



ישראל בעולם היין הבינלאומי
ראש פינה, 9 ביוני 2005

ישראל בעולם היין הבינלאומי

ראש פינה, ב' בסיוון תשס"ה, 9.6.2005

**צרכנים- מי הם ומהם הגורמים המשפיעים
עליהם בבחירת יין**

ד"ר אלי כהן

אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

שיווק יין Wine Marketing

- התנהגות צרכנים
- תיירות יין
- מכירות (סופרמרקטים, חנויות יין, מכירה ישירה ע"י יקבים)
- אירועי יין, תחרויות
- פרסים, מדליות
- קידום מכירות

2



Quality of Wine

• **מאפיינים פנימיים** הנובעים מזן הגפן, שיטת הייצור, כמות האלכוהול, טעם וריח ועוד.

• **מאפיינים חיצוניים** – כגון שם היקב, המותג, שנת בציר, אזור גידול הגפן, מחיר ועוד

האיכות הנתפסת

שילוב של גורמים פנימיים וחיצוניים

3

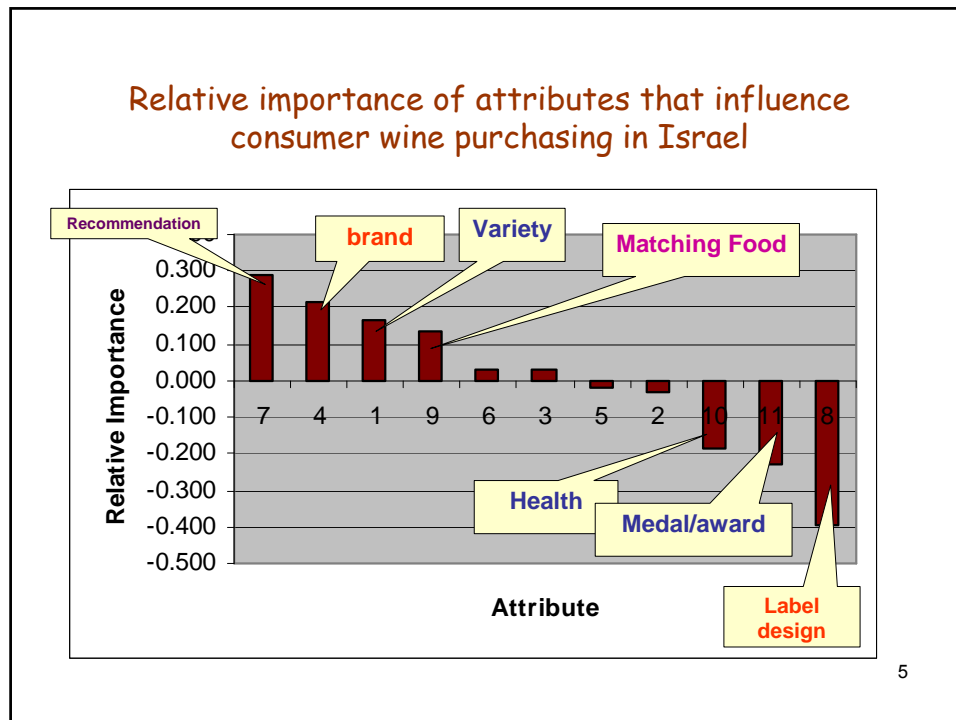
מהם הגורמים המשפיעים על הצרכן בבחירת היין

1. Grape variety
2. % of alcohol
3. Terroir
4. Brand name
5. Vintage year
6. Country of origin
7. Recommendation
(friends of seller in the wine store)
8. Label design
9. Matching food
10. Health reasons
11. Medal / award

4



ישראל בעולם היין הבינלאומי ראש פינה, 9 ביוני 2005



פילוח המדגם

- צרכני יין "מנוסים" – high involved consumers – מעורים בענף היין, מחפשים מידע חדש, מתנסים בטעימות, אירוטי יין
- צרכני יין "בלתי מנוסים" – low-involved consumers – הידע שלהם ביין מצומצם ונוטים לרכוש יין על פי המחיר או המלצות

