

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Žorž

Marketing vina kot luksuznega blaga

Magistrsko delo

Ljubljana, 2019

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Žorž

Mentor: prof. dr. Borut Marko Lah

Marketing vina kot luksuznega blaga

Magistrsko delo

Ljubljana, 2019

Marketing vina kot luksuznega blaga

Vinska industrija se iz leta v leto večja po vsem svetu; pojavljajo se tako novi proizvajalci kot tudi nove skupine potrošnikov, globalizacija vinske industrije, presežki v proizvodnji in čedalje večja konkurenčnost pa povzročajo, da je trg vina tudi dinamičen in hitro spreminjajoč. Tudi na trgu vina je prisotna diferenciacija v potrošnji, ki zahteva različne marketinške strategije. V svojem magistrskem delu sem se osredotočila na marketing luksuznega vina malih slovenskih vinarjev. Pregledala sem stanje na področju vinskega trga in teorije o vinu v marketinškem spletu ter teoretične pristope k luksuzu in luksuzni potrošnji. S pregledom teorij in izvedbo osmih poglobljenih intervjujev z malimi slovenskimi vinarji sem opredelila ključne elemente marketinškega spleta za luksuzno vino, ki so: izjemna kakovost, ekskluzivnost in redkost, visoka cena, omejena distribucija in promocijske aktivnosti, predvsem sejmi, festivali in drugi dogodki, komuniciranje pa temelji na vinarju, lastnostih vina ter prejetih nagradah, priznanjih in ocenah. Kot peti element marketinškega spleta za vino sem opredelila državo oziroma okoliš izvora.

Ključne besede: marketing vina, luksuz, marketinški splet.

Marketing of luxury wine

The wine industry is growing year by year worldwide. New producers and new consumer groups are emerging, and the globalization of the industry, production surpluses and increasing competitiveness are rapidly changing the wine market which is becoming more dynamic. A differentiation in consumption requires different marketing strategies. In my research I focused on the marketing of luxury wine from small Slovenian wineries. I researched reports on the Slovenian wine market and the theory of marketing mix for wine, as well as theoretical approaches to luxury and luxury consumption. By reviewing the theories and conducting eight in-depth interviews with smaller Slovenian winemakers, I identified the key elements of the luxury wine marketing mix: exceptional quality, exclusivity and rarity, high price, limited distribution and promotional activities, especially fairs, festivals and other events. Communication is focused on the winemaker, the characteristics of the wine and the received wine awards. I have identified the country or region of origin as the fifth element of the wine marketing mix.

Keywords: wine marketing, luxury, marketing mix.

KAZALO VSEBINE

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 1 | UVOD..... | 7 |
| 2 | ZAČETKI VINOGRADNIŠTVA, VINARSTVA IN TRGOVANJA Z VINOM..... | 9 |
| 2.1 | Začetki vinarstva na Slovenskem..... | 12 |
| 3 | TRG VINA..... | 13 |
| 3.1 | Trg vina v Sloveniji..... | 13 |
| 3.2 | Segmenti potrošnikov vina..... | 16 |
| 4 | VINO V MARKETINŠKEM SPLETU..... | 19 |
| 4.1 | Vino kot produkt..... | 20 |
| 4.2 | Cena..... | 22 |
| 4.3 | Distribucija..... | 25 |
| 4.4 | Marketinško komuniciranje..... | 25 |
| 4.4.1 | Vinski turizem..... | 27 |
| 4.5 | Država izvora..... | 28 |
| 4.6 | Od 4P do 4E marketinškega modela..... | 30 |
| 5 | TEORIJA LUKSUZA..... | 32 |
| 5.1 | Oprelitev luksuza in luksuzne potrošnje..... | 32 |
| 5.2 | Razlike v luksuzu in luksuzni potrošnji..... | 34 |
| 5.2.1 | Dostopni luksuz..... | 36 |
| 5.2.2 | Segmentacija potrošnikov luksuznega blaga..... | 37 |
| 5.3 | Marketing luksuznega blaga..... | 42 |
| 5.3.1 | Luksuzna doživetja..... | 45 |
| 6 | VINO KOT LUKSUZNO BLAGO..... | 48 |
| 6.1 | Potrošniki luksuznega vina..... | 49 |
| 6.2 | Marketing luksuznega vina..... | 51 |
| 7 | EMPIRIČNI DEL..... | 56 |
| 7.1 | Raziskovalno vprašanje..... | 56 |
| 7.2 | Metodologija..... | 56 |
| 7.2.1 | Oprelitev skupine intervjuvancev..... | 56 |
| 7.3 | Rezultati raziskave..... | 57 |
| 7.3.1 | Oprelitev luksuznega vina..... | 57 |
| 7.3.2 | Ekskluzivnost v pridelavi..... | 58 |

| | | |
|-------|-------------------------------|----|
| 7.3.3 | Postavitev cene..... | 59 |
| 7.3.4 | Omejena distribucija | 61 |
| 7.3.5 | Promocijske aktivnosti | 62 |
| 7.3.6 | Nagrajena vina | 64 |
| 7.3.7 | Okoliš in država izvora | 65 |
| 8 | DISKUSIJA | 67 |
| 9 | SKLEP | 70 |
| 10 | VIRI | 72 |

KAZALO TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 3.1: Zastopanost sort vinske trte v Sloveniji | 14 |
| Tabela 3.2: Povprečne cene vina pri pridelovalcu na domačem trgu po podatkih tržno informacijskega sistema za zadnjih pet let (v drobnoprodajni ceni pa znaša delež proizvajalca pod 50 %) in odstotek rasti cene med letoma 2013 in 2017..... | 15 |
| Tabela 3.3: Osnovni segmentaciji potrošnikov vina..... | 18 |
| Tabela 4.1: Hierarhično razvrščanje vin glede na ceno, kakovost, trud in tveganje potrošnika ob nakupu..... | 24 |
| Tabela 4.2: Ponovna preučitev (vinskega) marketinškega spleta | 30 |
| Tabela 5.1: Vrednost globalnega trga luksuznega blaga med letoma 2010 in 2023..... | 35 |
| Tabela 5.2: Tipologija potrošnikov luksuza glede na premoženje in potrebo po razkazovanju statusa..... | 39 |
| Tabela 5.3: Tipologija potrošnikov luksuza glede na samozavedanje in ceno kot indikator prestiža | 41 |
| Tabela 5.4: Vrednost luksuznega trga v letih 2009, 2018 in 2023: delitev na osebni luksuz in luksuzna doživetja (v milijardah €)..... | 46 |
| Tabela 6.1: Značilnosti poznavalcev in aspiracijskih pivcev vina..... | 49 |
| Tabela 6.2: Primerjava marketinških spletov luksuznega blaga in luksuznega vina..... | 51 |
| Tabela 6.3: Komponente luksuzne blagovne znamke vina..... | 54 |
| Tabela 8.1: Primerjava Beverlandovega marketinškega spleta luksuznega vina in marketinškega spleta luksuznega vina intervjuvanih vinarjev..... | 69 |

1 UVOD

Vino je kot agrikulturni produkt proizvajan, prodajan in uporabljen v večini držav po svetu, vinska industrija pa se iz leta v leto veča po vsem svetu, še posebej pa v zadnjih dvajsetih letih (Mariani, Pomarici in Boatto, 2012). Trg se tudi povečuje, saj se pojavljajo tako novi proizvajalci kot tudi nove skupine potrošnikov, globalizacija vinske industrije, presežki v proizvodnji in čedalje večja konkurenčnost pa povzročajo, da je trg vina tudi dinamičen in hitro spreminjajoč (Pieranski, Borusiak in Horska, 2017, str. 739).

Diferenciacijo potrošnje, ki jo je omenjal že Veblen (1998), in opredelitev luksuznega blaga kot »produkte, storitve ali blagovne znamke, ki imajo visoko ceno, so ekskluzivni ali zelo redki, imajo izstopajočo kakovost, izjemno izdelavo in so brezčasna investicija« (Jain, Khan in Mishra, 2015, str. 139), lahko apliciramo tudi na vino in vinski trg. Slovenski vinski trg je z marketinškega vidika slabo raziskan, še posebej pa znotraj luksuznega segmenta. V svojem magistrskem delu se želim usmeriti na marketing luksuznega vina malih slovenskih vinarjev, saj so mali vinarji videni kot bolj kredibilni v proizvodnji luksuznega vina, prav tako pa na njihovo pozicioniranje ne vpliva, če poleg luksuznega vina proizvajajo še ostala, nižje pozicionirana vina (Beverland, 2004a, str. 24).

V prvem delu bom pregledala stanje slovenskega vinskega trga in teoretske pristope k segmentaciji potrošnikov vina. Opredelila bom marketinški splet za vino in dodala peti element spleta, državo izvora. Nato se bom usmerila na luksuz: pregledala bom teoretske opredelitve luksuza ter razlike v luksuzu in luksuzni potrošnji, nato pa v teorijo luksuza vpeljala vino. Opredelila bom, kaj luksuzno vino sploh je, kdo so njegovi potrošniki in kateri so elementi marketinškega spleta luksuznega vina. Na podlagi pregleda literature bom zasnovala empiričen del naloge, v katerem bom opravila intervjuje z malimi slovenskimi vinarji in poskušala odgovoriti na osrednje raziskovalno vprašanje:

»Kateri elementi marketinškega spleta so v ospredju pri marketingu luksuznega vina malih slovenskih vinarjev?«

Zanima me predvsem, kakšno ceno dosegajo vina slovenskih malih vinarjev, katere distribucijske kanale uporabljajo za svoje luksuzno vino in kako izpostavljajo državo oziroma regijo izvora kot peti element marketinškega spleta pri marketingu luksuznega vina.

V sklepnem delu bom predstavila ugotovitve o ujemanju teoretičnih konceptov z izsledki analize raziskave in jih umestila v področje marketinga luksuznega vina.

2 ZAČETKI VINOGRADNIŠTVA, VINARSTVA IN TRGOVANJA Z VINOM

Ostanke trti sorodne rastline, izumrlega rodu *Cissetes parvifolius*, najdemo že iz časa 130 milijonov let pred našim štetjem v Evropi, Aziji in Ameriki, številnejši ostanki rodu *Vitis*, kamor spada tudi vinska trta (*Vitis vinifera*), pa so znani iz obdobja terciarja (Cunja, 1995, str. 38). *Vitis vinifera* pomeni, da je rastlina rodu *Vitis* in vrste *Vinifera*, kar v latinščini pomeni vinorodna ali vinonosna, iz nje pa je danes pridelanih 99 % vina. *Vitis vinifera* ima dve podvrsti, in sicer divjo *sylvestris* in kultivirano *sativo* (Johnson, 1998).

Človek je vinsko trto gotovo poznal že v času paleolitika (starejše kamene dobe), ko je njegova prehrana temeljila na lovu in nabiralništvu, vendar pa o pridelavi vina oziroma vinu podobne pijače iz grozdja divje vinske trte ni zanesljivih dokazov. Številne arheološke najdbe dokazujejo povezanost človeka in trte tudi v času mezolitika in neolitika. Prav v času neolitika, 4000 let pred našim štetjem, naj bi, glede na starejše raziskave, človek začel z gojenjem vinske trte na Kavkazu. Novejše arheološke najdbe pa dokazujejo kultiviranje vinske trte v istem času tudi v predelih zahodne Azije in Egipta (Cunja, 1995, str. 40–41). Poleg vina je bila v tistem času v Mezopotamiji in drugih deželah Bližnjega vzhoda pomembna še ena alkoholna pijača – pivo, ki so ga pridobivali iz žitnega škroba in vode. Pivo je bilo manj cenjeno in je veljalo za pijačo ljudskih množic, uživanje vina pa je bil privilegij vladarjev in višjih družbenih razredov, kar je veljalo vse do starogrške dobe (8. stoletje pr. n. št.). Vinska kultura se je, predvsem zaradi trgovanja, iz Mezopotamije širila preko Egipta in Grčije ter z Etruščani do Rima, potem pa po vsem Rimskem cesarstvu. Vinska trta poleg oljke, fige in dateljnovne palme predstavlja najstarejšo skupino sadnega drevja, iz katere se je razvilo mediteransko sadjarstvo (prav tam, str. 37, 46). Vino so shranjevali in prevažali v amforah, značilnih antičnih vrčih iz žgane gline, ki so jih iznašli Kanaanci, predniki Feničanov, 1500 let pr. n. št. na Bližnjem vzhodu. Amfore, namenjene vinu, so bile v notranjosti premazane s smolo, zaradi česar so bile nepropustne, smola pa je delovala tudi kot konzervans. Tako se je vino, shranjeno v pravilno zaprti amfori, lahko dolgo ohranilo, zaradi svoje oblike pa so bile amfore tudi primerne za transport (Medved, 2011, str. 62; Johnson, 1998). Njihova razširjenost v Grčiji, na Kreti, v Egiptu, Palestini in ostalih obalah na Bližnjem vzhodu kaže na to, da je bilo trgovanje z vinom močno prisotno že

sredi 2. tisočletja pr. n. št., vendar pa predvsem na vzhodnem Sredozemlju (Peacock in Williams, 1986, str. 20, v Cunja, 1995, str. 52)¹.

Kot že omenjeno, pogled na uživanje vina v stari Grčiji se spremeni; zaradi velikega obsega proizvodnje je postalo cenejše in dostopno množicam (Cunja, 1995, str. 55). Zaradi močnega okusa so ga praviloma vedno mešali z vodo; niso ga pili ob hrani, temveč samostojno, uživali so ga tudi za zajtrk, Hipokrat pa ga je razredčenega priporočal tudi otrokom. Grki so tudi že poznali različne kakovosti vina, med katerimi je izstopal predvsem falernžan – vino, ki so ga starali in je veljalo za kakovostno, zelo priljubljeno je bilo predvsem v rimski dobi (Medved, 2011, str. 69). V 5. stoletju pr. n. št. so Grki tudi prenesli vinsko trto v zahodno Evropo in z vinom uspešno trgovali; v Sredozemlju so imeli v trgovanju z vinom monopol, večji vinski obrati pa so bili na stopnji industrijske proizvodnje vina. V 4. stoletju pr. n. št. to enotno tržišče razpade na več manjših (Sicilija, Pont, Bospor idr.) (Cunja, 1995, str. 53). Grki so prek grških kolonij s trgovanjem v sredozemski prostor prenesli tako vino in vinsko posodo kot tudi kulturo pitja vina, kar so od njih prevzeli Etruščani in nato Rimljani.

V naslednjih stoletjih je tako v tem prostoru vinska trta skupaj z oljko in žitom postala najpomembnejša kulturna rastlina, ob tem pa sta se razvijala vinogradništvo in vinarstvo. Rimljani so po grškem vzoru vinu dodajali vodo, vino pa so tudi umetno starali. Večino vina so sicer popili do naslednje trgatve, tisto, ki so ga starali, pa je v kletih v povprečju zorelo štiri leta, lahko pa tudi do 15 let, in je veljalo za bolj kakovostno. V 1. stoletju pr. n. št. naj bi Rimljani v Galiji tudi prvič srečali leseni sod, v katerem so starana vina dobila boljši okus (Cunja, 1995, str. 56–69; Medved, 2011, str. 83). Množice so v vsakdanjem življenju pile preprosto deželno vino, ki ni bilo drago in si ga je lahko privoščil vsak; najcenejše vino je bilo cenejše od hrane in celo od ženske. Kot omenjeno, pa so Rimljani najbolj cenili vino falernžan iz okolice Neaplja, pa tudi vina iz Etrurije, Lacija in Kampanije, med uvoženimi pa grška vina z otokov Hios, Lezbos, Tasos in drugih. Falernžan, ki je veljal za močno in ognjevito vino ter je imel več okusov (od sladkega do povsem suhega), je sodil v višji kakovostni razred; bil je štirikrat dražji od preprostega vina in je užival sloves več kot dvesto let, po 1. stoletju pa mu je, po besedah Plinija, začel sloves upadati, ker so ga začeli pridelovati v večjih količinah na račun kakovosti (Medved, 2011, str. 72–73). O njegovi prestižnosti priča tudi napis na vhodu v eno izmed gostiln v Pompejih: »*assibus hic bibitur; dupundium si dederis, meliora bibes; quattus si dederis, vina Falerna bibes*«, kar v prevodu pomeni: »Tukaj se lahko pije za en as, vendar če

¹ Peacock, D. P. S. in Williams, D. F. (1986). *Amphorae and the Roman economy; an introductory guide*. London, New York: Longman.

boš dal dva asa, boš pil bolje, in če jih boš dal štiri, boš lahko pil vino iz Falerna« (Cunja, 1995, str. 72).

Rimljani so svoja vina izvažali v zahodno in srednjo Evropo, predvsem v južno Francijo in Španijo, gojenje vinske trte pa so razširili vse do Anglije, Rena in Donave (Medved, 2011, str. 84; Cunja, 1995, str. 71). V tem času je torej vino postalo pomembno trgovsko blago, uveljavljati pa se je začelo tudi v kulinariki. Na tem mestu lahko vpeljemo razmišljanja srednjeveškega filozofa in teologa Tomaža Akvinskega o trgovanju z vinom in postavljanju njegove cene ter o vinu kot o omamni pijači. Akvinski je bil skeptičen do trgovanja, saj je menil, da »pretirano trgovanje zamoti dušo s posvetnimi cilji in odvrča človeka od duhovnosti« (Grošelj, 2013, str. 542). Vendar pa bi odsotnost trgovanja lahko povzročila pomanjkanje, zato ga je vseeno priznaval, vendar pa bi ga po njegovem mnenju država morala regulirati in dovoljevati, ne spodbujati (prav tam). Akvinski je menil, da je pravična cena tista, ki pokriva proizvodne stroške, vključevala pa naj bi tudi dobiček, določen na podlagi skupne ocene. Cena naj bi bila tako odvisna od lokacije, časa ali pa tveganja. Prodajalec je lahko zaračunal pribitek k tržni ceni v naslednjih primerih: če je blago izboljšal, če se je spremenila cena zaradi časa oziroma lokacije ali pa če je obstajalo večje tveganje ob prodaji. Hkrati pa je glede prodaje vina izpostavljal, da je uporaba vina tudi njegova potrošnja; vino porabimo tako, da ga spijemo. Zato pravi, da pri takem blagu ne bi smeli računati uporabe stvari ločeno od stvari same. Tisti, ki bi želel opraviti dve ločeni prodaji, torej eno za vino in drugo za uporabo vina, bi isto blago prodal dvakrat oziroma prodal neobstoječe: zato bi očitno storil greh krivice (Grošelj, 2013; Aquinas, 1892, vprašanje LXXVIII, članek I). Akvinski kot greh opredeljuje tudi požrešnost, ki pomeni nesorazmerni apetit pri prehranjevanju in se izraža na dveh področjih. Prvič, v sami hrani (in pijači), ki jo posameznik uživa; tu omenja draga živila oziroma sestavine, preveč prefinjeno narejene jedi in prevelike količine, ki jih posameznik zaužije. In drugič, v načinu uživanja hrane; s pričakovanjem časa prehranjevanja, ki je lahko prehitro, in z načinom uživanja, ki je lahko preveč zagnano (Aquinas, 1892, vprašanje CXLVIII, članek IV). Če se osredotočimo samo na pitje vina: pitje vina kot tako ni nezakonito, lahko pa postane nezakonito po naključju, prek opijanja posameznika (prav tam, vprašanje CXLIX). Opijanje je greh le takrat, ko je posledica pretirane želje in uporabe vina ter ko se pozameznik zaveda njegove omamnosti, torej ko se uvršča v požrešnost. Če pa je pijanost posledica premočnega vina, ki ga posameznik ni iskal oziroma želel, to ni greh (prav tam, vprašanje CL).

Kasneje se je začela proizvodnja vina tudi izven Evrope: v 16. stoletju v Južni Ameriki, v 17. stoletju v Afriki, v 18. stoletju v Združenih državah Amerike in v 19. stoletju v Avstraliji.

Najpomembnejši tehnološki dosežki v vinogradništvu in vinarstvu pa so sledili v drugi polovici prejšnjega stoletja (Arias-Bolzmann in drugi, 2003, str. 48).

2.1 Začetki vinarstva na Slovenskem

Vinsko trto naj bi na ozemlje današnje Slovenije razširili rimski vojaki; zasadili naj bi jo tudi ob Krki, dolnji Dravi in Savi. Vinogradi so kasneje omenjeni v mnogih srednjeveških virih, ki dokazujejo, da je bila vinska trta razširjena po velikem delu tega prostora. Tako sta bili že v 15. stoletju znani vrsti vina ljutomerčan, ki je bilo priljubljeno vino na dvoru celjskih grofov, in vipavčan, omenja pa se tudi že rebula (Gruden, 1992, str. 439, v Medved, 2011, str. 120)².

Na vzpon vinske kulture je v našem prostoru močno vplivalo krščanstvo; s širjenjem vere od 4. stoletja naprej je dobila trta nov simbolni pomen, vino pa postane nepogrešljiv del krščanskih obredov. Vino so zato v večjih količinah pridelovali v samostanih, predvsem zaradi potreb maševanja, presežke pa so tudi prodajali ter z zaslužkom vzdrževali in gradili svoje komplekse. Prodajali so ga tudi na drobno v svojih točilnicah – tabernah, čeprav je bilo to v samostanskih statutih prepovedano (Mlinarič, 1987, str. 77, v Medved, 2011, str. 125)³. Samostani so tako zaradi znanja, posestev in opreme postali pomembna središča gojenja trte in pridelovanja vina (Medved, 2011, str. 121–124).

Vidimo torej, da sta gojenje vinske trte in pridelava vina prisotna že tisočletja, vino pa je že praktično od samega začetka pridelave veljalo za pomembno trgovsko blago, hkrati pa so obstajale že takrat razlike v njegovi kakovosti in posledično vrednosti na trgu. Ta pa je bila že takrat, poleg kakovosti vina, odvisna tudi od kraja oziroma regije pridelave.

² Gruden, J. (1992). *Zgodovina slovenskega naroda*. Celje: Mohorjeva družba.

³ Mlinarič, J. (1987). *Kostanjeviška opatija 1234–1786*. Kostanjevica na Krki: Galerija Božidar Jakac.

3 TRG VINA

Vinska industrija se iz leta v leto veča po vsem svetu, še posebej pa v zadnjih dvajsetih letih: leta 1960 je bil po svetu izvožen 10 % delež pridelanega vina, leta 1990 pa 15 %. Do leta 2000 se je delež izvoženega vina povečal na 25 %, leta 2010 pa je znašal že čez 30 % (Mariani in drugi, 2012). Trg se tudi povečuje, saj se pojavljajo tako novi proizvajalci kot tudi nove skupine potrošnikov, globalizacija vinske industrije, presežki v proizvodnji in čedalje večja konkurenčnost pa povzročajo, da je trg vina tudi dinamičen in hitro spreminjajoč (Pieranski in drugi, 2016, str. 739). Svetovni trg vina lahko delimo na t. i. »države starega sveta« (Italija, Francija, Španija in ostale evropske države) in »države novega sveta« (ZDA, Čile, Argentina, Južna Afrika, Avstralija, Nova Zelandija) (Festa, Cuomo, Metallo in Festa, 2016, str. 1550). Globalizacija je povzročila konkurenco med tako razdeljenimi državami, pri čemer se produkcija in povpraševanje v državah starega sveta manjšata, v državah novega sveta pa povečujeta (Wongprawmas in Spadoni, 2018, str. 1315).

Na trg vina najbolj vplivajo demografija (ciljnih) potrošnikov, spremembe v distribuciji, socialna vprašanja o porabi alkohola in okoljska problematika (Spawton, 1990, str. 12–13).

