VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

Raziskava razvojnih možnosti za slovensko podjetje s področja trsničarstva

Kandidat: Žan Poherc

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Vida Perko, univ. dipl. ekon.

Mentorica v podjetju: Dragica Kaučič Poherc, ekon.

Lektorica: Erna Leš, prof. slov.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Žan Poherc sem avtor diplomskega dela z naslovom »Raziskava razvojnih možnosti za slovensko podjetje s področja trsničarstva«, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vide Perko.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Ptuj, september 2021 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaliti bi se želel mentorici mag. Vidi Perko, da me je sprejela pod svoje mentorstvo, hkrati mi je nudila izjemno pomoč in hitre odgovore na zastavljena vprašanja.

Zahvalil bi se tudi svoji mami in sestri, ki sta mi stali ob strani in me vspodbujali, da se zaključek diplomskega dela nikoli ni zdel nemogoč.

Posebej bi se še zahvalil tudi svoji mentorici v podjetju, da mi je pomagala ter posredovala vse potrebne podatke, da sem lahko zaključil to diplomsko delo.

POVZETEK

V diplomskem delu smo raziskovali razvojne možnosti za slovensko podjetje s področja trsničarstva. Raziskovali smo trende v vinogradništvu ter trsničarstvu v Sloveniji in v svetu. Ne pa samo za trsničarstvo. S to zelo specializirano dejavnostjo je povezana pridelava vina in vinogradi ter vinogradništvo. Naredili smo tržne analize držav z najdaljšo vinogradniško tradicijo, analizo trendov ter gibanja v tej panogi. To nam je služilo za pripravo načrta trženja za podjetje Vinador d.o.o. (kot podjetja, ki je specializirano za področje trsničarstva v SV Sloveniji). Ker je zasaditev novih vinogradov in nakup trsov povezan s kmetijsko politiko Evropske Unije pa tudi vseh ostalih držav v svetu, smo pregledali zakonodajo, uredbe in predpise ter ocenili, kako to vpliva na vinogradništvo oz. porabo ter prodajo vina. Dodatno smo raziskali in pregledali trende porabe vina, pridelave, velikost svetovnih vinogradov ter mednarodno menjavo na področju vina (po svetu, po Evropi in po posameznih državah).

Za potrebe podjetja smo raziskali tudi možnosti prodaje in nabave na področju trsničarstva, glavne kupce in dobavitelje oz. posrednike. Pregledali smo tako imenovane direktne in indirektne kupce s poudarkom na tem, kje in kako vstopiti v stik z njimi, kako in kje najti nove kupce oz. posrednike. Prepričani smo, da je do teh kupcev oz. posrednikov najlažje priti na mednarodnih kmetijskih sejmih, danes pa seveda tudi preko spleta.

Vse to je še posebej pomembno za razvoj podjetja s področja trsničarstva v prihodnje. Potrebno je poudariti, da večinoma v podjetjih ne nastane problem pri proizvodnji, ampak pri trženju in prodaji. Na ta problem smo se osredotočili v tem diplomskem delu. Glavni cilji tega dokumenta so bili torej ugotoviti, kateri evropski (ali drugi) trgi so za trsničarsko podjetje najbolj ugodni ter kateri tržni kanali imajo največji potencial ter to podkrepiti z dejstvi oz. številkami ter drugimi podatki.

V tem diplomskem delu sem se osredotočil predvsem na evropske trge (Italija, Francija, Avstrija), ki imajo tudi sicer največjo tradicijo na področju vinogradništva in vinarstva. Menim, da lahko s proučevanjem internetnih virov, literature (domače in tuje), pridobitvijo konkretnih (številčnih, količinskih) podatkov, pridobimo dovolj informacij kot podlago za odločitve glede naših razvojnih možnosti (za malo družinsko slovensko podjetje, ki se ukvarja s trsničarstvom).

Ključne besede: trsničarstvo, vinogradništvo, vino, analiza trga, načrt trženja, trsne cepljenke, podlaga, cepiči, vinogradniški sejmi.

ABSTRACT

Exploring development opportunities for Slovenian vine-growing enterprises

In the thesis we researched the development possibilities for a Slovenian company in the vine nursery field. We researched trends in viticulture and vine growing in Slovenia and in the world. Not only for vine nursery. Wine production and vineyards, as well as viticulture, are related to this highly specialized activity. We made market analyses of countries with the longest viticultural tradition, analysis of trends and movement in this industry. We used this information to prepare a marketing plan for Vinador d.o.o. (as a company that specializes in the vine nursery field in NE Slovenia). Since the planting of new vineyards and the purchase of vines are related to the agricultural policy of the European Union, as well as all other countries in the world, we reviewed legislation, regulations and specifications and assessed how they affect viticulture, respectively consumption and sale of wine. We additionally researched and reviewed trends in wine consumption, production, the size of the world's vineyards and international trade in wine (worldwide, Europe and individual countries).

For the needs of the company, we also researched the possibilities of sales and procurement in the vine nursery field, the main buyers and suppliers or intermediaries. We reviewed the so-called direct and indirect customers with an emphasis on where and how to contact them, how and where to find new customers or intermediaries. We are convinced that these customers or intermediaries are easiest to reach at international agricultural fairs, and today, of course, also online. All this is especially important for the future development of the company in the vine nursery field. It should be noted that most companies do not have a problem with production, but with marketing and sales. We have focused on this problem in this thesis. The main objectives of this document were therefore to determine which European (or other) markets are most favourable for the vine company and which market channels have the greatest potential, and to support this with facts, numbers, and other information. In this thesis, I focused mainly on European markets (Italy, France, Austria), which also have the greatest tradition in the field of viticulture and winemaking. I believe that by studying Internet sources, literature (both domestic and foreign), obtaining concrete (numerical, quantitative) data we can obtain enough information for decisions about our development options (for a small Slovenian family company engaged in vine growing).

Key words: vine nursery, viticulture, wine, market analysis, marketing plan, vines, rootstock, buds, wine fairs.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 1

1.1 Opis področja in opredelitev problema 1

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 1

1.3 Predpostavke in omejitve 2

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 2

2 O PODJETJU IN O TRSNIČARSTVU 3

2.1 Podjetje Vinador d.o.o. 3

2.2 Krovna tema »Upravljanje talentov« 5

3 RAZISKAVA TRENDOV VINARSTVA (V EU, V SVETU) 6

3.1 Trendi porabe vina 6

3.2 Trendi po kontinentih 7

3.2.1 Površina vinogradov po kontinentih 7

3.2.2 Trendi pridelave vina po kontinentih 9

3.2.3 Trendi porabe vina po kontinentih 13

3.2.4 Trendi mednarodne menjave vina po kontinentih 16

4 KUPCI NA PODROČJU TRSNIČARSTVA V EVROPI 21

4.1 Direktna in indirektna prodaja (kupci) 21

4.2 Analiza trgov v izbranih EU državah (Italija, Francija, Avstrija) 21

4.3 Analiza tržnih kanalov na izbranih trgih 26

5 TRENDI IN MOŽNOSTI PODJETJA NA IZBRANIH TRGIH 28

5.1 Izbrane države in kupci (Italija, Francija, Avstrija) 28

5.2 Obstoječi tržni kanali po državah 28

6 PRODAJNI NAČRT IN MOŽNOSTI REALIZACIJE 29

6.1 Načrt trženja 29

6.2 Sejmi kot možnost z največjim tržnim potencialom 30

7 ZAKLJUČEK 32

8 Viri in literatura 35

KAZALO SLIK

SLIKA 1: GRAF PORABE VINA 2000-2020 6
SLIKA 2: GRAF POVRŠINE VINOGRADOV NA SVETU 2000-2020 7
SLIKA 3: ZEMLJEVID DRŽAV PO VELIKOSTI VINOGRADOV V LETU 2020 9
SLIKA 4: GRAF PRIDELAVE VINA 2000-2020 10
SLIKA 5: ZEMLJEVID DRŽAV PO KOLIČINI PRIDELANEGA VINA V LETU 2020 12
SLIKA 6: GRAF PORABE VINA 2000-2020 13
SLIKA 7: ZEMLJEVID SVETOVNE PORABE VINA V LETU 2020 15
SLIKA 8: GRAF MEDNARODNE MENJAVE VINA V KOLIČINI 2000-2020 16
SLIKA 9: GRAF MEDNARODNE MENJAVE VINA V KOLIČINI 2000-2020 17
SLIKA 10: VINOGRADI V FRANCIJI OGREVANI S SVEČAMI ZA ZAŠČITO PRED POZEBO 24

KAZALO TABEL

TABELA 1 SWOT ANALIZA KOT ORODJE STRATEŠKE ANALIZE 29

Kratice:

Mha - Milijon hektarjev

Mhl - Milijon hektolitrov

EU - Evropska Unija

OIV - International Organisation of Vine and Wine

Ha - Hektar

Hl - Hektoliter

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu sem raziskoval razvojne možnosti za slovensko podjetje, ki se ukvarja s trsničarstvom. To pomeni, da sem se osredotočil na poslovanje našega družinskega podjetja, na potencialne tržne kanale, uvoz oziroma lastno pridelavo cepičev ter podlage (ki so glavne sestavine trsne cepljenke), obstoječe ter potencialne kupce, države z najdaljšo vinarsko tradicijo, itd. Na kratko sem predstavil tudi proces proizvodnje, ki pa ne bo fokus tega diplomskega dela. Želel bi poudariti, da večinoma v podjetjih ne nastane problem pri proizvodnji, ampak pri trženju in prodaji. Na ta problem se bom osredotočal v tem diplomskem delu.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je v teoretičnem in praktičnem raziskati razvojne možnosti za naše malo družinsko in slovensko podjetje, ki se ukvarja s trsničarstvom. Torej; kako povečati prodajo ter naprej razvijati podjetje. Za to temo sem se odločil, ker se sam tudi ukvarjam s pridelavo trsnih cepljenk, sicer pa se s to dejavnostjo v Sloveniji ukvarja zelo malo ljudi oz. podjetij. Na podlagi ugotovitev nameravam uporabiti izsledke raziskave in ugotovitve iz tega diplomskega dela za razvoj in izboljšanje stanja v našem družinskem podjetju. Glavni cilji so ugotoviti, kateri evropski ali drugi trgi so za trsničarsko podjetje najbolj ugodni ter kateri tržni kanali imajo največji potencial ter to podkrepiti z dejstvi oz. številkami ter drugimi podatki.

Osnovna vprašanja, ki se postavljajo na začetku, so:

1. Ali imajo kmetijski, vinogradniški sejmi za podjetje največji tržni potencial?

2. Ali tržiti trsne cepljenke še vedno v obstoječih državah, kjer je naše podjetje prisotno in prepoznavno že sedaj ali iskati nove države in nove kupce ter nove prodajne kanale ali kombinacijo teh možnosti?

3. Ali iskati nove kupce ali ostati pri obstoječih večjih kupcih?

4. Ali so trendi porabe vina danes pozitivni ali negativni?

5. Ali so boljša izbira za podjetje, ki prodaja trsne cepljenke (v tujini), direktni ali indirektni kupci in kako priti do teh kupcev, preko katerih tržnih kanalov?

6. Trženje preko spleta v našem podjetju še ni doseglo maksimalnega potenciala. Ali je trženje preko spleta sploh uporabno za takšno (kmetijsko) dejavnost?

1.3 Predpostavke in omejitve

Slovenska podjetja so v primerjavi z ostalimi ponudniki trsnih cepljenk v Evropi dosti manjša, kar pomeni, da je konkurenca zelo velika in tekmovanje z drugimi večjimi ponudniki zato še težje. Vendar imajo majhna podjetja tudi svoje prednosti. So bolj prilagodljiva in hkrati bolj specializirana ter imajo specifično, a zelo iskano ponudbo.

V tem diplomskem delu sem se osredotočil predvsem na evropske trge (Italija, Francija, Avstrija), ki imajo tudi sicer največjo tradicijo na področju vinogradništva in vinarstva. Menim, da bom s proučevanjem internetnih virov, literature (tako domače kot tuje), pridobitvijo konkretnih (številčnih, količinskih podatkov) pridobil dovolj informacij, da bom lahko podal strokovne napotke glede naših razvojnih možnosti (za malo družinsko slovensko podjetje, ki se ukvarja s trsničarstvom).

Omejitve pri pisanju diplomskega dela so različne: od potrebnega časa za pridobivanje podatkov do iskanja zelo specifičnih podatkov (predvsem za panogo trsničarstva, tudi za vinogradništvo in vinarstvo), do malo izkušenj s takšnim tržnim raziskovanjem in analizo tako pridobljenih podatkov.

Predpostavke diplomskega dela, ki jih bom skušal dokazati v raziskavi, so:

– H1: V podjetju smo mnenja, da se uvoz nabavnega materiala (podlage in cepičev) bolj izplača kot lastna pridelava.
– H2: Države z najdaljšo vinarsko tradicijo (Italija, Francija, Avstrija) za naše podjetje še vedno predstavljajo največji tržni potencial.
– H3: Nastopi na sejmih predstavljajo najboljše možnosti za realizacijo naših prodajnih načrtov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabil različne vire v slovenskem in angleškem jeziku, gre za vire podjetja, spletne in druge vire. Uporabil sem naslednje metode dela: deduktivna metoda (oz. logično sklepanje), induktivna metoda (oz. sklepanje od posameznih zadev k celoti), metoda opazovanja (oz. raziskovanje skozi spoznavanje, opisovanje), komparativna metoda (oz. primerjanje), metoda kompilacije (oz. navajanje lastnih ugotovitev ter povzemanje ugotovitev drugih).