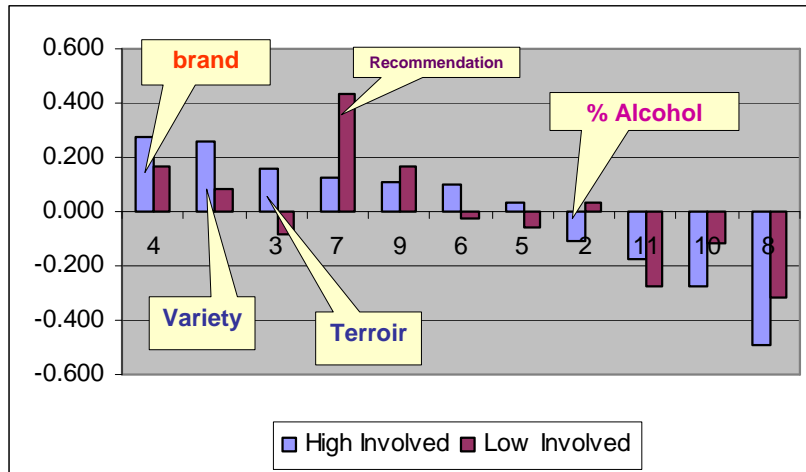
6



ישראל בעולם היין הבינלאומי

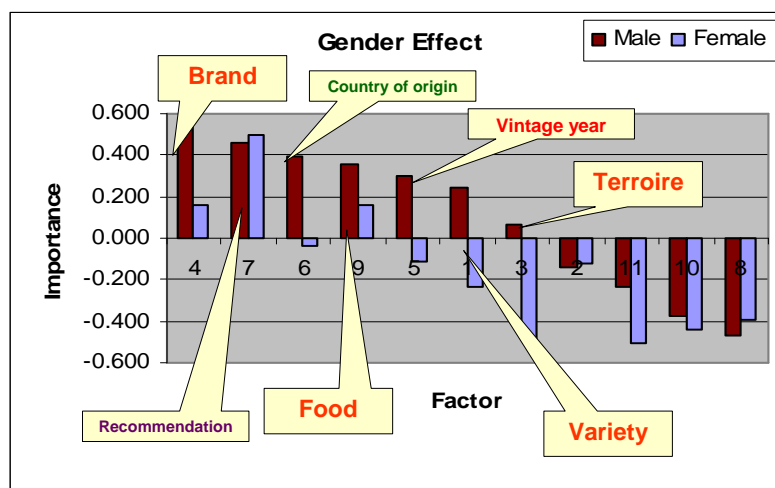
ראש פינה, 9 ביוני 2005

Relative importance of attributes that influence consumer wine purchasing in Israel
High and Low involved consumers



7

פילוח על פי מגדר

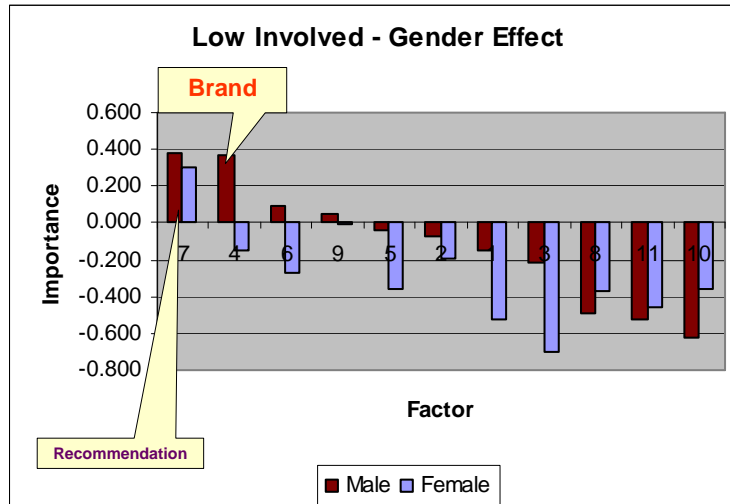


8



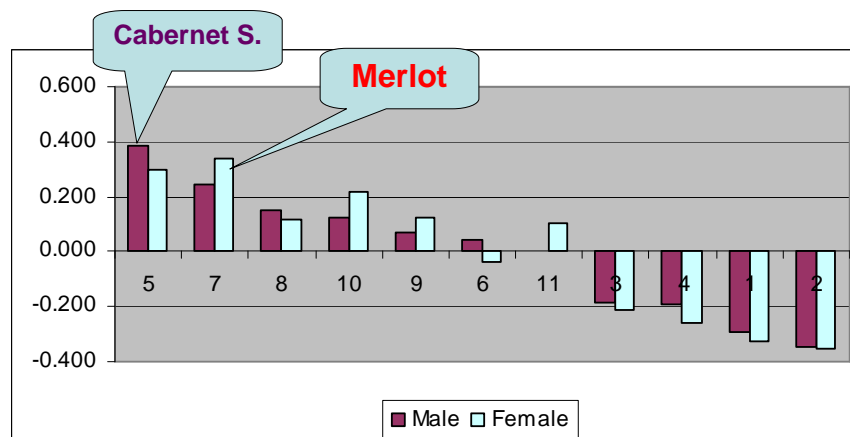
ישראל בעולם היין הבינלאומי ראש פינה, 9 ביוני 2005

פילוח על פי "ניסיון" ומגדר



9

אילו זנים מעדיפים הישראלים



10



מסקנות

- לימוד מודעות הצרכנים למותגי היין והעדפותיהם בבחירת היין – תנאי הכרחי וחשוב בשיווק יין
- נקיטת אסטרטגיות שיווק מתאימות לפלחי השוק השונים יביאו לשיפור המכירות והעלאת תדמית היקב ומותגיו
- אעפ"י שהמדגם קטן (כ 150 משתתפים) ניתן ללמוד על העדפות עיקריות