

Zelene, odgovorne in trajnostne prakse v vinarstvu



Rezultati raziskave

Ljubljana, 2025

Naslov: Zelene, odgovorne in trajnostne prakse v vinarstvu: Rezultati raziskave

Izdajatelj in založnik: B2, Visoka šola za poslovne vede

Avtorji: Kaja Beliš, Tija Melkič, Milica Sekulić, Tarin Tavčar, Tonia Stojević, Vinko Stupar, Sabina Vlašič, Danijela Brečko

Leto izdaje: 2025

Dostopno na: <https://www.vspv.si/druge%20publikacije>

Elektronska izdaja – e-knjiga

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 242145795

ISBN 978-961-7110-13-5 (PDF)

ZELENE, ODGOVORNE IN TRAJNOSTNE PRAKSE V VINARSTVU : REZULTATI RAZISKAVE

Partner iz javnega oz. nevladnega sektorja: VINAKOPER



IZVAJALCI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

Študenti: Kaja Beliš, Tija Melkič, Milica Sekulić, Tarin Tavčar, Tonia Stojčević
Delovni mentor: Vinko Stupar
Pedagoški mentorji: predavateljica Sabina Vlašič, mag. izr. prof. dr. Danijela Brečko



Projekt je bil izveden v okviru javnega razpisa Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024-2027 (PUŠ v delovno okolje 2024-2027), ki ga je financira Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in inovacije ter delno sofinancira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada plus (ESS+).

KAZALO VSEBINE:

Namen in cilji.....	4
Predstavitev partnerja Vinakoper.....	4
Teoretičen uvod	5
Metodologija.....	6
Rezultati	7
Diskusija	19
Ugotovitve in zaključek	21
Viri in literatura.....	22

KAZALO GRAFOV:

<u>GRAF 1: NAČIN ZAZNAVANJA TRAJNOSTNIH PRAKS</u>	<u>7</u>
<u>GRAF 2: POZNAVANJE PODROČIJ TRAJNOSTNEGA DELOVANJA</u>	<u>8</u>
<u>GRAF 3: RAZUMEVANJE POMENA TRAJNOSTNEGA VINA</u>	<u>10</u>
<u>GRAF 4: ŽELENE INFORMACIJE O TRAJNOSTI O NAKUPU VINA</u>	<u>11</u>
<u>GRAF 5: PRAKSE, KI JIH VINAKOPER ŠE LAHKO RAZVIJA</u>	<u>12</u>
<u>GRAF 6: POMEMBOST TRAJNOSTNE PRIDELAVE VINA</u>	<u>13</u>
<u>GRAF 7: POGOSTOST PREVERJANJA TRAJNOSTI OB NAKUPU</u>	<u>14</u>
<u>GRAF 8: PRIPRAVLJENOST ZA PLAČILO VIŠJE CENE ZA TRAJNOST</u>	<u>15</u>
<u>GRAF 9: ZANIMANJE ZA TRAJNOSTNO VINSKO IZKUŠNJO</u>	<u>16</u>
<u>GRAF 10: NAJBLIŽJA VREDNOTA PRI IZBIRI VINA</u>	<u>17</u>

Namen in cilji

V okviru projekta Zeleno, odgovorno in trajnostno smo se osredotočili na raziskovanje zaznavanja trajnostnih praks v vinarski industriji, s poudarkom na primeru podjetja Vinakoper. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako potrošniki dojemajo pomen trajnostne pridelave vina, katere informacije so jim pri nakupnih odločitvah najpomembnejše ter v kolikšni meri trajnost vpliva na njihovo vedenje in pripravljenost za spremembo nakupnih navad.

Projekt temelji na načelih trajnostnega razvoja, odgovorne potrošnje in varovanja okolja, ki so ključna za dolgoročno uspešnost tako podjetij kot lokalnih skupnosti. S tem raziskovalnim delom želimo podpreti prizadevanja vinarske industrije k bolj ozavešeni pridelavi, večji transparentnosti in večjemu vključevanju trajnostnih vrednot v svoje delovanje.

Cilj raziskave je bil prepoznati, koliko potrošniki prepoznavajo trajnostna prizadevanja podjetij, kakšno vlogo ima trajnost pri njihovih nakupnih odločitvah ter ali obstaja pripravljenost za plačilo višje cene za trajnostno pridelane izdelke. Poleg tega smo želeli raziskati zanimanje za trajnostno naravnane vinske izkušnje, kot so ogledi vinogradov in pokušine ekoloških vin.

Verjamemo, da lahko s povezovanjem trajnostnih načel, kakovostne pridelave in aktivne komunikacije s potrošniki oblikujemo odgovorno vinarsko prihodnost, ki bo spoštovala okolje, skupnost in potrošnika. S pomočjo pridobljenih podatkov želimo oblikovati priporočila za učinkovitejšo trajnostno komunikacijo in razvoj trajnostnih praks v vinarski industriji.

Predstavitev partnerja Vinakoper

Vinakoper je priznано slovensko vinarsko podjetje, ki že več kot 70 let deluje na območju slovenske Istre. Podjetje ima bogato tradicijo, ki temelji na spoštovanju naravnega okolja, avtohtonih sort in lokalne dediščine. S svojimi vinogradi, razprostirajočimi se na več kot 500 hektarjih sončnih leg, in sodobno kletarsko tehnologijo predstavlja enega največjih pridelovalcev vina v Sloveniji.

Pomemben vidik delovanja podjetja Vinakoper je njihova usmerjenost v trajnostno pridelavo. S svojimi okoljskimi in družbenimi prizadevanji želijo zmanjševati vpliv vinogradništva na naravo ter prispevati k dolgoročni ohranitvi vinarske krajine. Med njihovimi ključnimi praksami so uporaba sonaravnih metod v vinogradih, integrirana pridelava grozdja, uporaba obnovljivih virov energije ter zmanjševanje porabe vode in energije v proizvodnem procesu. Poleg okoljskih prizadevanj podjetje aktivno sodeluje z lokalno skupnostjo in podpira razvoj regije.

Sodelovanje podjetja Vinakoper v raziskovalnem projektu »Zeleno, odgovorno in trajnostno« predstavlja dragoceno priložnost za poglobljeno analizo potrošniške percepcije trajnostnega delovanja v vinarski industriji. Kot izbrani partner iz nevladnega sektorja so s svojim primerom omogočili študentom in raziskovalcem vpogled v konkretne trajnostne prakse in njihovo komunikacijo z javnostjo. Rezultati raziskave tako ne prispevajo zgolj k izboljšanju internega poslovanja podjetja, temveč nudijo tudi širše smernice za celoten vinski sektor pri vzpostavljanju trajnostnih modelov pridelave in trženja.

Teoretičen uvod

Trajnost je v sodobni družbi postala ena ključnih vrednot, ki pomembno vpliva na vedenje potrošnikov in strategije podjetij. V vinarski industriji trajnost ne pomeni le ekološke pridelave grozdja, temveč vključuje širši spekter odgovornega ravnanja z naravnimi viri, spoštovanja do lokalnih skupnosti ter skrbi za dolgoročno kakovost življenja prihodnjih generacij.