3.1 Trg vina v Sloveniji

Kot določa Zakon o vinu (ZVin) (2006, 8. člen)⁴, se vinogradniško območje v Sloveniji glede na ekološke pogoje (relief, podnebje, tla in agrobiološki dejavniki), vede o vinski trti, glavne organoleptične lastnosti mošta, vina in drugih proizvodov ter tradicionalne vidike pridelave, deli na tri vinorodne dežele: Podravje, Posavje in Primorsko. Vinorodne dežele se naprej delijo na vinorodne okoliše, vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege. Na vinorodnem območju Slovenije se prideluje 48 sort vinske trte, prevladujejo bele sorte (70 %), kar je razvidno tudi v Tabeli 3.1.

⁴ Zakon o vinu – ZVin. (2006). Sprejet v državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 27. oktobra.

Tabela 3.1: Zastopanost sort vinske trte v Sloveniji

| Sorta | % | | |
|-------------------|------|--------------------|------|
| Laški rizling | 12 % | Renski rizling | 4 % |
| Refošk | 8 % | Rebula | 4 % |
| Chardonnay | 7 % | Rumeni muškat | 4 % |
| Sauvignon | 7 % | Šipon | 3 % |
| Istrska malvazija | 6 % | Sivi pinot | 3 % |
| Žametovka | 5 % | Beli pinot | 3 % |
| Merlot | 5 % | Cabernet sauvignon | 3 % |
| Modra frankinja | 4 % | Drugo | 22 % |

Vir: MKGP (2018a); Vinski vodnik (2018, str. 4).

Zakon o vinu (2006, 1. in 2. člen) opredeljuje štiri vrste vina: mirno vino, peneče vino, biser vino in likersko ali posebno vino. Mirna vina v Sloveniji glede na kakovost razvrščamo v dva razreda⁵ (Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu, 2004, 22. člen)⁶:

1. Razred namiznih vin, kamor uvrščamo:
 - namizno vino, ki ni deželno vino,
 - namizno vino z geografsko označbo ali deželno vino; namizno vino z geografsko označbo, ki je pridelano v Republiki Sloveniji, je deželno vino s priznano geografsko oznako (deželno vino PGO).
2. Razred kakovostnih vin, kamor uvrščamo:
 - kakovostno vino, pridelano na določenem pridelovalnem območju (kakovostno vino PDPO); kakovostno vino PDPO, pridelano v Republiki Sloveniji, je lahko: kakovostno vino z zaščitenim geografskim poreklom (kakovostno vino ZGP) ali vrhunsko vino z zaščitenim geografskim poreklom (vrhunsko vino ZGP).

V Sloveniji je bilo leta 2018 v register pridelovalcev grozdja in vina (dalje RPGV) vpisanih več kot 30 tisoč pridelovalcev grozdja in vina na skupno 15.500 hektarjih, registriranih

⁵ Zelo podobna delitev v dva razreda velja tudi za peneče, biser in likersko ali posebno vino.

⁶ Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu. (2004). *Uradni list Republike Slovenije št. 43/2004*. 26. april.

pridelovalcev, ki svoje vino ustekleničijo, pa je že prek 2300, od tega 11 večjih (ti pridelajo prek 500.000 litrov letno). Večino pridelka predstavljajo kakovostna vina z zaščitenim geografskim poreklom (70 %). Po ocenah se v Sloveniji letno pridelava med 80 in 90 milijoni litrov vina, od tega približno 30 % za samooskrbo (ta pridelava ni registrirana) (MKGP, 2018a).

Po podatkih za vinsko leto 2010/11 se Slovenija po porabi vina v Evropski uniji uvršča na peto mesto, s povprečjem 36,3 litra letno na prebivalca (evropsko povprečje je znašalo 26,4 litra letno na prebivalca); v EU se ocena potrošnje vina sestavlja na podlagi pridelka, uvoza, izvoza in gibanja zaloga (prav tam). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije za leto 2016/17 pa poraba znaša 38,6 litra letno na prebivalca, od tega 24,5 litrov belega vina na prebivalca (SURs, 2017a).

Povprečne cene vina pri pridelovalcu v Sloveniji iz leta v leto nihajo pri vseh kategorijah vina, kar je za zadnjih pet let prikazano v Tabeli 3.2.

Tabela 3.2: Povprečne cene vina pri pridelovalcu na domačem trgu po podatkih tržno informacijskega sistema za zadnjih pet let (v drobnoprodajni ceni pa znaša delež proizvajalca pod 50 %) in odstotek rasti cene med letoma 2013 in 2017

| Leto | Namizno vino | Deželno vino PGO | Kakovostno vino ZGP | Vrhunsko vino ZGP |
|--------------------------------------------|--------------|---------------------|------------------------|----------------------|
| 2013 | 94,05 €/hl | 117,41 €/hl | 232,54 €/hl | 509,05 €/hl |
| 2014 | 116,99 €/hl | 134,00 €/hl | 216,99 €/hl | 541,76 €/hl |
| 2015 | 116,63 €/hl | 157,99 €/hl | 238,03 €/hl | 542,53 €/hl |
| 2016 | 120,31 €/hl | 143,70 €/hl | 241,35 €/hl | 605,92 €/hl |
| 2017 | 124,13 €/hl | 126,14 €/hl | 247,45 €/hl | 543,55 €/hl |
| % rasti cene med letoma 2013 in 2017 | 32 % | 7 % | 6 % | 7 % |

Vir: MKGP (2018a).

Povprečna maloprodajna cena za liter kakovostnega vina pa se je v zadnjih desetih letih povečala kar za 50 %; tako v prodajalnah kot tudi gostinskih lokalih. V prodajalnah je povprečna cena kakovostnega vina leta 2016 znašala 3,05 EUR, v gostinskih lokalih pa 12,81 EUR (SURs, 2017b).

Slovenija je v letu 2017 uvozila nekaj več kot 12 milijonov litrov vina, od tega predvsem namizno vino, ki ga glede na razmerje med pridelavo in potrošnjo primanjkuje. Izvažata pa večinoma kakovostno vino – v letu 2017 je Slovenija izvozila 5,8 milijonov litrov vina (kar predstavlja približno 11 % letnega pridelka vina, prijavljenega v RGPV). Uvoz vina je torej skoraj dvakrat večji kot izvoz, vendar pa je zaradi večinskega uvoza cenejših namiznih vin in večinskega izvoza dražjih kakovostnih vin njuna vrednost skoraj enaka: vrednost izvoza je v letu 2017 znašala 13,4 milijona evrov, vrednost uvoza pa 13,3 milijona evrov. Največ slovenskega vina se izvozi v Nemčijo, Združene države Amerike, na Hrvaško, Nizozemsko, v Bosno in Hercegovino ter na Češko, uvozi pa vina iz Makedonije, Italije, Nemčije in Madžarske (MKGP, 2018a).

3.2 Segmenti potrošnikov vina

Poznamo dve osnovni segmentaciji vinskega trga: segmentacijo na osnovi potrošnikov in segmentacijo na osnovi priložnosti oziroma razloga potrošnikov za nakup (Thomas in Pickering, 2003).

Spawton (1990, str. 16, 17) pravi, da je vedenje potrošnikov vina odvisno od njihovih pričakovanj, zaznanih tveganj in izogibanja tveganjem. Ključni faktorji pričakovanj so:

- samozavest (poznavanje in spoštovanje vina ustvarja pozitivno podobo posameznika, na primer kot dobrega gostitelja),
- izboljšanje dogodka,
- skladnost z obroki.

Nato določi tri vrste tveganja, ki lahko nastanejo ob nakupu vina:

- psihološko tveganje, ki je lahko škodljivo za potrošnikovo samozavest ob napačni izbiri vina;
- funkcionalno tveganje, kar se nanaša na nezmožnost določitve, ali je določeno vino slabo ali neprimerno za določen dogodek;
- ekonomsko tveganje, kar se nanaša na ujemanje med zaznano vrednostjo in ceno vina. Vino je zaradi svoje kompleksnosti produkt, pri katerem obstaja visoka stopnja tveganja.

Da se potrošnik izogne tveganju oziroma ga zmanjša, pa uporabi naslednje strategije:

- izbere poznane blagovne znamke vina, kjer je blagovna znamka sinonim za kakovost. Neizkušeni potrošniki vina predvidoma izbirajo med »varnimi blagovnimi znamkami«, s katerimi so že imeli izkušnje;
- nanaša se na priporočila: tu je v ospredju ideja, da potrošnikovo znanje o vinu temelji na znanju in izkušnjah drugih;
- upošteva znanje prodajalca vina;
- izobrazí se na področju vina;
- odloča se na osnovi cene vina, saj naj bi cena odražala zaznano kakovost vina, ter na osnovi embalaže in etikete.

To poznavanje pričakovanj, tveganj in strategij za izogibanje tveganjem je osnova za segmentacijo trga potrošnikov vina. Spawton (1990, str. 17) je na podlagi vedenja potrošnikov in študije avstralskega vinskega trga potrošnike razdelil v štiri osnovne segmente (gl. Tabela 3.3):

1. Poznavalci: v tem segmentu so potrošniki, ki dobro poznajo vino in predstavljajo primarne potrošnike visokokakovostnih vin. Vino uživajo redno (dnevno) in radi eksperimentirajo v okusih. So lojalni blagovnim znamkam vina, imajo močne preference in odločitev sprejmejo pred nakupom. Nakupujejo večinoma pri specializiranih ponudnikih ali neposredno pri vinarjih in niso cenovno občutljivi.
2. Aspiracijski pivci: zanima jih družbeni vidik pitja vina. Nakupujejo na osnovi trendov, blagovne znamke vina pa vidijo kot statusni simbol. Neradi tvegajo in odločanje o nakupu vina je dolgotrajno. Na njihovo odločitev močno vplivajo trgovci, ocene vina in mnenjski voditelji.
3. Potrošniki vina kot pijače: radi pijejo vina, vendar nimajo želje po posebni cenitvi oziroma spoštovanju vina. So lojalni določeni vrsti vina, niso pripravljeni eksperimentirati in so lojalni blagovnim znamkam, ki zagotavljajo konsistentnost okusa in cene.
4. Novi pivci: to so mladi potrošniki, na njihovo dožemanje vina pa močno vplivajo starši in vrstniki. Nimajo še preferenc, vino kupujejo večinoma ob različnih družabnih dogodkih, vrsta dogodka pa vpliva na njihov izbor vina. So cenovno občutljivi.

Hall, Lockshin in O' Mahony (2001) ugotavljajo, da je bolj kot segmentacija na osnovi potrošnika primerna segmentacija na osnovi priložnosti oziroma razloga potrošnikov za nakup. Predlagajo, da v procesu te segmentacije najprej identificiramo vrednote, ki pomembno

vplivajo na motivacijo za nakup znotraj vsakega segmenta. V različnih situacijah so namreč potrošniku pomembne različne vrednote, ki vplivajo na nakupno odločitev; zabava, užitek, želja po spoštovanju, dobri odnosi z drugimi ali občutek pripadnosti so različno pomembni ob intimni večerji, druženju s prijatelji ali ob poslovnemu kosilu. Vrednote imajo torej različen pomen ob različnih priložnostih. Tako lahko opredelimo štiri osnovne priložnosti, na podlagi katerih lahko segmentiramo potrošnike vina: intimna večerja, večerja s prijatelji, večerja z družino, poslovni dogodki in zabava oziroma praznovanje (gl. Tabela 3.3.).

Tabela 3.3: Osnovni segmentaciji potrošnikov vina

| Segmentacija na osnovi potrošnikov | Segmentacija na osnovi priložnosti oziroma razloga za nakup |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poznavalci Aspiracijski pivci Potrošniki vina kot pijače Novi pivci | Intimna večerja Večerja s prijatelji Večerja z družino Poslovni dogodki Zabava oziroma praznovanje |

Vir: Spawton (1990); Hall in drugi (2001).

Potrošnike vina lahko torej segmentiramo glede na različne dejavnike, osnovni sta segmentacija na osnovi potrošnikov samih in segmentacija na osnovi priložnosti oziroma razloga za nakup.

4 VINO V MARKETINŠKEM SPLETU

Kljub temu, da je vino pomembna tržna dobrina že tisočletja, pa se je o vprašanju, kako trgovati z vinom, začelo razpravljati šele konec prejšnjega stoletja (Spawton, 1990, str. 6). Hkrati pa se vinska industrija, posebej v t. i. državah starega sveta, večinoma usmerja na produkt in prodajo, ne pa toliko na sam trg in potrošnike, kar predstavlja slabost pri prilagajanju spremembam in izzivom na trgu. Prav zato je marketing kot disciplina znotraj industrije vina čedalje bolj pomemben (Spawton, 1990, str. 6, 9; Festa in drugi, 2016, str. 1550).

Vinska industrija je torej bolj prodajno kot marketinško usmerjena, kar pomeni, da se usmerja na potrebe proizvajalca oziroma prodajalca ter na zagotavljanje maksimuma produktov in storitev široki ciljni skupini, primarno prek intenzivne promocije. Marketinško usmeritev pa bi vinska industrija dosegla z usmerjanjem na preference potrošnikov ter zadovoljevanjem želj specifičnih ciljnih skupin prek koordiniranih marketinških aktivnosti (Spawton, 1990, str. 10). »Vinska industrija je vedno imela dolgoročno težavo med sajenjem, produkcijo ter končno prodajo in potrošnjo. Posledično se je bilo vedno težko usklajevati z zahtevami trga, tudi v mnogo bolj stabilnih časih kot so današnji, spremenljivi« (Sharp, 1991, str. 25). Vendar pa se situacija na tem področju v zadnjih letih močno spreminja in kot že omenjeno, marketing vina postaja pomembna disciplina znotraj industrije.

Rabobank International (1999, v Reid, 2002, str. 38)⁷ omenja štiri spremembe oziroma izzive, s katerimi se soočajo proizvajalci vina in ki predstavljajo osnovo za strateško načrtovanje marketinških aktivnosti:

- zrela industrija in tradicionalni trgi s potrošniki, pri katerih je ob odločitvi za nakup v ospredju kakovost,
- velika konkurenčnost zaradi prekomerne produkcije in globalizacije,
- povečanje moči trgovin na drobno zaradi znanja o znamčenju in prodaji ter lojalnosti potrošnikov maloprodajnim znamkam,
- potreba po močnih blagovnih znamkah.

Spawton (1990, str. 11) marketinški proces na področju vina razčleni na štiri korake: (1) razumevanje potrošnikov, trga in priložnosti; (2) izbor ciljnih trgov; (3) določanje 4P: produkta,

⁷ Rabobank International. (1999). The world wine market.

cene, distribucije in marketinških aktivnosti, ter (4) raziskovanje in spremljanje trga ter zadovoljstva potrošnikov.

V nadaljevanju se bom usmerila v opredelitev vina skozi osnovni marketinški splet 4P, kot ga je opredelil McCarthy; torej skozi produkt, ceno, distribucijske poti in marketinško komuniciranje (1996, v Kotler, 2004, str. 16)⁸. Nato pa bom predstavila premik od 4P do 4E v marketingu vin (Festa in drugi, 2016). Kot peti element marketinškega spleta, ki ga mnogi avtorji (Arias-Bolzmann in drugi, 2003; Balestrini in Gamble, 2006; Bojnec, 2006; Chaney, 2002; Cheah in Phau, 2015; Escobar, Kallas in Gil, 2018) postavljajo v ospredje, še posebej pri mednarodnih marketinških aktivnostih, pa je država oziroma regija izvora vina.

4.1 Vino kot produkt

Spawton (1990, str. 20) pravi, da je produkt skupek prednosti, z njihovim kombiniranjem pa zadovoljimo zahteve potrošnika. Vsak produkt je tako možno razčleniti na tri nivoje: jedro produkta, oprijemljivi produkt (angl. *tangible product*) in neoprijemljivi oziroma razširjeni produkt (angl. *augmented product*). Vino kot produkt lahko razčlenimo na:

- Jedro: jedro predstavlja ključna prednost oziroma potreba, ki jo želi potrošnik zadovoljiti; je razlog, zakaj se med alkoholnimi pijačami odloči ravno za nakup vina.
- Oprijemljive lastnosti vina: oprijemljivi del produkta sestavljajo fizični in senzorični elementi, ki jih potrošnik potrebuje za odločitev o nakupu. Te pri vinu predstavljajo vino samo (vrsta grozdja, regija, starost, vrsta mešanja vina, kakovost), steklenica in etiketa z vsemi informacijami.
- Neoprijemljive lastnosti vina: razširjeni produkt predstavljajo vse ostale neoprijemljive lastnosti, ki ločujejo izdelek od konkurence. Tu lahko vključimo imidž blagovne znamke, nagrade za vino, lokacijo nakupa, vzdušje ob nakupu, osebnost vinarja, priporočila ... (Kotler, Brown, Adam in Armstrong, 2001; Hall, Binney in O' Mahony, 2004, str. 33–34; Spawton, 1990, str. 19–20).

Kakovost vina je kot pomemben element marketinškega spleta znotraj kategorije produkta težko opredeliti in komunicirati, zaznana kakovost pa je enako pomembna kot dejanske karakteristike samega vina. Osnovo za kakovost predstavljajo komponente, ki vinu dajejo aromo ter intenzivnost in kompleksnost okusa, ključno pa je usklajevanje teh komponent. V

⁸ McCarthy, E. J. (1996). *Basic marketing: A managerial approach* (12. izd). Homewood, IL: Irwin.

Sloveniji (kot tudi v večini evropskih držav, v t. i. »državah starega sveta«) je kakovost opredeljena z že prej omenjeno s klasifikacijo. Ta klasifikacija je osnova za komuniciranje elementa kakovosti, čeprav je bolj kot neposredni indikator kakovosti kazalec pričakovane cene določenega vina na trgu (Jennings in Wood, 1994, str. 55).

Informacijo o kakovosti vina potrošnik zaradi vrste produkta pridobi primarno (če gledamo samo produkt) prek embalaže, torej steklenice, ki kakovost nakazuje z oblikami in barvami, ter etikete, ki vsebuje informacije o okusu ter kakovosti samega vina. Že sama teža steklenice, barva in oblika stekla ter zamašek vplivajo na zaznano kakovost produkta, pri etiketi pa je tudi pomembna že sama oblika, barva in pozicija na steklenici. Atributi embalaže vplivajo na nakupno odločitev predvsem pri občasnih oziroma manj poznavalskih potrošnikih in ob prvem nakupu določenega vina (prav tam, str. 49–50, 56, 57). Informacije, ki so dovoljene oziroma morajo biti na etiketi, so zakonsko urejene⁹. V Sloveniji morajo biti na glavni etiketi informacije o vrsti proizvoda, vsebnosti alkohola, nazivni prostornini, izvoru ter polnilcu za mirna vina in proizvajalcu za peneča vina. Prav tako mora biti na glavni etiketi oznaka ostanka nepovretega sladkorja za peneča in gazirana vina, zakonsko so tudi določeni tradicionalni izrazi za vina z zaščiteno označbo porekla in vina z geografsko označbo. Obvezne oznake, ki so lahko izven glavne etikete, pa so serijska številka, številka odločbe o oceni vina ali mošta, oznaka ostanka nepovretega sladkorja za mirna vina, pridelana v Republiki Sloveniji, uvoznik za uvožena vina in vsebnost sulfidov. Poleg obveznih oznak so opredeljene še dovoljene oznake, kamor spadajo navedbe vrste geografskih območij, leto trgatve, sorta vinske trte, barva vina, dodatni parametri, fantazijska imena in blagovne znamke, ki ne zavajajo potrošnika, blagovne znamke, ki vsebujejo geografske označbe, čeprav vino ni pridelano na območju, ki je v blagovni znamki vsebovano (na primer »Jeruzalemčan«, »Ljutomerčan«, »Janževce«), in dodatni tradicionalni izrazi (MKGP, 2018b). Etiketa na zadnji strani steklenice je prav tako pomemben vir informacij, ki so v pomoč potrošniku ob odločitvi za nakup (Jennings in Wood, 1994, str. 57). To so največkrat informacije o proizvajalcu oziroma pridelovalcu vina, kombiniranju vina s hrano ter o samem okusu in aromi. Raziskava Chartersa, Lockshina in Unwina (1999) je celo pokazala, da so informacije na zadnji etiketi potrošnikom bolj pomembne kot informacije na sprednji etiketi, ne glede na njihovo predhodnje znanje o vinu (kljub temu pa manj vključeni

⁹ V Sloveniji označevanje vina urejajo Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni SUT), Uredba Komisije (ES) št. 607/2009 z dne 14. julija 2009 o določitvi nekaterih podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 479/2008 v zvezi z zaščitnimi označbami porekla in geografskimi označbami, tradicionalnimi izrazi, označevanjem in predstavitvijo nekaterih proizvodov iz vinskega sektorja, Zakon o vinu (Uradni list RS, št. 105/06) in Pravilnik o označevanju in embalaži vina (Uradni list RS, št. 37/2010) (MKGP, 2018b).

potrošniki manjkrat berejo zadnjo etiketo od bolj vključenih potrošnikov). Ker pa je okušanje vina individualna senzorična izkušnja, informacije na zadnji etiketi velikokrat reflektirajo individualno mnenje o vinu. Tako naj bi bile te informacije bolj marketinško orodje kot pa realna ocena vina.

Pri embalaži in njenem vplivu na nakupne odločitve so opazne razlike med »državami starega sveta« in »državami novega sveta«. Prve so večinoma bolj zakonsko omejene pri izbiri embalaže, hkrati pa se osredotočajo na klasično etiketo, s poudarkom na tradiciji, zgodovini in kakovosti vina. Druge pa so bolj drzne, z bolj živahnimi barvami in oblikami, še posebej pa to velja za tiste, ki se želijo ločiti od konkurence v trgovskih centrih (Jennings in Wood, 1994, str. 57).

Kot že omenjeno, embalaža je pomembna predvsem ob prvem nakupu vina, ob vsakem naslednjem nakupu pa sta dominantna faktorja za nakupno odločitev predvsem vsebina steklenice in razmerje med kakovostjo in ceno (Chartens in drugi, 1999).

4.2 Cena

Cena je definirana kot »koliko je potrošnik pripravljen plačati za zaznano vrednost produkta« (Spawton, 1990, str. 20). Obstaja močna povezanost med ceno in zaznano kakovostjo produkta, številne raziskave so tudi pokazale, da je pri izbiri vina cena največkrat primarni indikator kakovosti, še posebej ob pomanjkanju ostalih indikatorjev in ob prisotnosti tveganja ob nakupu. Raziskave so tudi pokazale, da je cena najpomembnejši faktor pri odločitvi za nakup vina (Mehta in Bhanja, 2018, str. 41; Hall in drugi, 2004, str. 32). Vendar pa je vpliv cene na nakupno odločitev odvisen tudi od segmenta potrošnikov (nizko vključeni potrošniki so bolj cenovno občutljivi) in situacije oziroma priložnosti za nakup: v primerjavi s priložnostmi, kjer se vino uživa v družbi, je bila cena najpomembnejši dejavnik pri lastni porabi vina (Lockshin, Jarvis, d'Hauteville in Perrouy, 2006, v Mehta in Bhanja, 2018, str. 36¹⁰; Orth, 2005, prav tam¹¹).

¹⁰ Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. In Perrouy, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3), 166–178.

¹¹ Orth, U. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 115–133.

