tržište treba ponuditi vino koje potrošači *žele* i *mogu* kupiti
- za to je potrebno poznavati i primijeniti *marketing načela*
- današnji proizvođači uglavnom usmjereni k proizvodnji i prodaji ili eventualno promociji



# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (1)

## 1. istraživanje tržišta i segmentacija

- » tržište čine potrošači vina
  - različiti potrošački segmenti
  - analiza tržišta - samo oni potrošači koji žele i mogu kupiti (autohtono) vino
  - odrediti veličinu potencijalnog tržišta, mogući pristup tom tržištu, ali i svojstva potrošača (dob, spol, primanja, preferencije...)
  
- » konkurenti na tržištu (vina koja nude, cijene, distribucija, promocija)

# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (2)

## 2. odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje

- » odabira jednog ili više potrošačkih segmenata kojima će se plasirati vino
- » to su potrošači koji osim okusa vina važnim smatraju i *porijeklo vina, sortu* od koje je napravljeno, ali i *priču o vinu i kraju* iz kojeg vino potječe; potrošači spremni ponuditi više za takvo vino
- » turističko tržište
- » pozicija autohtonih vina u odnosu na ostala vina na tržištu - autentičnost kraja iz kojeg dolaze, priča o kraju iz kojeg dolaze

# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (3)

## 3. marketing mix (4P)

- marketing mix za proizvođača vina obuhvaća
  - » kako će vino biti proizvedeno (*proizvod*)
  - » koju će *cijenu* postići
  - » *gdje* će se prodavati (*distribucija*)
  - » koja *promocija* za vino će se koristiti
- marketing mix ovisi o *ciljnom tržištu*

# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (4)

- *proizvod* - vino autohtonih sorti grožđa
  - » različito od ostalih vina – posebnost okusa (sorta)
  - » odlične, standardne kvalitete
  - » dizajn boce i etikete
  - » ime vina (regionalna marka vina)
  - » vrsta pakiranja
  - » usluga koja ide uz vino (npr. mogućnost narudžbe, garancije)
  
  - » stvoriti dobar image vina kvalitetom i posebnošću njegovog okusa

# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (5)

- *cijena*

- » cijena određuje kako će potrošač percipirati to vino
- » vina autohtonih sorti grožđa trebaju imati nešto više cijene od prosječnih cijena vina na tržištu
- » popusti za velike kupce, uvjeti kreditiranja i sl. mogu privući potrošače

# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (6)

- *distribucija*
  - » odabrati prodajne kanale
    - izravna prodaja potrošačima
    - posrednici
    - ugostiteljski objekti
  - » uvijek biti dostupan potrošaču
  - » turističko tržište

# Marketing vina autohtonih sorti grožđa (7)

- *promocija* (komunikacija s potrošačima)
  - » ekonomska promocija - u medijima
  - » publicitet
  - » poticanje prodaje
  - » izravna prodaja
  - » promocija usmjerena
    - na regionalne razlike
    - na autentičnost sorte
    - na povijest kraja iz kojeg sorta potječe
  - » internet promocija