Podjetja, ki v svojo poslovno filozofijo vključujejo trajnostna načela, se vse bolj zavedajo, da potrošniki od njih pričakujejo preglednost, avtentičnost in konkretne dokaze o trajnostnem delovanju. Vinarski sektor je pri tem v posebnem položaju, saj so vinogradi neposredno povezani z naravnim okoljem, vremenskimi spremembami in biotsko raznovrstnostjo, kar potrošniki tudi vse bolj prepoznavajo.

V zadnjih letih raziskave kažejo, da so kupci vina vedno bolj pozorni na informacije o načinu pridelave, izvoru surovin in družbeni odgovornosti proizvajalcev. Trajnostna naravnost tako postaja pomemben diferenciator na trgu in pogosto vpliva ne le na nakupne odločitve, temveč tudi na pripravljenost plačati višjo ceno za izdelke z jasno izraženimi trajnostnimi vrednotami.

Razumevanje, kako potrošniki dojemajo trajnostne prakse v vinarski industriji, je zato ključno za podjetja, ki želijo svojo ponudbo in komunikacijo prilagoditi sodobnim trendom in pričakovanjem. Namen te raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri potrošniki prepoznavajo in cenijo trajnostna prizadevanja podjetja Vinakoper, ter katere informacije so zanje ključnega pomena pri nakupnih odločitvah.

Metodologija

Podatke smo zbrali s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki je bil pripravljen in dostopen na platformi SurveyMonkey. Anketiranje je bilo anonimno in prostovoljno, udeleženci so lahko vprašalnik izpolnili kadarkoli v času trajanja raziskave.

Vprašalnik je vseboval izključno zaprta vprašanja, kar nam je omogočilo zbiranje strukturiranih, kvantitativnih podatkov. Raziskavo smo izvedli z uporabo spletne ankete, ki je bila dostopna vsem sodelujočim prek povezave, objavljene na različnih spletnih kanalih podjetja Vinakoper.

Raziskava je bila namenjena splošni populaciji, s poudarkom na obstoječih in potencialnih kupcih vin podjetja Vinakoper. V raziskavi je sodelovalo 108 udeležencev, kar omogoča vpogled v splošna stališča različnih starostnih skupin glede trajnostnega delovanja v vinarski panogi.

Vprašalnik je zajemal več vsebinskih sklopov:

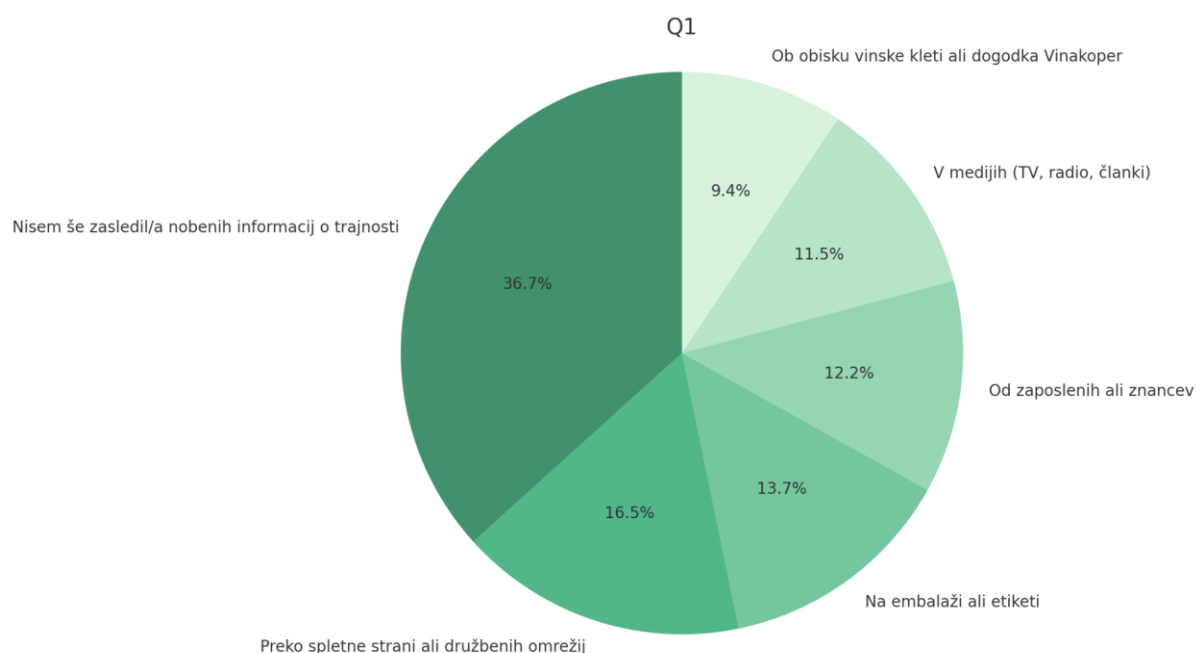
- Prepoznavnost trajnostnih praks podjetja Vinakoper,
- Razumevanje izraza »trajnostno pridelano vino«,
- Pričakovanja glede informacij ob nakupu vina,
- Pomen trajnostne pridelave pri nakupnih odločitvah,
- Pripravljenost plačati višjo ceno za trajnostno pridelano vino,
- Interes za trajnostno naravnane vinske izkušnje,
- Osebne vrednote pri izbiri vina.

Za analizo podatkov smo uporabili preglednice (Excel), kjer smo podatke obdelali s pomočjo grafov, izračunov odstotkov in povprečij. Rezultate smo pregledno prikazali v obliki krožnih diagramov, kar omogoča boljše razumevanje ključnih ugotovitev raziskave.

Rezultati

V raziskavi o prepoznavanju in pomenu trajnostnega delovanja je sodelovalo 108 udeležencev. Namen raziskave je bil pridobiti vpogled v to, kako potrošniki zaznavajo trajnostne prakse v vinarski industriji, katere informacije o trajnosti so jim pri nakupu vina pomembne ter kakšno vlogo ima trajnost pri njihovih nakupnih navadah. Zbrani podatki omogočajo oblikovanje smernic za učinkovitejšo komunikacijo in nadgradnjo trajnostnih prizadevanj podjetja.

Vprašanje 1: Na kakšen način ste (če sploh) zaznali ali izvedeli za trajnostne prakse podjetja Vinakoper? (označite vse, kar velja)



GRAF 1: NAČIN ZAZNAVANJA TRAJNOSTNIH PRAKS

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- “Nisem še zasledil/a nobenih informacij o trajnosti” – 36,7 %
- To pomeni, da več kot tretjina udeležencev še ni bila izpostavljena informacijam o trajnostnih praksah podjetja.