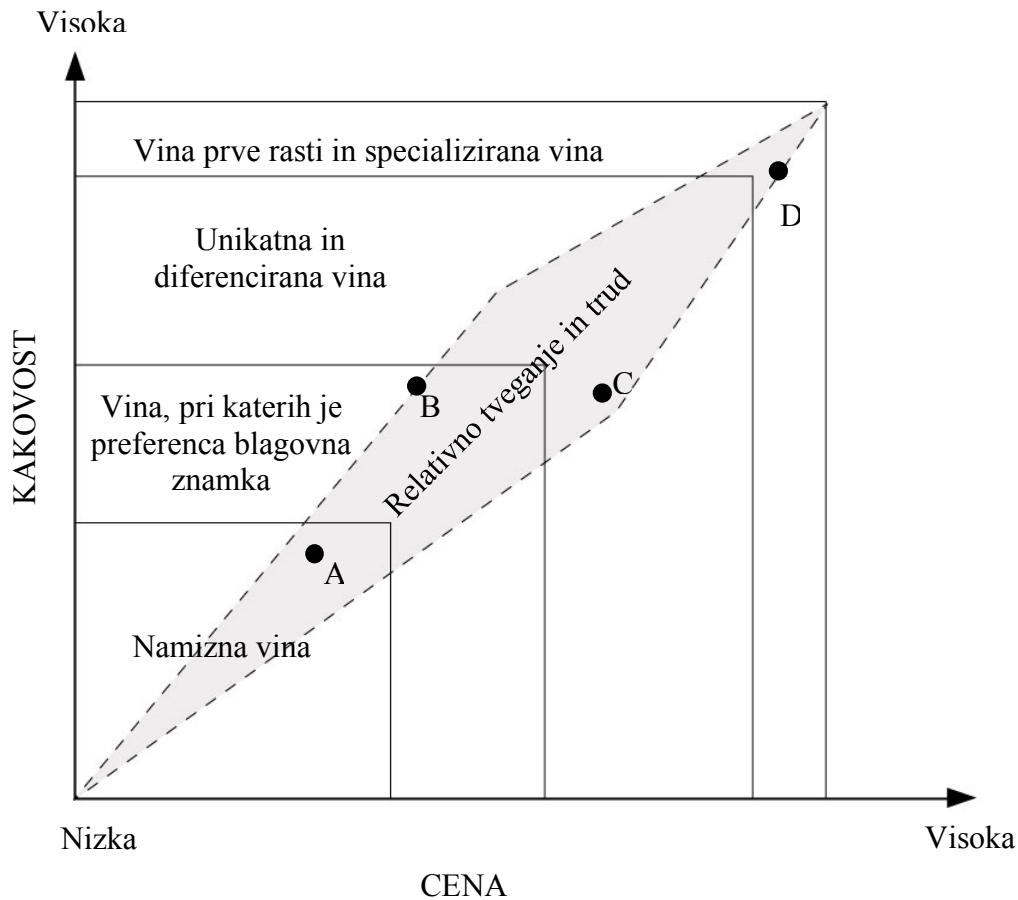
Spawton (1990, str. 20–21) pravi, da na trgu vina lahko uporabimo tri načine določanja cene:

- (1) Tržno posnemanje cene (angl. *marketing skimming*): ta način določanja cene uporabimo takrat, ko je njen cilj povečanje dobička in imidža, ne pa toliko obseg prodaje in tržni delež. Cilj je čim bolj povečati donosnost glede na pripravljenost potrošnika za plačilo. To tehniko bi morali uporabiti pri visokokakovostnih in premium vinih.
- (2) Penetracija trga (angl. *market penetration*): cilj je vstop na trg s produktom, ki je cenovno pozicioniran pod zaznano vrednostjo; namen je hitro povečanje tržnega deleža na račun manjše dobičkonosnosti. Tako določanje cen Spawton priporoča za vinske kleti z masovno proizvodnjo.
- (3) Nevtralno postavljanje cen: cena je tu sekundarna glede na ostale elemente marketinškega spleta. Tako postavljanje cen na trgu vina ni ustrezno, saj cena predstavlja pomemben indikator kakovosti in imidža.

Spawton (1990, str. 26–27) hierarhično prikaže pozicioniranje blagovne znamke vina glede na ceno in kakovost ter trud in zaznano tveganje potrošnika ob nakupu (gl. Tabela 4.1). Večja kot je kakovost vina, višja je cena, s tem pa se višata tudi potrošnikova trud in zaznano tveganje ob nakupu (rast truda in tveganja je v tabeli prikazana s sivim poljem, ki ga omejuje prekinjena črta). Trud in tveganje sta najvišja ob nakupu vin, kjer komuniciranje temelji na unikatnosti in diferenciaciji (v tabeli to predstavlja tisti del sivega polja, ki je najširše), potem pa se začneta zopet zniževati; to pa zato, ker najdražja in luksuzna vina običajno kupuje omejeno število potrošnikov, ki so izobraženi na področju vina in so zanje pripravljene plačati višjo ceno. V kategoriji vin prve rasti in specializiranih vin sta trud in tveganje torej spet nižja oziroma primerljivo visoka s trdom in tveganjem ob nakupu namiznega vina. Če vključimo primere slovenskih vin: namizno vino, z relativno nizko ceno in kakovostjo ter majhnim tveganjem, je na primer namizno črno vino Grajsko črno, ki ga prideluje Vinska klet Goriška brda in ki dosega maloprodajno ceno okoli 2 evra (točka A). Vina, pri katerih je preferenca blagovna znamka in imajo tako že višjo kakovost in ceno, so na primer vina blagovne znamke Bagueri, ki jih prav tako prideluje Vinska klet Goriška brda, ali pa rebula blagovne znamke Movia (točka B). Med unikatna in diferencirana vina, kjer trud in tveganje potrošnika dosežeta vrhunec (točka C), sodijo na primer vina blagovne znamke Kabaj, ki kot posebnost svojih vin izpostavljajo, da zorijo v amforah, pripeljanih iz Gruzije. V kategorijo z najvišjo ceno in kakovostjo ter majhnim tveganjem in trdom (točka D), ker jih običajno kupujejo poznavalci vin, sodijo na primer vina posebne kakovosti oziroma predikatna vina, na primer vino suhega jagodnega izbora (to je vino,

pridelano iz skoraj suhih grozdnih jagod, ki dajo zelo visoko sladkorno stopnjo, njihova pridelava pa je izjemno zahtevna (Ipavec, b. d.). Buteljka 0,375 litra sauvignona suhega jagodnega izbora Kleti Krško tako stane v spletni prodaji 300 evrov (Klet Krško, b. d.).

Tabela 4.1: Hierarhično razvrščanje vin glede na ceno, kakovost, trud in tveganje potrošnika ob nakupu



Vir: Spawton (1990, str. 26).

Cenovne promocije pa običajno ne povečajo povpraševanja znotraj kategorije, imajo slabe referenčne cene, nimajo dolgoročnih pozitivnih učinkov in lahko škodujejo profitu (Lockshin in Corsi, 2012, v Tomažič, 2017, str. 832)¹².

¹² Lockshin, L. in Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23.

4.3 Distribucija

Razvoj tehnologije za agronomske produkte v šestdesetih letih prejšnjega stoletja je omogočil industrializacijo ter novosti v embalaži in stekleničenju, kar je pomembno vplivalo na distribucijo v vinski industriji. Novi in lažji materiali so zmanjšali stroške ter omogočili diverzifikacijo v distribuciji; vino, ki jo bilo do tedaj dostopno predvsem pri proizvajalcih, v specializiranih trgovinah, hotelih in restavracijah, je postalo konec prejšnjega stoletja del ponudbe v trgovskih verigah in te so postale dominantne v evropski distribuciji vina; tovrstna prodaja v Franciji, Veliki Britaniji in Nemčiji predstavlja več kot polovico celotne prodaje vina. Premium vina, za katere je poudarek na ugledu in imidžu blagovne znamke, pa se še vedno prodaja večinoma v hotelih in restavracijah (Jenster in Jenster, 1993, str. 41–44; Jennings in Wood, 1994, str. 51). Proizvajalci najbolj luksuznih vin so zelo selektivni pri izbiri distribucijskih kanalov; ta vina so večinoma na voljo v izbranih vinotekah ali neposredno pri vinarjih (Jenster in Jenster, 1993, str. 46).

4.4 Marketinško komuniciranje

Kot že omenjeno, vino je zaradi številne izbire in zaznanega tveganja ob nakupu opredeljeno kot kompleksen produkt. Je tudi izdelek doživetja (angl. *experience product*), saj ga do samega užitja ne moremo oceniti; zato so drugi dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev, še toliko bolj pomembni; bolj kot informacije na samem izdelku oziroma etiketi, ki naj bi nakazovale na kakovost vina samega, pa je indikator kakovosti blagovna znamka, njeno grajenje pa je na nasičenem vinskem trgu še toliko bolj pomembno (Bruwer, Saliba in Bernadette, 2011). Pomembno je samo pozicioniranje blagovne znamke vina, še posebej na mednarodnih trgih; lahko pozicioniramo glede na ceno in kakovost (tu vključimo že omenjeno kategorizacijo vina) ali pa glede na razlog za nakup (Tomažič, 2017, str. 831). Lahko pa pozicioniramo tudi glede na državo oziroma regijo izvora vina, kar bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

V marketinško komuniciranje kot četrti element marketinškega spleta tradicionalno sodijo pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 16). Marketinško komuniciranje alkoholnih pijač je zaradi zakonodaje v Sloveniji omejeno. Področje ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi,

ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS, 2000, 14. in 15. člen)¹³, oglaševanje alkoholnih pijač pa regulira tudi Slovenski oglaševalski kodeks (SOK, 2009, 19. člen)¹⁴. Slovenska zakonodaja dovoljuje oglaševanje alkoholnih pijač, ki imajo do 15 volumenskih odstotkov alkohola. Oglaševanje je dovoljeno v biltenih, katalogih, letakih in prospektih, časopisih, revijah, na radiu in televiziji, elektronskih publikacijah in teletekstu, prepovedano pa je oglaševanje ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Oglaševanje alkoholnih pijač na radiu in televiziji je prepovedano med 7. uro in 21.30, v kinematografih pa pred 22. uro, prav tako pa je prepovedano oglaševanje na območju vzgojnih, športnih ali zdravstvenih ustanov ter na špornih prireditvah in prireditvah, v prvi vrsti namenjenih mladoletnim osebam. Zakon tudi določa vsebino oglaševalskega sporočila, ki ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Med drugim ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola, prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom ali zdravilnim učinkom, in vsebovati mora opozorilo »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!« (ZZUZIS, 2000, 15. člen).

Objave in ocene v medijih so razširjeno orodje v marketingu vina, bolj kot pri ostalih alkoholnih pijačah. So pomemben vir informacij o produktu in vodnik po številni izbiri vin; sem sodijo predvsem ocene vina v revijah in članki v specializiranih vinskih oziroma kulinarčnih revijah. Kljub temu pa so raziskave pokazale, da imajo malo vpliva na nakupne odločitve potrošnikov; le 9 % potrošnikov kupi vino na osnovi priporočila novinarjev, po nekaterih raziskavah pa še manj, okrog 6 % (Chaney, 2000, str. 470–471; Spawton, 1990, str. 22). Spawton (prav tam) kot glavni razlog za to navaja dejstvo, da so tovrstni članki velikokrat »mistični« in napisani v žargonu, ki ga velika večina potrošnikov vina ne razume, Chaney (2000, str. 479) pa kritično pravi, da novinarji standardizirano ocenjujejo vina in nimajo veliko domišljije pri opisih, zato ne ponudijo dovolj razlikovanja med posameznimi vini oziroma blagovnimi znamkami. Podobnost ocen in opisov vina je slabost predvsem za poznavalce vin, ki iščejo subtilne razlike.

Tomažič (2017, str. 833) pa znotraj marketinga vina izpostavlja pomembnost družabnih omrežij, predvsem zaradi možnosti dvosmerne komunikacije, ki je pomemben vir informacij in analiz; mnenja in ocene uporabnikov so dostopne na blogih, objavah, forumih ipd., kar je pomemben vir za vinsko industrijo. Prav tako predstavlja nov način združevanja ljudi s

¹³ Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili – ZZUIS. (2000). Sprejet v državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 28. junija.

¹⁴ Slovenski oglaševalski kodeks – SOK. (2009). Sprejet v Slovenski oglaševalski zbornici, v veljavi od 1. oktobra.

podobnimi interesi, tako na družabnem kot tudi na profesionalnem področju. Thach, Lease in Barton (2016, v Tomažič, 2017, str. 834)¹⁵ omenjajo tri vrste porabnikov vina: manjši, zmerni in večji porabniki; pri nakupnih odločitvah se nanašajo na različne kanale, vendar pa vsi omenjajo družabna omrežja in aplikacije, povezane z vinom. Manjši porabniki jih uporabljajo za iskanje kuponov in popustov v trgovinah, zmerni in večji porabniki pa za iskanje informacij in komuniciranje o tem z njihovimi stiki. Vendar pa vinska industrija v primerjavi z drugimi nekoliko počasneje sprejema družabna omrežja kot eno izmed pomembnejših marketinških orodij, predvsem zaradi produktne usmerjenosti malih in srednje velikih vinarjev, kjer se sredstva primarno vlaga v proizvodnjo vina in izobraževanje na področju vinogradništva in vinarstva (prav tam, str. 835).

4.4.1 Vinski turizem

Vinski turizem je čedalje bolj razširjena oblika turizma po celem svetu in je pomembna komponenta regionalne turistične ponudbe v državah proizvodnicah vina, tako v državah »novega« kot tudi »starega« sveta (O'Neill, Palmer in Charters, 2002, str. 343). Sem sodijo predvsem obiski vinskih kleti, vinarn in vinogradov ter nakupi vina na sami lokaciji proizvodnje. Kakovost teh storitev je kritičnega pomena, saj je od nje odvisno zadovoljstvo portošnikov ter vpliva na ponakupno percepcijo, nadaljne odločitve o nakupu in dolgoročno lojalnost potrošnika. Za vinarja predstavljajo omenjene storitve naslednje tri prednosti: distribucijo ob nizkih mejnih stroških, razvoj kapitala blagovne znamke in možnost za ustvarjanje dodane vrednosti. Na kompetitivnem trgu vinske industrije imajo vinarji z vinskim turizmom priložnost ustvarjati dodano vrednost, ki jih loči od konkurence; tu gre večinoma za prehranske storitve v vinarni ali pa namestitve za goste. Gre torej za več kot le samo degustacijo in prodajo vina; grajenje blagovne znamke vina temelji tako na vinu kot tudi na izkušnjah s proizvajalcem (prav tam, str. 344–345, 356). Raziskava Chaney (2002) je pokazala, da je obisk države proizvajalke vina najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup vina iz tuje države, katere vina potrošniki še niso kupili oziroma ga ne poznajo; vinski turizem je torej pomemben vir informacij o vinu ter vpliva na nadaljne nakupe tujih vin; na drugem mestu so cenovne promocije, na tretjem pa ocene vin v medijih. Na tem mestu lahko omenimo tudi t. i. teritorialni marketing kot pomembno strategijo pri marketingu vina; je »metoda prilagajanja marketinških strategij in aktivnosti za splošni interes znotraj določenega geografskega prostora« (Lewis,

¹⁵ Thach, L., Lease, T. in Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, June 2016, 1–12.

Byrom in Grimmer, 2015, v Tomažič, 2017, str. 831¹⁶; Flint, Signori in Golicic, 2016, prav tam¹⁷). Pri tem je pomembno, da vsi akterji v regiji sodelujejo med seboj z namenom ponuditi najboljše storitev, optimizirati infrastrukturo ter promovirati izdelke in storitve.

Kot najboljši način za združevanje vseh vinarjev in ostalih pomembnih akterjev Tomažič (prav tam) izpostavlja sejme oziroma vinske festivale. V vinorodnih ruralnih regijah predstavljajo vinski in kulinarčni festivali velikokrat način praznovanja kulture in tradicije, festivali na urbanih območjih pa zaradi lokacije, velikosti, ekonomskega učinka in medijske pozornosti pritegnejo tako industrijo kot tudi raziskovalce in širše občinstvo. Združujejo produkt, storitev in doživetje obiskovalca ter so tako pomemben element vinskega turizma in promocijska strategija za vinorodne regije. Omogočajo predstavitev in prodajo blagovne znamke vina, povečujejo promocijo in imidž vinorodne regije ter pomagajo graditi potrošnikovo lojalnost posameznim vinarnam in vinom, tudi pri tistih potrošnikih, ki drugače niso nameravali obiskati specifične vinarne in kupiti določenega vina (Taylor, 2006, str. 179–181; Yuan, Jang, Cai, Morrison in Linton, 2006).

4.5 Država izvora

Kot že omenjeno, mnogi avtorji poleg kakovosti in cene produkta kot pomemben element marketinškega spleta na področju vina omenjajo državo oziroma regijo izvora, še posebej na trgih, ki se šele razvijajo, kot je na primer Kitajska (Balestrini in Gamble, 2006, str. 397). Vpliv države izvora lahko opišemo kot »sliko, ugled, stereotip, ki ga podjetniki in potrošniki povežejo s produkti določene države. Ta podoba je ustvarjena s spremenljivkami kot so reprezentativni produkti, nacionalne karakteristike, ekonomsko in politično ozadje, zgodovina in tradicije« (Nagashima, 1970, v Arias-Bolzmann in drugi, 2003, str. 48)¹⁸.

Država izvora je poleg cene ključen element, ki vpliva na zaznano kakovost vina in ima vpliv na odločitev za nakup. Potrošniki zaradi številne izbire med različnimi blagovnimi znamkami vina običajno izberejo ekstrinzične »bližnjice« za odločitev glede kakovosti, te pa večinoma temeljijo na ceni in državi izvora, s čimer potrošniki tudi zmanjšujejo zaznano tveganje ob

¹⁶ Lewis, G. K., Byrom, J. & Grimmer, M. (2015). Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks. *International Journal of Wine Business Research*, 27(3), 203–219.

¹⁷ Flint, D. J., Signori, P. in Golicic, S. L. (2016). *Contemporary wine marketing and supply chain management. A global perspective*. New York: Palgrave Macmillan.

¹⁸ Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 260–266.

nakupu (Balestrini in Gamble, 2006, str. 399–400). Nekatere raziskave so celo pokazale, da ima informacija o državi izvora večji vpliv na zaznano kakovost produkta kot cena in blagovna znamka (prav tam, str. 407). Večji kot je imidž države proizvajalke vina, več so pripravljene potrošniki odšteti za določen produkt. Raziskava v Kaliforniji je recimo pokazala, da so tamkajšnji potrošniki poznavalci pripravljene plačati premium ceno le za francoska vina (ob ostalih nadzorovanih dejavnikih). Na splošno raziskave kažejo, da potrošniki ocenjujejo vina iz držav t. i. starega sveta za bolj kakovostna od vin iz držav t. i. novega sveta (Arias-Bolzmann in drugi, 2003, str. 48, 54; Cheah in Phau, 2015, str. 445). Da je država izvora pomemben element ob odločitvi za nakup, potrjuje tudi postavev vin na trgovskih policah; vina so večinoma postavljena glede na državo oziroma regijo izvora, kar omogoča lažje odločanje predvsem slabšim poznavalcem vina (prav tam, str. 400).

Države izvora velikokrat s podporo različnim programom in promocijskim aktivnostim pomagajo proizvajalcem vina. Tako so vina iz določene države promovirana pod »enim dežnikom«, ki doseže večjo ciljno skupino, kot pa bi jo dosegle samostojne kampanje posameznih proizvajalcev. Pri tovrstnih promocijskih aktivnostih je izziv identificirati skupno edinstveno lastnost, ki ločuje vina posamezne države od ostalih. Hkrati pa so tovrstne generične kampanje lahko ovira za manjše proizvajalce, ki so tako odvisni od distributerjev in relevantnosti informacij, ki jih ti posredujejo do javnosti in na njih nimajo vpliva (Chaney, 2002, str. 34–35).

Ko govorimo o proizvodnji vina in njegovih značilnostih, ne moremo mimo francoskega izraza »*terroir*«, ki nima zakonsko določene definicije, v opisnem prevodu pa pomeni »občutek nekega prostora, ki se izrazi v vinu, vključuje pa rastišče (vpliv podnebja, sestava tal, prst, lega, naklon ...) ter vinogradniško in vinarsko tradicijo nekega območja« in je po mnenju številnih strokovnjakov najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na kakovost vina (Ipavec, b. d.). V veliko evropskih državah, tudi Sloveniji, se v regijah, ki so le nekaj kilometrov oddaljene ena od druge, proizvajajo vina različnih vrst in kakovosti. Regija izvora vina je tudi pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup; raziskave v državah proizvajalkah vina so pokazale, da potrošniki v ponudbi vin iz različnih regij, med katerimi je tudi njihova, največkrat izberejo lokalna vina. Pri nakupu vina je torej prisotna tudi določena stopnja etnocentrizma, ki vodi v precejšnje razlike v ocenjevanju kakovosti vina iz določene regije (Hustvedt, Carroll in Bernard, 2013, v Escobar in drugi, 2018, str. 25¹⁹;

¹⁹ Hustvedt, G., Carroll, K. A. in Bernard, J. C. (2013). Consumer ethnocentricity and preferences for wool products by country of origin and manufacture. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 498–506.

Saenz-Navajas, Ballester, Peyron in Valentin, 2014, prav tam²⁰). Preferenco za vina iz določene regije lahko imenujemo tudi regiocentrizem, ki je pokazal preference za nakup vina iz svoje regije tudi med slovenskimi potrošniki (Pestar Bizjak, Hristov, Košmerl in Kuhar, 2018).

Poleg države izvora ima na zaznano kakovost in posledično ceno vpliv tudi vrsta vina. Raziskava v Kaliforniji je pokazala, da so potrošniki, ki so poznavalci vina, pripravljene za vrsto pinot odšteti kar 30 % več kot recimo za chardonnay, cabernet sauvignon ali shiraz, ki so v raziskavi predstavljali povprečje. Na ceno ima velik vpliv tudi starost vina; vsako dodatno leto staranja je v povprečju predstavljalo 7 % zvišanje cene steklenice vina (Arias-Bolzmann in drugi, 2003, str. 54).

4.6 Od 4P do 4E marketinškega modela

Festa in drugi (2016) menijo, da je za trg vina bolj kot marketinški model 4P primeren model 4E: strokovno znanje (angl. *expertise*), vrednotenje (angl. *evaluation*), doživetje (angl. *experience*) in izobraževanje (angl. *education*), model pa temelji na znanju (gl. Tabela 4.2). Poudarek bi moral biti predvsem na znanju oziroma izobraževanju potrošnika na področju vinske kulture in potrošnikovem doživetju.

Tabela 4.2: Ponovna preučitev (vinskega) marketinškega spleta

| Marketinški splet 4P | | Vinski marketinški splet 4E |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------------|
| izdelek (angl. <i>product</i>) | → | strokovno znanje (angl. <i>expertise</i>) |
| cena (angl. <i>price</i>) | → | vrednotenje (angl. <i>evaluation</i>) |
| distribucija (angl. <i>place</i>) | → | doživetje (angl. <i>experience</i>) |
| promocija (angl. <i>promotion</i>) | → | izobraževanje (angl. <i>education</i>) |

Vir: Festa in drugi (2016, str. 1551).

²⁰ Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D. in Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: a cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35, 70–85.

Znanje s strani potrošnika bi tako omogočilo boljše razumevanje vina (izdelek kot strokovno znanje) ter presojo glede cene in vrednotenje izdelka na splošno (cena kot vrednotenje). To bi omogočilo boljšo kontekstualizacijo percepcije izdelka ob priložnostih za uživanje vina (promocija kot izobraževanje), kar bi obogatilo nakup sam (distribucija kot doživetje). Potrošnika je treba v takem marketinškem spletu videti kot okuševalca, v ospredju pa je boljše in večje znanje o vinski kulturi (prav tam, 1551).

