

HRVATSKO TRŽIŠTE VINA

Miroslav Božić
veljača 2008.

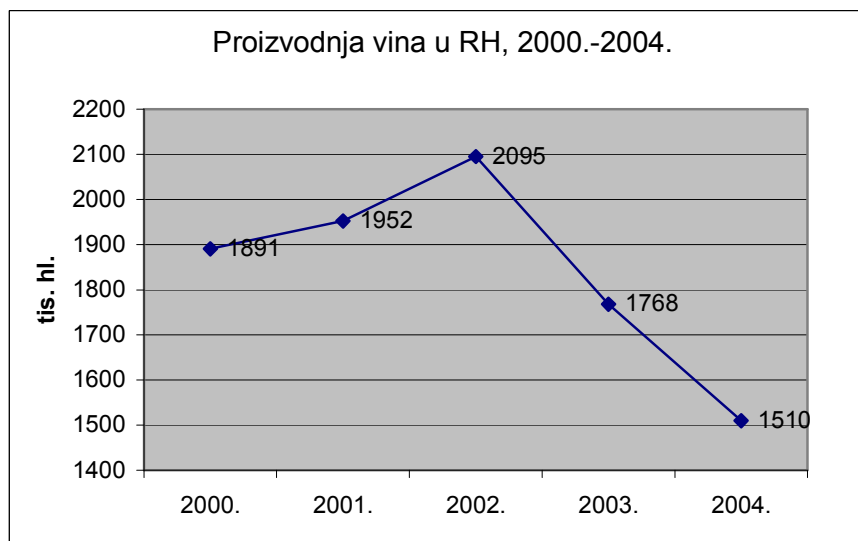
PROIZVODNJA

Hrvatsko vinogradarstvo karakterizira rasparceliranost vinogradarskih površina što pokazuje činjenica da se najveći dio vinograda nalazi se u vlasništvu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na više parcela, s prosječnom površinom manjom od 1 ha.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Ukupna površina pod vinogradima u Republici Hrvatskoj u 2004. godini iznosi 50.000 ha. Proizvodnja grožđa u istoj godini bila je 236.807 tona, odnosno 1,5 milijuna hektolitara vina.

Proizvodnja vina se od 2002. godine ubrzano smanjuje te je u 2004. godini iznosila 1510 tisuća hektolitara, što predstavlja smanjenje od 28%.

Graf 1. Proizvodnja vina u RH, 2000. – 2004.



Izvor: Državni zavod za statistiku, 2005.

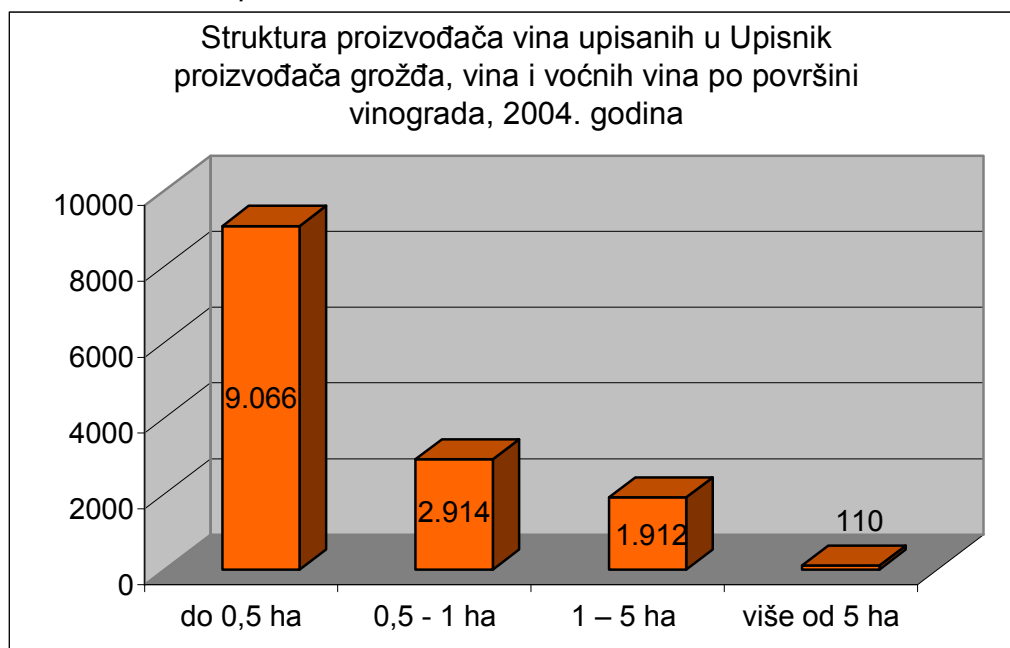
Najznačajnije sorte grožđa u Hrvatskoj su graševina, malvazija istarska i plavac. Zastupljenost ove tri sorte iznosi 48,09 %. Ostalih 51,91 % čini 37 sorata čiji je pojedinačni udio manji od 3,5 %. (Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, 2004.). Najpoznatija Hrvatska vinska marka je Dingač (zaštićeno oko 47 ha),s obzirom da je prvo zaštićeno vino u RH, ujedno je i najeksponiranije vino u svijetu.