Ostali odgovori:

- Preko spletne strani ali družbenih omrežij: 16,5 %
- Na embalaži ali etiketi: 13,7 %
- Od zaposlenih ali znancev: 12,2 %
- V medijih (TV, radio, članki): 11,5 %
- Ob obisku vinske kleti ali dogodka: 9,4 %

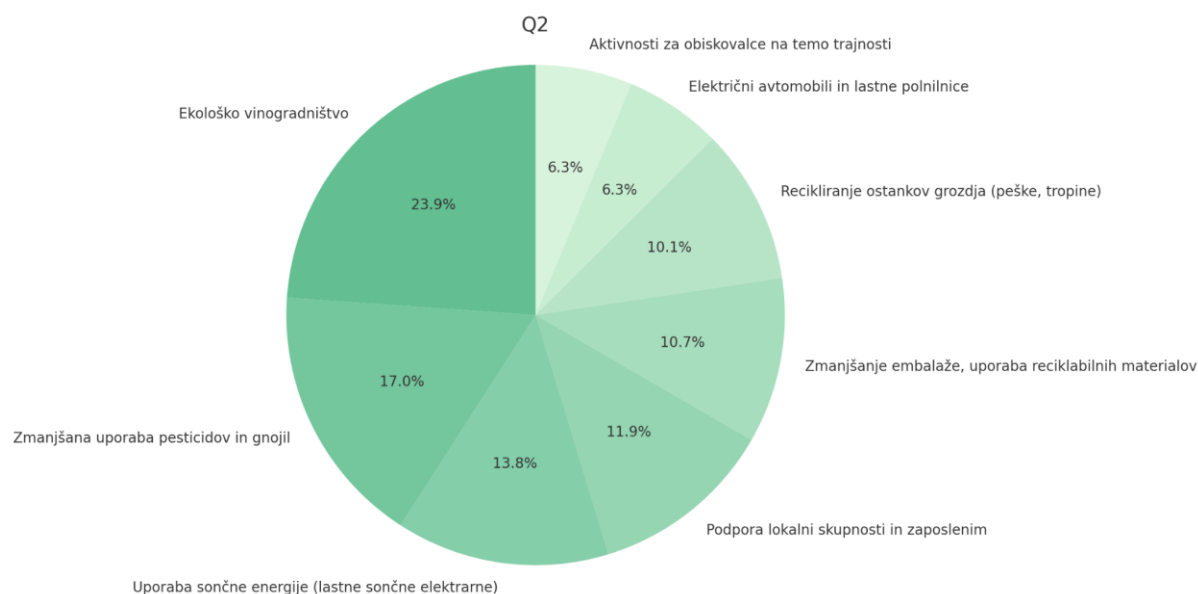
Interpretacija:

Rezultati kažejo, da kljub obstoju več komunikacijskih kanalov več kot tretjina anketirancev še ni zasledila informacij o trajnosti podjetja Vinakoper. To pomeni, da trajnostna sporočila še vedno ne dosežejo vseh ciljnih skupin – bodisi zaradi omejene izpostavljenosti ali pa zaradi ne dovolj izrazite prisotnosti v javnosti.

Največ informacij sodelujoči prejmejo preko spletnih strani in družbenih omrežij (16,5 %), sledita embalaža (13,7 %) in osebna komunikacija (12,2 %). Tradicionalni mediji (11,5 %) in dogodki (9,4 %) imajo pri tem nekoliko manjši doseg.

Podjetje ima torej možnost povečati vidnost svojih trajnostnih praks z bolj aktivno, strateško in ciljno usmerjeno komunikacijo – predvsem v digitalnem okolju ter na točki nakupa. Prav tako bi lahko izboljšalo prepoznavnost svojih trajnostnih ukrepov tudi v fizičnem prostoru (embalaža, dogodki, degustacije) in s tem zmanjšalo delež tistih, ki informacij sploh niso zaznali.

Vprašanje 2: Katera področja trajnostnega delovanja podjetja Vinakoper poznate ali prepoznate? (označite vse, kar velja)



GRAF 2: POZNAVANJE PODROČIJ TRAJNOSTNEGA DELOVANJA

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Ekološko vinogradništvo – 23,8 %
- To pomeni, da največ anketirancev prepozna Vinakoper prav po okolju prijaznem načinu pridelave grozdja.

Ostali odgovori:

- Zmanjšana uporaba pesticidov in gnojil: 17,0 %
- Uporaba sončne energije (lastne sončne elektrarne): 13,8 %
- Podpora lokalni skupnosti in zaposlenim: 11,9 %
- Zmanjšanje embalaže, uporaba reciklabilnih materialov: 10,7 %
- Recikliranje ostankov grozdja (peške, tropine): 10,1 %
- Električni avtomobili in lastne polnilnice: 6,3 %
- Aktivnosti za obiskovalce na temo trajnosti: 6,3 %

Interpretacija:

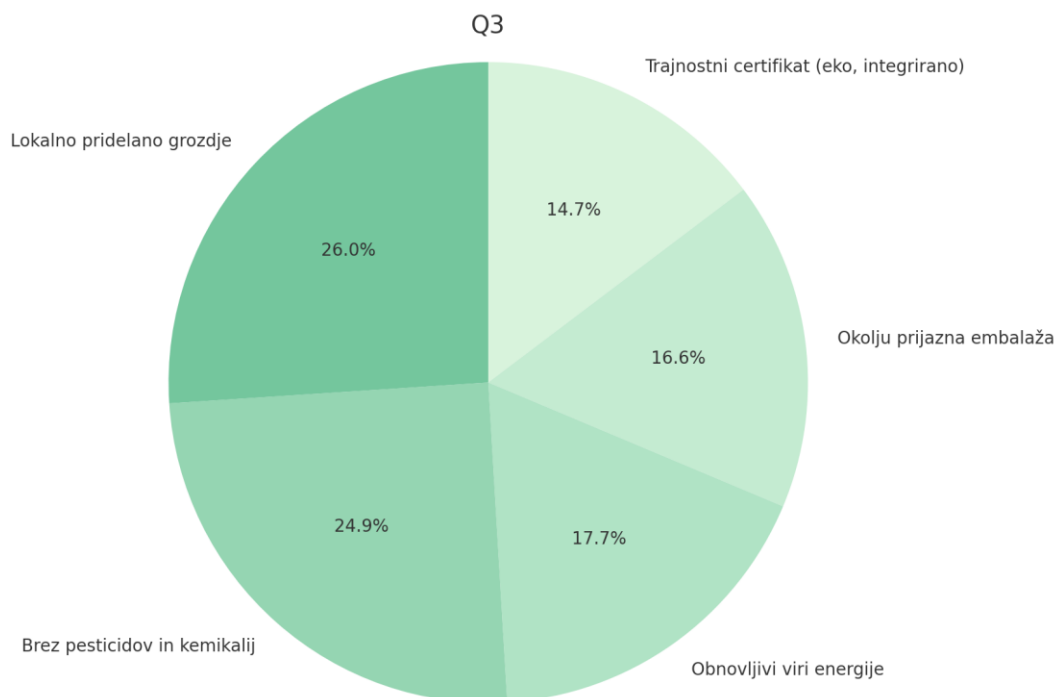
Rezultati kažejo, da potrošniki trajnostno delovanje podjetja Vinakoper najbolj povezujejo z ekološkim vinogradništvom in zmanjšano uporabo pesticidov, kar skupaj predstavlja več kot 40 % vseh prepoznanih področij.

To potrjuje, da podjetje svojo okoljevarstveno naravnost uspešno komunicira in da so ekološke prakse med potrošniki najopaznejše.