5 TEORIJA LUKSUZA

5.1 Opredelitev luksuza in luksuzne potrošnje

Thorstein Veblen (1998, str. 227) pravi, da se je diferenciacija potrošnje začela že pred pojavom t. i. finančne moči – začela naj bi se že v roparskih kulturah, najbolj primitivna diferenciacija pa je bila prisotna že prej. Potrošnjo opredeljuje kot sredstvo za razkazovanje bogastva, ki je posledica družbenega razvoja in predstavlja nov mehanizem ohranjanja obstoječih družbenih razlik. Kot pravi, je bila potrošnja izbrane hrane in redkih luksuznih predmetov v prej omenjenih roparskih kulturah tabu za podrejeni razred (ženske, otroke in moške sužnje), s kulturnim napredkom postane ta tabu preprost in manj strog običaj, z napredkom industrije pa se je uveljavil princip, da delavci v industrijskem razredu potrošijo le toliko, kolikor je nujno za njihov obstoj, potrošnja luksuznih dobrin, ki omogočajo udobje, pa je bila domena brezdelnega razreda. Tu omenja tudi potrošnjo določene vrste hrane, posebej pa (omamne) pijače; gre za »obredno diferenciacijo v prehranjevanju« (prav tam, str. 228). Potrošnjo luksuznih dobrin opredeli kot »potrošnjo, usmerjeno na udobje potrošnika samega, je torej znak gospostva, za druge pa je dovoljena le izjemoma«; njen namen sta torej predvsem udobje in ugled, za katerega pa je osnova finančna sposobnost. Normo ugleda v družbi predstavljajo standard in navade brezdelnega razreda, ki je umeščen na vrh družbene strukture, vendar pa so meje med razredi v današnjih civiliziranih družbah nejasne in prehodne, zato tudi norma ugleda prehaja glede na socialno strukturo od vrha navzdol; tako pripadniki vseh slojev sprejmejo način življenja višjih slojev kot ideal in se trudijo ta ideal tudi živeti, da ne bi izgubili svojega dobrega imena in samospoštovanja. Noben razred, niti najnižji, se ne odpove razkazovalni potrošnji v celoti, če to ni nujno; za potrošnikov dober ugled je potrebna potrošnja odvečnih stvari (prav tam, str. 228–234, 238). Tu lahko vpeljemo tudi Bourdieujevo teorijo, ki potrošnjo raziskuje skozi identiteto; gre torej za materialno in simbolno dejavnost (Bourdieu, 1994, v Švab, 1998, str. 134)²¹. Vidimo torej, da prihaja v potrošnji izdelkov do diferenciacij zaradi različnih faktorjev in z različnimi posledicami, predvsem pa nas zanima potrošnja luksuznih dobrin in kako lahko luksuz sploh opredelimo.

²¹ Bourdieu, P. (1994). *Distinction – A critique of the judgement of taste*. London, New York: Routledge.

Luksuz je relativen in ambivalenten pojem, kar dokazujejo tudi mnoge različne definicije avtorjev in teoretikov. Izraz izvira iz latinskega izraza »*luxus*«, kar pomeni »bujno rast, oblike, razkošje« (Snoj, b. d.). Povezuje se tudi z latinskim korenem »*lux*«, ki pomeni svetlobo in se nanaša na dragocene izdelke, običajno iz zlata in dragih kamnov. Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje luksuz kot nekaj, »kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka, razkošje« (»luksuz«, b. d.). Je torej nekaj neobičajnega, posebnega; luksuzne izdelke in storitve redko kupimo in to jih psihološko razlikuje od običajnih dobrin (Hansen in Wanke, 2011, v Walley, Custance, Copley in Perry, 2013, str. 825)²². Twitchell (2003, str. 43, v Ghosh in Varshney, 2013, str. 146)²³ opredeljuje luksuz kot »stvari, ki jih imaš, za katere mislim, da jih ne bi smel imeti«. Kapferer (1998, v Jain in drugi, 2015, str. 138)²⁴ pravi, da luksuz »opredeljuje lepoto, je umetnost, prenešana na funkcionalne predmete /.../, luksuzni izdelki pa zagotavljajo dodaten užitek in ugajajo vsem čutom hkrati«.

Prav tako v literaturi ne najdemo jasne ločnice med različnimi termini, kot so luksuz, prestiž in razkošje, pa tudi izraza »luksuzni izdelek« in »luksuzna blagovna znamka« se v literaturi velikokrat prepletata. Izraza ne moreta vedno biti jasno ločena, saj je pri nekaterem luksuznem blagu, da ga lahko opredelimo kot luksuznega, bolj pomemben sam produkt (oziroma kategorija izdelka) kot pa blagovna znamka, pri drugih produktih pa je luksuz sama blagovna znamka in ne kategorija izdelka (Ghosh in Varshney, 2013, str. 149). Kot pravita Vickers in Renand (2003, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 9)²⁵, z izrazom luksuz običajno ne definiramo kategorije izdelkov, ampak konceptualno in simbolno dimenzijo, ki je določena s kulturnimi normami znotraj določene družbe v določenem časovnem obdobju (Brun in Castelli, 2013, str. 828).

Kljub nestrinjanju glede definicije pojma pa lahko opredelimo šest ključnih dimenzij, ki določajo, da je neko blago luksuzno: premium kakovost, estetičnost, visoka cena, zgodovina, zaznana uporabnost in zaznana unikatnost oziroma ekskluzivnost. Prve tri dimenzije se nanašajo neposredno na luksuzno blago, zgodovina pa je dodana kot četrta dimenzija zaradi utemeljitve, da je za izgradnjo luksuzne blagovne znamke potrebno veliko časa. Pri kakovosti je potrebno dodati, da je bolj kot dejanska kakovost izdelka pomembno potrošnikovo dožemanje kakovosti. Prav tako moramo omeniti tudi samo uporabnost izdelka, ki je opredeljena kot peta

²² Hansen, J. in Wanke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 789–796.

²³ Twitchell, J. B. (2003). *Living it up: America's love affair with luxury*. New York: Columbia University Press.

²⁴ Kapferer, J. N. in Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *The Journal of Brand Management*, 16(5-9), 311–322.

²⁵ Vickers J. S. in Renand F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.

dimenzija. Luksuzni izdelki imajo visoko neopredmeteno uporabnost; zadovoljijo tako tradicionalne funkcionalne potrebe kot tudi psihološke potrebe (Ghosh in Varshney, 2013, str. 149–151). Kot pravita Dubois in Paternault, luksuzni izdelki niso kupljeni le zaradi tega, kar so, ampak zaradi tega, kar pomenijo (1995, v Jain in drugi, 2015, str. 138)²⁶. Mnogi teoretiki se strinjajo, da so ravno psihološke koristi za potrošnika tiste, ki razlikujejo luksuzne izdelke od drugih, poleg tega pa imajo visoko simbolično, imaginarno in družbeno dodano vrednost (Roncha in Montecchi, 2017, str. 10).

Tako lahko glede na te dimenzije luksuz opredelimo kot »produkte, storitve ali blagovne znamke, ki imajo visoko ceno, so ekskluzivni ali zelo redki, imajo izstopajočo kakovost, izjemno izdelavo in so brezčasna investicija« (Jain in drugi, 2015, str. 139).

5.2 Razlike v luksuzu in luksuzni potrošnji

Vrednost trga luksuznega blaga je zaradi široke definicije luksuza in številnih razlik oziroma neskladij pri razvrščanju izdelkov in blagovnih znamk v to kategorijo težko oceniti, vendar pa je približna ocena vrednosti globalnega luksuznega trga v letu 2018 znašala 920 milijard evrov (Brun in Castelli, 2013, str. 823–825; BCG-Altgamma, 2019a, str. 3). Vrednost luksuznega trga iz leta v leto narašča in predvideno je, da bo do leta 2023 njegova vrednost preseгла 1100 milijard evrov. V Tabeli 5.1 so prikazane vrednost globalnega trga luksuznega blaga med letoma 2010 in 2023 (v milijardah evrov; za leto 2023 je vpisana pričakovana vrednost), vrednost globalnega BDP med letoma 2010 in 2018 (v milijardah evrov), odstotki njune rasti po posameznih letih ter odstotek luksuznega trga glede na vrednost globalnega BDP-ja.

²⁶ Dubois, B. in Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: the 'dream formula'. *Journal of Advertising Research*, 35(A), 69–76.

Tabela 5.1: Vrednost globalnega trga luksuznega blaga med letoma 2010 in 2023

| Leto | Globalni trg luksuznega blaga (v mrd €) | % letne rasti trga | Globalni BDP (v mrd €) | % letne rasti globalnega BDP-ja | % luksuznega trga glede na globalni BDP |
|------|-----------------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------|
| 2010 | 551 | / | 49.528 | / | 1,1 % |
| 2011 | 623 | 13,06 % | 51.075 | 3,12 % | 1,2 % |
| 2012 | 692 | 11,07 % | 52.358 | 2,51 % | 1,3 % |
| 2013 | 730 | 5,49 % | 53.747 | 2,65 % | 1,4 % |
| 2014 | 755 | 3,42 % | 55.274 | 2,84 % | 1,4 % |
| 2015 | 844 | 11,79 % | 56.852 | 2,85 % | 1,5 % |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 2018 | 920 | 9,0 % (glede na leto 2015) | 61.982 | 9,02 % (glede na leto 2015) | 1,5 % |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 2023 | 1187 | / | / | / | / |

Vir: BCG-Altgamma (2017, str. 6); BCG-Altgamma (2019a, str. 3); The World Bank Group, (b. d.).

Kot omenjeno se zaradi številnih neskladij o luksuzu podatki o velikosti luksuznega trga razlikujejo. Po podatkih raziskave, ki so jo opravili pri Bain & Company (2019, str. 5–6), je globalni luksuzni trg leta 2018 znašal 1171 milijard evrov. Razdeljen je na devet kategorij, vendar pa 80 % trga predstavljajo tri kategorije: luksuzni avtomobili, nastanitve in osebni luksuz. Trg luksuznih vin in žganih pijač je znašal 71 milijard evrov, kar predstavlja približno 6 % globalnega luksuznega trga in je četrta največja kategorija. Sledijo luksuzna hrana, umetnost, pohištvo in notranja oprema, zasebna letala in jahte ter luksuzna križarjenja.

Pri tako širokem trgu luksuznih izdelkov in njihovo dostopnostjo potrošniki izbirajo med različnimi stopnjami luksuza. Alleres (1991, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 10)²⁷ deli luksuz

²⁷ Alleres D. (1991). Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132(33), 71–95.

v tri domene: nedostopen luksuz (angl. *inaccessible luxury*), vmesni luksuz (angl. *intermediate luxury*) in dostopen luksuz (angl. *accessible luxury*).

Luksuz lahko delimo tudi na: (1) resnični luksuz: ta luksuz je namenjen najbogatejšim; (2) tradicionalni luksuz, ki vključuje izdelke kot so dišave, modni dodatki, nakit, premium alkoholne pijače in penine; (3) sodobno luksuzno življenje, ki označuje najnovejše trende, pomembne za status posameznika (na primer potovanja, luksuzna tehnologija, luksuzna doživetja in storitve); ter (4) »majhne življenjske luksuze«, ki pa so luksuzni izdelki, narejeni za množično potrošnjo (Ghosh in Varshney, 2013, str. 147–148).

D'Arpizio (2007, v Brun in Castelli, 2013, str. 833)²⁸ deli luksuzne blagovne znamke na tri stopnje: (1) absolutne luksuzne blagovne znamke, ki jih opredeljuje elitizem, dediščina in edinstvenost ter so tradicionalno povezane z izdelovanjem luksuznih in dragocenih izdelkov; (2) aspiracijske luksuzne blagovne znamke, ki dosežejo svoj status s prepoznavnostjo in razlikovanjem; in (3) dostopne luksuzne blagovne znamke, ki so bolj dostopne od aspiracijskih luksuznih blagovnih znamk, potrošniki (predvsem gospodinjstva srednjega razreda v Evropi in ZDA) pa jih kupujejo predvsem zaradi želje po posedovanju statusnega simbola.

5.2.1 Dostopni luksuz

Kot vidimo, je ena izmed pomembnih dimenzij luksuza ekskluzivnost, kjer pa prihaja danes do mnogih nasprotij; zaradi rasti industrije luksuznega blaga gre ta v zadnjih letih v smeri masovne potrošnje in ni več omejena le na najvišji družbeni razred. Pred drugo polovico 20. stoletja je bil trg luksuznih dobrin nišni trg, nato pa se je začela »masifikacija«. Številni proizvajalci luksuznih izdelkov so vertikalno razširili svojo ponudbo, s čimer so profitabilnost dosegali prek lažje dostopnosti (Cavender in Kincade, 2014, str. 232). Trg luksuznih izdelkov v zadnjih letih eksponentno narašča in predvideno je, da bo leta 2025 petkrat večji, kot je bil leta 1995 (Bain & Company, 2013, v Jain in drugi, 2015, str. 137)²⁹, razlogi za to pa so predvsem globalizacija, digitalizacija ter spremembe v socio-kulturnih, ekonomskih in političnih pogojih. Nekateri avtorji opredeljujejo pojav novih kategorij potrošnikov in novih konceptualizacij luksuza kot demokratizacijo luksuza (Nueno in Quelch, 1998; Letzelter, 1996, v Brun in Castelli, 2013, str. 828³⁰). Demokratizacija luksuza se je začela znotraj modne industrije, nato pa se je hitro širila še v ostale sektorje na luksuznem trgu in trenutno na zrelih trgih luksuznih izdelkov, kot sta

²⁸ D'Arpizio, C. (2007). Monitor Altagamma 2007 on luxury markets.

²⁹ Bain & Company. (2013). Luxury goods worldwide market study.

³⁰ Letzelter, P. (1996). Le luxe: Acte créatif ou satisfaction du client?. *Décisions Marketing*, 9, 11–13.

Evropa in ZDA, srednji družbeni razred s svojimi dohodki lahko kupuje izdelke oziroma blagovne znamke, ki so prej veljali za nedostopne, prav tako pa so izdelki, ki prej niso veljali za luksuzne, dobili to oznako (Catry, 2003, v Brun in Castelli, 2013, str. 832)³¹. Z združevanjem luksuznega blaga in masovnega trga postajajo luksuzni izdelki čedalje bolj dostopni, izginja ekskluzivnost, ki je nujen predpogoj za luksuzno vrednost in posledično se znižuje tudi vrednost luksuznih blagovnih znamk (Ghosh in Varshney, 2013, str. 149–150).

Luksuz je torej zaradi teh sprememb postal bolj dostopen, povpraševanje narašča, pojavljajo se novi trgi in paleta izdelkov se širi z masovnim oziroma dostopnim luksuzom (Brun in Castelli, 2013, str. 828; Stepień, 2018, str. 84).

Silverstein in Fiske (2003, v Brun in Castelli, 832–833)³² sta dostopni luksuz poimenovala kot »novi luksuz«; gre za novo kategorijo luksuza, kjer v nasprotju s starim oziroma tradicionalnim luksuzom potrošnike bolj kot sam produkt zanima imidž, povezan z blagovno znamko. Tudi Danziger (2004, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 8)³³ razlikuje med »starim« in »novim« luksuzom; »stari« luksuz temelji na atributih in lastnostih produktov, »novi« luksuz pa temelji na doživetju: današnji potrošniki se usmerjajo na doživetje luksuza, ki ga kupijo, ne pa toliko na posedovanje luksuza samega. Ti izdelki torej niso nujno redki oziroma ekskluzivni, ampak so luksuzni zaradi dizajna, dodatnih storitev ali imidža blagovne znamke. Ciljna skupina te kategorije je predvsem višji srednji razred, izdelki in storitve imajo nižjo ceno in delijo se na tri stopnje: (1) dostopno super-premium blago, ki ima najvišjo ceno znotraj kategorije dostopnega luksuza; (2) podaljški blagovnih znamk starega luksuza, kamor Silverstein in Fiske uvrščata cenejše verzije luksuznega blaga, ki si ga tradicionalno lahko privoščijo le najvišji družbeni razred; in (3) »masstige« (združitev masovnega (angl. *mass*) in prestiža (angl. *prestige*), kamor uvrščata izdelke z najnižjo ceno znotraj kategorije dostopnega luksuza, ki združujejo premium izdelke z masovno proizvodnjo.

5.2.2 Segmentacija potrošnikov luksuznega blaga

Leta 2017 je bilo po ocenah globalno 414 milijonov potrošnikov luksuznega blaga, od tega približno 4 % potrošnikov pravega oziroma nedostopnega luksuza, 5 % potrošnikov vmesnega oziroma aspiracijskega luksuza in 90 % potrošnikov dostopnega luksuza (BCG-Altgamma,

³¹ Catry, B. (2003). The great pretenders. *Business Strategy Review*, 14(3), 10–17.

³² Silverstein, M. J. in Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury*. New York, NY: Portfolio/Penguin Group.

³³ Danziger P. (2004). Old luxury is about the thing; new luxury is the experience.

2019b, str. 1). Potrošniki pravega luksuza so tisti, ki potrošijo več kot 5 tisoč evrov letno za luksuz: raziskava iz leta 2018, ki je zajemala več kot 12 tisoč teh potrošnikov iz desetih držav (iz ZDA, Brazilije, Velike Britanije, Francije, Nemčije, Italije, Kitajske, Rusije, Japonske in Južne Koreje), je pokazala, da tak potrošnik letno v povprečju za luksuz potroši 39 tisoč evrov³⁴ (BCG-Altgamma, 2019a, str. 1).

Ghosh in Varshney (2013, str. 151–152) izpostavljata štiri osrednje lastnosti potrošnikov luksuznih dobrin, ki vplivajo na luksuzno potrošnjo: dohodek, kultura, vrstniška percepcija in samozavedanje potrošnika. Dohodek in kultura po mnogih raziskavah vplivata na potrošniške navade posameznikov; to, da potrošniki uporabljajo ceno izdelka kot sredstvo za izkazovanje svojega bogastva, je izpostavljala že Veblen, simbolne in družbene vrednote, ki vplivajo na potrošnjo luksuznega blaga, pa dokazujejo vpliv kulture (Dubois in Duquesne, 1993, str. 36–37). Vrstniška percepcija se nanaša na razlike v percepcijah luksuza med različnimi generacijami, samozavedanje potrošnika kot četrta lastnost pa se nanaša na motivacijo za nakup luksuznega izdelka; razlikujeta se nakup zaradi osebnih oziroma internih razlogov (intrinzični faktorji) in nakup zaradi vpliva drugih oziroma eksternih razlogov (ekstrinzični faktorji) (Ghosh in Varshney, 2013, str. 151–152; Jain in drugi, 2015, str. 140).

Vickers in Renand (2003, v Chandon, Laurent in Valette-Florence, 2016, str. 301)³⁵ sta opredelila tri vrste motivacije za nakup luksuzne blagovne znamke: (1) funkcionalna motivacija, ki se nanaša na kakovost; (2) izkustvena motivacija, ki se nanaša na iskanje užitka ali hedonizma; in (3) motivacija za simbolično interakcijo, ki pa predstavlja občutek povezanosti z določeno skupino ljudi ali potrditev družbenega statusa. Motivacija, ki se nanaša na potrebo potrošnika po družbenem statusu, je osnova za naslednjo delitev potrošnikov. Han, Nunes in Dreze (2010, str. 16–17) opredelijo štiri skupine potrošnikov glede na njihova finančna sredstva in stopnjo, do katere je statusna potrošnja ključni faktor v nakupnem vedenju (gl. Tabela 5.2):

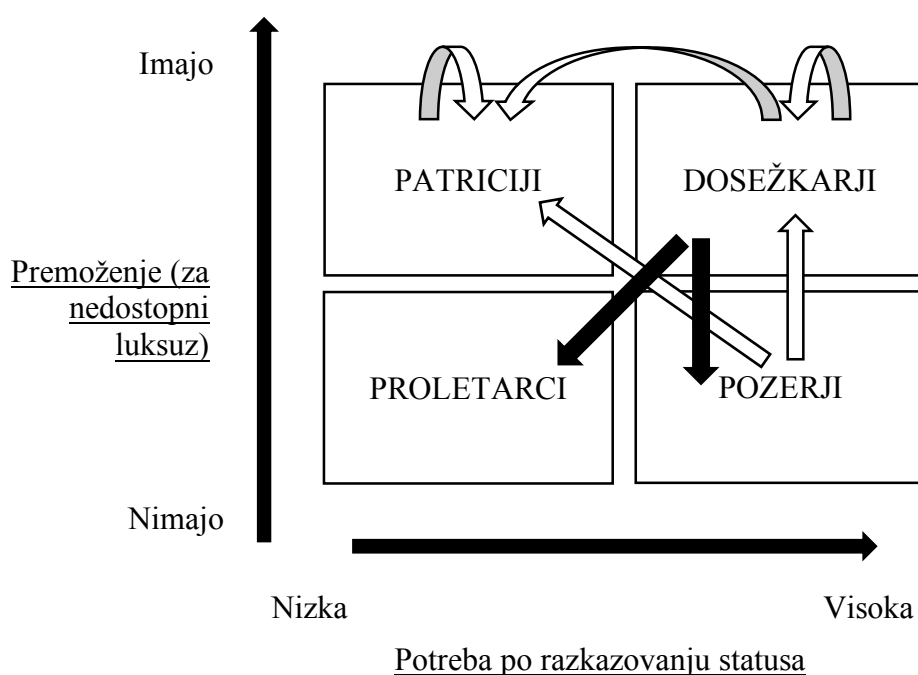
- patriciji, ki so premožni, imajo nizko potrebo po izkazovanju družbenega statusa in želijo biti asociirani z ostalimi pripadniki te skupine;
- dosežkarji, ki so premožni, imajo visoko potrebo po izkazovanju statusa in želijo biti asociirani z ostalimi premožnimi potrošniki, hkrati pa se razlikovati od manj premožnih;

³⁴ Zajema osebni luksuz (oblačila, ure, nakit, kozmetiko, sončna očala in druge modne dodatke) ter luksuzna doživetja (restavracije, vino, hotele, ekskluzivna potovanja), izključuje pa avtomobile, jahte ter pametne telefone.

³⁵ Vickers, J., in Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—Three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3(4), 459–478.

- pozerji, ki imajo tako kot dosežkarji visoko potrebo po izkazovanju družbenega statusa in želijo biti povezani z njimi, vendar pa nimajo dovolj finančnih sredstev, da bi si lahko privoščili nedostopni luksuz;
- proletarci, ki nimajo toliko finančnih sredstev kot patriciji in dosežkarji, da bi si lahko privoščili nedostopni luksuz, ter nimajo želje po doseganju družbenega statusa s potrošnjo luksuznega blaga.

Tabela 5.2: Tipologija potrošnikov luksuza glede na premoženje in potrebo po razkazovanju statusa



⇨ Bele puščice predstavljajo željo po asociiranosti s to skupino

➡ Črne puščice predstavljajo željo po razlikovanju od te skupine

Vir: Han in drugi (2010, str. 17).

Kot vidimo, je pri tej delitvi ključnega pomena tudi želja posameznika po asociiranosti oziroma razlikovanju z določeno skupino potrošnikov. Posamezniki običajno izberejo blagovno znamko zaradi želje po asociaciji oziroma podobnosti s tipičnim uporabnikom te blagovne znamke (Escalas in Bettman, 2003, prav tam, str. 16)³⁶, hkrati pa se želijo ločiti od pripadnikov drugih skupin. Tu lahko vpeljemo tudi Leibensteinova (1950, str. 189) koncepta »efekt večine« (angl.