2 O PODJETJU IN O TRSNIČARSTVU

2.1 Podjetje Vinador d.o.o.

Osnovna dejavnost podjetja Vinador d.o.o. je proizvodnja trsnih cepljenk. Trsne cepljenke so sadike, ki se uporabljajo za sajenje novih vinogradov in dosajevanje že obstoječih vinogradniških površin. S svojim podjetjem nadaljujem petindvajsetletno družinsko tradicijo proizvodnje trsnih cepljenk. Znanje, ki sem ga pridobival že v družinskem podjetju, mi zelo pomaga pri proizvodnji in poslovnih odločitvah. Podjetje Vinador.d.o.o. je mikro podjetje, v katerem sem tudi zaposlen. Končni proizvod podjetja je trsna cepljenka. S svojimi proizvodi smo prisotni na mednarodnem tržišču že več let.

Na vstop na mednarodne trge smo bili primorani zaradi padca povpraševanja po trsnih cepljenkah v Sloveniji. To je bila posledica zmanjšanja subvencij za sajenje novih vinogradniških površin po direktivi kmetijske politike Evropske unije po letu 2010. Danes naše trsne cepljenke prodajamo izključno na mednarodnih trgih in v tem smo zelo uspešni. Proizvajamo in prodajamo trsne cepljenke različnih sort in klonov, ki so cepljene na različnih podlagah. Pri tem moramo poudariti, da za različne države proizvajamo trsne cepljenke, ki so prilagojene njihovi klimi ter kvaliteti tal. Trsna cepljenka je sestavljena iz podlage in cepiča. Podlaga mora biti prilagojena na kvaliteto tal, kjer se bo trs sadil, cepič pa določi sorto trsni cepljenki (npr. rumeni muškat, sauvignon, laški rizling).

Za avstrijski trg podjetje Vinador proizvaja naslednje sorte: zeleni vetlinec, sauvugnon, chardonnay, rumeni muškat, laški rizling, traminec, modra frankinja. Povpraševaje po teh sortah na avstrijskem trgu je največje.

Za francoski trg podjetje Vinador proizvaja nasledje sorte: semillon, merlot, cabernet sauvignon, syrah, petit verdot, gros mensang, cinsaut, cot.

Za italijanski trg podjetje Vinador proizvaja: muscat petit, sauvignon, merlot, cabernet sauvignon, chardonnay.

Podjetje Vinador d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 2016. V prvem letu poslovanja je podjetje Vinador d.o.o. ustvarilo 96.960,00 EUR čistih prihodkov od prodaje in 16.371,32 EUR čistega dobička. V letu 2017 je podjetje ustvarilo 96.836,18 EUR čistih prihodkov od prodaje in 9.623,85 EUR čistega dobička. V letu 2018 je podjetje ustvarilo 90.945,10 EUR čistega prihodka od prodaje in 9.944,49 EUR čistega dobička. V letu 2019 je podjetje ustvarilo

67.697,84 EUR čistega prihodka od prodaje in 1.852,05 UR čistega dobička. V letu 2020 je podjetje ustvarilo le 32.980,00 EUR čistega prihodka od prodaje in 132,55 EUR izgube (SNBS, 2021).

Iz navedenih podatkov je razvidno, da je (podjetje) trsničarska panoga v težavah, ki jo je covid-19 kriza še poglobila. Trsničarska dejavnost je povezana s porabo vina na svetovnih trgih, saj, če se vino ne prodaja dobro, tudi ni interesa za zasaditev novih vinogradov. Ker je covid-19 povzročil zapiranje gostinskih in turističnih objektov, ki so največji potrošniki vina, se vino ni prodajalo in so se pojavile velike zaloge. Posledično ni bilo interesa za zasaditev novih vinogradov in je povpraševanje po trsnih cepljenkah zelo upadlo.

Cena podlage na trgu niha, za naš izračun bomo uporabili povprečje, kar je okrog 12 centov za kos. Če bi se podjetje Vinador odločilo za lastno pridelavo podlage, bi morali najprej nabaviti sadike za matičnjak. Ena sadika stane okrog 8 eurov. Na enem hektaru je možno zasaditi okrog 2.500 sadik. Na enem hektaru lahko tako pridelamo 100 do 150 tisoč enot podlage. Za proizvodnjo 300 tisoč trsnih cepljenk bi torej potrebovali okrog 3 hektarje. Če to pomnožimo s ceno sadik, je strošek okrog 60 tisoč EUR, če bi podjetje imelo ustrezno zemljišče. V mediteranskih državah zaradi ugodnejših podnebnih razmer na enem hektarju pridelajo 250 tisoč enot podlage. Takšne razlike so predvsem, ker je pri nas jeseni mraz in podlaga ne dozori. Seveda so še tu drugi stroški, kot so stroški dela ter stroški škropiv. Kakšno leto se lahko zgodi pozeba, kar pomeni, da podlaga zmrzne in ni uporabna. Vsi ti dejavniki otežujejo proizvodnjo lastne podlage. Ker je podjetje Vinador majhno podjetje, trenutno še ni zmožno velikih vlaganj za vnaprej. To pomeni tudi, da nima sredstev za nakup tako velikih površin za sadike podlage. Vsi ti dejavniki torej kažejo, da se trenutno bolj splača kupiti podlago, ki je že narezana ter pripravljena za cepljenje, kot proizvodnja lastne podlage. Najboljša rešitev bi bila, da bi podjetje začelo vlagati v druge države, recimo v Romunijo, ki je znana po proizvodnji podlage. Prav tako je delovna sila tam veliko cenejša in podnebne razmere so vsekakor bolj ugodne, tudi nabava zemljišč bi bila cenejša.

V Sloveniji na področju trsničarstva zraven podjetja Vinador d.o.o. delujejo še drugi ponudniki. Ti so TRSNICA KOBAL d.o.o., TRSNIČARSTVO d.o.o., ROMAN BEC S.P., I & J TRTA d.o.o., KLEMEN VRŠIČ S.P., TRSNICA MAVRIČ d.o.o., TRTARIJA d.o.o., AGROSS d.o.o., VITIS d.o.o., TRSAD d.o.o., TRSNICA VRHPOLJE z.o.o., MARTINČIČ TRSNIČARSTVO, VINOGRADNIŠTVO d.o.o., TRSNIČARSTVO IN DREVESNIČARSTVO Mantet s.p., JARKOVIČ TRSNIČARSTVO IN DREVESNIČARSTVO d.o.o.. Za tako majhno državo je to veliko ponudnikov, res pa je, da jih večina trži na tujih trgih.

V Sloveniji je trenutno registriranih okrog 30.000 vinarjev, ki v povprečju pridelajo 53 milijonov litrov vina. V Sloveniji je po zadnjih podatkih vpisano 15.990 ha vinogradov. Vino uradno po Sloveniji stekleniči 2.300 vinarjev. Trendi pridelave vina in porabe so v zadnjih letih negativni. Pridelava je nižja predvsem, ko se pojavi pozeba. Na porabo pa vplivajo drugi dejavniki. V letu 2020 je na to negativno vplivalo predvsem zaprtje lokalov in restavracij zaradi covid-19 krize (KGZ, 2021).

2.2 Krovna tema »Upravljanje talentov«

Upravljanje talentov pomeni iskanje, zaposlovanje in razvoj talentov oz. zaposlenih v podjetju.

Gre za skup različnih opravil, ki pomembno vplivajo na delovanje podjetja ter realizacijo zastavljenih ciljev podjetja.

Upravljanje talentov in kadrovanje se od podjetja do podjetja zelo razlikuje, še posebej velike razlike so v procesih in delovanju v malih in velikih podjetjih.

Ker je podjetje Vinador majhno podjetje, je v podjetju stalno zaposlena le ena oseba. Vsi ostali so sezonski delavci. Gre za fizično delo, kar pomeni, da je pomembno predvsem praktično znanje in izkušnje.

Majhna podjetja si večinoma ne morejo privoščiti zaposlovanje osebja, ki ima visoke reference. Bolje je, da se vzame osebo, ki nima toliko izkušenj, vendar se dobro ujame s sodelavci. Taki zaposleni se v podjetju počasi razvijajo in pridobijo izkušnje ter postopoma postanejo vse boljši sodelavci Ker pa v majhnih podjetjih ni veliko zaposlenih, je pomembno, da skrbimo, da delavci ne odidejo, saj vsak zaposleni lahko pomembno prispeva k temu, ali se bo delo zaključilo ali ne. To ni enako kot pri velikih podjetjih, kjer je veliko zaposlenih in vsak zaposleni ni tako pomemben člen (Cselényi, 2021).

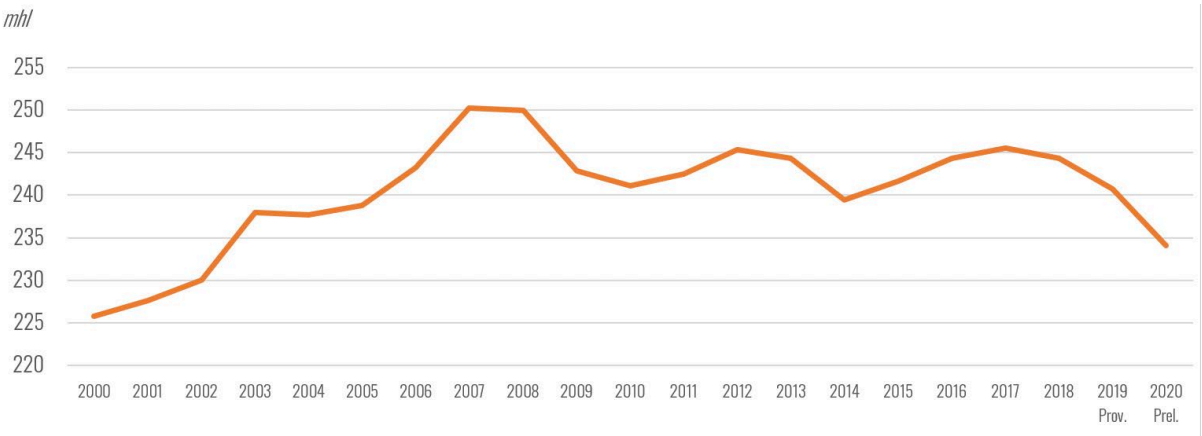
V podjetju Vinador se upravljanja s talenti oz. kadrovanja zavedamo. Hkrati tudi vemo, da moramo zato v podjetju skrbeti, da so delavci, ki dobro delajo, tudi ustrezno oz. dobro nagrajeni. A ne gre samo za denarno ali drugo nagrado. Z zaposlenimi v podjetju (ne glede na velikost podjetja) je potrebno tudi komunicirati in navezati dobre odnose. Upravljanje talentov je tako še posebej v majhnih podjetjih (kjer je vsak zaposleni pomemben) lahko ključen faktor, ki bo vplival na razliko med uspešnim in neuspešnim podjetjem.

3 RAZISKAVA TRENDOV VINARSTVA (V EU, V SVETU)

3.1 Trendi porabe vina

Trendi porabe vina v zadnjih letih upadajo, vendar so še vedno v 10 letnem povprečju. V letu 2020 je poraba vina sicer spet upadla za 3%, vendar v veliki meri zaradi covid-19 krize, saj so bile zaprte mnoge restavracije in turistične destinacije, kjer se povprečno spije veliko vina. Prav tako so bili odpovedani vsi večji dogodki, kjer se bi ljudje lahko zbirali in to je tudi vplivalo na upad porabe vina. Niso pa vse države sprejele tako drastičnih ukrepov. Na upad porabe vina so globalno vplivale tudi povračilne carine v Združenih državah Amerike, brexit, ki ga je izvedla Velika Britanija ter tudi kitajske carine na avstralsko vino.

Na drugi strani pa se je povečala spletna prodaja vina. V letu 2020 se je porabilo okrog 234 milijonov hektolitrov (v nadaljevanju mhl) vina, kar je po letu 2002 najnižja količina. Največ vina se je porabilo v letih 2007 ter 2008 okrog 250 mhl. International organisation of vine and wine (s krajšavo OIV in v nadaljevanju samo OIV) je v poročilu zapisala, da številke niso alarmantne, saj je po letu 2008, ko je nastopila kriza, prav tako upadla poraba vina. Negativni trend porabe vina v zadnjih letih bi lahko pripisali tudi Kitajski, ki namerno zmanjšuje vinogradniške površine in posledično tudi proizvodnjo ter porabo vina. V naslednjih letih po krizi zaradi corona virusa (covid-19) pa lahko pričakujemo, da bo poraba vina začela naraščati in bomo priča pozitivnemu trendu porabe vina. Sicer pa so trendi porabe vina že od leta 2017 do 2020 negativni, zaradi te zadnje krize pa še bolj (Roca, OIV, 2021).



Slika 1: Graf porabe vina 2000-2020

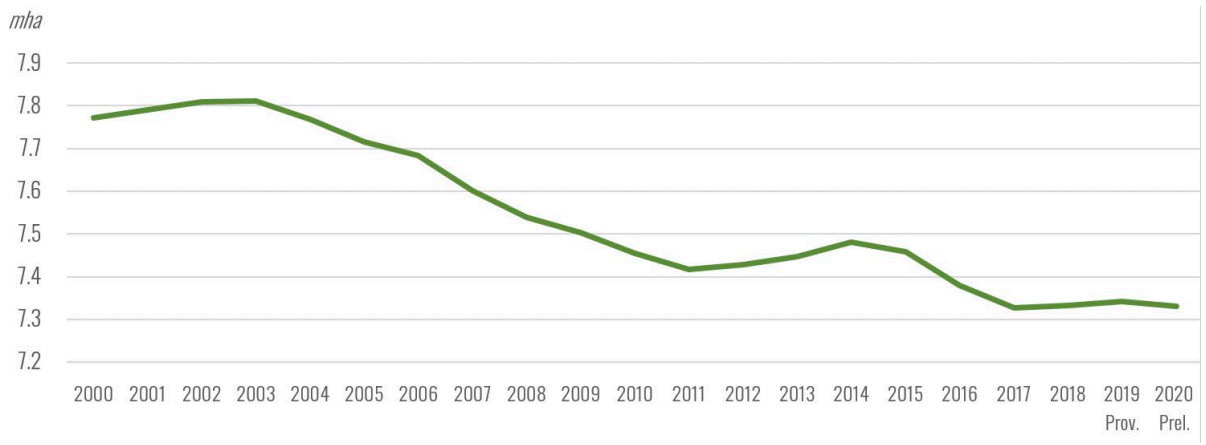
Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf)

3.2 Trendi po kontinentih

Trende po kontinentih bom predstavil iz več vidikov: glede na velikost vinogradov, pridelavo vina, porabo vina ter mednarodno menjavo vina (izvoz in uvoz vina). Gre za podatke iz poročila OIV.