Po drugi strani pa je prepoznavnost ukrepov, kot so recikliranje, zmanjšanje embalaže in podpora lokalni skupnosti, zmerna, medtem ko so ukrepi, kot so električna vozila in izobraževalne aktivnosti za obiskovalce, precej manj znani.

Ti podatki kažejo na pomembno priložnost: podjetje bi lahko bolj aktivno predstavljalo manj vidna, a pomembna področja trajnostnega delovanja, kot so obnovljivi viri, krožno gospodarstvo in vključevanje skupnosti. Bolj uravnotežena komunikacija vseh vidikov trajnosti bi pripomogla k bolj celovitemu razumevanju trajnostne usmerjenosti podjetja.

Vprašanje 3: Kaj za vas pomeni izraz trajnostno pridelano vino? (označite vse, kar velja)



GRAF 3: RAZUMEVANJE POMENA TRAJNOSTNEGA VINA

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Lokalno pridelano grozdje – 26,0 %

Ostali odgovori:

- Brez pesticidov in kemikalij: 24,9 %
- Obnovljivi viri energije: 17,7 %
- Okolju prijazna embalaža: 16,6 %
- Trajnostni certifikat (eko, integrirano): 14,7 %

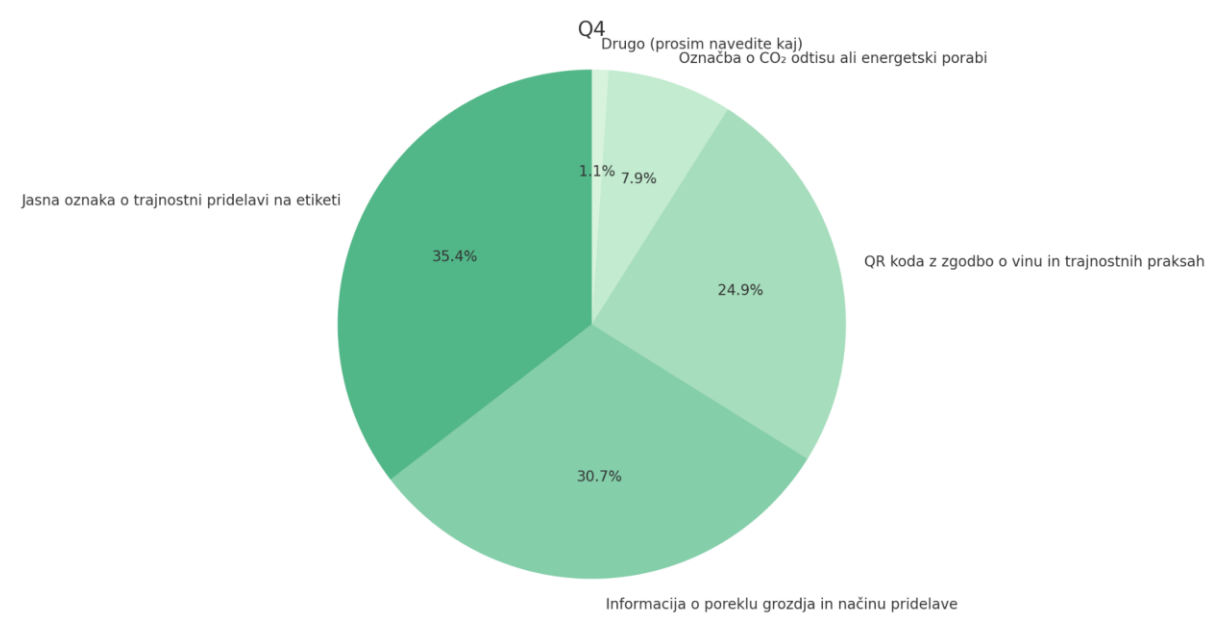
Interpretacija:

Rezultati kažejo, da potrošniki izraz trajnostno pridelano vino najbolj povezujejo z lokalnim poreklom grozdja (26 %) in brezpesticidno pridelavo (24,9 %). S tem potrjujejo, da sta zanje najpomembnejša vidika trajnosti povezana z izvorom surovine in pridelovalnimi postopki.

Uporaba obnovljivih virov energije, embalaža in certifikati so prepoznani kot pomembni, vendar imajo nekoliko manjši vpliv na dožemanje trajnosti. To pomeni, da kupci dajejo prednost otipljivim, lokalnim in »čistim« elementom pridelave pred bolj formalnimi ali administrativnimi vidiki, kot je certificiranje.

Za podjetje to pomeni, da naj pri komuniciranju trajnosti poudari lokalnost, čistost pridelave in naravne postopke, saj ti elementi najbolj resonirajo z vrednotami potrošnikov. Vendar pa je smiselno postopno povečevati tudi razumevanje pomena certificiranja in embalažnih rešitev, ki predstavljajo pomemben del verodostojne trajnostne verige.

Vprašanje 4: Katere informacije o trajnosti bi vam bile najbolj koristne ob nakupu vina? (označite vse, kar velja)



GRAF 4: ŽELENE INFORMACIJE O TRAJNOSTI O NAKUPU VINA

Statistična analiza:

- Jasna oznaka o trajnostni pridelavi na etiketi – 35,4 %

Najpogostejši odgovor (modus):

Ostali odgovori:

- Informacije o poreklu grozdja in načinu pridelave: 30,7 %
- QR koda z zgodbo o vinu in trajnostnih praksah: 24,9 %
- Označba o CO₂ odtisu ali energetski porabi: 7,9 %
- Drugo (prost odgovori): 1,1 %

Interpretacija:

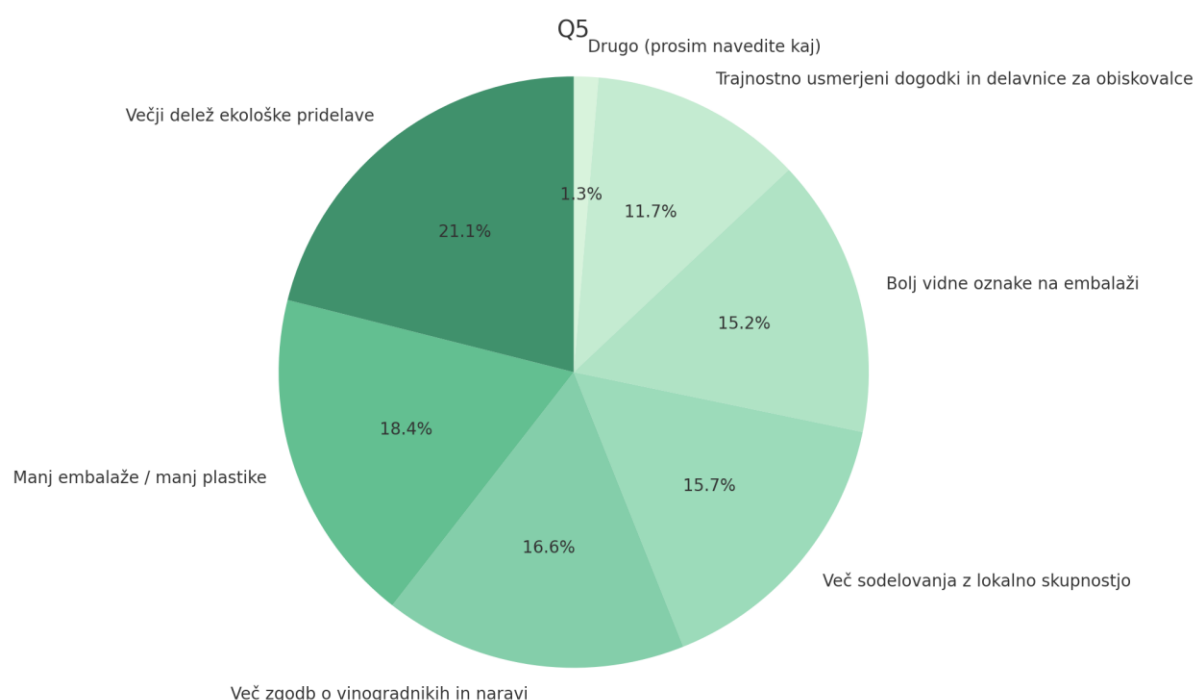
Rezultati jasno kažejo, da potrošniki pri nakupu vina najbolj cenijo preprosto, jasno in zaupanja vredno informacijo neposredno na etiketi izdelka. Skoraj dve tretjini anketirancev želi bodisi jasne trajnostne oznake (35,4 %) ali podatke o poreklu in pridelavi (30,7 %), kar potrjuje, da je etiketa najpomembnejši komunikacijski kanal trajnostnega sporočila.

Zanimivo je tudi visoko zanimanje za QR kodo (24,9 %), ki omogoča interaktivni dostop do zgodb, informacij in preglednosti, kar odpira možnosti za sodobne digitalne rešitve v prodaji vina.

Podatki o CO₂ odtisu in energetski porabi so bistveno manj zanimivi (7,9 %), kar nakazuje, da potrošniki še niso povsem vajeni teh bolj tehničnih ali znanstvenih meril pri oceni trajnosti.

Za podjetje Vinakoper to pomeni jasno priložnost: izrazita in zanesljiva trajnostna oznaka na steklenici, dopolnjena s podrobnostmi o poreklu grozdja, bo najbolj nagovorila kupce. QR koda pa je dodana vrednost, ki lahko okrepi zgodbo in transparentnost.

Vprašanje 5: Katere trajnostne prakse bi v Vinakoper lahko še dodatno razvijali ali bolj izpostavili? (označite vse, kar velja)



GRAF 5: PRAKSE, KI JIH VINAKOPER ŠE LAHKO RAZVIJA

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Večji delež ekološke pridelave – 21,1 %

Ostali odgovori:

- Manj embalaže / manj plastike: 18,4 %
- Več zgodb o vinogradnikih in naravi: 16,6 %
- Več sodelovanja z lokalno skupnostjo: 15,7 %
- Bolj vidne oznake na embalaži: 15,2 %
- Trajnostno usmerjeni dogodki in delavnice: 11,7 %
- Drugo (prost odgovor): 1,3 %

Interpretacija:

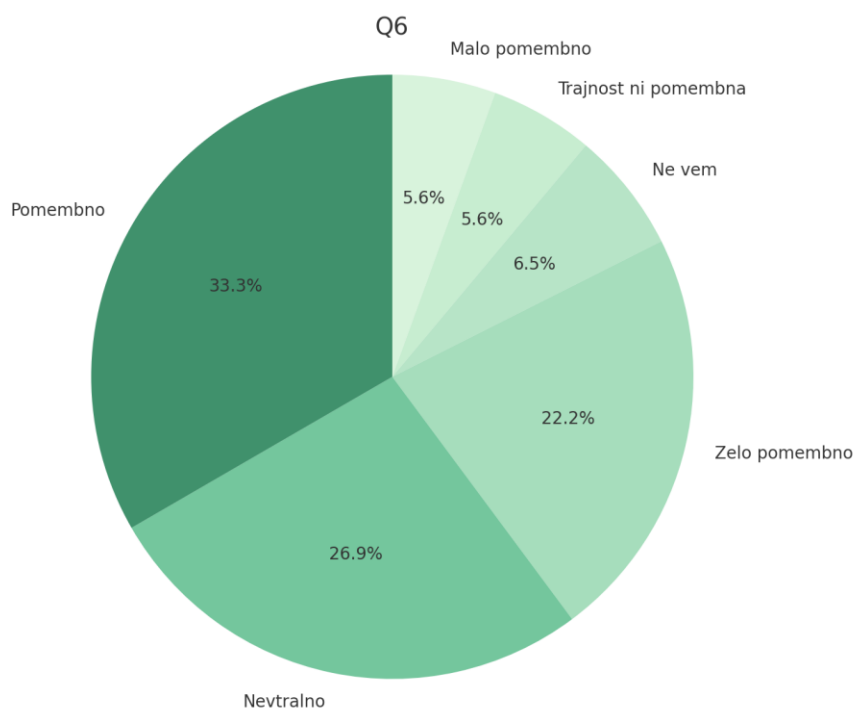
Največ anketirancev meni, da bi Vinakoper lahko še dodatno okrepil delež ekološke pridelave (21,1 %), kar ponovno potrjuje, da je okoljski vidik trajnosti za potrošnike najpomembnejši. Visoko zanimanje so pokazali tudi za zmanjševanje embalaže (18,4 %) in pripovedovanje zgodb o vinogradnikih in naravi (16,6 %), kar kaže na potrebo po bolj avtentični in človeški komunikaciji trajnostnih praks.

Vidna je tudi podpora socialnemu vidiku trajnosti – sodelovanje z lokalno skupnostjo je izpostavilo 15,7 % sodelujočih, kar daje jasen signal, da potrošniki cenijo lokalno povezovanje in družbeno odgovornost.

Manj zanimanja je bilo za dogodke in delavnice (11,7 %), kar nakazuje, da večina potrošnikov najprej pričakuje konkretne prakse v izdelku in embalaži, preden jih zanimajo dodatne izobraževalne aktivnosti.

Skupaj vzeto: podjetje Vinakoper ima prostor za krepitev tako okoljskih kot pripovedno-vsebinskih elementov trajnosti – zlasti na ravni pridelave, embalaže in odnosa do okolja ter skupnosti.