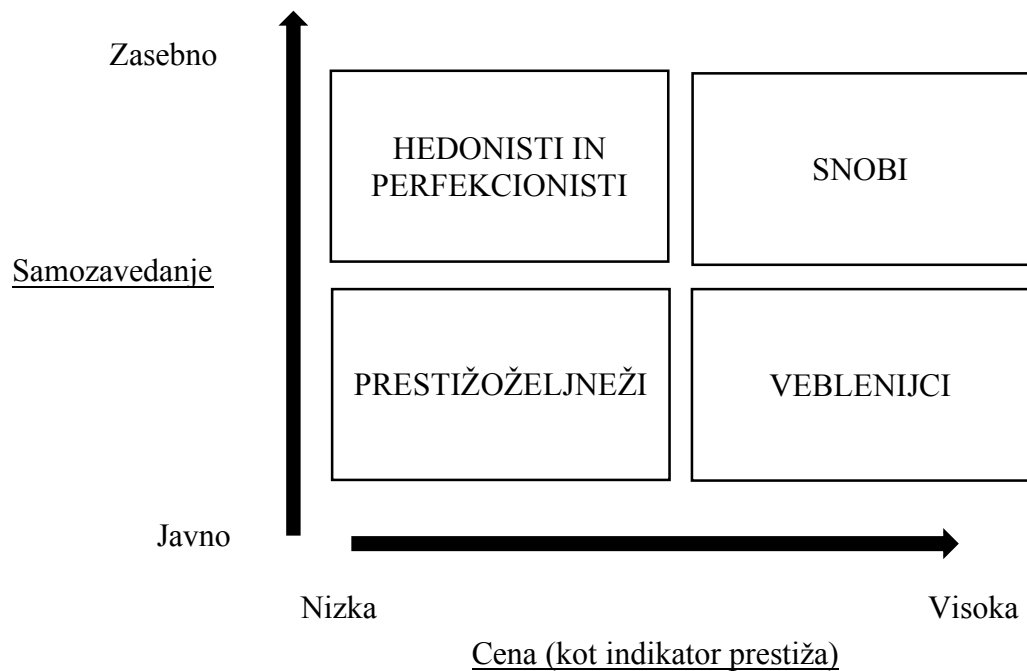
³⁶ Escalas, J. E. in Bettman, J. R. (2003). You are what you eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–48.

»bandwagon effect«) in »snobovski efekt«, ki temeljita na ideji, da je potrošnja luksuznih dobrin odvisna od vedenja drugih potrošnikov. Pri efektu večine gre za to, da več kot je potrošnikov določenega luksuznega blaga, večje je povpraševanje. Pri snobovskem efektu pa se povpraševanje po izdelku, ki ga kupujejo tudi drugi, manjša. »Snobovski« potrošnik se želi izogniti nezaželeni asociaciji z določeno skupino potrošnikov, potrošnik »efekta večine« pa želi svoj vidik pripadnosti skupini, po kateri se zgleduje, okrepiti. Luksuzno blago torej deluje kot simbolni znak pripadnosti določeni skupini, efekt večine pa vpliva na posameznikovo željo po tej pripadnosti. Taki potrošniki uporabljajo simbolno vrednost luksuznega blaga za potrditev samozavedanja; za potrditev o tem, da pripadajo skupini posameznikov, ki si lahko privoščijo luksuzno blago. Simbolni vrednosti dajejo večji pomen kot dejanski ceni blaga (Vigneron in Johnson, 1999, str. 6–7).

Samozavedanje oziroma motivacija, Veblenova teorija o ceni kot sredstvu za razkazovanje bogastva ter »efekt večine« in »snobovski efekt« so osnova tudi za Vigneronovo in Johnsonovo delitev potrošnikov (1999, str. 3–9). Potrošnike luksuznega blaga sta razdelila v štiri skupine glede na vrsto samozavedanja (zasebno in javno) in ceno kot indikator prestiža (nizka in visoka) (gl. Tabela 5.3):

- veblenijci (angl. *Veblenian*): dajejo velik pomen ceni kot indikatorju prestiža, saj je njihov primarni cilj narediti vtis na druge – javno samozavedanje. Kategorijo sta poimenovala po Veblenovi teoriji razkazovalne potrošnje;
- snobi: ceno dojemajo kot indikator ekskluzivnosti, vendar se izogibajo priljubljenim blagovnim znamkam, poudarek je na zasebni, nerazkazovalni potrošnji – zasebno samozavedanje;
- prestižoželjneži (angl. *Bandwagoners*): ne dajejo toliko pomena ceni kot indikatorju prestiža, vendar pa želijo tako kot Veblenijci narediti vtis na druge;
- hedonisti in perfekcionisti: usmerjeni so na zasebno, nerazkazovalno potrošnjo in cene ne dojemajo kot indikatorja prestiža.

Tabela 5.3: Tipologija potrošnikov luksuza glede na samozavedanje in ceno kot indikator prestiža



Vir: Vigneron in Johnson (1999, str. 4).

BCG-Altgamma (2014, v Chandon in drugi, 2016, str. 300)³⁷ povzema sedem segmentov globalnih potrošnikov luksuznega blaga:

- Absolutni luksuzneži: poznavalci, ki so odrasli v luksuzu, in predstavljajo elito v Evropi in ZDA (prb. 2 milijona potrošnikov).
- Velemestneži: prebivalci velemest, stari med 25 in 35, ki letno potrošijo približno 20 tisoč evrov za luksuzne izdelke oziroma storitve (prb. 2 milijona potrošnikov).
- Družbeno zavedni: predvsem potrošniki na novih trgih, ki potrošijo 15 tisoč evrov letno za luksuzno blago. Pomembni so jim kakovost, trajnost in država izvora. So lojalni potrošniki (prb. 700 tisoč potrošnikov).
- Izkustveniki: potrošniki, stari med 45 in 50, ki letno potrošijo približno 12 tisoč evrov, so diskretni in sofisticirani (prb. 3 milijoni potrošnikov).
- Mali princi: pripadniki generacije Z, stari med 18 in 25, ki so odraščali ob luksuznih izdelkih in potrošijo približno 10 tisoč evrov letno. So impulzivni, vedno povezani, pritegnejo jih novosti, blagovne znamke in dizajn (prb. 1,5 milijona potrošnikov).

³⁷ BCG-Altgamma. (2014). *True luxury global consumer insights*. Milano.

- Modni poznavalci: večinoma ženske med 35. in 40. letom, ki letno potrošijo približno 8000 evrov za luksuzno blago ter poznajo najnovejše trende in blagovne znamke v luksuzni kategoriji (prb. 3 milijone potrošnikov).
- Iskalci statusa: potrošniki, stari med 35 in 40, predvsem iz Azije, ki prisegajo k znanim, vzpostavljenim blagovnim znamkam. Svoje luksuzne izdelke radi razkazujejo in veliko jim pomeni odobravanje drugih (prb. 2 milijona potrošnikov).

5.3 Marketing luksuznega blaga

Pri marketingu luksuznega blaga še vedno ostaja osrednje vprašanje, kaj sploh luksuzno blago je oziroma katere blagovne znamke lahko opredelimo kot luksuzne. Z združevanjem luksuza in množičnega trga je prišlo tudi na področju marketinga do paradoksa: kako doseči čim večje število potrošnikov, hkrati pa ohranjati status luksuza? Zaradi teh vprašanj je pomembno predvsem poznavanje simbolične in emocionalne vrednosti luksuznega izdelka, ki zagotavlja visoko ceno (Chandon in drugi, 2016, str. 300). Pri modernem luksuzu je blagovna znamka ključnega pomena; bolj kot oprijemljive lastnosti so pri prodaji v ospredju neoprijemljive lastnosti, ki jih mora blagovna znamka tudi potrjevati. Kapferer in Valette-Florence (2016, str. 122) pravita, da je »luksuz ustvarjen iz blagovnih znamk in luksuzne blagovne znamke niso samo znamke, ki prodajajo luksuzne izdelke, ampak prodajajo sanje, povezane s svojim imenom in svetom, ki ga simbolizirajo«.

Koncept luksuzne blagovne znamke sta najprej definirala Vigneron in Johnson (2004, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 9, in v Walley in drugi, 2013, str. 828)³⁸; opredelila sta pet ključnih atributov, na podlagi katerih lahko identificiramo določeno blagovno znamko kot luksuzno: opaznost, edinstvenost, kakovost, hedonizem in »razširjeni jaz«, kar sta združila v »indeks luksuzne blagovne znamke« (angl. *Brand Luxury Index*). Opaznost povezujeta z Veblenovo teorijo in razkazovalno potrošnjo, edinstvenost z ekskluzivnostjo, hedonizem pa z emocionalnimi prednostmi luksuzne potrošnje. Razširjeni jaz pa v kontekstu družbene vrednosti predstavlja potrošnikovo težnjo po pripadnosti določeni družbeni skupini in distanciranjem od drugih, manj zaželenih. Wiedmann, Hennigs in Siebels (2007, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 9)³⁹ so luksuzno blagovno znamko definirali kot »najvišjo stopnjo

³⁸ Vigneron F. in Johnson L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–508.

³⁹ Wiedmann K. P., Hennigs N. in Siebels A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1–21.

prestizne znamke, ki poseblja različne tipe fizičnih in psiholoških vrednosti« in nekoliko prilagodili Vignerone in Johnsonove attribute. Opredelili so štiri osnovne elemente luksuzne vrednosti blagovne znamke: finančna vrednost (npr. neposredni monetarni vidik), funkcionalna vrednost (npr. osnovna funkcionalnost izdelka), družbena vrednost (npr. status in prestiž) in individualna vrednost (npr. potrošnikova osebna privrženost k luksuzu), ki vplivajo na nakupno odločitev, na pripravljenost plačati premium ceno za izdelek oziroma storitev in na nadaljna priporočila. Prvi trije elementi (finančna, funkcionalna in družbena vrednost) vplivajo na individualno percepcijo luksuzne vrednosti blagovne znamke (Wiedmann, Hennigs in Siebels, 2009, v Hennigs, Wiedmann, Klarmann in Behrens, 2015, str. 924–925)⁴⁰.

Cena luksuznih izdelkov ni rezultat povpraševanja in ponudbe, ampak prepleta različnih prednosti in stroškov, hkrati pa je tudi indikator »družbene vrednosti« potrošnika (Kapferer in Bastien, 2009; Okonkwo, 2007, v Stepien, 2018, str. 81⁴¹; O’Cass in Frost, 2002, prav tam⁴²). Pri luksuzni potrošnji pride do kontradikcije: povpraševanje se povečuje s ceno, kar imenujemo »Veblenov efekt« (Leibenstein, 1950, str. 189). Leibenstein (prav tam) deli ceno v dve kategoriji: »resnično ceno«, ki se nanaša na monetarno vrednost, ki jo je potrošnik plačal za izdelek, in na »razkazovalno ceno«, ki pomeni ceno, za katero potrošnik meni, da drugi menijo, da jo je plačal za izdelek. Slednja določa korist za razkazovalno potrošnjo. Kot že omenjeno, cena vpliva na zaznano kakovost, pa tudi na zaznano edinstvenost in prestižnost (Parguel, Delecolle in Valette-Florence, 2016).

Keller (1986, v Walley in drugi, 2013, str. 827)⁴³ je opredelil tri dimenzije luksuza oziroma luksuzne blagovne znamke: funkcionalno, izkustveno in simbolično dimenzijo. Funkcionalna dimenzija se nanaša na materialno utelešenje luksuzne blagovne znamke, izkustvena dimenzija je povezana z individualnimi subjektivnimi vrednotami, simbolična dimenzija pa se nanaša na kolektivne družbene vrednote (Sjostrom, Corsi in Lockshin, 2016, str. 79). Kemp (1998, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 10)⁴⁴ pravi, da to, ali je določena blagovna znamka luksuzna ali ne in v kolikšni meri, določata percepcija potrošnikov in kontekst; gre torej za subjektivno oceno.

⁴⁰ Wiedmann, K. P., Hennigs, N. in Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.

⁴¹ Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

⁴² O’Cass, A. in Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88.

⁴³ Keller, K. L. (1986). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

⁴⁴ Kemp S. (1998). Perceiving Luxury and Necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591–606.

Glede na definicije luksuza in dimenzije, ki opredeljujejo določen izdelek kot luksuzen, Brun in Castelli (2013, str. 830–831) povzemata naslednje ključne faktorje, ki jih morajo podjetja upoštevati pri pozicioniranju svojih izdelkov oziroma blagovnih znamk kot luksuznih:

- konsistentnost pri premium kakovosti vseh izdelkov čez celoten proces proizvodnje prek najboljše kakovosti samih materialov in skladno s specifikacijami izdelka;
- zgodovinska dediščina izdelave izdelka, ki zagotavlja potrebno strokovnost pri proizvodnji izdelkov z visoko kakovostjo;
- ekskluzivnost, ki jo dosežemo z uporabo redkih naravnih materialov, omejenimi izdajami, selektivno distribucijo in uvedbo čakalnih list;
- marketinški pristop, ki združuje odličnost izdelka z emocionalnim pozivom;
- globalni ugled blagovne znamke, ki nakazuje idejo o odličnosti v svetovnem merilu;
- prepoznaven stil in dizajn izdelka;
- asociacija z državo izvora, še posebej v primerih, ko ima država izvora visok ugled znotraj določene kategorije izdelkov;
- elementi, ki opredeljujejo edinstvenost;
- nadpovprečna tehnološka izvedba za blagovne znamke, ki temeljijo na tehnološkem znanju;
- ustvarjanje unikatnega življenjskega sloga, ki ga lahko potrošnik poustvari v svojem vsakdanjiku z nakupom luksuznega izdelka.

Ni nujno, da ima luksuzen izdelek čisto vse izmed zgoraj omenjenih faktorjev; marketinške strategije za luksuzne izdelke običajno zajemajo štiri ali pet faktorjev, ki so odvisni tudi od kategorije oziroma stopnje luksuza, v katero se uvršča posamezni izdelek oziroma storitev. Nekatere v ospredje postavljajo oprijemljive lastnosti, vendar pa sodoben trend izpostavlja predvsem neoprijemljive lastnosti luksuznega izdelka (Reddy in Terblanche, 2005, v Brun in Castelli, 2013, str. 831, 843⁴⁵; Brun in drugi, 2006, prav tam⁴⁶). Poleg stopnje luksuza pa je pri pozicioniranju blagovne znamke potrebno upoštevati tudi produktno kategorijo; blagovna znamka je lahko v eni kategoriji videna kot luksuzna, v drugi pa ne (Chandon in drugi, 2016, str. 300).

Kapferer in Bastien (2009, str. 312) pravita, da upravljanje luksuzne blagovne znamke zahteva postavitev marketinških praks na glavo. Namesto zadovoljevanja potreb potrošnika se mora

⁴⁵ Reddy, M. in Terblanche, N. (2005). How not to extend your luxury brand. *Harvard Business Review*, May.

⁴⁶ Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Sianesi, S. in Spina, G. (2006). *The SC of Italian luxury firms: strategies for success: Proceedings of 13th EUROMA Conference*. Glasgow.

temu upreti in se premakniti k proizvajalcu – ustvariti mora občudovanje, ne pa skupnosti. Keller (2009, v Walley in drugi, str. 827)⁴⁷ tovrstnim premikom pravi tudi »paradoksi luksuza«. Upravljanje luksuznih blagovnih znamk se namreč ne sme usmerjati k iskanju novih kupcev, ampak k lojalnosti obstoječih. Prav tako mora vzdrževati brezčasen imidž, ne pa sodobnega, in omejen dostop oziroma ekskluzivnost (Kapferer in Bastien, 2009). Z združevanjem luksuza in masovnega trga pa element ekskluzivnosti velikokrat izginja, zato morajo podjetja slediti strategiji »redkosti v obilju«, kjer je v ospredju percepcija ekskluzivnosti in ne dejanska ekskluzivnost, kar dosežemo na primer tudi z omejenimi izdajami oziroma redkimi kolekcijami (Kapferer, 2012, v Chandon in drugi 2016, str. 301)⁴⁸. Ravno zato so se luksuzne blagovne znamke usmerile od same produkcije k ustvarjanju nepozabnih maloprodajnih doživetij, personaliziranim storitvam ter združevanju imena blagovne znamke s simbolnim kapitalom in prestižem. To pa dosejajo s komunikacijo, družbenim vplivom, socialnimi mrežami, zvezdniki, ambasadorji blagovnih znamk ... (Kapferer in Tabatoni, 2011, v Kapferer in Valette-Florence, 2016, str. 121)⁴⁹.

Če povzamemo ključne točke marketinga luksuznega blaga znotraj marketinškega spleta (Beverland, 2004a, str. 17):

- Produkt: zaznana visoka kakovost, ekskluzivnost, redkost, zagotavlja užitek.
- Cena: visoka.
- Distribucija: omejena, ekskluzivna distribucijska veriga.
- Marketinško komuniciranje: imidž temelji na statusu in prestižu, edinstvenosti in ekskluzivnosti, v ospredju sta blagovna znamka ter zgodovina blagovne znamke in produkta.

5.3.1 Luksuzna doživetja

Novejše raziskave postavljajo v ospredje idejo, da luksuzno blagovno znamko soustvarjajo potrošniki z izkustveno potrošnjo (Roncha in Montecchi, 2017, str. 10). Pojavlja se premik potrošnikovih vrednot, ki svoje preference usmerjajo od dolgoročnega, obdržanega oziroma osebnega luksuza (npr. nepremičnine, ure, nakit, dišave in kozmetični izdelki) k luksuznim doživetjem (angl. *experiental luxury*), ki jih kratkoročno dosejajo z luksuznimi izdelki in

⁴⁷ Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 290–301.

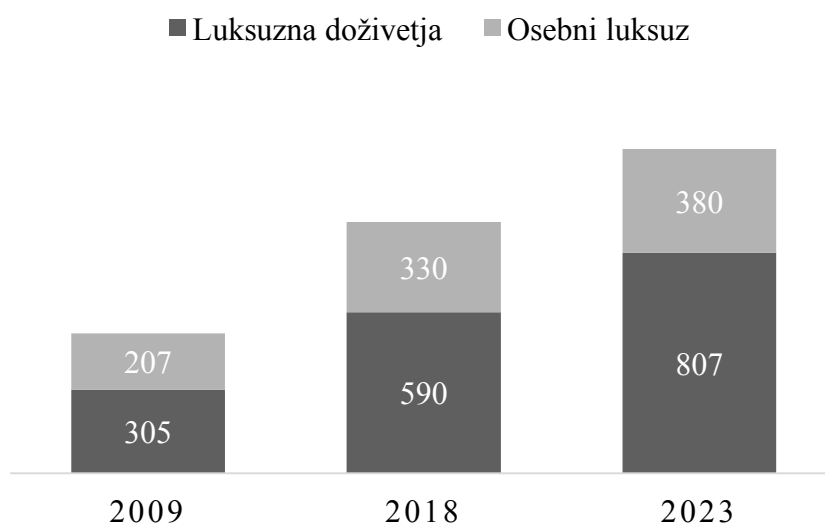
⁴⁸ Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity, the key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453–462.

⁴⁹ Kapferer, J. N. in Tabatoni, O. (2011). Is luxury really a financial dream?. *Journal of Strategic Management Education*, 7(4), 271–286.

storitvami (npr. alkohol, hrana, potovanja, hoteli) (Chandon in drugi, 2016, str. 300). Luksuzna doživetja torej vsebujejo tako oprijemljive elemente (npr. luksuzne hotelske sobe, izjemna hrana in pijača) kot tudi neoprijemljive elemente, predvsem kakovostne storitve in »visoko sofisticirano okolje potrošnje« (Yang in Mattila, 2016, str. 1853), kjer sta pomembna faktorja hedonična in emocionalna usmerjenost. Hagtvedt in Patrick (2009, v Roncha in Montecchi, 2017, str. 15)⁵⁰ sta tako luksuzno blagovno znamko opredelila kot tako, ki »ima premium produkte, zagotavlja užitek kot osrednjo korist in se povezuje s potrošniki na emocionalni ravni«.

Trg luksuznih doživetij raste hitreje kot trg osebnega luksuza: leta 2009 je bil globalni trg osebnega luksuza ocenjen na 207 milijard evrov, trg doživetij pa na 305 milijard⁵¹. Sledila je hitrejša rast potrošnje luksuznih doživetij: leta 2018 je bil trg osebnega luksuza ocenjen na 330 milijard evrov, trg luksuznih doživetij pa na 590 milijard. Do leta 2023 pa je pričakovana rast potrošnje luksuznih doživetij 5 %, na 807 milijard evrov, rast osebnega luksuza pa medtem le 3 % (gl. Tabela 5.4) (BCG-Altgamma, 2017; BCG-Altgamma 2019a).

Tabela 5.4: Vrednost luksuznega trga v letih 2009, 2018 in 2023: delitev na osebni luksuz in luksuzna doživetja (v milijardah €)



Vir: BCG-Altgamma (2017); BCG-Altgamma (2019a).

⁵⁰ Hagtvedt H. in Patrick V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.

⁵¹ Osebni luksuz v raziskavi zajema oblačila, ure, nakit, kozmetiko, sončna očala in druge modne dodatke, luksuzna doživetja pa restavracije, vino, hotele in ekskluzivna potovanja. Izključeni so avtomobili, jahte in pametni telefoni.

Med luksuzna doživetja, ki jih kratkoročno dosegamo z luksuznimi izdelki in storitvami, uvrščamo tudi luksuzno vino (Chandon in drugi, 2016, str. 300). Če primerjamo z opredelitvami ostalih luksuznih doživetij, so pri potrošnji luksuznega vina pomembni tako vino samo (z vsemi svojimi oprijemljivimi elementi) kot tudi druge kakovostne storitve in luksuzno okolje potrošnje. Kateri so ti elementi marketinškega spleta za luksuzno vino, bom opredelila v nadaljevanju.

6 VINO KOT LUKSUZNO BLAGO

Potrošniki so v raziskavah, ki jih je opravil Kemp (1998, v Hartmann, Nitzko in Spiller, 2016, str. 1978)⁵², opredelili penino in vino kot najbolj luksuzni kategoriji hrane in pijače. Potrošnik z vinom ne kupi samo alkoholne pijače, ampak pridobi številne koristi, tudi tiste, povezane z intelektualnim prestižem (prek učenja in znanja o vinu) ter prepričanjem o uživanju kakovostnega produkta (Hall in drugi, 2004, str. 30). Hkrati pa zaradi čedalje večje skrbi za zdravje in sprememb v življenjskih slogih potrošniki na splošno pijejo manj vina, vendar pa je to običajno bolj kakovostno. Tako narašča število izkušenih potrošnikov, ki pa so bolj pazljivi pri svojih izbirah vina; gre torej za premik od standardnih do premium segmentov (Jenster in Jenster, 1993, str. 37). Kot omenjeno, potrošnja luksuznega blaga, predvsem pa luksuznih doživetij, kamor spada tudi vino, iz leta v leto narašča. Kljub naraščanju trga luksuznega vina in velikemu zanimanju zanj, pa, tako kot za ostalo luksuzno blago, ni njegove jasne opredelitve (Zimmerman, 2019).

Potrošniki so luksuzno vino opredelili kot vino z izjemno kakovostjo, ki mora biti konsistentna, in s posebnim, dobrim okusom (Beverland, 2004a, str. 21–22). Hkrati pa so razlikovali med dragimi in luksuznimi vini; draga vina niso imela zgodovinske dediščine in ugleda, ki ga imajo luksuzna vina, prav tako niso bila tako redka. Dober ugled blagovne znamke in premium kakovost so kot najpomembnejša atributa luksuznega vina opredelili tudi avstralski potrošniki v raziskavi, ki so jo opravili Sjoström in drugi (2016, str. 86). Izjemna konsistentna kakovost in možnost staranja dajeta luksuznim vinom tudi visoko ceno pri ponovni prodaji, kar jih ločuje od dragih vin. Pri luksuznih vinih so potrošniki izpostavljali tudi doživetje, ki so ga doživeli pri okušanju vina. Kot pravi Harlan (2016, str. 103): »očitno je ogromna razlika med vinom, narejenim v velikih količinah kot standardna pijača, in med ročno narejenim vinom, ki izostri naše čute in napolni našo dušo kot kakšno umetniško delo /.../ Dobro vino ima plasti in plasti kompleksnosti in globine, tako kot slika ali simfonija«.

⁵² Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591–606.