3.2.1 Površina vinogradov po kontinentih

Po poročilu OIV naj bi bila površina vseh vinogradov na zemlji približno 7,3 milijonov hektarjev (v nadaljevanju mha). V to so zajeti vsi vinogradi, kar pomeni jedilne sorte, rozine, grozdje za vino ter mlada trta, ki še ne obrodi. Površina vinogradov zadnjih 20 let upada, vendar se je stabilizirala od leta 2017, ko je bil velik upad zaradi zmanjševanja površin v državah, kot so Irak, Turčija, Portugalska, Uzbekistan ter Združene države Amerike (Roca, OIV, 2021).



Slika 2: Graf površine vinogradov na svetu 2000-2020

Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf)

Na severni polobli v Evropi ter Evropski uniji so že sedmo leto zapored trendi pozitivni, sicer pa je trenutna površina 3,3 mha. Predvsem je za to zaslužna politika upravljanja vinogradniško pridelovalnega potenciala, ki omogoča državam Evropske unije, da vsako leto dosadijo 1% že zasajene površine (Roca, OIV, 2021).

V Evropski uniji se naj bi po zadnjih podatkih iz 2020 povečali vinogradi v Franciji za 0,4% na 797.000 hektarjev (v nadaljevanju ha), prav tako se naj bi povečali vinogradi v Italiji za 0,8%

na 719.000 ha. Vinogradi v Španiji bi se naj v letu 2020 zmanjšali za 0,6% na 961.000 ha, prav tako so se zmanjšale površine vinogradov še na Portugalskem za 0,2% na 194.000 ha, v Romuniji za 0,4% na 190.000 ha, v Bolgariji za 1,8% na 66.000 ha ter na Madžarskem za 3,9% na 65.000 ha. Vinogradi v Nemčiji so ostali brez sprememb v zadnjem letu in obsegajo 103.000 ha in ostajajo v njihovem dvajsetletnem povprečju (Roca, OIV, 2021).

V vzhodni Evropi Moldavija nadaljuje negativni trend vse od leta 2018 s površino vinogradov 140.000 ha v letu 2020. V Moldaviji prihaja do negativnega trenda zaradi prestrukturiranja tamkajšnjih vinogradov. Na drugi strani pa v Rusiji vidimo pozitivni trend povečanja za 0,6% v zadnjem letu na 96.000 ha (Roca, OIV, 2021).

Turčija ima pete največje vinograde na svetu na površini 431.000 ha. Vendar Turčija že sedmo leto zapored zmanjšuje površino vinogradov. V zadnjih sedmih letih naj bi zmanjšali vinograde za 70.000 ha. Tudi iz leta 2019 na 2020 je Turčija zmanjšala vinograde za 1,1% ali v hektarjih za 4.700 ha (Roca, OIV, 2021).

Vzhodna Azija se po silovitem širjenju vinogradov (od leta 2000 do 2015) počasi ustaljuje. Trend je še vedno pozitiven, vendar so odstotki že peto leto zapored nižji kot prejšnje leto. Iz 2019 na 2020 še -0.6% in zdaj merijo vinogradi 785.000 ha. Kitajski vinogradi so tretji največji vinogradi na Zemlji, takoj za vinogradi v Španiji ter Franciji (Roca, OIV, 2021).

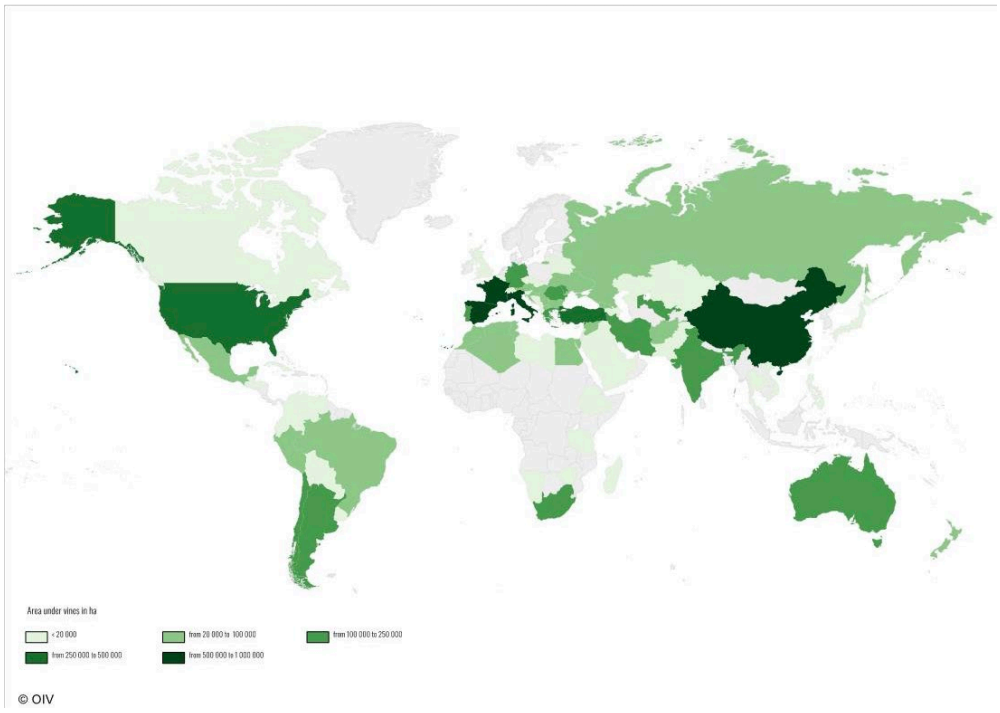
V Združenih državah Amerike je trend že sedmo leto negativen. Površine vinogradov merijo okrog 405.000 ha. Ta negativni trend lahko pojasnimo, saj se država bori proti prekomerni proizvodnji grozdja (Roca, OIV, 2021).

Na južni polobli se v državah z največjimi površinami vinogradov odvijajo trendi, ki so drugačni v vsaki regiji v tem delu sveta (Amerika, Afrika, Oceanija) (Roca, OIV, 2021).

V Južni Ameriki se površina vinogradov manjša že peto leto zapored. Največje vinograde v Južni Ameriki ima Argentina. Od leta 2014 so se vinogradi na letni ravni skrčili za 1%. V letu 2019 na 2020 pa se je ta trend nekoliko ustavil in je bila opazna rast za 0,2% oziroma velikost vinogradov na površini 215.000 ha. Čile so v letu 2019 na 2020 prav tako zabeležile negativni trend, in sicer za 1,2% za velikost okrog 207.000 ha. Prav tako so se skrčili vinogradi v Braziliji za 1,2% za velikost 80.000 ha (Roca, OIV, 2021).

Spremembe so bile nekoliko manj drastične v Južni Afriki, kjer je površina vinogradov padla le za 0,7% oziroma za 122.000 ha. V Južni Afriki so zabeležili velik upad v površini vinogradov med leti 2015 in 2018, kateri je bil posledica takratne suše in vinogradi bi se naj skrčili za 8% oziroma za kar 10.000 ha (Roca, OIV, 2021).

V Oceaniji so razmere nekoliko bolj pozitivne. Avstralija beleži 146.000 ha vinogradov v letu 2020 in ta številka se ni spremenila že tretje leto zapored. Drugačna shema pa je v Novi Zelandiji, kjer se je v zadnjem letu povečala površina vinogradov za 2% na 40 tisoč hektarjev. To je tudi največja zabeležena površina vinogradov v zgodovini Nove Zelandije (Roca, OIV, 2021).



Slika 3: Zemljevid držav po velikosti vinogradov v letu 2020

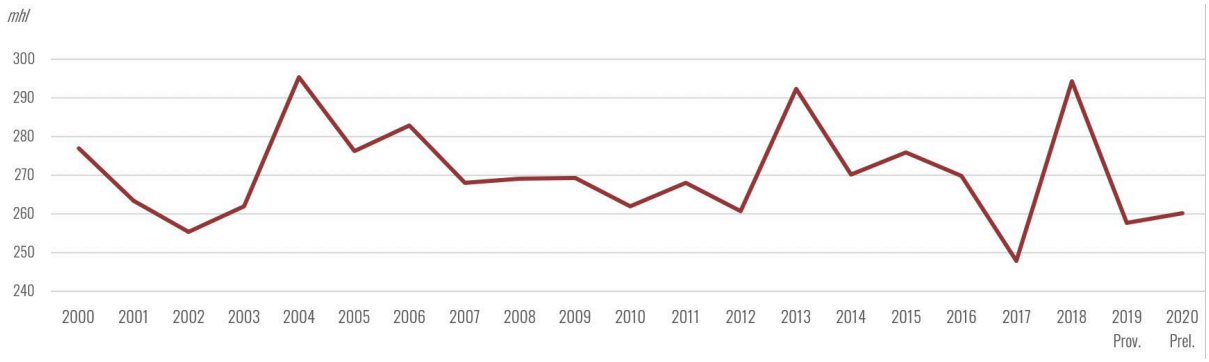
Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7880/oiv-state-of-the-vitivinicultural-world-2020-ppt.pdf)

Šest največjih proizvajalk vina in grozdja predstavlja 56% vinogradniških površin na Zemlji. To so Španija s 13 odstotki, Francija z 11 odstotki, Kitajska z 11 odstotki, Italija z 10 odstotki, Turčija z 6 odstotki ter Združene države Amerike s 5 odstotki (Roca, International Organisation of Vine and Wine, 2021).

3.2.2 Trendi pridelave vina po kontinentih

Svetovna pridelava vina je bila v letu 2020 ocenjena na 260 milijonov hektolitrov (v nadaljevanju – mha), kar je 1% več kot leta 2019 ali 3 mha več. V primerjavi z letom 2018 je to kar 35 mha manj, vendar je bilo leto 2018 vremensko zelo ugodno za vinogradnike skoraj po vsem svetu, zato je bilo pridelanega toliko več. V letu 2020 vremenski pogoji niso bili tako

ugodni, slabi vremenski pogoji v Južni Ameriki, požari v Severni Ameriki ter Avstraliji, ki so uničili velike površine vinogradov, suše v Južni Afriki, pozebe v Evropi, vse to je botrovalo nižji pridelavi (Roca, OIV, 2021).



Slika 4: Graf pridelave vina 2000-2020

Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf)

Trendi v največjih pridelovalkah vina na severni polobli

Potrjena proizvodnja vina v Evropski uniji za leto 2020 je bila 165 mhl, kar je 8% več kot leta 2019 ali 12 mhl več. Kljub EU regulacijam k zmanjševanju proizvodnje in številnim vinogradnikom v Italiji, Franciji ter v Španiji, ki so želeli zmanjšati proizvodnjo zaradi pričakovanega nižjega povpraševanja po vinu na globalnem trgu, je ugodno vreme pripomoglo k zelo produktivni proizvodnji. Proizvodnja vina v teh treh državah je zelo upadla glede na leto 2018, in sicer za 13% ali 7,3 mhl manj za Italijo, 15% ali 7,1 mhl manj za Francijo in 25% ali 11,4 mhl manj za Španijo (Roca, OIV, 2021).

V letu 2020 je največ vina v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) pridelala Italija, in sicer 49,1 mhl, kar je 3% ali 1,5 mhl več kot leto prej. Sledi ji Francija z 46,6 mhl, kar je 11% ali 4.4 mhl več kot v letu 2019. Španija zaseda tretje mesto s 40,7 mhl, kar 21% ali 7 mhl več kot v letu 2019. Te tri evropske države so v letu 2020 proizvedle kar 53% vsega vina, proizvedenega na svetu. Medtem ko Italija ostaja v petletnem povprečju proizvodnje vina, pa v Španiji ter Franciji beležijo strm vzpon v proizvodnji v primerjavi z letom 2019. Proizvodnja leta 2020 naj bi bila tako ugodna v teh treh državah predvsem zaradi tople pomladi in lepega poletja.

Pozitivni trend v EU proizvodnji vina ugotavljamo v letu 2019 za Nemčijo, in sicer 2% več oz. proizvodnja 8,4 mhl v letu 2020. Vse ostale večje pridelovalke vina v EU beležijo negativni trend. Portugalska -2% in manjšo proizvodnjo za 6,4 mhl, Romunija -3% in manjšo proizvodnjo

za 3,6 mhl, Avstrija -3% in manjšo proizvodnjo za 2,4 mhl, Madžarska -12% in manjšo proizvodnjo za 2,4 mhl ter Grčija -6% in manjšo proizvodnjo za 2,3 mhl za leto 2020 (Roca, OIV, 2021).

V vzhodni Evropi so vse večje proizvajalke vina beležile strm padec proizvodnje: Rusija -4% za končnih 4.4 mhl manj, Ukrajina kar 33% manj kot 2019 ali 0,7 mhl manj končne proizvodnje. Suša v Moldaviji je terjala kar 37% manj proizvodnje v primerjavi z letom 2019 na končnih 0,9 mhl manj. Le Gruzija je imela 2% večjo proizvodnjo za končnih 1,8 mhl več. Gruzija v letu 2020 tudi beleži večjo proizvodnjo za 37%, kar je tudi več kot njihovo 5 letno povprečje (Roca, OIV, 2021).