Vprašanje 6: Kako pomembno vam je, da je vino, ki ga kupujete, pridelano na trajnosten način? (možna je ena izbira)



GRAF 6: POMEMBNOST TRAJNOSTNE PRIDELAVE VINA

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Pomembno – 33,3 %

Ostali odgovori:

- Nevtralno: 26,9 %
- Zelo pomembno: 22,2 %
- Ne vem: 6,5 %
- Malo pomembno: 5,6 %
- Trajnost ni pomembna: 5,6 %

Interpretacija:

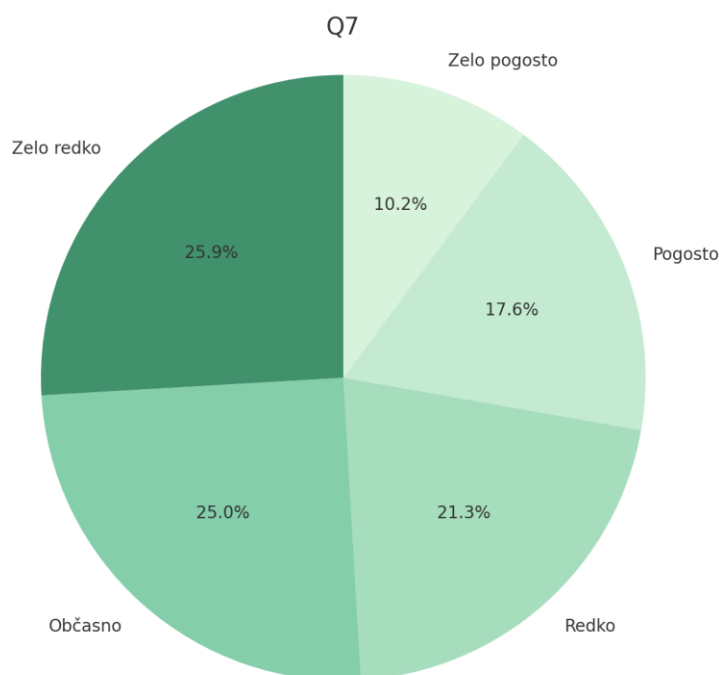
Podatki kažejo, da večina anketirancev pripisuje trajnostni pridelavi vina visoko pomembnost – skupaj kar 55,5 % jih je izbralo »pomembno« ali »zelo pomembno«. To potrjuje, da je trajnost danes eden izmed ključnih kriterijev pri oblikovanju odnosa potrošnikov do izdelka.

Vendar je kar četrtina sodelujočih (26,9 %) odgovorila »nevtralno«, kar kaže na potencial za večje ozaveščanje – ti kupci morda še niso popolnoma seznanjeni s pomenom trajnostne pridelave, a niso izrazito ravnodušni.

Delež tistih, ki menijo, da je trajnost malo pomembna ali nepomembna, je zelo nizek (skupno 11,2 %), kar dodatno potrjuje, da je za večino trajnost že del vrednostnega sistema, čeprav ne vedno odločilen dejavnik pri nakupu.

Za podjetje to pomeni, da ima že dobro osnovo zaupanja glede trajnostnih praks, hkrati pa lahko s ciljanimi informacijami okrepi prepričanje tudi pri tistih, ki se še opredeljujejo.

Vprašanje 7: Kako pogosto ob nakupu vina preverite, ali je podjetje trajnostno naravnano?



GRAF 7: POGOSTOST PREVERJANJA TRAJNOSTI OB NAKUPU

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Zelo redko – 25,9 %

Ostali odgovori:

- Občasno: 25,0 %
- Redko: 21,3 %
- Pogosto: 17,6 %
- Zelo pogosto: 10,2 %

Interpretacija:

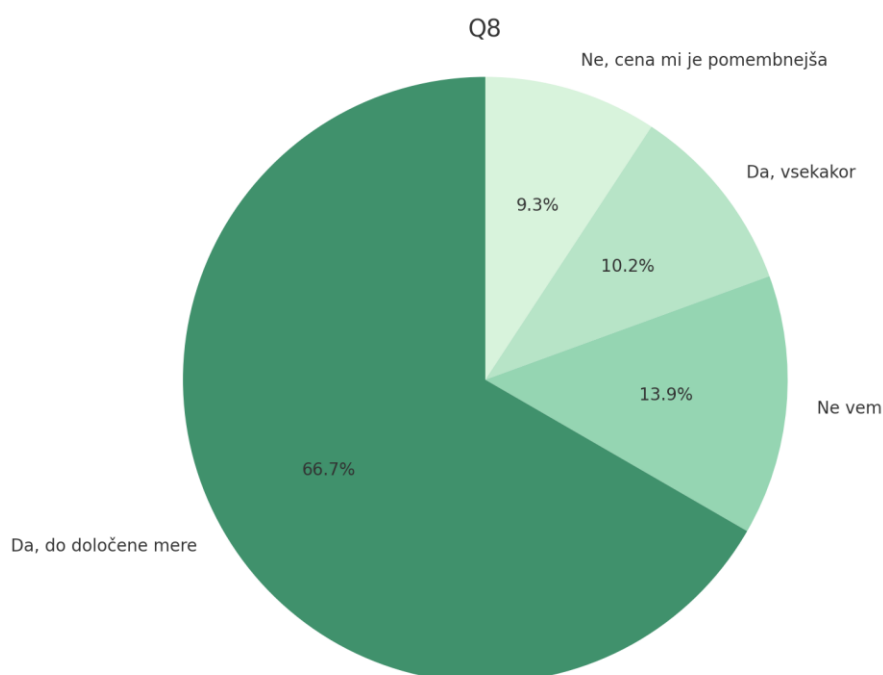
Rezultati kažejo na precejšen razkorak med izraženo pomembnostjo trajnosti (vprašanje 6) in dejanskim vedenjem ob nakupu. Čeprav več kot polovica anketirancev meni, da je trajnostna pridelava vina pomembna, jih večina ne preverja redno, ali je podjetje res trajnostno naravnano.

Skupaj 47,2 % sodelujočih to preverja redko ali zelo redko, le 27,8 % pa pogosto ali zelo pogosto.

Občasni preverjevalci (25 %) predstavljajo potencialno prehodno skupino, ki bi jo lahko dodatna ozaveščenost in bolj dostopne informacije premaknile v bolj aktivno vedenje.

Ti rezultati potrjujejo potrebo po vidnejši, lažje dostopni in zaupanja vredni komunikaciji trajnosti, ki bi zmanjšala kognitivni napor potrošnika in povečala verjetnost trajnostnega izbora v praksi.

Vprašanje 8: Ali bi bili pripravljeni plačati višjo ceno za vino, če bi bilo jasno označeno kot trajnostno pridelano?



GRAF 8: PRIPRAVLJENOST ZA PLAČILO VIŠJE CENE ZA TRAJNOST

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Da, do določene mere – 66,7 %

Ostali odgovori:

- Ne vem: 13,9 %
- Da, vsekakor: 10,2 %
- Ne, cena mi je pomembnejša: 9,3 %

Interpretacija:

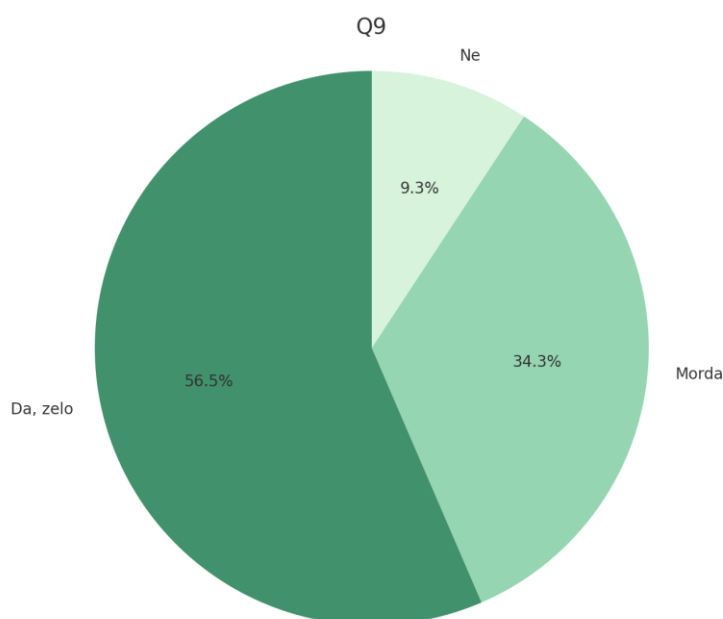
Velika večina sodelujočih (skupaj 76,9 %) je pripravljena plačati višjo ceno za trajnostno vino, pri čemer večina odgovarja »do določene mere«, kar kaže na realističen pristop potrošnikov – podpirajo trajnost, vendar znotraj finančnih zmožnosti ali pričakovanj o vrednosti izdelka.