6.1 Potrošniki luksuznega vina

Potrošniki luksuznega vina so, glede na Spawtonovo (1990) segmentacijo, poznavalci in aspiracijski pivci. Njihove značilnosti in razlike med segmentoma so prikazane v Tabeli 6.1.

Tabela 6.1: Značilnosti poznavalcev in aspiracijskih pivcev vina

| Spremenljivke | Poznavalci | Aspiracijski pivci vina |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cena | Niso cenovno občutljivi, vendar enačijo kakovost s ceno. | So cenovno občutljivi – visoka cena je indikator kakovosti in prestiža. |
| Samopodoba | Vino dojemajo kot obliko izražanja lastnih interesov in znak njihove samopodobe. Vino želijo deliti z drugimi zaradi lastnega zadovoljstva in užitka. | Vino kupujejo zaradi želje po izboljšanju svojega družbenega statusa in samopodobe. Z vinom želijo pridobiti odobravanje drugih in potrditev, da spadajo v določeno skupino. |
| Motivacija za izbiro vina | Staranje vina, kakovost, sorta, regija, vinar. | Izbirajo vina in blagovne znamke, ki so priljubljene oziroma v modi. |
| Blagovna znamka | Identifikator regije in vinarja. | Deluje kot statusni simbol in zagotovi zaščito proti napačni izbiri vina. |
| Znanje | Visoko, iščejo nasvete drugih poznavalcev oziroma kritikov. | Želijo pridobiti več znanja, velikokrat se udeležujejo predavanj o vinu, zanašajo se na trgovce in kritike. |

Vir: Beverland (2004a, str. 16).

Če primerjamo ti dve kategoriji s segmenti potrošnikov luksuznega blaga, ki sta jih opredelila Vigneron in Johnson (1999), bi lahko poznavalce uvrstili med hedoniste in perfekcioniste, saj jim je pomembnejše lastno zadovoljstvo in kakovost produkta. Cena jim ne predstavlja indikatorja prestiža, ampak jo vidijo kot kazalec kakovosti. Aspiracijski pivci pa imajo lastnosti snobov, veblenijcev in prestižoželjnežev; kot veblenijci in snobi dojemajo ceno kot indikator

prestiza, hkrati pa želijo tako kot prestižoželjnejši narediti vtis na druge (Beverland, 2004a, str. 16).

Raziskave Beverlanda (2004a, str. 19–20) so pokazale, da so kupci luksuznega vina večinoma poznavalci, z veliko znanja in visoko vključeni. Ti potrošniki tudi velikokrat kupijo luksuzno vino za svojo vinsko kolekcijo – vino tako dojemajo kot investicijo. Pri svoji odločitvi za nakup luksuznega vina se zanašajo na govorice, priporočila, ocene vin v revijah in pokušanja. Visoka cena, ugled vinarja in priložnost naj ne bi bili ključni faktorji za nakup. Raziskava je tudi pokazala, da regija izvora ni imela velikega vpliva na nakupno odločitev, to pa Beverland pojasnjuje z dejstvom, da se poznavalci zavedajo razlik v kakovosti tudi med vini znotraj iste regije. Mali vinarji so videni kot bolj kredibilni v proizvodnji luksuznega vina, prav tako pa na njihovo pozicioniranje ne vpliva, če poleg luksuznega vina proizvajajo še ostala, nižje pozicionirana vina. Večje vinarne imajo težavo pri vzpostavljanju kredibilnosti ob pozicioniranju svojih vin kot luksuznih, saj je njihovo vino »komercialnega okusa« (prav tam, str. 24).

V zadnjih letih pa tudi znotraj kategorije vina narašča pomen skrbi za okolje in tudi znotraj segmenta luksuznega vina dajejo potrošniki čedalje večji poudarek na trajnostno proizvodnjo (Zimmerman, 2019). Raziskave so tudi pokazale, da certifikati o organski pridelavi, tako kot tudi druge nagrade, označene na steklenici, vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu vina (Lockshin in Corsi, 2012, v Sjotrom, Corsi in Lockshin, 2016, str. 83)⁵³.

Raziskava med slovenskimi potrošniki je pokazala, da je najpomembnejši faktor pri vrednotenju vina za nakup razmerje med kakovostjo in ceno, kar vključuje konsistentno kakovost za razumno ceno. Sledi *terroir*, ki zajema tako značilnosti regije kot pridelovalca vina, nato pa sledijo emocionalno-socialne koristi, ki jih pridobijo z nakupom določenega vina, na primer izboljšanje percepcije drugih o potrošniku, družbena potrditev ali občutki ugodja. Faktorji vrednotenja vina s strani potrošnikov lahko predstavljajo osnovo pri pozicioniranju blagovnih znamk vina, postavljanju marketinške strategije in osnovanju marketinškega spleta (Pestar Bizjak in drugi, 2018, str. 37–40).

⁵³ Lockshin, L. in Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23.

6.2 Marketing luksuznega vina

Poleg tega, da ni enotne opredelitve luksuznega vina, ni posledično niti veliko raziskav ter jasnih opredelitev samega trga luksuznega vina, objav o njihovem marketingu, pozicioniranju in potrošnikih (Zimmerman, 2019; Beverland, 2004a, str. 14). Teoretsko opredeljene marketinške strategije za luksuzno vino so tako večinoma le »širitve« strategij za ostalo luksuzno blago, z dodanimi nekaterimi specifikami. V nadaljevanju se bom na področju marketinga luksuznega vina usmerila predvsem na delo avstralskega raziskovalca Michaela Beverlanda.

Beverland (2004a, str. 17) je opredelil značilnosti marketinškega spleta za luksuzno vino, ki se sklada z marketinškim spletom luksuznih dobrin, vendar je dodanih nekaj specifik (gl. Tabela 6.2). Luksuzno vino, tako kot tudi ostalo luksuzno blago, opredeljuje zaznana visoka kakovost, ekskluzivnost, redkost in to, da zagotavlja užitek, hkrati pa je regionalno spremenljivo in v ospredju je okus samega vina. Cena je visoka in distribucija poteka prek specializiranih ponudnikov. Marketinško komuniciranje pa mora pri znamčenju, s katerim želimo dosegati prestižni imidž, postavljati v ospredje regijo, vinarja, letnik, staranje, kakovost, sorto in kletarjenje.

Tabela 6.2: Primerjava marketinških spletov luksuznega blaga in luksuznega vina

| Marketinški splet | Luksuzno blago | Luksuzno vino |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produkt | Zaznana visoka kakovost, ekskluzivnost, redkost, zagotavlja užitek. | Zaznana visoka kakovost, ekskluzivnost, redkost, regionalno spremenljivo, pomemben je okus, zagotavlja užitek. |
| Cena | Visoka. | Visoka. |
| Distribucija | Omejena, ekskluzivna distribucijska veriga. | Specializirani ponudniki. |
| Marketinško komuniciranje | Imidž temelji na statusu in prestižu, edinstvenosti in ekskluzivnosti, v ospredju so blagovna znamka ter | Priporočila, ugled, prestižni imidž ter močno znamčenje, ki temelji na regiji, vinarju, letniku, staranju, kakovosti, sorti in kletarjenju. |

| | | |
|--|----------------------------------------|--|
| | zgodovina blagovne znamke in produkta. | |
|--|----------------------------------------|--|

Vir: Beverland (2004a, str. 17).

Ni jasno začrtane cene, ki ločuje luksuzno vino od ostalih vin. Thach in Yeung (v Zimmerman, 2019) sta opredelila štiri globalne cenovne kategorije luksuznega vina (na steklenico vina):

- dostopna luksuzna vina: 50–99 \$,
- luksuzno vino: 100–499 \$,
- ikonično vino: 500–999 \$,
- nedostopno luksuzno vino: 1000 \$ in več.

Informacije o slovenskih najdražjih vinih je težko pridobiti, saj ni enotne evidence, poleg tega pa se cene iz leta v leto spreminjajo. Predikatna, sladka vina in vina, ki se pridelujejo samo ob jubilejnih in posebnih priložnostih, ki že sama po sebi dosegajo višjo ceno, pa ne odražajo realnega stanja na trgu. Kot pravi Gašper Čarman, lastnik vinoteke in eden izmed najboljših slovenskih sommerlierjev: 'Draga vina, če jih želiš prodajati globalno, morajo biti polnjena vsaj v nekaj tisoč primerkih, še bolje, če je na voljo pet tisoč steklenic ali več. V nasprotnem primeru nimaš v tujini kaj iskati. Težava pa je, ko nekateri rečejo, da imajo drago vino, in sicer samo zaradi omejene serije steklenic. Ledeno vino, na primer, stane 150 evrov samo zato, ker je napolnjenih le 200 steklenic' (Alič, 2018). Če izločimo omenjena vina, so se leta 2018 cene najdražjih slovenskih vin (gre za vina šestih vinarjev, ki prihajajo izključno iz Goriških brd in Vipavske doline) gibale med 50 in 70 € na steklenico – cena velja za prodajo končnemu kupcu, v restavracijah po svetu lahko dosegajo tudi petkrat višjo ceno. Izstopa vino rdeča carolina select Družinske kmetije Jakončič, ki dosega ceno 150 evrov in je tako najdražje slovensko vino v tej kategoriji (Alič, 2018). Vidimo torej, da najdražja vrhunska slovenska vina (ob izločenih predikatnih, sladkih vinih in vinih, pridelanih ob jubilejnih in posebnih priložnostih) ne dosegajo zgoraj opredeljenega cenovnega razreda dostopnega luksuznega vina in jih tako ne moremo razvrščati glede na tako opredeljene cenovne kategorije.

Beverland (2004b, str. 453–460) je na podlagi raziskave med proizvajalci luksuznega vina iz več držav po celem svetu določil komponente luksuzne blagovne znamke vina, ki so potrebne za njen nastanek in ohranitev (gl. Tabelo 6.3):

- a) Integriteta produkta: sem uvršča kakovost produkta, pozornost do podrobnosti, kredibilnost ter integriteto produkta in produkcije. Gre torej za poudarek na vzdrževanju vinograda in pridelovanju visokokakovostnih pridelkov, ki izražajo kraj, letnik in

sposobnosti vinogradnika, ne glede na vremenske pogoje. Vinarji morajo biti pozorni na mnoge podrobnosti, kamor sodi tudi izbira dobaviteljev, in zagotavljati morajo konsistentno kakovost vina, s čimer dosegajo kredibilnost.

- b) Ustvarjanje vrednosti: vinarji se razlikujejo v tem, ali so namerno ciljali na luksuzni trg ali ne. Nekateri so svoje strategije namerno prilagodili s časom, drugi pa so izkoristili določene situacije, ki so omogočile prilagoditev strategije (na primer omemba vina s strani zvezdnika ali pa omemba vina v filmu).
- c) Kultura in zgodovina: zgodovina je zelo pomemben element v marketinškem spletu posameznega vinarja. Vključuje letnico in opis nastanka kleti oziroma začetka vinogradništva in vinarstva določenega proizvajalca ter pridelana vina skozi zgodovino kleti. Običajno je zgodovina predstavljena skozi zgodbe ljudi, produktov in dogodkov, ki so mnogokrat uporabljene v promocijskih kampanjah, zgodbe pa nato ustvarjajo kulturo določene vinske kleti.
- d) Marketing in podporne dejavnosti: kljub temu, da vinarji velikokrat trdijo, da »ne delajo marketinga« in da »ne pridelujejo vina za potrošnike«, pa je zavedanje o produktu in njegovi kakovosti visoko, ne samo med porabniki vina, ampak tudi med ostalimi na trgu. To zavedanje je bilo namerno ustvarjeno, prek objav oziroma ocen v medijih in drugih promocijskih aktivnosti (na primer prek organiziranih okušanj vina), kar pa vinarji velikokrat ne dojemajo kot marketinških aktivnosti.

Tabela 6.3: Komponente luksuzne blagovne znamke vina



Vir: Beverland (2004b, str. 457).

Kot nakazuje Tabela 6.3, je luksuzna blagovna znamka vina integriran sistem. Vinarne z zavezanostjo integriteti produkta, marketinškimi aktivnostmi in drugimi podpornimi dejavnostmi ustvarjajo vrednost svoje blagovne znamke. Blagovno znamko podpirajo tudi s svojo kulturo, ki je zavezana k ohranjanju ugleda znamke prek iskanja ravnovesja med inovacijami in spoštovanjem lastne zgodovine. Vinarne običajno dajejo različen poudarek na različne komponente blagovne znamke, kar se lahko spreminja s časom; mlajše vinarne recimo ne morejo dati tolikšnega poudarka na svojo zgodovino in tradicijo, zato poudarjajo predvsem integriteto produkta in podporne aktivnosti, starejše vinarne pa ja (Beverland, 2004b, str. 462).

Eno izmed pomembnih orodij pri pozicioniranju blagovne znamke vina kot luksuzne je avtentičnost, ki jo sestavljajo tako objektivni kot subjektivni faktorji. Avtentičnost dosežemo z izpostavljanjem dediščine oziroma zgodovine vinarne, ki hkrati omogoča postavitev višje cene, pa tudi višja pričakovanja potrošnikov. Prav tako morajo vinarji vzpostaviti konsistentnost v stilu vina; opirati se morajo na svojo tradicijo pridelave, hkrati pa tudi slediti novostim: »modnim vinom« in novim stilom vina konkurence. Poleg dediščine oziroma zgodovine

vinarne in konsistentnosti v stilu vina so za doseganje avtentičnosti pomembni tudi konsistentnost v kakovosti in načinu produkcije ter poudarjanje kraja oziroma regije izvora. Pri slednji je pomembno predvsem poudarjanje *terroira*. Zadnja komponenta, ki vpliva na avtentičnost, pa je umik od množičnega trga. Luksuzna vina so namreč videna kot tista, ki so redka in so na voljo pri izbranih ponudnikih (Beverland, 2006, str. 253–257).

Če povzamemo ključne lastnosti, lahko luksuzno vino opišemo kot izjemno kakovostno in ekskluzivno vino z dobrim okusom, ki zagotavlja užitek. Ima visoko ceno in omejeno, specializirano distribucijo, komuniciranje pa temelji na izpostavljanju zgodovine vinarne in tradicije pridelave ter poudarjanju *terroira*.

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 Raziskovalno vprašanje

V naraščajoči vinski industriji v Sloveniji želim s pomočjo slovenskih vinarjev, ki po kriterijih, opredeljenih v prejšnjih poglavjih, proizvajajo luksuzno vino, izvedeti, kako sami opredeljujejo luksuzno vino in kako pristopajo k marketingu luksuznega vina.

- Kateri elementi marketinškega spleta so v ospredju pri marketingu luksuznega vina slovenskih vinarjev?

Kakšno ceno dosegajo luksuzna vina slovenskih vinarjev? Katere distribucijske kanale uporabljajo slovenski vinarji za svoje luksuzno vino? Kako izpostavljajo državo oziroma regijo izvora kot peti element marketinškega spleta pri marketingu luksuznega vina?

7.2 Metodologija

V kvalitativni raziskavi sem uporabila metodo strukturiranih poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravila med julijem in avgustom 2019 z osmimi slovenskimi vinarji, katerih vino oziroma blagovno znamko lahko uvrstimo v marketinški splet luksuznega vina. Intervjuji so bili snemani in po koncu urejeni v transkripte, ki sem jih nato analizirala s pomočjo kvalitativne tematske analize. Po izbrani metodi sem torej identificirala in analizirala ključne teme med zbranimi podatki, kjer je bolj kot pogostost pojavljanja pomembna njihova relevantnost, ter interpretirala različne poglede na izbrano temo (Braun in Clarke, 2006).

Zvočni posnetki in zapisi vseh intervjujev so v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

7.2.1 Opredelitev skupine intervjuvancev

Udeleženci intervjujev so bili vinarji, katerih vino oziroma blagovno znamko lahko uvrstimo v marketinški splet luksuznega vina, kot ga je opredelil Beverland (2004a, str. 17). Njihova vina imajo torej naslednje lastnosti: visoko zaznano kakovost, ekskluzivnost in redkost, so regionalno spremenljiva in zagotavljajo užitek. Imajo visoko ceno in specializirano distribucijo, znamčenje pa temelji na regiji in vinarju ter lastnostih vina oziroma pridelave (letniku, staranju, kakovosti, sorti in kletarjenju). Dva vinarja sta iz Goriških brd, trije so iz Vipavske doline in trije iz Slovenske Istre. Pridelujejo med 15 in 90 tisoč steklenicami vina letno: trije pridelujejo

med 15 in 20 tisoč steklenic, pet vinarjev pa prideluje med 40 in 90 tisoč steklenic letno. Sedem vinarjev prideluje več linij vina, ki se razlikujejo po načinu pridelave oziroma načinu staranja vina, en vinar pa prideluje samo eno linijo. Pri vseh vinarjih sem se usmerila le na njihova osrednja mirna suha vina, torej sem izključila predikatna, sladka in peneča se vina ter vina, pridelana samo ob jubilejnih in posebnih priložnostih (v primeru, da jih pridelujejo).

7.3 Rezultati raziskave

Prek kvalitativne analize transkriptov intervjujev sem določila ključne teme, ki so se pojavljale v intervjujih. Nanašajo se predvsem na elemente marketinškega spleta, torej na opredelitev luksuznega vina, njegove lastnosti, ceno, distribucijo in promocijo. Ključne teme so predstavljene v nadaljevanju.

7.3.1 Opredelitev luksuznega vina

Prva osrednja tema se nanaša na samo opredelitev luksuznega vina na splošno. Intervjuvanci so opisali, kako opredeljujejo luksuzno vino na splošno in katere slovenske vinarje bi lahko uvrstili v ta segment. Njihovi odgovori nakazujejo, da opredelitev in razumevanje luksuznega vina največkrat temeljita na sami kakovosti, visoki ceni, številu prejetih nagrad ter mednarodni prepoznavnosti in pojavnosti. Na vprašanje o tem, katera slovenska vina bi uvrstili v ta segment, so vsi omenjali vinarje iz Goriških brd. Sledili sta Vipavska dolina in Slovenska Istra, nato pa še določeni posamezni vinarji iz drugih slovenskih vinorodnih okolišev. Izbiro teh vinarjev so utemeljili z zgoraj omenjenimi dejavniki, torej kakovostjo, visoko ceno, velikim številom prejetih nagrad in dobro mednarodno prepoznavnostjo in pojavnostjo. »Ja, vsekakor moramo tu izpostaviti Marjana Simčiča in Movio, ki sta bila nekako prva, ki sta definirala pojem luksuznega vina v Sloveniji. Če luksuzna vina definiramo z nekim številom nagrad, medalj in seveda pojavnostjo v najboljših, ne samo slovenskih, ampak tudi svetovnih restavracijah, sta to zagotovo ta dva« (Štokelj, osebni intervju, 2019, 1. avgust)⁵⁴. »Recimo v Brdih se dosti omenja Simčiča, na Obali recimo Ražman zadnje leta je zelo močen, pa Santomas« (Kralj, osebni intervju, 2019, 1. avgust)⁵⁵. »Tisti z najdražjimi vini v Sloveniji ... pol Brd je tu« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust).⁵⁶ »Ja zdaj luksuznih vin je največ v Brdih, to seveda. Oni so

⁵⁴ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

⁵⁵ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

⁵⁶ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

bili pionirji v kakovosti, tako v samem vinogradu kot v kleti in seveda so se izkazali tudi z rezultati. Ne vem, na mednarodnem nivoju, z nagradami, z ocenami vinskih kritikov. Brda imajo ta primat, imajo tudi najdražja vina v Sloveniji« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij)⁵⁷.

Vinarji so izpostavljali predvsem kakovost, ki predstavlja osnovo in mora biti prisotna skozi celoten proces pridelave, torej od same pridelave grozdja do končnega vina in embalaže. Poudarjajo, da je kakovost v veliki meri odvisna od znanja in dela vinarja: »Vse mora imeti. Od izgleda, vsebine, do vsega kar za njim stoji /.../ Vino se začne od vinogradov, morajo biti vinogradi nekaj posebnega, na posebnih legah, posebej obdelani, posebne kvalitete, lega, kjer to raste, mora biti ustrezne kvalitete, pridelava mora biti na top nivoju. In tudi vsebina, ki pride v flašo, mora biti na top nivoju, ves packaging mora biti top in na koncu je top /.../ Taka reč sigurno ne bo poceni na koncu, ne« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Etiketa, steklenica, zamašek, vse. Steklenico lahko kupiš za 10 ali za 30 centov. Zamašek je tudi tako, lahko je plutovinast, lahko je 100 % pluta, manj kvalitetna, lahko je pa na pol umeten. Kapica je lahko plastična, lahko je pa aluminijasta. Ne vem, taki detajli, ampak vse to kaže na neko višjo kvaliteto« (Štokelj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Osnova je itak dobra kvaliteta, brez dobre kvalitete ne moreš nikamor« (Kralj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Tudi če je regija, ki ima dosti hendikepov, še vedno ti lahko narediš super, premium vino. In to je predvsem odvisno od vinarja in njegovih sposobnosti v vinogradu in v kleti« (Rodica, osebni intervju, 2019, 19. avgust)⁵⁸.

7.3.2 Ekskluzivnost v pridelavi

Intervjuvanci so kot svoje luksuzno vino opredelili vina tistih linij, ki so ločena od svežih vin. Gre torej večinoma za starana vina, ki so pridelana v manjših količinah in ne nujno vsako leto, ampak le ob letnikih z najboljšimi naravnimi pogoji, pa tudi iz grozdja z le določenih leg vinogradov. Tako so količinsko ekskluzivne linije; predstavljajo le majhen odstotek celotne proizvodnje, delež se razlikuje od vinarja do vinarja in se spreminja glede na letnik. Pri nekaterih intervjuvancih predstavljajo te linije do 5 %, pri drugih pa po oceni do 20 % celotne proizvodnje. »Zdaj od linij ... linije ločujemo po kakovostnem razredu in odvisno od letnika. Najvišja linija je črna etiketa /.../ Kot sem omenil letnik, predvsem črne etikete delamo iz boljših letnikov, to ni, da delamo vsako leto. Če so pogoji, če se zdi primerno, damo črno etiketo.

⁵⁷ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

⁵⁸ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

Drugače pa ne. Ja, kakovost mora biti in to je to /.../ Ob boljših letnikih je odstotek večji, če je pa slab letnik pa sploh ni tega. Tako da je od 0 % do recimo 20 %. Odvisno od letnika« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). »Imamo tudi mi razdeljeno, nekaj je svežega, nekaj je zrelega - premium linija, dražja linija. Smo razdelili etikete, bele etikete so za svežo linijo, taka bolj rjava barva so pa bolj zrele, dražje, starane zvrsti« (Ščurek, osebni intervju, 2019, 16. avgust)⁵⁹. » /.../ Potem je tretja linija, ki jo lahko naredimo samo ob določenih letnikih izbranih leg. To je običajno vsako četrto ali peto leto« (Rodica, osebni intervju, 2019, 19. avgust).

7.3.3 Postavitev cene

Cena vin luksuznih linij, ki velja za prodajo končnemu kupcu, znaša pri intervjuvanih vinarjih v povprečju med 30 in 35 evri na steklenico. Vina dveh vinarjev dosegajo ceno do 45 evrov, vina dveh pa 25 evrov. Za primerjavo: cena svežih vin, ki velja za prodajo končnemu kupcu, znaša pri vseh intervjuvanih vinarjih med 6 in 10 evri. Vinarji so omenjali več dejavnikov postavitve cene. Ceno postavijo glede na količino pridelanega vina oziroma število steklenic v liniji, glede na povpraševanje, glede na konkurenčne cene na trgu, starost vina, način pridelave, prejete ocene in nagrade na tekmovanjih. Kot pravijo trije intervjuvanci (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij; Lemut, osebni intervju, 2019, 14. avgust⁶⁰; Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust):

Odvisno je, koliko je velika serija in koliko je vino iskano. Če je serija večja, so nižje cene, pa tudi če je mlajši letnik je nižja cena, če je starejši in z morebitnimi nagradami, gre cena gor. To se najbolj odraža pri Decanterju, ko smo dobili platino, je skočila cena malvazije na 35 evrov /.../ Ja nekako smo itak hoteli postaviti višjo ceno, da ne bi šla prehitro. Pa tudi višja cena se mi zdi pravična s tako nagrado. Nekako smo gledali cene ostalih prestižnih vin in tudi prejšnjih nagrajencev Decanterja. Tako da smo dali višjo, ampak ne previsoko, da se ne bi ustavila prodaja. Zakon trga.