V Aziji je še vedno največja proizvajalka vina Kitajska, ki ima sicer 3. največje površine vinogradov po površini na svetu. Proizvodnja je bila v letu 2020 na zelo nizkem desetem mestu. Kitajska je v letu 2020 proizvedla 6,6 mhl vina, kar je 16% manj kot leto poprej. To je že 4 leto zapored, ko Kitajska beleži tako strm padec proizvodnje vina. Kitajski vinarski sektor še nikoli ni bil pod tako velikim vprašajem kot danes. Potencialna razlaga tega negativnega trenda so strukturni problemi, kot so težke podnebne razmere, tehnološke omejitve in splošno nizka produktivnost v vinarstvu, s katero se sooča Kitajska. Vsi ti problemi pa omejujejo kitajski vinarski sektor, da bi lahko tekmoval z uvoženim vinom (Roca, OIV, 2021).

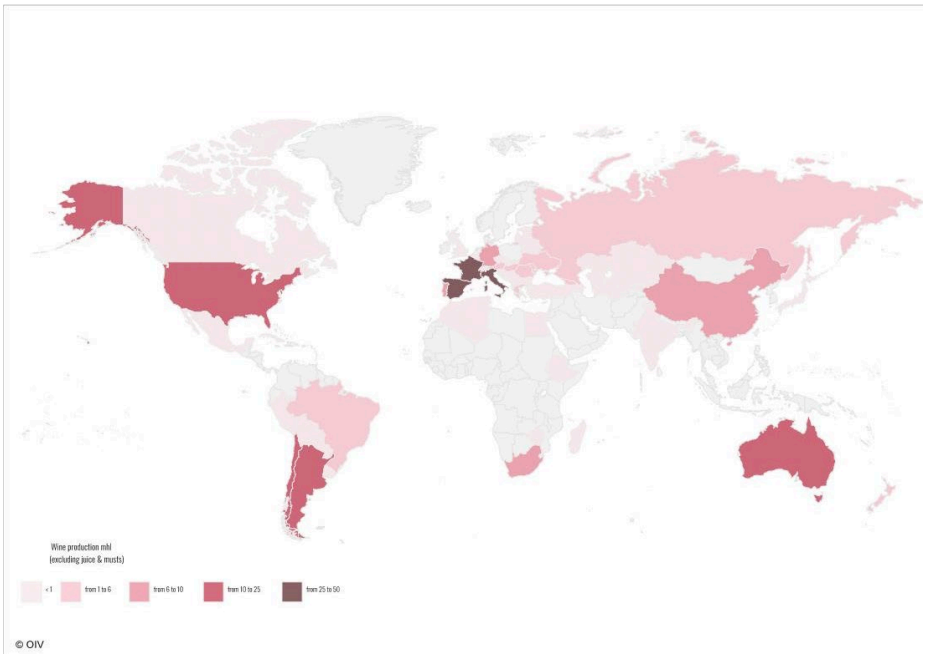
V Severni Ameriki je največja proizvajalka vina ZDA z 22 mhl proizvedenega vina v letu 2020, kar je kar 11% manj kot leta 2019. Za nižjo proizvodnjo so zraven namernega zmanjševanja krivi tudi negativni vremenski pogoji, predvsem suha neurja s strelami, ki so povzročila mnoge požare v Kaliforniji med avgustom in oktobrom leta 2020 (Roca, OIV, 2021).

Trendi v največjih proizvajalkah vina na južni polobli

V Južni Ameriki so trendi v letu 2020 negativni v primerjavi z letom 2019. Ta negativni trend lahko pojasnimo z negativnim naravnim pojavom El Nino, ki je prinesel odvečne padavine v vinogradniških regijah. Ne le da je proizvodnja nižja v Argentini za končno proizvodnjo 10,8 mhl, kar je 17% manj kot leto poprej ter v Čilu za končno proizvodnjo 10,3 mhl, kar je 13% manj kot leta 2019. Hkrati so te številke nižje tudi od 5 letnega povprečja. V Argentini gre za 13% in v Čilu za 10% manj od petletnega povprečja. Prav tako so trendi negativni v Braziliji, ki je v letu 2020 proizvedla 1,9 mhl, kar je 5 % manj kot leto poprej. Z izjemo 2016, ko je El Nino močno prizadel proizvodnjo vina v Braziliji, je leto 2020 bilo najslabše leto proizvodnje vina v tej državi od začetka tega stoletja (Roca, OIV, 2021).

V Južni Afriki je bilo v letu 2020 proizvedenega 10,4 mhl vina, kar je 7% več kot leta 2019. Južno Afriko je močno prizadela suša od 2016 do 2018, zdaj pa se njihova proizvodnja končno normalizira v povprečja let pred sušo (Roca, OIV, 2021).

V Oceaniji je največja proizvajalka vina Avstralija, kjer že tretje leto zapored beležijo negativne trende proizvodnje vina. V letu 2020 je država proizvedla le 10,6 mhl, kar je 11% manj kot leta 2019 in tudi najnižja proizvodnja v desetletju. Na drugi strani pa Nova Zelandija s proizvodnjo 3,3 mhl beleži rekordne številke. To je tudi največja proizvodnja, ki jo je imela Nova Zelandija v vsej svoji zgodovini. Proizvodnja v 2020 je bila kar 11% večja kot leto poprej (Roca, OIV, 2021).



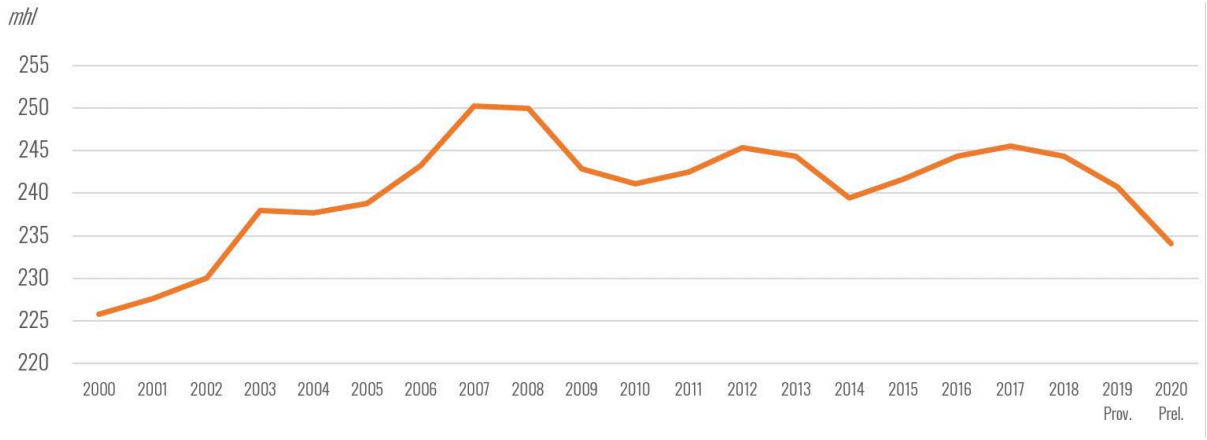
Slika 5: Zemljevid držav po količini pridelanega vina v letu 2020

Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7880/oiv-state-of-the-vitivinicultural-world-2020-ppt.pdf)

Tri države, ki so Italija, Francija in Španija, so v letu 2020 proizvedle več kot polovico svetovne pridelave vina. Prvih 8 držav pa kar 77% vsega pridelanega vina na svetu. Evropska unija je pridelala 8% več kot v letu 2019 in kar 63% vse svetovne pridelave vina (Roca, International Organisation of Vine and Wine, 2021).

3.2.3 Trendi porabe vina po kontinentih

Svetovna poraba vina v letu 2020 je bila ocenjena na 234 mhl, kar je 3% manj kot leta 2019. Padec za 7 mhl lahko primerjamo s padcem v finančni krizi leta 2008-09. na prvo leto covid-19 krize so se različne države odzvale zelo raznoliko. Čeprav je poraba vina v letu 2020 beležila rekordno nizke številke, saj je nazadnje poraba vina bila nižja leta 2002, pa strokovnjaki pravijo, da številke niso zaskrbljujoče, saj naj ne bi padla poraba vina nič več kot poraba ostalega blaga v ostalih sektorjih. V zadnjih par letih je na padec porabe vina močno vplivala tudi Kitajska, ki namerno zmanjšuje in rekonstruira celoten vinarski sektor (Roca, OIV, 2021).



Slika 6: Graf porabe vina 2000-2020

Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf)

Za padec porabe vina kriva tudi covid-19 kriza z vsemi ukrepi, ki so prepovedali ljudem, da se družijo, potujejo, obiskujejo restavracije in podobno. Vendar pa vsepovsod ukrepi niso bili enaki (Roca, OIV, 2021).

V Evropski uniji se je porabilo 112 mhl vina, kar je 48% celotne svetovne porabe vina. Številke so podobne kot leta 2019, kar pomeni, da je trg dokaj stabilen. Predvsem so zato krive navade ljudi. Kitajci recimo pijejo vino ob posebnih priložnostih oziroma praznikih. Ker pa je Kitajska v letu 2020 prepovedala potovati in se družiti, je posledično padla tudi poraba vina. Evropejci pa so znani po tem, da spijejo kak kozarec vina ob kosilu ali večerji. Zato poraba vina v zadnjem letu ni tako zelo upadla in je v Evropi bolj stabilna (Roca, OIV, 2021).

V Franciji je poraba vina v 2020 ostala nespremenjena glede na porabo iz 2019. Porabili so 24,7 mhl vina, kar pa je sicer 7,8% manj kot je sicer petletno povprečje. Italija, ki predstavlja drugi

največji trg v Evropski uniji, je beležila rekordne številke, in sicer porast za 24,5 mhl vina, kar je 7,5% več kot leto poprej ter 10% več kot petletno povprečje. V 2020 so v Italiji porabili največ vina, če gledamo zadnjih deset let. Nemčija, ki je tretji največji porabnik vina v Evropski uniji in četrti na svetu, je v letu 2020 beležila pozitivni trend porabe vina. Porabila je 19,8 mhl vina, kar je 0,2% več kot leto prej. Drugačen scenarij se je odvijal v Španiji, ki je v letu 2020 beležila negativni trend porabe vina. Čeprav ima Španija največje vinograde na svetu, je v letu 2020 porabila le 9,6 mhl vina, kar 6,8% manj kot v letu 2019. Negativni trend porabe vina se ni odvijal le v Španiji, ampak tudi v drugih državah Evropske unije. Na Portugalskem so beležili sicer majhen upad le za 0,6% na končnih 4,6 mhl porabljenega vina. Romunija je prav tako beležila negativni trend, in sicer 1,9% manj kot leto prej na končnih 3,8 mhl vina. Prav tako Švedska 2,3% manj kot v letu 2019 na končnih 2,2 mhl vina. Belgija 3,1% manj kot leta 2019 na končnih 2,6 mhl porabljenega vina ter Madžarska, ki je beležila visok upad porabe vina za 10,2% kot leto prej na končnih 1,9 mhl porabljenega vina. Vse te države z negativnim trendom porabe vina so beležile tudi visok padec porabe vina glede na petletno povprečje z Madžarsko na čelu, ki je beležila kar 22% manjšo porabo, kot je njeno petletno povprečje. Pozitivni trend porabe vina je beležila še Avstrija z 2,2% več kot leto prej ali 2,3 mhl končne porabe, kar pa je sicer 2,5% manj, kot je njeno petletno povprečje. Še vedno v Evropi, vendar izven Evropske unije, se je pozitivni trend porabe vina v letu 2020 odvijal v Veliki Britaniji z ocenjeno porabo vina na 13,3 mhl oziroma 2,2% več kot leto prej. Večina od tega je bilo uvoženega vina. Nasprotni trend se je odvijal v Švici, ki je porabila 2,6 mhl vina, oziroma 1,6% manj kot leta 2019. V Vzhodni Evropi so največ vina porabili v Rusiji, in sicer 10,3 mhl kar je 3% več kot leta 2019 (Roca, OIV, 2021).

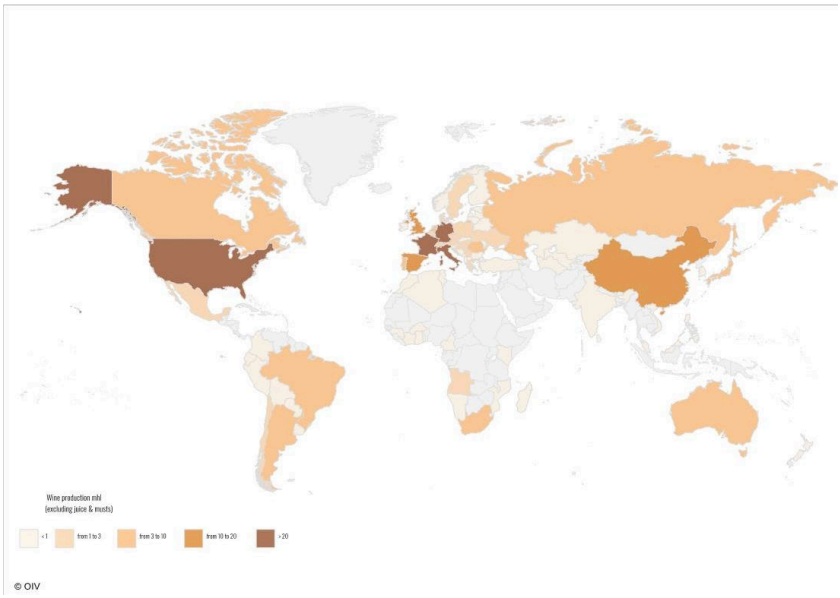
V Severni Ameriki so največje porabnice vina Združene države Amerike, ki so v letu 2020 porabile 33 mhl vina. ZDA je tudi prva na lestvici držav po porabi vina na svetu. V letu 2020 se ni porabilo nič več ter nič manj vina kot leto prej kljub covid-19 krizi. Slednje je posledica lažjih covid-19 ukrepov kot drugje po svetu ter veliko več internetne prodaje kot drugod (Roca, OIV, 2021).