STRUKTURA PROIZVOĐAČA

Broj gospodarstava koji se bave proizvodnjom vina iznosi 154.116. Od ukupnog broja gospodarstava njih 148.564 (96,4%) ima vinograde veličine do 0.5 ha, dok 5.698 (3,6%) gospodarstava ima vinograde veće od 0.5 ha (Državni zavod za statistiku, 2003.).

Prema evidenciji Hrvatskog zavoda za vinogradarstvo i vinarstvo, broj proizvođača vina upisanih u Upisnik proizvođača grožđa, vina i voćnih vina u 2005. godini koji stavljaju svoje vino na tržište iznosio je 14.692.

Graf 2. Struktura proizvođača vina



Izvor: Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, 2005.

Županije koje prednjače po broju proizvođača grožđa, vina i voćnih vina koji stavljaju vino na tržište redom su sljedeće: Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko – neretvanska, Istarska, Šibensko – kninska te Zagrebačka (temeljem upisa u Upisnik proizvođača grožđa, vina i voćnih vina)

Tablica 1. Županije s najvećim brojem proizvođača grožđa, vina i voćnih vina koji proizvode za tržište

R.BR.	ŽUPANIJA	Broj proizvođača
1.	Splitsko – dalmatinska	2.989
2.	Dubrovačko – neretvanska	2.543
3.	Istarska	2.468
4.	Šibensko – kninska	1.575
5.	Zagrebačka	1.243

Izvor: Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, 2006

U razdoblju od 2003. do 2005. godine, broj proizvođača vina upisanih u Upisnik proizvođača grožđa, vina i voćnih vina, povećao se za 7,8%. Međutim, iako se broj proizvođača koji svoje vino stavljaju na tržište povećao, u razdoblju od 2003. do 2004. godine broj trsova sposobnih za rod se smanjio (18,6%). Istovremeno se smanjila (12,3%) i ukupna površina pod vinogradima. Razlog ovog smanjenja je starost hrvatskih vinograda (61% vinograda starijih od 25 godina) te loši klimatski uvjeti u istom razdoblju.

U 2005. godini 940 proizvođača, tj. pravnih subjekata, stavilo je vino u promet na tržište RH (Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, 2006), od čega:

- 26 vinarija koje su ostvarile 75% ukupnog prometa
- 22 poljoprivredne zadruge sa 8% ostvarenog prometa
- 20 velikih individualnih proizvođača sa ostvarenih 5% ukupnog prometa
- 872 malih proizvođača sa 12% prometa.

PRODAJA

Proizvođač može svoje vino izravno prodavati u sklopu vlastitog proizvodnog objekta, u specijaliziranim prodavaonicama vina, kroz seoski turizam ili u ugostiteljske objekte. Ovo se posebno odnosi na manje proizvođače i manje tvrtke i poljoprivredne zadruge ili pak na obiteljska domaćinstva. Velike vinarske tvrtke svoje proizvode distribuiraju uglavnom u velike hrvatske ili multinacionalne lance maloprodaje kao i u ugostiteljske objekte.

Prema nekim istraživanjima male trgovine prodaju približno 50 % vina, velike trgovine (domaće) 33 %, a velike strane trgovačke kuće 10 % (dr.sc. Z. Benašić; Marketing vina, 2004.).