Cenovni razred te etikete je 30 evrov /.../ Ceno sem sestavil na osnovi poznavanja cen modrega pinota in na osnovi poznavanja cen dražjih slovenskih vin in na osnovi recimo tudi mojega občutka. Moja bela etiketa bi na svetovnem trgu bila ... se pravi vino v tej steklenici je vredno med 20 in 100eur. Se pravi nekje se jaz pozicioniram, da sem nekje 20 % nad osnovno ceno te kakovosti. Tako sem jaz določil, plus sprejemljivost po občutku, kaj lahko kdo pije. Po principu, za 35 evrov, nekdo, ki kupi eno steklenico, da jo nekemu podari, ali pa jo vzame s sabo domov, ne bi smel biti problem.

V glavnem, najdražja naša vina so 45 evrov. 45 evrov na steklenico. Cena je taka, da nudi normalen ... pač kot vsaka cena, za vsak proizvod, saj veš kako so cene, z lastno oceno, z razliko, ki jo rabiš za preživetje in potem tudi na vrednost posameznega vina, po občutku lahko formiraš tako ceno, kot želiš. Ne obstajajo neke tabele in čudeži. Po občutku. Mislim, občutek je izhodišče, ma normalno, če gledaš eno vino za 10 evrov in eno za 45, ni da tisto za

⁵⁹ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

⁶⁰ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

45 ima nekaj grozno drugačnih stroškov s pridelavo. Lahko je 100 % višji, ma ne štirikrat. Tako da na koncu je zmeraj psihološki faktor, obravnava cene oziroma oblikovanje cene.

Dva vinarja sta izpostavljala, da večino prihodkov ustvarijo vina svežih linij in vmesnih linij, premium linije ustvarijo le majhen delež. Poudarjata, da je slednja pomembna za imidž vinarja in ostalih vin (Lemut, osebni intervju, 2019, 14. avgust; Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust).

Iščemo ekonomsko sosledje znotraj piramide za nas pomembnih cenovnih razredov, ki ustvarjajo piramido, ki ustvarja likvidnost in dodano vrednost /.../ Linije so razvrščene zaradi ustvarjanja piramide. Jaz izhajam iz okolja nastanka, torej Vipavske doline, tako da naj bi bila večina mojih belih vin svežih, da ustvarjajo likvidnost /.../ Sveža vina prodajamo povsod po svetu, ker so vir likvidnosti. Sveža vina se prodajajo povsod, ker brez njih ne more obstajati noben vinar. Kjerkoli po svetu, če želiš prodajati, moraš imeti sveža vina. Brez svežih vin ne boš nič naredil.

Zaenkrat noben pridelovalec v Sloveniji ne more preživeti z vinom z astronomskimi cenami. In tisto je zgolj nek vrh piramide, ki ga imaš, zaradi imidža, zaradi vsega, ampak od tistih vin s top ceno v Sloveniji ne more noben preživeti. Zato je ta segment zelo zelo majhen. Ampak pomemben ni. Mislim, pomemben je za imidž vinarne, ampak ekonomsko je to zelo zanemarljiv delež. Ampak je pa neka dodatna ponudba, ja /.../ Enostavno od premium segmenta se ne da živeti. Ti rabiš, da pivci spijejo tvoje vino, vsak dan se mora spiti, ne vem, sto steklenic tvojega vina. In enkrat na leto si morajo privoščiti tisto premium. To je vedno stvar cenovnega razreda. Če zvišaš ceno za en evro, se ne bo več prodajalo. In to ni več 200 steklenic na dan in ni več 60 tisoč steklenic konec leta. In to je to. Cenovni razredi so in to je to.

Na vprašanja o tem, ali menijo, da bi lahko njihova luksuzna vina dosegala še višjo ceno, so se večinoma vsi intervjuvanci strinjali, da bi jo lahko dvignili, ampak do določenega zneska, saj bi se potem povpraševanje ustavilo. Poudarjajo, da se v zadnjih letih povpraševanje sicer povečuje. »Zdaj ... moraš gledati, kakšna je kakovost vina in serija in tako. Ne smeš pa zvišati preveč, ker se ti bo potem prodaja ustavila« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). »Ja, sigurno lahko, ne obstaja omejitev. Lahko tudi nulo pripišemo vsem cenam. Vprašanje pa je, koliko bomo potem prodali. Tako je s ceno, če nočeš prodati, jo dvigneš (smeh). Normalno bi vsi radi imeli visoke cene, čim višje. Vsakemu je interes, da bi rad ceno podražal. Ma podražati v neskončnost se ne da« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Seveda bi lahko, ampak nekje moraš štartati. Jaz sem štartal s temi cenami, lahko dviguješ. Ampak ti imaš škarje in platno in lahko to narediš ali ne. Vedno pa moraš imeti argument. Recimo v našem primeru je to vrednost blagovne znamke, lahko je absolutna kakovost, ampak največjo dodano vrednost lahko omogoči samo vrednost blagovne znamke. Naša blagovna znamka si lahko privoščiti to ceno. Zakaj? Ker je določeno povpraševanje. Ali pa ne« (Lemut, osebni intervju, 2019, 14.

avgust). »Cene sicer na srečo zadnja leta grejo gor, tudi trg je pripravljen več plačati, tako da se cena dviguje« (Erzetič, osebni intervju, 2019, 20. avgust)⁶¹.

7.3.4 Omejena distribucija

Intervjuvanci svoja luksuzna vina distribuirajo sami ali pa prek izbranih distributerjev skoraj izključno v izbrane restavracije in vinoteke v Sloveniji, na voljo pa so tudi za prodajo končnemu kupcu na domu vinarja. »To prodajamo restavracijam /.../ V glavnem v boljših restavracijah je to. Pa tudi v kakšnem butiku, pač namenski vinski butiki« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). »Naš trg so v 95 % slovenske restavracije /.../ No, tistih 5 %, ki ni namenjenih restavracijam, pa so v bistvu končni privat kupci, kupci na domu, nekaj malega tudi v tujino privat kupcem« (Štokelj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Boljši lokali, boljše restavracije, vinoteke. Ne vem ti točno povedati, v katere lokale, ker ne delamo direkt vseh lokalov. Nekaj jih delajo distributerji in oni to naprej prodajajo« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Starana vina, premium linija, grejo v gostilne, high-end restavracije. Delno doma prodamo ljudem, ki pridejo, delno, ampak večina je to razporejeno med restavracije s kvalitetno hrano, gurmanske restavracije« (Ščurek, osebni intervju, 2019, 16. avgust).

Intervjuvancem je pomembno, da so njihova vina na voljo v restavracijah, kjer znajo po njihovem mnenju predstaviti vino in ga ustrezno kombinirati s hrano, in v specializiranih vinotekah, kjer ustrezno izobraženi prodajalci predstavijo vino končnemu kupcu. Zavedajo se torej pomena povezovanja vseh elementov luksuznih doživetij za potrošnika, od vina do ostalih podpornih storitev in okolja. »Definitivno je ta linija za take prodajne točke, kjer delajo osebe, ki se spoznajo na vino in ki razumejo taka vina. Definitivno ni to za velike verige, ki samo stojijo tam in noben ne ve nič povedati o tem vinu. Torej restavracije, majhne specializirane trgovine, na kleti. Tako, kjer nekdo zna predstaviti vrednost za tem vinom« (Rodica, osebni intervju, 2019, 19. avgust). Štokelj (osebni intervju, 2019, 1. avgust) dodaja:

Ja vsekakor nam je pomembno, da so to ene izmed najboljših oziroma zelo dobrih slovenskih restavracij, tako da po tem ključu /.../ Želimo, da se naše vino pojavlja v nekem primernem okolju za naša vina, kjer vemo, da bodo primerno postrežena in spajana s hrano. Tako da nekako po tem načelu tudi širimo prodajo v nove restavracije. Je pa to nekako naravna selekcija, saj veš, če imaš premium vina, vina višjega cenovnega razreda, moraš tudi na take restavracije ciljati /.../ Veliko pomeni vzdušje, kje to piješ. Izkušnja, zaradi tega tudi mi stremimo k temu, da se večino našega vina popije v najboljših restavracijah, ker to so ponavadi potem najboljše izkušnje. Tako da prvi stik z vinom, da je res top izkušnja, lahko zagotoviš samo v najboljših restavracijah.

⁶¹ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

V tujino izvažajo večinoma sveža vina, ki so cenovno bolj ugodna in pridelana v večjih količinah. Linij, ki jih uvrščajo v luksuzni segment, torej večinoma ne izvažajo. Večino ga prodajo v Sloveniji, izvažajo jih v manjših količinah le na tiste trge, kjer prepoznajo zadostno povpraševanje za ta vina. Nekaj intervjuvancev je poudarilo, da bodo v prihodnjih letih s povečevanjem obdelovalnih površin in posledično večjo pridelavo vin luksuznih linij povečevali tudi izvoz. »Zaenkrat še ne izvažamo, imamo pa to seveda še v planu, v prihodnjih letih, s povečevanjem površin, lani smo zasadili dva hektarja vinogradov, to pomeni, da bomo kar povečali naše količine, tako da v prihodnosti tudi izvoz, ja« (Štokelj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »V tujino ne izvažamo, ker to je tudi dolgotrajno. Teh črnih etiket ne, ker imamo manjše količine, serije od 500 do 4000 flaš. Tako da izvažamo bolj sveža vina. Tudi tuji trgovci, večji, iščejo cenovno bolj ugodna vina in večje serije. Ampak ja, v prihodnosti bi bila tudi možnost izvažati te črne etikete. Če je kakovost, če je kakšen specifičen trg za to. Kakšne restavracije in butiki. Za velike trgovce ne pridejo v poštev« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). Erzetič dodaja (osebni intervju, 2019, 20. avgust):

Je jasno treba vedeti, kakšna so tržišča, kam kaj dati, malo procentualno, da se razporedi, da ne prodam recimo vsega v Sloveniji in potem za tujino mi zmanjka. Tako da tu smo pa, žal, ali pa na srečo, morali malo omejevati /.../ Veš, kako je s temi vini, odvisno je od trga. Recimo belgijsko tržišče jih prodaja razmeroma malo, če gledam v primerjavi s prodajo svežih vin. Recimo na Kitajskem pa je glavnina teh vin. Na Japonskem spet obratno, večina je svežih vin. Tako da si kombiniram, iščem tržišče, kjer se da prodati čim več. Ker mi smo se zdaj od leta 2012 razširili skoraj za 50 % in to so vina, ki trajajo 5 do 6 let, da prideš do njih, tako da v bodoče tega vina bo več. Tako da nekako ja, že gledamo za nova tržišča. Iščemo, pišemo, smo v dogovorih.

7.3.5 Promocijske aktivnosti

Promocijske aktivnosti za luksuzna vina intervjuvanih vinarjev so omejena na degustacije na domu, vinske sejme in festivale, promocijske dogodke partnerskih restavracij oziroma vinotek. Večina jih kot pomembno komunikacijsko orodje omenja tudi družabna omrežja. Poudarjajo pomen osebnega stika s potencialnimi potrošniki, ki predstavljajo specifično zainteresirano javnost, in možnost degustacije vin. Kot pravi Štokelj (osebni intervju, 2019, 1. avgust):

Ja mi se udeležujemo samo teh glavnih vinskih festivalov in predstavitev. In sicer samo tistih, kjer smo tradicionalno prisotni, torej Slovenski festival vin na nivoju države in kar je lokalnih dogodkov /.../ Pa seveda če imajo kakšni naši partnerji, restavracije, dogodke. Tako da tam se tudi udeležimo. To je kar se dogodkov tiče, drugače pa doma imamo degustacije, tako da smo odprti za degustacije vsak dan skoraj. In pa zdaj ko smo v digitalni dobi socialnih omrežij, se trudimo tudi čim več prek socialnih omrežij komunicirati, Facebook, Instagram, spletna stran, tako da se trudimo biti čim bolj aktualni.

Drugi dodajajo: »Z vinom nekih reklam, kot so za druge proizvode, neke tiskane oglase in podobno, to niti ne pali. Ker je segment specifičen, kupci so drugačni in jih ne moreš na klasične načine nagovarjati. Oni pričakujejo, da jih bo vsebina prepričala. Ne toliko neka marketinška zadeva« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Obisk sejmov in festivalov. In kakšenkrat degustacija na terenu, ne vem, v kakšni restavraciji, vinskem baru, v partnerstvu z restavracijo. Ker oni naredijo recimo večerjo z našimi vini, mi gremo na teren in naredimo predstavitev, oni povejo nekaj o hrani, mi povemo nekaj o vinu. Drugače pa vinski festivali in sejmi. Sejmov v zadnjem času skoraj ne več, mogoče enega na leto, festivalov pa pet, nekaj takega« (Rodica, osebni intervju, 2019, 19. avgust). »Sejmi so pomembni /.../ Potem pa je itak še ostalo, kot sem prej omenil, Facebook in Instagram in ostalo, to je potem bolj kot nek opomnik, da smo mi« (Erzetič, osebni intervju, 2019, 20. avgust).

Udeležujejo se le izbranih sejmov, ki za intervjuvance predstavljajo pomembno orodje komuniciranja predvsem zaradi nagovarjanja določene zainteresirane javnosti, iskanja novih kupcev oziroma poslovnih partnerjev. Poleg izbire sejmov, ki se jih udeležujejo, nekateri intervjuvani vinarji izbirajo tudi linije vin, ki jih na določenih sejmih predstavljajo. »Je treba uporabiti vse, kar je možno. Ker je to, bodi v igri, ampak vseeno pa govorimo o vinu, ki ga morajo ljudje probati, tako da brez sejmov pa tudi ne gre, no /.../ Če te ni na sejmu, te ni in torej te ni. Moraš biti tam. Ker vseeno govorimo o pijači, ni to cunjca. Moraš biti na sejmih, ampak zdaj pa, kateri trg. Vsako vino ima svoj trg. Moraš potem izbirati po tem, kje boš, ker če ne, stane na hard« (Ščurek, osebni intervju, 2019, 16. avgust). »Sejmi so pomembni, ne toliko za grajenje nekega imidža, kot to, da imaš ti nek kontakt s strankami, poslovnimi partnerji« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Ti vidiš ljudi, oni vidijo tebe. In dejansko kupijo tebe, ne vina. Je neka zgodba v ozadju. Ker vino samo ne govori, če pa ti zraven poveš zgodbo, kako je prišlo to tega vina, zakaj je tako, predstaviš neko celotno zgodbo ... to dejansko tudi njih kupi, no« (Erzetič, osebni intervju, 2019, 20. avgust). »Ja zdaj odvisno od samega sejma, ker so zelo različni med sabo, imajo različno publiko. Jaz izbiram vina, ki jih predstavim, to se razlikuje glede na sejem, kaj hočem promovirati. Kaki lokalni sejmi, to so primerna bolj sveža vina, mlajša, kakšni bolj na nivoju, potem pa tam predstavim tudi črne etikete« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij).

Udeleženci prek omenjenih aktivnosti v marketinškem komuniciranju izpostavljajo predvsem sebe kot vinarja in identiteto svoje vinarne ter lastnosti samega luksuznega vina (sorto, letnik, staranje, kletarjenje, posebnosti pridelave ...). »Naša premium linija, ta je pa povezana z mojo identiteto, moje kreativnosti, ki jo jaz kot nekdo, ki nima nobene tradicije, lahko ustvarjam

svojo ... je linija, ki je podpisana z mojo identiteto, se pravi jaz sem tista zgodba zadaj« (Lemut, osebni intervju, 2019, 14. avgust). »Vedno se moraš zavedati, da vsako vino je skupek klime, pozicije, zemlje, znanja vinarja, energije vinarja, zmožnosti v kleti, opremljenosti, in vsega tega. Vsako vino je določen miks tega« (Rodica, osebni intervju, 2019, 19. avgust). »Mi smo že takrat študirali, da bi delali nekaj drugega, drugačnega, da ljudi potem tudi prek marketinga posebno privlačiš, no. Trudimo se, da ne bi bili copy-paste od ostalih, da si zmeraj nekaj drugačnega /.../ Vsekakor je vinar na prvem mestu. Danes je tako, da se preko marketinga vinar kar dosti proda. Tako da to, drugače pa je to vsekakor vinograd in klet. Imamo tri faktorje, no (Erzetič, osebni intervju, 2019, 20. avgust).

7.3.6 Nagrajena vina

Vinarji so v intervjujih večinoma izpostavljali, da so nagrade, priznanja in medalje na različnih tekmovanjih, predvsem mednarodno prepoznavnih in priznanih, potrditev oziroma zagotovilo kakovosti, ki zvišujejo imidž vinarja, v nekaterih primerih pa tudi večajo povpraševanje po določenem nagrajenem vinu. »To so pokazatelji, da delamo vino v dobri smeri, je ena od potrditev. Ko ti prodajaš vino, je vsaka taka referenca pomembna. Če imaš ti nekaj dobrih ocen in nagrad, te bo drugače gledal tudi kupec, tudi če je to gostinec, bo to vino lažje prodal« (Kralj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »To sigurno pomeni, ne dajamo toliko, ampak to sigurno pomeni. Recimo na azijskem trgu to ogromno pomeni. Mi, ki smo zdaj nekaj zmagali, je bilo to tam ogromnega pomena. Je pa treba ... za svetovno občinstvo je treba nekaj pokazati, da nekdo reče: 'o, ti si dober'« (Ščurek, osebni intervju, 2019, 16. avgust). »To je pomembno recimo, če iščeš nov trg. Jaz recimo, ki poznam dosti distributerjev in smo v kontaktu, mi pravijo, da dobijo na dan tudi po dvajset mailov, ponudb od vinarjev, ki nimajo kaj pokazati. Vinar je lahko 100 %, da ima taboljšo vino, pa lahko ga ima res, ampak če nima nekega tretjega komentarja, je to malo problem danes. Mislim, da rabiš neko tretje mnenje, tretje ime od ljudi, ki nekaj pomenijo, no« (Erzetič, osebni intervju, 2019, 20. avgust).

Izpostavljajo, da so same razlike tudi v nagradah in ocenjevanjih; mednarodna in svetovno priznana ocenjevanja imajo večji vpliv na imidž vinarja in vina, pa tudi na povpraševanje po nagrajenem vinu. Več vinarjev je omenjalo na primer ocenjevanja londonske revije Decanter, ki velja za največje in navplivnejše mednarodno ocenjevanje vin, pa tudi druga priznanja omenjene revije. »Recimo super izkušnjo smo imeli, ko smo dve leti nazaj poslali naš rose v Provanso na ocenjevanje na svetovno prvenstvo v rosejih in je dobil srebrno medaljo in smo bili vsi presenečeni nad odzivom, ker so bili ljudje ful navdušeni in še zdaj sprašujejo: 'uu, vi

ste dobili v Franciji za rose'« (Štokelj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Ta Decanterjeva nagrada je bila dovolj tudi za samo promocijo naše kleti, na račun enega vina so tudi ostala vina dobila večji pomen oziroma renome« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). »To pa je največ, kar je možno, da se ti lahko zgodi. Da ti neka taka revija, kot je Decanter, samoiniciativno, na osnovi mednarodnega mnenja, titulira vino tako visoko. Jaz nisem imel tu nobenih prstov vmes. To je največ, kar se ti lahko zgodi« (Lemut, osebni intervju, 2019, 14. avgust).

7.3.7 Okoliš in država izvora

Na vprašanja o poudarjanju okoliša oziroma države izvora pri komuniciranju o luksuznemu vinu so se vinarji večinoma strinjali, da se je v zadnjih desetih letih začelo to čedalje bolj poudarjati. Prisotne so razlike med posameznimi slovenskimi vinorodnimi okoliši; poudarjanje določenih okolišev, na primer Goriških brd, ima po njihovem mnenju večji vpliv na imidž samega vina kot poudarjanje drugih. Pri tem poudarjajo tudi pomembnost povezovanja vinarjev v določeni regiji. Povezovanje vinarjev in skupno poudarjanje okoliša izvora vina ter njegovih značilnosti ima lahko po njihovem mnenju pozitiven vpliv na imidž same regije in vinarjev v regiji, posledično pa tudi na povpraševanje po vinu in na vinski turizem. »Ja, to smo začeli poudarjati, zdaj je trend, da se poudarja tudi to, in da se dvigne celotno regijo. Prej so bili bolj solerji, niso hoteli sodelovati z nobenim, niso hoteli delati za celotno regijo, ampak mislim, da se sedaj spreminja z novejšo generacijo. Se vedno poudarja regijo, se dela na temu. Brici so glede tega najbolj napredni, pa Vipavska dolina nas prehiteva, pa tudi Kras. Mi smo še malo zadaj, ampak se dela na temu, da se dvigne nivo celotne regije« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). »To se mi zdi zelo pomembno ... Brda so na prvem mestu, Vipavska dolina je druga, pol je že Istra in čez nekaj časa pride že Štajerska« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust). »Zmeraj več, zmeraj bolj. Slovenija je zmeraj bolj prepoznavna v tujini in s tem, zanimivo, tudi Vipavska dolina kot vinska destinacija. Tako da to poudarjanje je zelo pomembno. Tudi mi imamo na prvi etiketi napisano 'Vipavska dolina'. To je tudi prvi stik kupca z našim vinom, etiketa, in v prvi vrsti je tudi Vipavska dolina. Okolje, iz katerega vino prihaja, je eno izmed najpomembnejših, no« (Štokelj, osebni intervju, 2019, 1. avgust). Kot dodaja Ščurek (osebni intervju, 2019, 16. avgust):

Jaz ... ko sem v Hong Kongu, jaz sem iz Slovenije. Sem v Nemčiji, jaz sem iz Slovenije. Ima poudarek, ker recimo če pride človek iz Kanade na degustacijo, gre potem domov in se ne vrne več. Okej. Ampak če se pa mi združimo, pride do mene na degustacijo, gre potem gor do drugega vinarja, vmes bo pojedel nekaj, bo šel pogledat Bled, se bo vrnil domov, naslednjič

bo prišel nazaj z desetimi ljudmi. Torej, jaz sem iz Slovenije. Je zelo pomembno to. Če pa govorimo za slovenski trg ... smo pač Brici. Tako je.

Nekaj vinarjev pa meni, da izpostavljanje Slovenije kot države izvora na tujih trgih nima velikega vpliva na zaznano kakovost vina in odločitev za nakup pri potrošnikih, še posebej pa ne pri poznavalcih vin. Zato tudi pri svojem komuniciranju tega ne izpostavljajo toliko kot drugi intervjuvani vinarji. Kot pravita Gruzovin (osebni intervju, 2019, 1. avgust) in Lemut (osebni intervju, 2019, 14. avgust):

Ma niti ne. Saj nimamo, enostavno ... dobro ajde, saj se začenja postavljat nek renome, ta regija, morda, samo Slovenija je itak tako majhen trg, da ... Pri resnih potrošnikih to ne predstavlja neke resne razlike. Ker en dan bi rad pil eno vino iz Vipavske doline, drugi dan bi rad pil cviček, tretji dan bi rad nekaj drugega /.../ Sama Vipavska dolina nima nekega top imena. Nekaj je, ma v slovenskem merilu je nekaj, ma v svetovnem merilu niti ne vejo, da obstaja Slovenija. Saj ne vejo o regiji, ne vejo nič. Slovenija ni brand, Slovenija je ljudem neznanka, ni to Šampanija, Burgundija, Bordeaux. To je pač Slovenija.