Na Kitajskem je bila poraba vina v letu 2020 ocenjena na 12,4 mhl, kar je 17,4% manj kot leta 2019. Za razliko od ZDA so na Kitajskem veljali strogi protikoronski ukrepi, kar je tudi vplivalo na tako strm padec porabe vina. Glede na to da je to že tretje zaporedno leto, ko Kitajska beleži strm padec potrošnje, lahko rečemo, da se je končalo obdobje hitre rasti, ki se je začelo na začetku stoletja. Japonska, ki je druga največja porabnica vina v Aziji, je porabila 3,5 mhl vina, kar kaže na stabilno ne nihajočo porabo vina že sedmo leto zapored (Roca, OIV, 2021).

V Južni Ameriki se je na splošno poraba vina povečala v primerjavi z letom 2019. V Argentini, ki je porabila 9,4 mhl vina, se je poraba povečala za 6,5% glede na leto 2019. V Braziliji se je poraba povečala za kar 18,4% glede na prejšnje leto, in sicer na končnih 4,3 mhl vina. Brazilija je v letu 2020 beležila rekord porabe vina, če pogledamo vse od leta 2000. V Čilu so porabili 1,8 mhl vina, kar je 1,4% več kot leta 2019 vendar 20,2% manj kot je njihovo petletno povprečje (Roca, OIV, 2021).

Južna Afrika je v letu 2020 beležila hud padec porabe vina, in sicer kar 19,4% manj kot leta 2019. Porabili so 3,1 mhl, kar je najnižja zabeležena poraba vina v zadnjih 20 letih v tej državi. Poraba vina v 2020 je bila tudi 26,7% nižja kot petletno povprečje. Krivec za tako nizko porabo naj bi bila prepoved prodaje alkoholnih pijač, celo prepoved prodaje preko spleta za 14 tednov v covid-19 krizi (Roca, OIV, 2021).

V Avstraliji ocenjujejo porabo vina v letu 2020 na 5,7 mhl kar je 3,7% več kot leto poprej, vendar je to še vedno v njihovem 5 letnem povprečju (Roca, OIV, 2021).



Slika 7: Zemljevid svetovne porabe vina v letu 2020

Vir: https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7880/oiv-state-of-the-vitivinicultural-world-2020-ppt.pdf

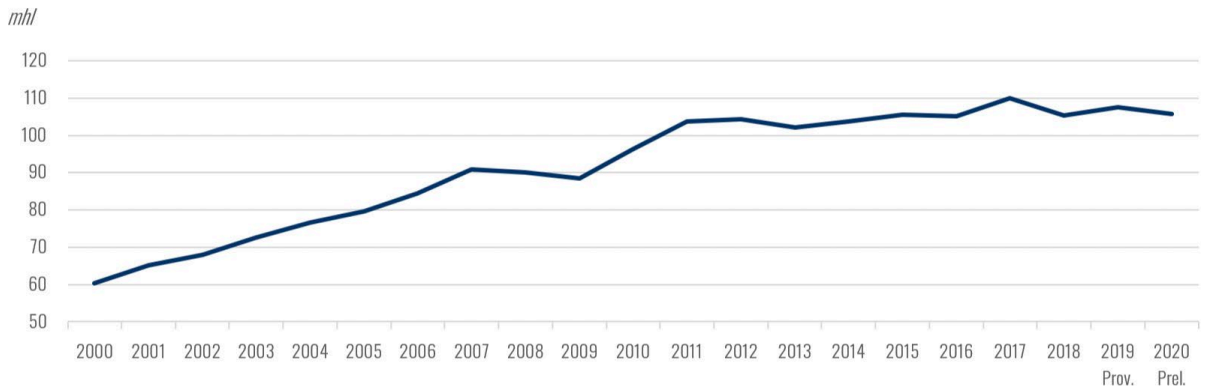
Vino so pili v več kot 200 državah po vsem svetu. Prvih 5 držav na lestvici največjih porabnic vina je porabilo več kot 50% celotne svetovne porabe vina. Prvih 10 držav na tej lestvici pa kar 70% celotne svetovne porabe vina (Roca, International Organisation of Vine and Wine, 2021).

3.2.4 Trendi mednarodne menjave vina po kontinentih

Krizno leto 2020 ni prizaneslo niti mednarodni menjavi. Izvoženega je bilo 105,8 mhl vina, kar je 1,7% manj kot leto poprej. Razlika v količini se ne zdi tako velika, vendar je velika razlika v vrednosti, ki je znašala kar 29,6 milijard EUR ali 6,7% manj kot leta 2019 (Roca, OIV, 2021). Za te spremembe je krivih več dejavnikov, in sicer covid-19 pandemija, ki je ohromila izvoz vina v prvi polovici leta, a se je ta popravil v drugi polovici leta. Drugi dejavnik so povračilne carine Združenih držav Amerike, ki so prizadele predvsem Francijo, Španijo ter Nemčijo. Kot smo že povedali prej, sta ostala dejavnika še kitajske carine na uvoženo Avstralsko vino ter brexit (Roca, OIV, 2021).

Čeprav se je obseg svetovne menjave v letu 2020 nekoliko znižal, podatki kažejo, da je še vedno v desetletnem povprečju. Italija je bila največja izvoznica vina v letu 2020, in sicer z 20,8 mhl vina, kar je predstavljalo 20% celotnega obsega mednarodne menjave. Vendar je ta količina izvoženega vina še vedno manjša kot leto poprej za 2,4 %. Španija kot druga največja izvoznica vina je izvozila 20,2 mhl vina, kar je 5.9% manj kot leta 2019. Francija je izvozila 13,6 mhl vina, kar je 4,9% manj kot leto prej. Čile so izvozile 8,5 mhl vina, kar je 2,2% manj kot leto poprej. Prav tako je bil izvoz nižji kot leto prej v Nemčiji, ki je izvozila 3,4 mhl vina, kar 10,3% manj ter v Južni Afriki, ki je izvozila kar 11,9% manj kot leto prej oziroma končnih 3,6 mhl izvoženega vina (Roca, OIV, 2021).

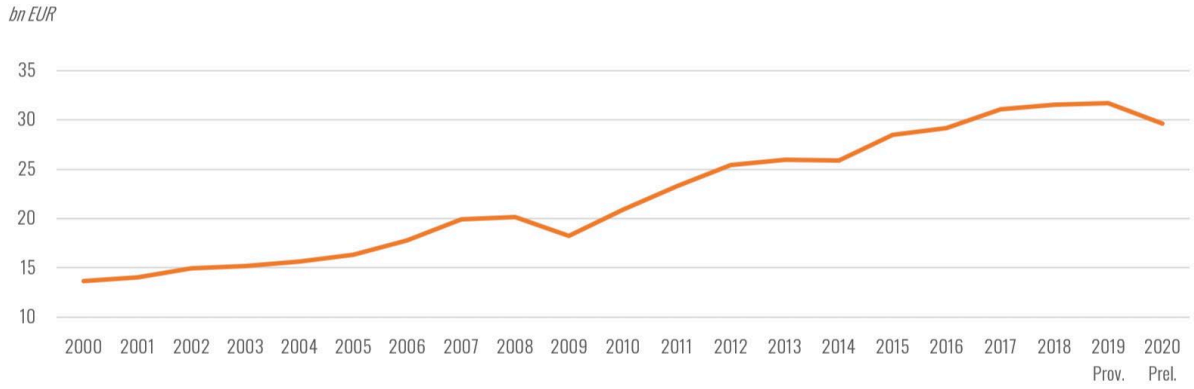
Pozitivni trend obsega svetovne trgovine so imele naslednje države: Avstralija 0,5% za končnih 7,5 mhl vina, Argentina kar 27% za končnih 4 mhl vina, Združene države Amerike 1,8% za končnih 3,6 mhl, Portugalska 5,3% za končnih 3,1 mhl ter Nova Zelandija 6% za končnih 2,9 mhl (Roca, OIV, 2021).



Slika 8: Graf mednarodne menjave vina v količini 2000-2020

Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf)

Prav tako se je zmanjšal obseg mednarodne menjave po vrednosti v EUR. Po vrednosti prodaje je bila v letu 2020 z nižjo prodajo prva Francija, in sicer z vrednostjo 8,7 milijard evrov. Padec vrednosti je bil večji predvsem, ker se je znižala poraba dražjih vin. V Franciji je vrednost izvoženega vina padla kar za 10,8% ali 1,1 milijarde evrov manj kot leto prej. Prav tako je vrednost izvoženega vina padla še v Nemčiji za 16% ali 162 milijonov evrov, Italiji za 2% ali 154 milijonov evrov, v Čilu za 7% ali 12 milijonov evrov, v Združenih državah Amerike za 9% ali 107 milijonov evrov ter v Španiji za 3% ali 92 milijonov evrov. Edini večji izvoznici, ki sta imeli dvig vrednosti prodaje v letu 2020, sta bili Nova Zelandija za 4% ali 49 milijonov evrov ter Portugalska za 3% ali 27 milijonov evrov več kot leta 2019 (Roca, OIV, 2021).



Slika 9: Graf mednarodne menjave vina v količini 2000-2020

Vir: (https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf)

Glavne izvoznice vina

V letu 2020 so v mednarodni menjavi izvoženega vina glede količine dominirale tri evropske države, in sicer Italija, Španija ter Francija. Skupaj so izvozile 54,6 mhl vina, kar je predstavljalo 52% celotnega svetovnega trga. Leta 2019 so imele te države 53% celotnega svetovnega trga, kar je bilo 1 mhl vina več. Francija, Italija ter Španija so tudi največje izvoznice, kar se tiče vrednosti: Francija z 8,7 milijardami evrov, Italija z 6,2 milijardami evrov ter Španija z 2,6 milijardami evrov. Te tri evropske države so predstavljale 59% celotnega trga, kar se tiče vrednosti izvoženega vina. Vendar so vse tri države doživele padec v vrednosti izvoženega vina glede na leto 2019. Francija za 10,8%, Španija za 3,4% ter Italija za 2.4%.

Samo vino, ki je pakirano v vrečke in nato v škatle, je doživelo porast v teh treh državah. Peneče vino je doživelo negativne trende tako v količini kot v vrednosti za leto 2019.

Med drugimi največjimi izvoznicami vina v Evropski uniji je še Nemčija, ki je doživela negativni trend, in sicer 3,4 mhl manj kot leto prej ali 10,3%, v vrednosti pa kar 882 milijonov evrov ali 15,5% manj kot leto prej. Portugalska je imela pozitivno rast v izvoženem vinu, in sicer 3,1 mhl ali 5,3% več kot leto prej v količini in kar 846 milijonov evrov ali 3,3% več v vrednosti kot leto poprej (Roca, OIV, 2021).

V Oceaniji sta tako Avstralija kot tudi Nova Zelandija poročali o pozitivni rasti izvoženega vina glede na količino v letu 2020. Avstralija z 7,5 mhl, kar je 0,5% več kot leta 2019 ter Nova Zelandija 2,9 mhl ali 6% več kot leto poprej. Medtem ko je Nova Zelandija doživela porast tudi v vrednosti, in sicer 1,1 milijarda evrov ali 4,5% več kot leto prej, je Avstralija doživela negativni trend, in sicer 1,8 milijarde evrov ali 2,3% manj kot leta 2019. Največji porast so doživela vina v sodih, predstavljala so kar 51% celega izvoženega vina v Avstraliji ter 44% v Novi Zelandiji. V Avstraliji 11% več kot leto prej v količini in 14% več v vrednosti. V Novi Zelandiji pa 26% več v količini in 26% v vrednosti kot leta 2019.

V Južni Afriki so doživeli stroge ukrepe proti covid-19 pandemiji, pet tedenska prepoved izvoza alkoholnih pijač se je začela aprila 2020. Izvoženega vina je bilo 3,6 mhl, kar je 11,9% manj kot leta 2019 v količini. Prav tako se je v 2020 zmanjšala vrednost izvoženega vina. Ta vrednost je bila 535 milijonov evrov, in sicer 9,3% manj kot leta 2019. Vino v steklenicah in vino v sodih je predstavljalo 87% celega izvoženega vina v količini in 89% v vrednosti (Roca, OIV, 2021).

V Južni Ameriki sta v letu 2020 največji izvoznici bili Čile ter Argentina. V Čilu so izvozili 8,5 mhl, kar je 2% manj kot leto prej. Nasproten trend se je odvijal v Argentini, kjer so beležili 27% v primerjavi z letom poprej. V Argentini so izvozili 4 mhl vina, kar pa v vrednosti predstavlja 655 milijonov evrov, kar je 4% manj kot leta 2019. V Čilu je izvoženo vino predstavljalo 1,6 milijarde evrov v vrednosti , kar je 7,1% manj kot leta 2019. V Čilu se je edino povečal izvoz vina v vrečkah ter nato v škatlah, in sicer za 24% v količini ter 20% v vrednosti, medtem ko se je v Argentini drastično povečal izvoz vina v sodih za kar 81% v količini in 35% v vrednosti (Roca, OIV, 2021).

V Združenih državah Amerike so v letu 2020 izvozili 3,6 mhl vina, kar je 1,8% več kot leto prej v količini ali 1,1 milijarde evrov in 8,5% manj v vrednosti. Edino vino v sodih je doživelo porast v letu 2020, in sicer za 15% več kot leto prej za končni delež 63% vsega izvoženega vina v količini. Vino v steklenicah pa je doživelo negativni trend, in sicer padec v količini za 14%

ter 11% v vrednosti. Vino v steklenicah je predstavljalo 73% v vrednosti celotnega izvoženega vina (Roca, OIV, 2021).

Največje uvoznice vina

V letu 2020 so bile največje tri uvoznice vina Združeno kraljestvo, Nemčija ter Združene države Amerike. Te tri države so skupaj uvozile 41 mhl vina, kar je predstavljalo 39% celotnega trga. Po vrednosti je to predstavljalo 38% celotnega trga svetovnega uvoženega vina ali 11,5 milijard evrov (Roca, OIV, 2021).