Le 9,3 % anketirancev je izrazilo, da jim je cena pomembnejša od trajnosti, kar pomeni, da tržno pozicioniranje trajnostnih izdelkov kot premium izdelkov ni tvegano, če je komunikacija jasna in vrednost upravičena.

Delež neodločenih (13,9 %) kaže na prostor za izboljšanje ozaveščenosti o tem, zakaj trajnostni izdelki pogosto stanejo več in kaj kupec s tem pridobi.

Za podjetje Vinakoper to pomeni jasno poslovno priložnost: lahko razvije ali okrepi premium linijo trajnostnih vin, podkrepljeno z močno zgodbo in vizualno oznako, ki utemelji višjo ceno in poveča zaznano vrednost.

Vprašanje 9: Bi vas zanimal obisk trajnostno naravnane vinske izkušnje (npr. sprehod skozi vinograde, pokušina eko vin, ogled sončnih elektrarn itd.)?



GRAF 9: ZANIMANJE ZA TRAJNOSTNO VINSKO IZKUŠNJO

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Da, zelo – 56,5 %

Ostali odgovori:

- Morda: 34,3 %
- Ne: 9,3 %

Interpretacija:

Večina sodelujočih (skupaj 90,8 %) izkazuje jasno zanimanje ali odprtost za obisk trajnostne vinske izkušnje. Kar 56,5 % jih je neposredno izrazilo velik interes, dodatnih 34,3 % pa je odprtih za možnost.

Le 9,3 % anketirancev ni zainteresiranih, kar pomeni, da je zanimanje za takšna doživetja izredno visoko. To potrjuje, da današnji potrošniki trajnost ne dojemajo le kot lastnost izdelka, temveč tudi kot vrednoto življenjskega sloga, ki jo želijo tudi izkusiti.

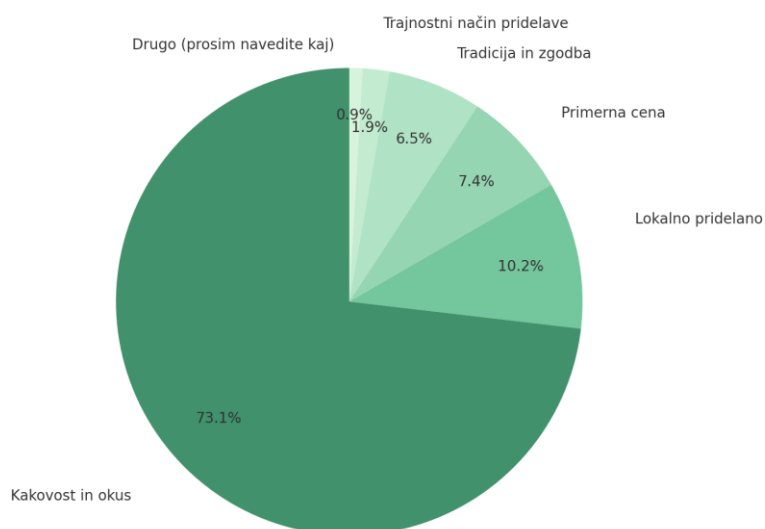
Za podjetje Vinakoper je to močna spodbuda za razvoj ali nadgradnjo doživetij, kot so:

sprehodi po vinogradih z razlago trajnostnih praks,
ogledi sončnih elektrarn,
pokušine ekoloških vin v naravnem okolju,
predstavitve trajnostne pridelave na kraju samem.

Tovrstne aktivnosti ne le utrjujejo ugled blagovne znamke, temveč tudi povezujejo kupca z zgodbo in krajem nastanka vina, kar ustvarja večjo čustveno navezanost in zvestobo.

Vprašanje 10: Katera vrednota vam je osebno najbližje pri izbiri vina?

Q10



GRAF 10: NAJBLIŽJA VREDNOTA PRI IZBIRI VINA

Statistična analiza:

Najpogostejši odgovor (modus):

- Kakovost in okus – 73,1 %

Ostali odgovori:

- Lokalno pridelano: 10,2 %
- Primerna cena: 7,4 %
- Tradicija in zgodba: 6,5 %
- Trajnostni način pridelave: 1,9 %
- Drugo: 0,9 %

Interpretacija:

Velika večina anketirancev (kar tri četrtine) kot najpomembnejšo vrednoto pri izbiri vina navaja kakovost in okus. To pomeni, da so tudi pri ekoloških in trajnostnih izdelkih osnovna senzorična pričakovanja še vedno odločilna.

Zanimivo je, da trajnostni način pridelave kot primarno vrednoto izbere le 1,9 % sodelujočih – kar potrjuje, da je trajnost sicer pomemben dodatek, ne pa glavni kriterij.

Vrednote, kot so »lokalno pridelano« (10,2 %) in »tradicija in zgodba« (6,5 %), imajo zmeren pomen, kar nakazuje, da imajo lahko čustveni in geografski elementi še vedno vlogo pri odločanju – a šele po tem, ko je zagotovljena kakovost.

Za podjetje Vinakoper to pomeni, da mora trajnostno usmerjenost vedno povezovati z vrhunsko kakovostjo in okusom vina, saj kupci niso pripravljeni sklepati kompromisov na tem področju. Trajnost lahko ojača zaupanje in lojalnost, a samo, če je izdelek v osnovi vrhunski.

Diskusija

Rezultati raziskave, ki je zajela 108 sodelujočih, kažejo, da potrošniki sicer zaznavajo pomen trajnostnega delovanja podjetij, a je poznavanje konkretnih praks podjetja Vinakoper še vedno omejeno. Največ anketirancev (36,7 %) je navedlo, da še niso zasledili nobenih informacij o trajnostnih praksah podjetja. Med tistimi, ki informacije zaznajo, največ (16,5 %) prihaja do njih prek spletne strani ali družbenih omrežij, sledijo embalaža (13,7 %), osebni viri (12,2 %) in mediji (11,5 %). To kaže, da komunikacija sicer poteka, vendar ni dovolj razširjena ali prepoznavna, saj več kot tretjina potrošnikov ostaja povsem neinformiranih.