Jaz sem to prešel, za mene je to nepomembno, ker Slovenija je za mene zašla v slepi tir, s katerim se jaz nimam več energije ukvarjat in to je iskanje drugačnosti na vsak način. In to je za mene, ki ne morem spreminjati plošče vsakih pet minut, in ker sem jaz ustvaril blagovno znamko, ker sem jaz ustvaril kmetijo, ki sem poskušal biti z okoljem, vendar okolje v tistem času ni bilo aktivno, potrata energije. Ker jaz se ne morem ukvarjati z nekimi idejami, ki so izven konteksta mojih, teh idej pa ni bilo 20 let nazaj, ko sem se jaz lotil. Tako da poudarjanje slovenstva je v mojem primeru, trenutno, mimo.

Zgodovine vinarne in tradicije pridelave večinoma ne izpostavljajo. To pojasnjujejo z dejstvom, da nimajo daljše (dokumentirane) zgodovine vinarne. »Ja, zdaj ... zgodovine niti ne, imamo sicer večstoletno, točne letnice nimamo, ki bi jo lahko poudarjali, je pa dolga zgodovina« (Ražman, osebni intervju, 2019, 30. julij). »Nimamo mi neke grozne zgodovine, od 2005 smo, sigurno da tradicija pridelave se prenaša pri nas iz roda v rod, že prej, postopki pridelave so v bistvu zelo tradicionalni in smo na to vezani. Ma nismo kot neki Francozi, ki bi pisali 'since 1500 in nekaj'. Tisti, ki pišejo 'since 1400 in nekaj' ... saj je lepo, zgleda fancy, ma je to vprašljiva stvar« (Gruzovin, osebni intervju, 2019, 1. avgust).

8 DISKUSIJA

Analiza transkriptov intervjujev je pokazala, da udeleženi vinarji pri opredelitvi luksuznega vina kot osnovo postavljajo kakovost. Strinjajo se torej z Beverlandovo (2004a) opredelitvijo osnove luksuznega vina: kakovost mora biti izjemna in konsistentna. Izpostavljajo, da se kakovost začne že v vinogradu, nadaljevati pa se mora čez celoten proces pridelave vina. Kakovost je element, ki mora predstavljati osnovo ne samo za luksuzne linije vin intervjuvanih vinarjev, ampak tudi za ostala nižje pozicionirana vina. Lastnost, ki jo udeleženci izpostavljajo kot tisto ključno, ki razlikuje njihovo luksuzno vino od ostalih vin, je ekskluzivnost oziroma redkost v pridelavi. Ta vina so opredeljevali kot nasprotje svojim svežim vinom; gre za starana vina, pridelana v manjših količinah (med 5 in 20 % celotne pridelave) in samo ob letnikih z najboljšimi pogoji.

Kakovost in redkost sta tudi pomembna elementa, ki po mnenju udeležencev omogočata postavitev visoke cene. Luksuzna vina intervjuvanih vinarjev sodijo v cenovni razred med 25 in 45 evri. Cena je visoka glede na slovenski trg vin (v primerjavi s cenami svežih linij vin in ostalimi kakovostnimi vini na trgu), kar se sklada z že prej opredeljenim dejstvom, da luksuzna vina intervjuvanih vinarjev (tako kot ostala slovenska vrhunska vina, z nekaj izjemami, kot je ugotavljal že Alič (2018)), ne dosegajo cenovnega razreda dostopnega luksuznega vina na svetovnem trgu, kot sta ga opredelila Thach in Yeung, torej med 50 in 99 \$ (v Zimmerman, 2019). Na tem mestu je treba znova poudariti, da so iz analize izločena predikatna, sladka vina in vina, ki se pridelujejo samo ob jubilejnih in posebnih priložnostih, ki že sama po sebi dosegajo višjo ceno. Vključena so torej vina oziroma linije vin, ki so v redni prodaji, cene pa veljajo za končnega kupca.

Distribucija luksuznih vin je pri intervjuvanih vinarjih omejena oziroma specializirana. Vina so na voljo le na domu vinarja ter v prestižnejših restavracijah in izbranih vinotekah predvsem v Sloveniji, manjši odstotek pa ga izvozijo tudi v tujino. Zavedajo se, da so pri luksuznemu vinu, ki ga uvrščamo v luksuzna doživetja, poleg vina (z vsemi oprijemljivi elementi) pomembne tudi druge kakovostne storitve in luksuzno okolje potrošnje (Chandon in drugi, 2016, str. 300).

Marketinško komuniciranje o luksuznem vinu je pri intervjuvanih vinarjih večinoma omejeno na promocijske aktivnosti prek udeležbe in organizacije dogodkov za omejeno zainteresirano javnost. To so predvsem degustacije na domu vinarja, vinski sejmi in festivali in promocijski

dogodki v organizaciji s partnerskimi restavracijami ali vinotekami. Večina jih kot pomembno komunikacijsko orodje omenja tudi aktivnosti na družabnih omrežjih, ki pa večinoma predstavljajo le podporne aktivnosti zgoraj omenjenim dejavnostim. Komuniciranje temelji na izpostavljanju vinarja in identitete vinarne ter lastnostih vina (sorta, letnik, staranje, proces pridelave), pomembno pa je tudi izpostavljanje regije oziroma okoliša izvora.

Izpostavljanje države, regije oziroma okoliša izvora ima kot peti element marketinškega spleta za vino po mnenju večine intervjuvancev velik vpliv, predvsem na slovenskem trgu in v primerjavi med slovenskimi vinorodnimi okoliši; velik pozitiven vpliv na imidž vinarja imajo po njihovem mnenju predvsem Goriška brda, Vipavska dolina, Kras in Slovenska Istra, torej vsi štirje vinorodni okoliši vinorodne dežele Primorska, iz kjer izhajajo tudi vinarji z najdražjimi slovenskimi vini (Alič, 2018). Okoliš izvora izpostavljajo že na sami etiketi na steklenici, nato pa v komunikaciji prek prej omenjenih promocijskih aktivnosti. Izpostavljajo tudi pomen povezovanja vinarjev pri promocijskih aktivnostih znotraj določene regije, ki ima lahko po njihovem mnenju pozitiven vpliv na imidž same regije in vinarjev v regiji, posledično pa tudi na povpraševanje po vinu in na vinski turizem.

Te ugotovitve podpirajo Beverlandove (2004a; 2004b) opredelitve lastnosti marketinškega komuniciranja za luksuzno vino. Intervjuvani vinarji pa kot pomemben element izpostavljajo tudi prejete nagrade, priznanja in medalje na različnih tekmovanjih, predvsem mednarodno prepoznavnih. Predstavljajo zagotovilo kakovosti, zvišujejo imidž vinarja, v nekaterih primerih tudi povpraševanje po vinu in tako so lahko dejavnik postavitve (višje) cene. Poleg tega pa slovenski intervjuvani vinarji niso izpostavljali zgodovine oziroma tradicije kot pomembnega elementa, kot ga je izpostavljal Beverland. To pojasnjujejo z dejstvom, da vidne oziroma pomembnejše daljše dokumentirane zgodovine vinarne, v primerjavi z vinarji iz nekaterih drugih držav starega vinskega sveta, nimajo.

Primerjava marketinškega spleta luksuznega vina, kot ga je opredelil Beverland, in marketinškega spleta slovenskega luksuznega vina, povzetega po analizi transkriptov intervjuvanih vinarjev, je prikazana v Tabeli 8.1.

Tabela 8.1: Primerjava Beverlandovega marketinškega spleta luksuznega vina in marketinškega spleta luksuznega vina intervjuvanih vinarjev

| Marketinški splet | Luksuzno vino (Beverland, 2004a, str. 17) | Luksuzno vino intervjuvanih slovenskih vinarjev |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produkt | Zaznana visoka kakovost, ekskluzivnost, redkost, regionalno spremenljivo, pomemben je okus, zagotavlja užitek. | Izjemna in konsistentna kakovost celotnega procesa pridelave, ekskluzivnost in redkost. |
| Cena | Visoka. | Visoka. |
| Distribucija | Specializirani ponudniki. | Specializirani ponudniki: na domu vinarja, izbrane restavracije in vinoteke. Večina distribucije na slovenskem trgu, le manjši odstotek izvoza. |
| Marketinško komuniciranje | Priporočila, ugled, prestižni imidž ter močno znamčenje, ki temelji na regiji, vinarju, letniku, staranju, kakovosti, sorti in kletarjenju. | Promocijske aktivnosti: sejmi, festivali, degustacije na domu, drugi dogodki. Izpostavljanje vinarja, lastnosti vina (sorte, letnika, staranja, procesa pridelave), okoliša izvora ter prejetih nagrad, priznanj in ocen. |

9 SKLEP

V svojem magistrskem delu sem se osredotočila na slovenski trg vina, ki je z marketinškega vidika slabo raziskan. Natančneje sem se usmerila na marketing luksuznega vina malih slovenskih vinarjev; pregledala sem stanje slovenskega trga vina in teoretske pristope k segmentaciji potrošnikov vina ter opredelila marketinški splet za vino. V nadaljevanju sem se usmerila na teorijo luksuza in vanje vključila vino, pri čemer sem kot izhodišče za nadaljno raziskovanje postavila marketinški splet za luksuzno vino, ki ga je opredelil Beverland (2004a). V raziskovalnem delu, ki je temeljilo na intervjujih z malimi slovenskimi vinarji, sem želela odgovoriti na svoje osrednje raziskovalno vprašanje: »Kateri elementi marketinškega spleta so v ospredju pri marketingu luksuznega vina malih slovenskih vinarjev?«.

Analiza intervjujev je pokazala, da se marketinški splet za luksuzno vino, ki ga je opredelil Beverland (2004a, str. 17), in marketinški splet luksuznega vina intervjuvanih vinarjev v večini ujemata; pri vinu kot produktu je v ospredju izjemna in konsistentna kakovost celotnega procesa pridelave, poleg kakovosti pa sta pomembna tudi ekskluzivnost in redkost. Distribucija je selektivna, kar v primeru slovenskega luksuznega vina pomeni prodajo na domu vinarja ter izbrane restavracije in vinoteke, kjer je pomembno doživetje ob nakupu, na (večinoma) slovenskem trgu. Cena je visoka glede na slovenski trg vina, v primerjavi s cenami svetovnega trga luksuznega vina pa je še vedno nizka in se glede na ta element marketinškega spleta ne bi uvrščalo v svetovno luksuzno kategorijo. Marketinško komuniciranje temelji na promocijskih aktivnostih: sejnih, festivalih, degustacijah na domu in drugih dogodkih, pri komuniciranju pa se poudarja vinarja, lastnosti vina, okoliš izvora in pa prejete nagrade, priznanja in ocene. Nagrade, priznanja in ocene so tudi elementi, ki jih Beverland (2004a) v svoj marketinški splet luksuznega vina ni vključil, vključil pa je tradicijo in zgodovino, ki ju pri marketinškem spletu intervjuvanih vinarjev ni v ospredju. To lahko pojasnimo z dejstvom, da večina intervjuvanih vinarjev daljše dokumentirane zgodovine nima; zagotovilo kakovosti in dejavnik postavitve (višje) cene tako bolj predstavljajo nagrade, priznanja in ocene vinskih strokovnjakov. Državo oziroma bolje rečeno okoliš izvora slovenskega luksuznega vina lahko opredelimo kot peti element marketinškega spleta za luksuzno vino, ki je bolj kot na tujih trgih v ospredju na slovenskem trgu.

Pri postavljanju marketinškega spleta 4P za luksuzno vino intervjuvanih vinarjev so se pojavljali posamezni elementi, ki bi jih lahko bolje opisali oziroma razvrstili tudi v marketinški

splet 4E, ki so ga opredelili Festa in drugi (2016, str. 1551). Gre torej za premik od izdelka (angl. *product*) k strokovnemu znanju potrošnika (angl. *expertise*), ki omogoča boljše razumevanje vina ter presojo glede cene (angl. *price*) kot vrednotenja (angl. *evaluation*) izdelka. Pri distribuciji (angl. *place*) je bolj kot samo mesto prodaje pomembno samo doživetje ob nakupu (angl. *experience*), promocijske aktivnosti (angl. *promotion*) pa so prek sejmov, festivalov in ostalih dogodkov usmerjene bolj v samo izobraževanje o vinu (angl. *education*). Potrošnik je znotraj marketinškega spleta 4E viden bolj kot okuševalec, v ospredju je znanje o vinski kulturi; to se sklada z opredelitvijo potrošnikov luksuznega vina, ki so večinoma *poznavalci*, z veliko znanja in visoko vključeni (Beverland, 2004a, str. 19–20).

Potrebno je omeniti omejitev raziskave, saj sem intervjuje opravila le z devetimi slovenskimi malimi vinarji. Odpira številna nova vprašanja, predvsem pa je tematika slovenskega vinskega trga, predvsem z marketinškega vidika, slabo raziskana, zato je vredna nadaljnega raziskovanja z različnimi metodološkimi pristopi, tako med proizvajalci kot tudi med potrošniki slovenskega (luksuznega) vina.

10 VIRI

1. Alič, V. (2018, 11. december). Katera slovenska vina so najdražja?. *O vinu*. Dostopno prek <https://www.ovinu.si/812>
2. Aquinas, St. T. (1892). *Aquinas ethicus: or, the moral teaching of St. Thomas. A translation of the principal portions of the second part of the Summa theologica, with notes by Joseph Rickaby, S.J, Volume 2*. London: Burns and Oates. Dostopno prek <https://oll.libertyfund.org/titles/aquinas-aquinas-ethicus-or-the-moral-teaching-of-st-thomas-vol-2>
3. Arias-Bolzmann, L., Sak, O., Musalem, A., Lodish, L., Baez K., R. in De Sousa, L. (2003). Wine pricing: The influence of country of origin, variety, and wine magazine ratings. *International Journal of Marketing*, 15(2), 47–57.
4. Bain & Company. (2019). *Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2018, 17th edition*. Dostopno prek https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_1_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf
5. Balestrini, P. in Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396–412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
6. Beverland, M. (2004a). An exploration of the luxury wine trade. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 14–28. <https://doi.org/10.1108/eb008776>
7. Beverland, M. (2004b). Uncovering »theories-in-use«: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446–466. <https://doi.org/10.1108/03090560410518648>
8. Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
9. Bojnec, Š. (2006). Wine markets in Central Europe. *Journal of Central European Agriculture*, 7(3), 465–474.
10. Boston Consulting Group in Fondazione Altagamma [BCG-Altagamma]. (2017). *The true-luxury global consumer insight, 4th edition*. Dostopno prek <https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>
11. Boston Consulting Group in Fondazione Altagamma [BCG-Altagamma]. (2019a). *2019 true-luxury global consumer insight, 6th edition*. Dostopno prek <http://media->

publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf

12. Boston Consulting Group in Fondazione Altagamma [BCG-Altagamma]. (2019b). *Luxury firstlook: True-luxury global consumer insight*. Dostopno prek <https://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2018/11/01-BCG-Luxury-FirstLook-2019.pptx>
13. Braun, V. in Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
14. Brun, A. in Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
15. Bruwer, J., Saliba, A. in Bernadette, M. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18.
16. Cavender, R. in Kincade, D. H. (2014). Management of a luxury brand: Dimensions and sub- variables from a case study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0041>
17. Chandon, J.-L., Laurent, G. in Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR special issue on »Luxury marketing from tradition to innovation«. *Journal of Business Research* 69, 299–303. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
18. Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.1108/eb008706>
19. Chaney, I. M. (2002). Promoting wine by country. *International Journal of Wine Marketing*, 14(1), 34–40. <https://doi.org/10.1108/eb008734>
20. Charters, S., Lockshin, L. in Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183–195.
21. Cheah, I. in Phau, I. (2015). Effects of »owned by« versus »made in« for willingness to buy Australian brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 444–468. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0016>
22. Cunja, R. (1995). Prispevek arheologije k zgodovini vinske trte in vina. V D. Darovec (ur.), *Dežela refoška: vinogradništvo in vinarstvo Slovenske Istre* (str. 37–98). Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.

23. Dubois, B. in Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
24. Escobar, C., Kallas Z. in Gil, J. M. (2018). Consumers' wine preferences in a changing scenario. *British Food Journal*, 120(1), 18–32. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0070>
25. Festa, G., Cuomo M. T., Metallo, G. in Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69, 1550–1555.
26. Ghosh, A. in Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: A conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.
27. Grošelj, J. (2013). Oris prispevka sholastike k razvoju ekonomske misli. *Bogoslovni vestnik*, 73(4), 539–551. Dostopno prek <http://www.teof.uni-lj.si/uploads/File/BV/BV%202013%204/BV-73-4-Groselj.pdf>
28. Hall, J., Lockshin, L. in O' Mahony G. B. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasion: Factors of influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36–53.
29. Hall, J., Binney, W. in O' Mahony G. B. (2004). Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29–43.
30. Han, Y. J., Nunes, J. C. In Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(July), 15–30.
31. Harlan, W. H. (2016). The aesthetics and ephemerality of luxury wine. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 102–104. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2016-0003>
32. Hartmann, L. H., Nitzko, S. in Spiller, A. (2016). The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal*, 118(8), 1976–1998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0337>
33. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C. in Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), 922–939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0087>
34. Ipavec, M. (b. d.). Vinski slovar. Dostopno prek <https://www.ovinu.si/slovar>
35. Jain, S., Khan, M. N. in Mishra, S. (2015). Factors affecting luxury purchase intention: A conceptual framework based on an extension of the theory of planned behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136–163.

36. Jennings, D. in Wood, C. (1994). Wine: Achieving competitive advantage through design. *International Journal of Wine Marketing*, 6(1), 49–61. <https://doi.org/10.1108/eb008626>
37. Jenster, P. V. In Jenster, L. (1993). The European wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5(1), 30–73.
38. Johnson, H. (1988). *Johnson's story of wine*. London, M Beazley.
39. Kapferer, J. N. in Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311–322.
40. Kapferer, J. N. in Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
41. Klet Krško. (b. d.). Dostopno prek <https://www.klet-krsko.si/>
42. Kotler, P., Brown, L., Adam, S. in Armstrong, G. (2001). *Marketing* (5. izd.). Sydney: Prentice Hall.
43. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Posušje: Mate; Ljubljana: GV založba.
44. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
45. Luksuz. (b. d.). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
46. Mariani, A., Pomarici, E. in Boatto, V. (2012). The international wine trade: Recent trends and critical issues. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 24–40.
47. Medved, D. (2011). *Vinske bravure: o podobi vina ter njegovih snovnih in duhovnih poteh skozi našo zavest*. Ljubljana: Modrijan.
48. Mehta, R. In Bhanja, N. (2018). Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 34–48. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0073>
49. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano [MKGP]. (2018a). Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji. Dostopno prek http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Vino/2018_opis_stanja_maj18.pdf
50. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano [MKGP]. (2018b). Navodila za označevanje vina. Dostopno prek http://www.mkgp.gov.si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/navodila_za_oznacevanje_vina/

51. Nueno, J. L. in Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, November/December.
52. O'Neill, M., Palmer, A. in Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342–362. <https://doi.org/10.1108/08876040210433239>
53. Parguel, B., Delecolle, T. in Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69, 341–348.
54. Pestar Bizjak, S., Hristov, H., Košmerl, T. in Kuhar, A. (2018). Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. *British Food Journal*, 120(1), 33–43. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0181>
55. Pieranski, B., Borusiak, B. in Horska, A. (2017). The wine market – An empirical examination of in-store consumer behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 739–746.
56. Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu. (2004). *Uradni list Republike Slovenije št. 43/2004*. 26. april. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2004-01-1930/pravilnik-o-pogojih-ki-jih-mora-izpolnjevati-grozdje-za-predelavo-v-vino-o-dovoljenih-tehnoloskih-postopkih-in-enoloskih-sredstvih-za-pridelavo-vina-in-o-pogojih-glede-kakovosti-vina-mosta-in-drugih-proizvodov-v-prometu>
57. Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37–52. <https://doi.org/10.1108/eb008745>
58. Roncha, A. in Montecchi, M. (2017). The underpinning strategies leading to high value perception of luxury fashion brands. *IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 7–21.
59. Sharp, B. (1991). Marketing orientation: More than just consumer focus. *International Journal of Wine Marketing*, 3(1), 20–25.
60. Sjostrom, T., Corsi A. M. in Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 76–95. <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017>
61. Slovenski oglaševalski kodeks – SOK. (2009). Sprejet v Slovenski oglaševalski zbornici, v veljavi od 1. oktobra. Dostopno prek http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
62. Snoj, M. (b. d.). *Slovenski etimološki slovar*. Dostopno prek <https://fran.si/193/marko-snoj-slovenski-etimoloski->

[slovar/4288492/lksuz?FilteredDictionaryIds=193&FilteredDictionaryIds=193&View=1&Query=luksuz](https://www.stat.si/slovar/4288492/lksuz?FilteredDictionaryIds=193&FilteredDictionaryIds=193&View=1&Query=luksuz)

63. Spawton, T. (1990). Marketing planning for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2–49.
64. Statistični urad Republike Slovenije [SURs]. (2017a). Bilanca za vino, Slovenija, tržno leto 2016/17. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7139>
65. Statistični urad Republike Slovenije [SURs]. (2017b). Vinogradništvo in vino v Sloveniji. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek https://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/9647/05_NK_2017-10-27_Vinogradnistvo.pdf
66. Stepien, B. (2018). Snobbish bandwagoners: Ambiguity of luxury goods' perception. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(1), 79–99.
67. Švab, A. (1998). »To si enostavno morala imeti!« - nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 131–143.
68. Taylor, R. (2006). Wine festivals and tourism: developing a longitudinal approach to festival evaluation. V J. Carlsen in S. Charters (ur.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (str. 179–195). CABI. Dostopno prek <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/Carlsenurism.pdf#page=199>
69. Thomas, A. in Pickering, G. (2003). Behavioural segmentation: A New Zealand wine market application. *Journal of Wine Research*, 14(2–3), 127–138.
70. Tomažič, Tina. (2017). The importance of social media from the wine marketing perspective. *Lex Localis – Journal of Local Self-Government*, 15(4), 827–844.
71. Veblen, Thorstein. (1998). Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 227–240.
72. Vigneron, F. in Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
73. *Vinski vodnik. V letu dni po Sloveniji: 52 predlogov slovenskih vin za 52 tednov.* (2018, jesen). Ljubljana: Časnik Finance, d. o. o.
74. Zimmerman, L. B. (2019, 28. februar). What defines a »luxury« wine? A recent study investigates the relative desirability of thousands of wines. *Wine-Searcher*. Dostopno prek <https://www.wine-searcher.com/m/2019/02/the-changing-face-of-luxury-wine>

75. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilni – ZZUZIS. (2000). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 28. junija. Dostopno prek <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1381#>
76. Zakon o vinu – ZVin. (2006). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 27. oktobra. Dostopno prek <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4816>
77. Walley, K., Custance, P., Copley, P. in Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 823–837. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0092>
78. Wongprawmas, R. in Spadoni, R. (2018). Is innovation needed in the Old World wine market? The perception of Italian stakeholders. *British Food Journal*, 120(6), 1315–1329. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0409>
79. World Bank Group. (b. d.). World bank open data. Dostopno prek <https://data.worldbank.org/>
80. Yang, W. in Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
81. Yuan, J., Jang, S., Cai, L. A., Morrison, A. M. in Linton, S. J. (2006). Analysis of motivational and promotional effects of a wine festival. V J. Carlsen in S. Charters (ur.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (str. 196–208). CABI. Dostopno prek <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/Carlsenurism.pdf#page=216>