Največ uvoženega vina po količini v 2020 je uvozilo Združeno kraljestvo, in sicer kar 14,6 mhl, kar je 4% več kot leta 2019. Ni pa bilo Združeno kraljestvo prvo po vrednosti, temveč drugo. Po vrednosti je Združeno kraljestvo uvozilo za 3,8 milijarde evrov vina, kar je 4 % manj kot leta 2019. Vino v sodih je predstavljalo 40% celotnega uvoza v količini in 18% v vrednosti. Vino v sodih je tudi v primerjavi z letom 2019 doživelo največji porast, in sicer 11% v količini in 12% v vrednosti, medtem ko je peneče vino doživelo negativni trend predvsem zaradi covid-19 pandemije ter brexita (Roca, OIV, 2021).

Nemčija je takoj za Združenim kraljestvom največja uvoznica vina po količini in tretja po vrednosti. Uvozila je 14,1 mhl vina, ki je bilo vredno 2,6 milijarde evrov. Stekleničeno vino je predstavljalo 65% celotne vrednosti uvoženega vina in 38% količine vsega uvoženega vina, medtem ko je vino v sodih predstavljalo 57% vse količine uvoženega vina, vendar le 19% vrednosti vsega uvoženega vina (Roca, OIV, 2021).

Združene države Amerike so v letu 2020 bile tretje največje uvoznice vina po količini, in sicer 12,3 mhl, pa so bile prve po vrednosti, in sicer 5,2 milijarde evrov, kar je sicer 11% manj kot leta 2019. V oktobru 2019 so uvedle dodatne carine na vino za nekatere evropske države, kar je vplivalo na padec vrednosti uvoženega stekleničenega vina za 12% in penečega vina za 11%. Uvoženo stekleničeno vino je v 2020 predstavljalo 72% vrednosti vsega uvoženega vina. Le vino v sodih je videlo pozitivni trend, ki je količinsko predstavljalo 30% vsega uvoženega vina, kar 9% več kot leta 2019 (Roca, OIV, 2021).

Francija je v letu 2020 uvozila 6,3 mhl vina, kar je 14% manj kot leto prej. Tudi vrednost uvoženega vina je padla za 12%. Edina kategorija vin, ki je imela pozitivni trend, je bilo uvoženo vino v vrečkah ter nato v škatlah oziroma BiB. Ta se je v letu 2020 povečala za 14% v količini. Največji del uvoženega vina v količini je imelo vino v sodih, in sicer 78%, ki se je znižalo za 15% kot leta 2019. Največji del vrednosti pa je imelo vino v steklenicah, ki je

predstavljalo 54% vse vrednosti uvoženega vina, kar je bilo za 16% manj kot leta 2019 (Roca, OIV, 2021).

V letu 2020 se pa je odvijal zelo pozitiven trend uvoza vina na Nizozemskem. Uvoz se je povečal za 11% količine za končnih 4,7 mhl ter 9% v vrednosti za končnih 1,3 milijarde evrov. Nizozemska je bila v letu 2020 peta največja uvoznica na svetu po količini uvoženega vina. Največ vina so uvozili iz Francije, Nemčije, Italije ter Španije. Največ so uvozili stekleničenega vina, ki je predstavljalo 85% vsega uvoženega vina tako po količini kot po vrednosti. Količinsko se je stekleničeno vino povečalo za 13%, po vrednosti pa za 11% (Roca, OIV, 2021).

V Severni Ameriki je bila v letu 2020 velika uvoznica vina tudi Kanada, kamor so uvozili 4,5 mhl vina, kar je 8% več kot leto prej po količini in 1% manj po vrednosti za končno 1,7 milijardo evrov. Zanimivo je, da je največji porast doživelo vino v vrečkah in nato v škatlah tako kot v Franciji, in sicer 24% več v količini in 19% več v vrednosti kot leta 2019, vendar je še vedno predstavljalo le 2% vsega uvoženega vina (Roca, OIV, 2021).

Kitajska je na drugi strani doživela negativne trende uvoza vina, in sicer za kar 30% manj uvoza kot leta 2019 za končnih 4,3 mhl. Tudi vrednost uvoženega vina je padla za 27% na končnih 1,6 milijarde evrov. Največji vzrok za to naj bi bila covid-19 pandemija. Na Kitajskem so oblasti uporabile zelo stroge ukrepe, kar je vplivalo na padec uvoza vina. Vse kategorije so doživele strmi padec v letu 2020, stekleničeno vino je v količini padlo za kar 32% in v vrednosti za kar 26% (Roca, OIV, 2021).

Med drugimi večjimi uvoznicami vina na svetu so še Rusija, ki je v letu 2020 uvozila 21% vina manj kot leto prej za končnih 3,5 mhl ali 9% manj v vrednosti. Belgija je uvozila 3 mhl vina, kar je 4% manj kot leta 2019 in 2% manj v vrednosti ter Portugalska, ki je uvozila 2,7 mhl ali 8% manj kot leto prej in 4% manj v vrednosti. Negativni trend uvoza vina se je odvijal tudi na Japonskem, kar 8,8% manj kot leta 2019 za končnih 2,6 mhl medtem ko je Švedska imela porast v uvoženem vinu za 2,9% za končnih 2,2 mhl (Roca, OIV, 2021).

4 KUPCI NA PODROČJU TRSNIČARSTVA V EVROPI

4.1 Direktna in indirektna prodaja (kupci)

Preden opredelimo direktne in indirektne kupce, razložimo pojem trženje. Trženje je proces načrtovanja in izvajanja razvoja izdelkov ter storitev, oblikovanje njihovih cen, tržnih poti in promocij (Potočnik, Temelji trženja, 2005).

Ločimo direktne in indirektne kupce. Direktni kupci so kupci brez posrednikov, kar pomeni, da končni izdelek prodamo končnemu kupcu. Indirektni kupci pa so kupci, kadar naš izdelek proda posrednik, kar pomeni, da imamo vmesne člene pri prodaji. To vsekakor pomeni dodatne stroške. V trsničarstvu so končni kupci velika vinogradniška podjetja oziroma manjši vinogradniki. To so tudi direktni kupci, vendar je te kupce težko pridobiti, saj jih večina kupuje trsne cepljenke od večjih trsničarskih podjetij ali kmetijskih trgovin, ki jim zaupajo in s katerimi poslujejo že več let.

Najuspešnejša podjetja so spoznala, da ni dovolj, če vzpostavijo boljše vezi s svojimi kupci, ampak je nujno, da razvijejo tudi vzajemno dobre in donosne odnose z dobavitelji surovin in materialov ter distributerji svojih izdelkov (Potočnik, Temelji trženja, 2005).

Večina slovenskih trsničarjev posluje z večjimi trsničarji po vsej Evropi. Ker je standard malo višji, recimo v Avstriji, in je delovna sila dražja, se večjim trsničarjem tam bolj splača kupiti trsno cepljenko po nižji ceni v Sloveniji in nato jo prodajo v Avstriji po svoji ceni. Za manjša podjetja, kot je moje, je tak način poslovanja seveda boljši kot nič. Slovenski trg je prenasičen in takšna prodaja je edina, ki zagotavlja preživetje podjetja. Problem nastane, ko so tudi tuji trgi prenasičeni s trsnimi cepljenkami, ker takrat vsak rešuje najprej svoje podjetje in tako lahko pride do odpovedi naročil. Če prodajaš indirektnim kupcem, ki proizvajajo isti produkt, bodo najprej prodali svojega.

Tako si lahko odgovorimo na raziskovalno vprašanje, če so boljši direktni ali indirektni kupci. Boljši so direktni kupci. Prav tako je vedno potrebno iskati nove možnosti ter nove kupce. Obstoječe kupce je potrebno zadržati in graditi na dolgoletnih odnosih, ki bodo prinesla zaupanje in močne poslovne vezi.

4.2 Analiza trgov v izbranih EU državah (Italija, Francija, Avstrija)

Preden analiziramo trge, moramo vedeti, kaj sploh analiza trga pomeni.

Podjetja poskušajo z raziskavo trga dobiti odgovore predvsem na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti določenega trga;
- koliko izdelkov je mogoče prodati na določenem trgu (v krajšem oz. daljšem roku);
- kakšen je vpliv konkurence na trgu;
- kakšen je učinek oglaševanja in prodajno pospeševalnih akcij;
- kaj kupci pričakujejo od novega izdelka;
- kakšno je gibanje cen;
- preko katerih posrednikov (trgovine) poteka prodaja;
- kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje(lastne trgovinske mreže) itd.

Raziskovanje trga je torej sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji (Potočnik, Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2, 1998) .

Pri raziskavi trga raziskovalec najprej opredeli raziskovalni problem in cilj raziskave, nato pripravi načrt raziskovanja, kjer določi vire podatkov(primarne in sekundarne- notranje, zunanje), metodo raziskovanja,(opazovanje, poskus, spraševanje), raziskovalne instrumente (vprašalnik, mehanska sredstva), oblike komuniciranja (po telefonu, po pošti, osebno) in vzorec (slučajnosti – enostavni slučajnosti vzorec, stratificirani slučajnostni vzorec, vzorec skupinic in neslučajnostni – priložnostni vzorec, namenski vzorec, kvotni vzorec). Nato zbere podatke, jih obdela in analizira ter končno izdela poročilo o raziskavi (Darja Habijanič, 1998).

Analiza italijanskega trga

Italijanski trg vina je stabilen, podatki iz prvega dela diplome kažejo, da so se vinogradi v 2020 povečali skoraj za en procent, kar pomeni da je trend zasajevanja pozitiven. Italijani prav tako imajo vino močno prepleteno v svojo kulturo. Veliko vina se spije že pri kosilih, ker je takšna kultura: kozarec ali dva ob kosilu je tradicija.

Ker so trendi zasajevanja pozitivni, pomeni, da je povpraševanje. Trenutno prodajamo 100 tisoč trsnih cepljenk na leto na italijanski trg, vendar verjamem, da bi to številko lahko podvojili, če ne potrojili. Vendar je potrebno poiskati direktne kupce ne samo indirektne oziroma večje trsničarje.

Vpliv konkurence je zelo močen, saj je vino močno prepleteno z italijansko kulturo, vendar je tudi cena trsnih cepljenk nekoliko višja kot pri nas, kar pomeni, da se da prodati velik del proizvodnje na ta trg. V Italiji obstajajo trsničarska podjetja, ki na leto cepijo po 90 milijonov

trsnih cepljenk, kar pomeni, da lahko takšna podjetja manipulirajo s ceno, saj je dobiček od tako velike proizvodnje ogromen.

Učinek oglaševanja je skoraj ničeln, kajti treba je stopiti v kontakt z zelo specifičnimi kupci oziroma vinogradniki. Stojnice na mednarodnih sejmih so tako drage, da si mala podjetja tega ne morejo privoščiti. Edini način z najmanj stroški je stopiti v kontakt preko spleta in se dogovoriti za kak sestanek, ponuditi ponudbo na začetku z majhnimi količinami, da pridobimo zaupanje in se prepričamo, da so kupci zanesljivi. Kupci od novega izdelka pričakujejo nižjo ceno, vendar enako, če ne še boljšo kvaliteto.

Gibanje cen je odvisno od povpraševanja in ponudbe. Ker trsničarstvo spada pod kmetijsko dejavnost, je zelo odvisno od vremena. Kakšno leto prizadene trsničarje pozeba, kakšno leto toča, spet drugič suša. Pogosto primanjkuje trsnih cepljenk ter je cena višja. Spet drugič so vremenski pogoji ugodni in pride do presežka na trgu in je cena trsnih cepljenk nižja. Veliko je pri ceni odvisno tudi od kmetijske politike v določeni državi. Nekatere države nudijo subvencije za dosajevanje vinogradov, vendar ne vsako leto. Vse te spremenljivke vplivajo na gibanje cen trsnih cepljenk.

Trenutna prodaja podjetja Vinador na italijanskem trgu poteka preko podjetja Morisson-Couderc, ki je trsničarsko podjetje, ki prodaja trsne cepljenke po celem svetu. Ker je podjetje Vinador d.o.o. majhno podjetje, je ustanovitev lastne trgovinske mreže nemogoča, saj bi bili stroški ustanovitve in vzdrževanja le-te previsoki. Lahko pa bi stopili v kontakt z večjimi vinogradniki, stroške bi potem predstavljala samo poslovna potovanja.

Analiza francoskega trga

Francoski trg velja za enega najmočnejših trgov v vinogradništvu. Prav tako so se francoski vinogradi v letu 2020 povečalii za skoraj polovico procenta, kar pomeni, da je trend zasajevanja pozitiven. Francosko vino je eno najdražjih in najbolj cenjenih vin na svetu, kar tudi potrjujejo številke v izvozu. Francija ni največja izvoznica po količini, vendar po vrednosti. Prav tako kot Italijani imajo tudi Francozi vino močno prepleteno z lastno kulturo.

Vpliv konkurence je zelo močen na francoskem trgu, saj je vinogradniška kultura v tej državi zelo močna in v Franciji obstajajo podjetja, ki se z vinogradništvom ukvarjajo več kot 200 let. Vendar je povpraševanje še vedno večje, kot je dejanska pridelava trsnih cepljenk.

Podobno kot na italijanskem trgu je oglaševanje na francoskem trgu zelo težko in nima velikega potenciala. Boljši način je stopiti v direktni kontakt s strankam in se tako dogovarjati bodisi preko spleta ali na sejmih.

Kupci od novega izdelka pričakujejo nižjo ceno vendar enako kvaliteto, kar pa je povsem mogoče, saj velika podjetja s trsnimi cepljenkami prodajajo trsne cepljenke po veliko večji ceni, kot jo recimo kupijo od podizvajalcev. Tu se vidi vpliv globalizacije, za katerega pa mnogi vinogradniki sploh ne vedo.