Potrošniki trajnostne prakse podjetja Vinakoper prepoznavajo predvsem na okoljskem področju – najpogosteje so navedli ekološko vinogradništvo (23,8 %) in zmanjšano uporabo pesticidov in gnojil (17 %). Manj je zaznanih elementov trajnostne embalaže, recikliranja ali družbene odgovornosti. To nakazuje, da se podjetje najmočnejše zazna tam, kjer so trajnostni ukrepi najbolj vidni in neposredno povezani z vinom, medtem ko so drugi vidiki manj opaženi ali komunicirani.

Izraz trajnostno pridelano vino potrošniki najpogosteje razumejo kot lokalno pridelano grozdje (26 %) in pridelavo brez pesticidov (24,9 %). Precej manj jih to povezuje s certifikati (14,7 %) ali embalažo (16,6 %), kar pomeni, da se trajnost razume preko kmetijskih praks, manj pa preko sistemskih ali formalnih oznak.

Podobno velja pri pričakovanjih glede informacij na izdelkih – največji delež anketirancev (35,4 %) si želi jasne oznake o trajnostni pridelavi na etiketi, sledijo informacije o poreklu grozdja (30,7 %) in QR kode z zgodbami o pridelavi (24,9 %). To potrjuje, da kupci pričakujejo konkretne in enostavne informacije, ki so neposredno dostopne ob nakupu.

Ko gre za mnenje o tem, kaj bi podjetje lahko še izboljšalo, največ sodelujočih (21,1 %) izpostavi potrebo po večji količini ekološke pridelave, sledijo predlogi za manj embalaže (18,4 %) in več pripovedi o vinogradnikih in naravi (16,6 %). Jasno je, da si kupci želijo bolj vidne, oprijemljive in človeške oblike trajnosti – ne le tehničnih izboljšav, temveč tudi zgodbe, ki vzbujajo zaupanje in povezanost.

Večina vprašanih (33,3 %) meni, da je trajnost pomembna pri nakupu vina, dodatnih 22,2 % pa celo, da je zelo pomembna. A kljub temu le 10,2 % pogosto in le 17,6 % redno preverja, ali je podjetje trajnostno naravnano. To jasno kaže na vrzel med vrednotami in vedenjem, ki jo je mogoče nasloviti z večjo preglednostjo, lažjim dostopom do informacij in bolj premišljenim označevanjem izdelkov.

Kar 76,9 % anketirancev bi bilo pripravljeno plačati višjo ceno za trajnostno pridelano vino – bodisi “do določene mere” (66,7 %) ali “vsekakor” (10,2 %). To podjetju Vinakoper odpira konkretno tržno priložnost, da razvije jasno označene trajnostne linije, ki lahko dosegaajo višjo dodano vrednost in večje zaupanje potrošnikov.

Zanimivo je tudi, da kar 56,5 % vprašanih izraža velik interes za obisk trajnostnih vinskih izkušenj, dodatnih 34,3 % pa jih možnost zanima. To pomeni, da več kot 90 % potrošnikov trajnost ne dojema zgolj kot značilnost izdelka, temveč kot priložnost za izkustveno in čustveno povezavo z blagovno znamko.

Na koncu, ko so anketiranci izbirali vrednote, ki so jim pri izbiri vina najbližje, jih je kar 73,1 % izbralo kakovost in okus. Le 1,9 % je izpostavilo trajnost kot primarno vrednoto. To potrjuje, da mora biti tudi najbolj trajnostno vino najprej dobro – kakovost ostaja temeljna pričakovana lastnost, trajnost pa jo lahko nadgradi, ne pa nadomesti.

Ugotovitve in zaključek

Največ sodelujočih je navedlo, da informacij o trajnostnih praksah podjetja Vinakoper še niso zasledili. Tisti, ki jih prepoznajo, jih najpogosteje pridobijo prek spletne strani podjetja, družbenih omrežij ali informacij na embalaži izdelkov. Pomemben, a manj razširjen vir so tudi osebni stiki in mediji.

Udeleženci najpogosteje prepoznajo trajnostna prizadevanja podjetja na področju ekološke pridelave, zmanjšane uporabe pesticidov in obnovljivih virov energije. Področja, kot so podpora lokalni skupnosti, ravnanje z zaposlenimi in embalaža, so prepoznana redkeje.

Izraz trajnostno pridelano vino večina povezuje z lokalnim poreklom, pridelavo brez pesticidov in okolju prijaznimi postopki. Certifikati, embalaža in socialni vidiki trajnosti pri tem igrajo manjšo vlogo.

Pri nakupu vina si kupci najbolj želijo jasnih označb na embalaži, informacij o poreklu grozdja in pridelavi. Dobro so sprejete tudi digitalne rešitve, kot je QR koda, medtem ko so okoljski kazalci, kot je ogljični odtis, manj zanimivi.

Sodelujoči menijo, da bi podjetje lahko dodatno razvijalo trajnostne prakse, zlasti z večjo usmerjenostjo v ekološko pridelavo, zmanjševanjem embalaže ter izpostavljanjem naravnih in človeških zgodb. Izpostavljena je bila tudi želja po tesnejšem sodelovanju z lokalnim okoljem.

Čeprav večina meni, da je trajnostna pridelava pomembna, jo pri nakupu preverja le manjšina. To kaže na razliko med vrednotami in vedenjem, kar nakazuje potrebo po jasnejši in bolj dostopni komunikaciji.

Velik del sodelujočih je pripravljen plačati višjo ceno za trajnostno vino, če je to jasno in verodostojno označeno.

Raziskava je pokazala tudi velik interes za trajnostno naravnana vinska doživetja, kot so sprehodi po vinogradih, pokušine ekoloških vin in ogledi trajnostnih rešitev.

Pri izbiri vina anketiranci največjo težo pripisujejo kakovosti in okusu. Trajnost prepoznavajo kot pomembno vrednoto, vendar ne kot glavni kriterij nakupa.

Viri in literatura

Literatura:

Čeh, B., & Košmelj, K. (2015). *Analiza trajnostnih praks v slovenskih vinskih kletih*.

Ljubljana: Biotehniška fakulteta.

Kline, M., & Rozman, Č. (2017). Možnosti za povečanje trajnosti vinogradništva v Sloveniji. *Kmetijstvo in gozdarstvo*, 63(3), 81–90.

Pintar, M., & Volk, T. (2013). Trajnostno kmetijstvo: Strategije za vinogradništvo. V *Trajnostni razvoj slovenskega podeželja* (str. 92–105). Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.

Rotar, U. (2020). Okoljski vidiki vinogradništva: Priložnosti za zeleno transformacijo. *Okolje in prostor*, 28(2), 45–59.

Spletni viri in poročila:

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2021). Strategija za trajnostni razvoj vinogradništva in vinarstva v Sloveniji do 2030. Pridobljeno s <https://www.gov.si/>

Eip-agri Slovenija. (2022). *Inovacije za trajnostno vinogradništvo*. Pridobljeno 1. maja 2025 s <https://www.eip-agri.si/>

Zeleno, odgovorno in trajnostno (Anketa). Dostopno na: <https://www.surveymonkey.com/r/Vinakoper>