Gibanje cen je popolnoma odvisno od ponudbe in povpraševanja tako, kot sem že opisal pri analizi Italijanskega trga. Medtem ko so naravne nesreče po navadi krive za manjši pridelek, se v Franciji srečujejo predvsem z dvema vremenskima pojavoma, in sicer zaradi reliefa, ki je zelo položen v skoraj celotni Franciji. Srečujejo se z močnim vetrom, ki lahko hitro izsuši cepljeno mesto na trsni cepljenki in ta kasneje zamre ter pozebe. Aprila 2021 smo bili priča neverjetnim posnetkom, ko so francoski vinogradniki prižgali na tisoče sveč v vinogradih, da bi jih zaščitili pred pozebo.



Slika 10: Vinogradi v Franciji ogrevani s svečami za zaščito pred pozebo

Vir:(https://www.reddit.com/r/interestingasfuck/comments/bde0h5/fires_burning_in_french_vineyards_to_protect_them/)

Na francoskem trgu Vinador d.o.o. trenutno proda okrog 100 tisoč trsnih cepljenk letno. Vendar se ta številka spreminja iz leto v leto po povpraševanju. Menim, da bi se na francoskem trgu

dalo prodati dosti več, vendar je treba stopiti v stik z direktnimi kupci, kar pa je malo težje zaradi jezika. Trenutno Vinador d.o.o. poslovno sodeluje v Franciji, in sicer s Pépinières du Comtat. Podjetje Comtat je eno izmed vodilnih podjetij pri proizvodnji trsnih cepljenk v Franciji. Za njih je značilno, da trsne cepljenke ne prodajajo samo v Evropi, ampak so prisotni na svetovnih trgih.

Prav tako kot na italijanskem trgu tudi na francoskem trgu ni mogoče vzpostaviti lastne trgovine, saj bi bili stroški previsoki. Večji potencial je, če podjetje najde informacije o direktnih kupcih preko spleta ali na mednarodnih sejmih in se tako dogovori za poslovanje. Stroški takšnih raziskav in poslovnih potovanj so neprimerljivo nižji kot vzpostavitev lastne trgovinske mreže v Franciji.

Analiza avstrijskega trga

Avstrijski trg je dosti manjši od italijanskega in francoskega. Vendar je standard v Avstriji zelo visok, kar pomeni, da je delovna sila zelo draga. Posledično so tudi cene trsnih cepljenk nekoliko višje kot na ostalih trgih. Poslovanje z Avstrijci je drugačno kot z Italijani in Francozi. Gre za zelo precizen in natančen narod, ki ne dovoli napak. Vendar so pa tudi najbolj zanesljivi. Kar se dogovoriš, drži kot pribito.

Učinek oglaševanja ni najboljša rešitev. Predvsem bi pri prodaji pripomogel posrednik, kakšen manjši lokalni trsničar, ki bi lahko z našo pomočjo konkuriral večjim.

Kupci od novega izdelka pričakujejo enako kvaliteto po nekoliko nižji ceni. To je vsekakor izvedljivo zaradi cenejše proizvodnje v Sloveniji.

Gibanje cen je odvisno od ponudbe in povpraševanja na trgu. Če je trsnih cepljenk na trgu preveč, je cena nižja, če je trsnih cepljenk na trgu premalo, je cena višja. Vendar cena trsnih cepljenk v Avstriji ponavadi ne niha tako kot drugod.

Podjetje Vinador d.o.o. posluje s posrednikom Kober & Kohlfurst Reben. Kober & Kohlfurst Reben ima skoraj tridesetletno tradicijo in je eden večjih proizvajalcev trsnih cepljenk v Avstriji. S svojimi proizvodi so prisotni na različnih evropskih trgih že več desetletij.

Kot sem navedel že prej je direktna prodaja skoraj nemogoča na avstrijskem trgu in bi stroški bili previsoki. Največji potencial je viden v posrednikih. Na avstrijskem trgu podetje Vinador d.o.o. proda okrog 80 tisoč trsnih cepljenk. Vendar je cena najvišja in posledično tudi dobiček. Na avstrijskem trgu je zelo težko priti do direktnih kupcev, saj Avstrijci radi kopujejo domače in podcenjujejo kvaliteto tujih držav. Tudi na avstrijskem trgu bi se dalo povečati prodajo, vendar ne z iskanjem direktnih kupcev, ampak indirektnih. Konkurenca je močna zaradi

mentalitete kupcev, ki nočejo kupiti tujih enako kvalitetnih izdelkov. V Sloveniji lahko trsno cepljenko pridelamo dosti ceneje, vendar jo sami težko prodamo.
Obstoječi trgi so vsekakor zelo pomembni za podjetje Vinador d.o.o., vendar, da je še veliko zanimivih trgov, kjer prav tako potrebujejo trsne cepljenke. Ena izmed takih držav je vsekakor Španija, ki ima največje vinograde na svetu.

4.3 Analiza tržnih kanalov na izbranih trgih

Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitev v uporabo ali porabo (Kotler, Marketing Management - Trženjsko Upravljanje, 1996).
Ker je trsničarstvo zelo specifična kmetijska panoga, zanj veljajo tudi specifična pravila tržnih poti. Kot sem že ugotovil v diplomskem delu, se skoraj vse trsne cepljenke v podjetju prodajo izven Slovenije. To pomeni, da mora imeti podjetje dobre tržne kanale. Podjetje mora najprej ponuditi svoj izdelek na izbranem trgu. Torej tržimo trsno cepljenko na večjih mednarodnih sejmih in sejmih v izbranih državah. Trženje v novi dobi lahko poteka tudi preko spleta. Velika večina sodobnih podjetij se odloča za informiranje kupcev preko spleta, kar pomeni, da imajo spletno stran, morebiti socialno omrežje, itd. Pričakujemo lahko, da bo v prihodnosti skoraj obvezno informiranje kupcev preko spleta za obstanek podjetja.
E-poslovanje zajema poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Nastanek interneta je precej povečal zmožnosti podjetij za hitrejše, natančnejše, časovno in prostorsko manj omejeno, stroškovno učinkovitejše, posameznemu kupcu prilagojeno poslovanje. Številna podjetja so postavila spletna mesta, da bi obveščala kupce ter oglaševala svoje izdelke in storitve. Ustvarila so intranete, ki zaposlenim omogočajo medsebojno komuniciranje in možnost shranjevanja ter nalaganja informacij na računalnike znotraj podjetja in jemanje informacij z njih. Podjetja so se z dobavitelji in distributerji povezala prek ekstranetov, ki omogočajo izmenjavo informacij, naročanje, transakcije in plačevanje. Bill Gates pravi, da je Microsoft skoraj v celoti voden elektronsko; v podjetju je zelo malo premetavanja papirjev, saj je vse na računalniških zaslonih (Kotler, Management Trženja, 2004).
E-trženje zajema prizadevanja v podjetju, da bi preko spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve. Predpone e se uporablja tudi v izrazih, kot so e-finance, e-učenje in e-storitve. Toda kot je nekdo omenil, bo predpona e opuščena, ko bo večina poslovanja potekala na spletu (Kotler, Management Trženja, 2004).

Preko spleta lahko poiščemo informacije o vinogradnikih. Tako lahko stopimo v stik preko e-pošte ali telefona. Ponudimo svoj izdelek, če je zanimanje, se dogovorimo za sestanek. Ko so naročila pobrana, se prične nabava.

Menedžment nabave zajema načrtovanje nabave, njeno organiziranje, nadzorovanje in analizo. Načrtovanje v širšem pomenu zajema formiranje politike nabave ter kratko, srednje in dolgoročno načrtovanje nabave. Organiziranje nabave pomeni stalno izboljševanje organizacijskih modelov nabave za uspešno izvrševanje politike nabave in nabavnih načrtov. Spremljanje nabave je proces nadzorovanja dela menedžmenta ali upravljavcev nabave in kakovosti njihovih odločitev pri izvrševanju nabavnih načrtov. Analiza nabave pomeni razčlenitev, raziskovanje in analizo dejavnosti nabave s ciljem, da bi našli napake, ozka grla in težave v poslovanju. Ko le-te odkrijemo, jih moramo pravočasno odpraviti in na ta način izboljšati poslovanje nabave.

Za nabavo so značilne stalne spremembe in izzivi. Nabava in nabavni menedžment nista mesti za statične ljudi, ampak le za dinamične profesionalce. Večina menedžerjev vidi danes vir dobička v nabavi, saj ima le-ta veliko večji vpliv na dobiček kot prodaja. Prodajne cene izdelkov so na trgu razvrščene v različne cenovne razrede in njihovo dviganje je zelo težko.

Zato poskušajo podjetja znižati svoje stroške nabave, da bi tako povečala svojo konkurenčno sposobnost. Mogoči viri prihrankov v nabavi so naslednji:

- zniževanje cen pri obstoječih dobaviteljih,
- iskanje dobaviteljev z nižjimi cenami,
- iskanje ugodnejših transportnih poti,
- uporaba cenejših nadomestkov,
- spremembe v dizajnu izdelka, ki zmanjšajo stroške, ne pa tudi kakovosti,
- doseganje boljših plačilnih pogojev,
- naročanje ekonomičnih dobav na osnovi popustov,
- zmanjšanje administrativnih stroškov,
- zmanjšanje števila posrednikov v nabavi itd. (Goran Vukovič, 2011).

Za nabavo se prične proizvodnja. Nato dostava materiala in na koncu plačilo.

5 TRENDI IN MOŽNOSTI PODJETJA NA IZBRANIH TRGIH

5.1 Izbrane države in kupci (Italija, Francija, Avstrija)

Podjetje Vinador d.o.o. posluje v Italiji, Franciji ter Avstriji. V vseh državah posluje preko posrednikov oziroma indirektnih kupcev. To so večji trsničarji, ki proizvajajo velike količine trsnih cepljenk, prav tako pa se ukvarjajo s preprodajo, kar pomeni, da imajo podizvajalce. Podjetje Vinador d.o.o. bi tako lahko poimenovali za podizvajalca, vendar ni edino slovensko podjetje, ki cepi trsne cepljenke za te večje trsničarje. Ti večji trsničarji imajo veliko kupcev. Ker je kvaliteta pridelanih trsnih cepljenk enaka v Sloveniji, če ne še boljša kot pri njih raje del proizvodnje predajo podizvajalcem. Ker je standard in delovna sila cenejša v Sloveniji kot recimo v Avstriji, se še vedno izplača. S temi trsničarji je podjetje Vinador d.o.o. navezalo stike na mednarodnih sejmih za agrikulturo. Seveda so končni kupci velika vinogradniška podjetja ter veliki vinogradniki. Do teh podjetij oziroma posameznikov bi moralo podjetje Vinador d.o.o. priti. Ponuditi malo višjo ceno, kot jo prejme od večjih trsničarjev, in začeti prodajati mimo posrednikov. Vendar, če hoče poslovati na tak način, si mora zagotoviti tudi nabavni material, ki ga sedaj prejema od teh večjih trsničarjev. Povpraševanje po trsnih cepljenkah v teh treh državah je visoko, vendar je tudi konkurenca velika.

5.2 Obstoječi tržni kanali po državah

Kot sem že navedel pod prejšnjo točko, podjetje Vinador d.o.o. trenutno posluje v Italiji, Franciji ter Avstriji. Proizvodnja poteka preko prednaročil od posrednikov. V Franciji je to Pépinières du Comtat, v Italiji Morisson-Couderc ter v Avstriji Kober & Kohlfurst Reben. Pred pričetkom proizvodnje se dogovorimo za sestanek, na katerem nam posredniki povedo, kakšno je povpraševanje in koliko trsnih cepljenk bomo v tistem letu cepili za njih. Ko pošljejo material, se prične proizvodnja. Ko se proizvodnja zaključi, se trsne cepljenke skladiščijo v hladilnicah, dokler ga posredniki ne potrebujejo. Ko se posredniki odločijo, da potrebujejo proizvod, organiziramo prevoz in nato čakamo na plačilo.

6 PRODAJNI NAČRT IN MOŽNOSTI REALIZACIJE

6.1 Načrt trženja

Načrt trženja je pomemben del poslovnega načrta, saj opisuje način distribucije, določanje cen in promocije proizvodov oziroma storitev. V njem so označene natančno določene napovedi za proizvod ali storitev, s čimer se kaže predvidena dobičkonosnost poslovnega podviga.

- Katere skupine kupcev oziroma kateri tržni segmenti obstajajo kot naše ciljne skupine?
- S kakšnimi dejavnostmi lahko pokrijemo potrebe teh ciljnih skupin?
- So te skupine dovolj velike, da so lahko dobičkonosne?
- Kako bomo identificirali posamezne morebitne kupce v teh skupinah in kako bomo z njimi navezali stik?
- Katere lastnosti proizvoda ali storitve (cena, kakovost, način dostave, način dobave, garancijo), bomo poudarili za zagotavljanje prodaje?
- Ali bomo uporabili kakšne inovativne ali nenavadne trženjske pristope, ki bodo povečali dojemljivost kupcev?
- Kje bomo proizvod ali storitev začeli vpeljevati (lokalno, regionalno ali globalno)?
- Kakšen tržni delež potrebujemo, da bomo dosegli točko preloma?
- Koliko tekmecev je v teh segmentih in kakšne njihove slabosti lahko izkoristimo (e-Računovodstvo, 2021).

SWOT analiza je osnova za pripravo načrta trženja. Gre za analizo notranjih dejavnikov, kot so prednosti in slabosti podjetja ter zunanjih dejavnikov, kot so priložnosti in nevarnosti.

Tabela 1 SWOT analiza kot orodje strateške analize

	+ PRILOŽNOSTI	**- OVIRE**
ZUNANJI VPLIVI	• velika mednarodna podjetja kot potencialni kupci • veliko povpraševanje oz. količinsko velike potrebe po trsnih cepljenkah v svetu • vinogradniški in agrikulturni sejmi predvsem v tujini • spletno poslovanje ter internetno trženje	• različni trendi in hitre spremembe v vinogradništvu in prodaji vina • gospodarska kriza in covid-19 kriza • slovenska in tuja konkurenca na področju trsničarstva • zapletena in kompleksna regulativa trga vina in pridelave vina

	+ PREDNOSTI	- SLABOSTI
NOTRANJI VPLIVI	• cenovno ugodni ponudnik • malo a izkušeno podjetje sposobno prilagajati se • dolgoletna tradicija in izkušnje • že vzpostavljeni stiki in sodelovanje s podjetji iz tujine	• pomanjkanje kapitala za popolnoma lastno proizvodnjo od začetka do konca • malo slovensko podjetje • podjetje še nima lastne spletne strani

Vir: (lastni)

Naše ciljne skupine so večji vinogradniki ter ostali večji trsničarji na avstrijskem, francoskem, italijanskem ter španskem trgu.

Potrebe ciljnih skupin lahko zadovoljimo z povečanjem proizvodnje in prodajo kvalitetnih trsnih cepljenk. Te skupine so vsekakor dovolj velike, da so dobičkonosne.

Posamezne morebitne kupce bomo poiskali ali preko sejmov ali preko spleta in tako poskušali navezati stik. Zagotavljali bomo kakovost slovenske trsne cepljenke, ki je kontrolirana proti boleznim in virusom. Zagotavljali bomo enako ceno in garancijo za trsne cepljenke.

Poskusili bomo priti v stik z modernimi podjetji, ki se poslužujejo internetnega trženja. Proizvod bomo začeli vpeljevati globalno.

Trenutna površina vinogradov na svetu je za tri in pol površine Slovenije, kar pomeni, da se letno mora uporabiti zelo velika količina trsnih cepljenk. Naš tržni delež verjetno ne bo dosegel niti 1% svetovnega trga. Da dosežemo prelom, bi morali proizvodnjo podvojiti. To pomeni 600.000 trsnih cepljenk na leto.

V trsničarstvu je veliko tekmecev, vendar je naša prednost, da že zdaj prodajamo posrednikom za nižjo ceno, kot se dejansko kasneje proda direktnemu kupcu. Če pridobimo direktne kupce, bomo tudi trsne cepljenke lahko prodajali po višji ceni kot do sedaj. V bistvu bomo odrezali le stroške posrednikov. Tako bodo pridobili naši kupci in tudi mi.

6.2 Sejmi kot možnost z največjim tržnim potencialom

Mednarodni sejmi za agrikulturo so vsekakor pomembni in lahko prinesejo nove stranke ter tako povečajo prodajo. Vendar je v dobi interneta mogoče navezati stik neposredno, kar nam prihrani tudi veliko časa. Težko se je dogovoriti za posel na velikih sejmih, ko se v nekaj dneh zbere velika večina ljudi, ki imajo svoje interese. Vendar je prisotnost na sejmih še vedno

pozitivna, če ne druga, da navežemo stike in se lahko kasneje dogovorimo za sestanke oziroma komuniciranje preko spleta.

Največji sejmi za trsničarje ter vinogradnike so Sitevi v Montpellieru v Franciji, Expo Rive v Pordenone v Italiji, Vinitech Sifel v Bordeaux v Franciji, Austro Vin Tullin v Tullinu v Avstriji, Weinmesse Innsbruck v Innsbrucku v Avstriji, sejem Agro v Gornji Radgoni v Sloveniji. V podjetju bomo ponovno planirali obisk določenih sejmov. Vse pa bo v veliki meri povezano tudi z omejitvami zaradi covid-19. Najprej bomo zagotovo odšli na lokacijsko bližnje sejme.

Vinador d.o.o. še nima spletne strani, vendar je v dobi interneta velika škoda, da ostane tako velik tržni potencial neizkoriščen. Zato je izdelava lastnih spletnih strani ena izmed prihodnjih prioritet podjetja.

Vse načrtovane proizvodne in tržne aktivnosti podjetja si bomo ustrezno zapisali (pripravili načrt trženja) ter ga sproti spremljali in prilagajali. Letno bomo analizirali doseženo ter planirali nadaljnji razvoj.

7 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem pridobil veliko informacij o trsničarstvu in vinogradništvu. Menim, da sem v raziskavi pridobil dovolj informacij, da lahko potrdim oz. ovržem hipoteze, ki sem si jih zastavil na začetku diplomskega dela.

Ugotovili smo, da je povpraševanje še vedno veliko, kar se tiče trsnih cepljenk ter vina. Manjši trgi so prenasičeni, zato je potrebno iskati večje trge, kjer se pojavijo mnoge priložnosti. Za trsničarstvo so ti trgi, italijanski, francoski ter španski. To so največji trgi, kjer se kupi ter proda velika količina vina ter trsnih cepljenk. Za slovensko podjetje je zanimiv tudi avstrijski trg, saj ima Avstrija višji standard, tako je cena višja. Za slovensko podjetje pa je njena lega ugodna, saj ni potrebno prepotovati polovice Evrope, kot je to recimo potrebno za španski trg. Iz OIV poročila sem prejel veliko zanimivih informacij, kako se trgi tudi spreminjajo. Včasih se je vino prodajalo le v sodih ter steklenicah, zdaj pa se vsako leto povečujejo deleži tudi ostalih bolj modernih metod pakiranja, kot so vreče v škatlah. Trgi se konstantno spreminjajo, tako moramo vedno poznati trende, če želimo biti uspešni. Ugotovil sem tudi, da je veliko več mednarodnih sejmov za vinogradnike in trsničarje, kot sem si prej predstavljal, preden sem zadevo raziskal. V moderni dobi interneta pa podjetje, ki nima internetne strani, vsekakor zamuja veliko priložnosti. Navezovanje stikov preko e-pošte za manjše podjetje je recimo tudi zelo ekonomična možnost.

Hipotezo 1: V podjetju smo mnenja, da se uvoz nabavnega materiala (podlage in cepičev) bolj izplača kot lastna pridelava. **Hipoteze nismo potrdili.** Po izračunih smo ugotovili, da podjetje še ni finančno sposobno narediti svoj matičnjak. Stroški bi bili previsoki, kar bi lahko negativno vplivalo na podjetje ter samo poslovanje.

Hipotezo 2: Države z najdaljšo vinarsko tradicijo (Italija, Francija, Avstrija) za naše podjetje še vedno predstavljajo največji tržni potencial. **Hipotezo smo delno potrdili.** Te države predstavljajo zelo velik tržni potencial, vendar se razmere na tržišču hitro spreminjajo, tako se pojavljajo tudi druge priložnosti.

Hipotezo 3: Nastopi na sejmih predstavljajo najboljše možnosti za realizacijo naših prodajnih načrtov. **Hipotezo smo delno potrdili.** Na osnovi podatkov raziskave sklepamo, da imajo sejmi še vedno velik pomen za kmetijsko panogo, kot je to trsničarstvo, vendar se v novi dobi interneta pojavljajo tudi druge priložnosti. S potencialnimi kupci se zdaj lahko povežemo preko spleta oz. spletnih strani, stopimo v stik preko e-pošte in se dogovorimo za sestanek. Omejitve

poslovanja in predvsem potovanj so pokazale, da je mogoče poslovati tudi na daljavo, ne samo preko osebnih stikov. To velja tudi za našo panogo.

Na koncu lahko zaključimo z naslednjimi ključnimi ugotovitvami / priporočili za naše podjetje, vezano na osnovna vprašanja, ki smo si jih postavili na začetku:
1. Ali so (kmetijski, vinogradniški) sejmi tisti, ki imajo za podjetje največji tržni potencial?

Lahko bi rekli da, vendar obstajajo tudi druge možnosti, kot so navezovanje stikov preko interneta ter direktni poslovni obiski potencialnih kupcev. Vsekakor pa so sejmi tisti, kjer se zbere veliko ljudi, ki imajo podobne interese, seveda kupiti ter prodati. Pomen sejmov se z leti spreminja, zaradi covid-19 je bila v zadnjih dveh letih ta dejavnost zelo omejena. S sprostitvijo ukrepov se možnosti ponovno odpirajo, vendar se hkrati pojavljajo številne druge možnosti za predstavitve ter iskanje stikov.

2. Ali tržiti trsne cepljenke še vedno v obstoječih državah, kjer je naše podjetje prisotno in prepoznavno že sedaj ali iskati nove države in nove kupce ter nove prodajne kanale ali kombinacijo teh možnosti?

Sam sem mnenja, da je najboljše kombinacija teh možnosti. V državah, kjer trenutno tržimo trsne cepljenke, je povpraševanje še vedno veliko, vendar se trgi konstantno spreminjajo zaradi varnosti. V prihodnosti je treba iskati nove stranke na novih ugodnih trgih, vendar še vedno zadovoljevati in obdržati že obstoječe kupce.

3. Ali iskati nove kupce ali ostati pri obstoječih večjih kupcih?

Delno sem na to vprašanje že odgovoril pod prejšnjo točko. Vsekakor uspešno podjetje vedno išče dodatne možnosti za povečavo proizvodnje in širjenje podjetja. Če je podjetje prisotno na več trgih, se tako lahko zavaruje pred propadom, če postane nek trg prenasičen in ni mogoče več prodajati na tem trgu. Tako je vsekakor treba zadovoljiti že obstoječe kupce, vendar vedno iskati tudi nove.

4. Ali so trendi porabe vina danes pozitivni ali negativni?

Trendi porabe vina so danes negativni, vendar mnogi strokovnjaki pravijo, da se bo ta trend v prihodnjih letih obrnil na pozitivnega. V letu 2020 je na upad porabe vina zelo vplivala covid-19 kriza. V letu 2021 pa se po prvih podatkih trend obrača na pozitivnega.

5. Ali so boljša izbira za podjetje, ki prodaja trsne cepljenke (v tujini) direktni ali indirektni kupci in kako priti do teh kupcev preko katerih tržnih kanalov?

Boljša izbira so vsekakor direktni kupci, ker vmes ni posrednikov in je dosežena cena tako lahko višja. Do teh kupcev je mogoče priti na sejmih, preko interneta ali s poslovnimi potovanji. Podjetje bo moralo intenzivirati svoje trženjske aktivnosti, pripraviti več in različne predstavitvene materiale (prilagojene različnim tržnim kanalom).

6. Trženje preko spleta v našem podjetju še ni doseglo maksimalnega potenciala. Ali je trženje preko spleta sploh uporabno za takšno (kmetijsko) dejavnost?

Podjetje čim prej potrebuje spletno stran. V dobi interneta marsikateri potencialni kupec najprej preveri informacije o prodaji na internetu, da pridobi čim več informacij o cenah na trgu. Prav tako lahko potencialni kupec pridobi informacije o kontaktih v podjetju. V današnjem času bi se lahko strinjali, da je trženje preko spleta uporabno za vsa podjetja ne glede na panogo. Tako imajo vsa podjetja, ki imajo spletno stran, že veliko prednost pred tistimi, ki spletne strani nimajo.

8 VIRI IN LITERATURA

Darja Habijanič, T. (1998). *Osnove Trženja.* Ljubljana: I&A Aladin.

Goran Vukovič, B. Z. (2011). *Obvladovanje nabave.* Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

Kotler, P. (2004). *Management Trženja.* Ljubljana: GV Založba.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management - Trženjsko Upravljanje.* Ljubljana: Slovenska Knjiga.

Potočnik, V. (1998). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja.* Ljubljana: GV Založba.

Gregor Osterc, D. R. (2013). *Drevesničarstvo In Trsničarstvo.* Ljubljana: Založba Kmečki Glas.

Cselényi, N. (30. 8 2021). *Jumpstart:HR*. Pridobljeno iz jumpstart-hr.com: https://jumpstart-hr.com/why-is-it-important-for-small-business-owners-to-focus-on-talent-management/

Wine, I. O. (20. 4 2021). *International Organisation of Vine and Wine*. Pridobljeno iz International Organisation of Vine and Wine: https://www.oiv.int/en/

Wine, I. O. (20. 4 2021). *International Organisation of Vine and Wine*. Pridobljeno iz International Organisation of Vine and Wine: https://www.oiv.int/en/oiv-life/2020-a-year-of-resilience

e-Računovodstvo. (25. 6 2021). Pridobljeno iz e-Računovodstvo: https://www.eracunovodstvo.org/blog/podjetnistvo/nacrt-trzenja/

Roca, P. (20. 4 2021). *OIV*. Pridobljeno iz International Organisation of Vine and Wine: https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf

Roca, P. (20. 4 2021). *International Organisation of Vine and Wine*. Pridobljeno iz International Organisation of Vine and Wine: https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7880/oiv-state-of-the-vitivinicultural-world-2020-ppt.pdf

SNBS. (30. 8 2021). *Neplačniki!* Pridobljeno iz stop-neplacniki.si: https://www.stop-neplacniki.si/vinador-kmetijstvo-in-trgovina-doo/financni-podatki/

KGZ. (29. 8 2021). *Kmetijsko gozdarski zavod Maribor*. Pridobljeno iz Kmetijsko gozdarski zavod Maribor: https://www.kmetijski-zavod.si/sl-si/podrocja/vinogradnistvo-in-vinarstvo/opis-podrocja

9 PRILOGE

Priloga 1:

Osnovni podatki podjetja so:

Ime podjetja: VINADOR d.o.o.

Naslov podjetja: Draženci 75

Občina: Hajdina

Statistična regija: Podravska

Davčna številka: SI 59555165

Matična številka: 6997783000

Pravno organizacijska oblika: Družba z omejeno odgovornostjo

Ustanovitev: 25.01.2016

Registrski organ: Okrožno sodišče Ptuj

Ustanovitelj: Poherc Žan

Vrsta lastnine: zasebna lastnina

Dejavnost SKD: A01.300 razmnoževanje rastlin

Dejavnost TS media: kmetijstvo, poljedelstvo in sadjarstvo