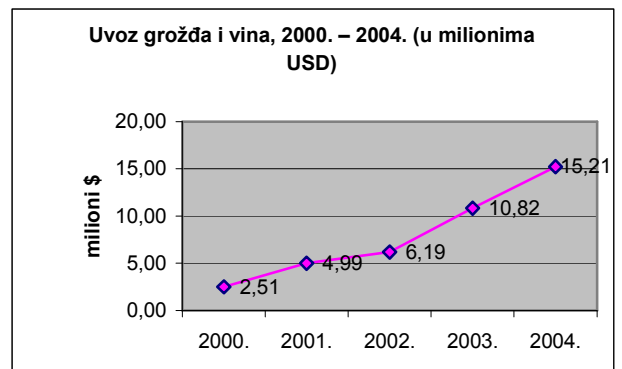
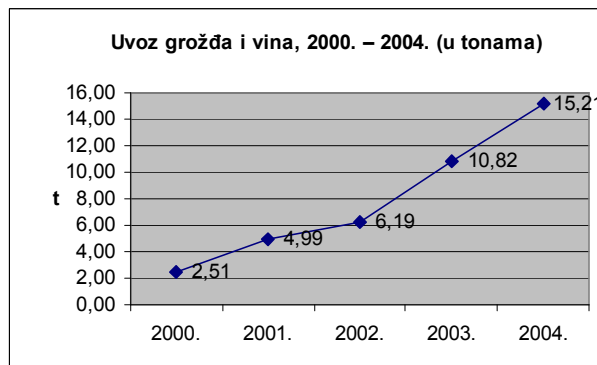
U svrhu poboljšanja proizvodnje i prodaje vina potrebno je potaknuti udruživanje poljoprivrednika u Udruge odnosno proizvođačke i sektorske organizacije. Većina proizvođača je izvan ovog oblika poslovnog organiziranja. Postoje dvije veće Udruge u RH i to u Udruga «Croatiavino» koja okuplja velike proizvođače vina (dionička društva) i Udruga «Vinum Croaticum» koja okuplja male i srednje proizvođače vina (obrtnike i obiteljska poljoprivredna gospodarstva).

Očekuje se porast prodaje vina u maloprodaji, ugostiteljstvu, specijaliziranim trgovinama, na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, a smanjenje prodaje preko točionica. Ne očekuje se jači porast prodaje kao što su akviziterska prodaja i slično. Najveći porast prodaje stranih vina očekuje se putem veleprodaje, maloprodaje i specijalizirane trgovine.

UVOZ

Uvoz vina i količinski i vrijednosno u razdoblju od 2000. do 2005. godine ubrzano raste tako da je u 2004. godini vrijednost uvoza vina po prvi puta premašila vrijednost izvoza vina te je iznosila 13.592 t ili u vrijednosti 15.212,733 \$.

Graf 3. Uvoz grožđa i vina 2000. – 2004.



Izvor: Državni zavod za statistiku 2006.

U slijedećim godinama očekuje se povećanje prodaje stranih vina na domaćem tržištu neovisno o pristupu Hrvatske EU.

Stručnjaci procjenjuju da najveće opasnosti domaćem vinarstvu prijete od velike ponude uvoznih vina, nižih cijena tih vina i njihovog jakog reklamiranja.

Na povećanje uvoza vina najviše će utjecati prodaja uvoznih vina preko supermarketa, jaka logistika izvoznika, povoljan odnos cijena/kvaliteta, te dobar imidž uvoznih vina. Prognozira se da će do 2010. godine uvozna vina biti zastupljena na domaćem tržištu sa tridesetak posto, od čega bijela sa oko 57%, a crvena oko 43%. Najveći udjel će uvozna vina zauzimati u srednjem cjenovnom segmentu (18 – 40 kn po boci), potom skupom segmentu (40 – 100 kn po boci), i premijskom segmentu (više od 100 kn po boci), a najmanje u jako jeftinom segmentu (do 10 kn po boci). Najveći dio uvozne ponude vina bit će pakiran u buteljama i litrenoj ambalaži.

Cijene vina će se povećati u skupom (112%) i premijskom (114%) segmentu, dok će cijene u jeftinom segmentu (100%) i jako jeftinom (98,33%) ostati na današnjoj razini ili čak pasti. Međutim, usporedba cijena vina u supermarketima u EU sa sadašnjim cijenama u Hrvatskoj pokazuje velike razlike u visini cijena, pa treba očekivati jači pad cijena vina na domaćem tržištu, barem u temeljnim cjenovnim segmentima.

U segmentu jeftinih i jako jeftinih vina najveći uvozni pritisak očekuje se od strane makedonskih, crnogorskih i srbijanskih vina, u srednjem, višem i premijskom segmentu vina iz Italije, Španjolske i Francuske, te nešto manje iz zemalja Novog svijeta (Čile, SAD, Australija).

POTROŠNJA

Potrošnja vina u Hrvatskoj posljednjih dvadesetak godina bitno je smanjena i sada iznosi od 18 do 20 litara vina po stanovniku godišnje. Međutim, stručnjaci očekuju razmjerno jak porast potrošnje vina u Hrvatskoj i to za oko 25% do 2010. godine kad bi potrošnja trebala biti oko 27 litara per capita.

Značajan utjecaj na potrošnju vina a time i na cjelokupni sektor vinarstva u Hrvatskoj imao je Zakon o sigurnosti prometa na cestama (NN 105/2004). Veći proizvođači vina (npr. Badel 1862) zabilježili su manji pad prodaje, dok je kod malih proizvođača došlo do pada prodaje od čak 20 %.

Tablica 2. Godišnja potrošnja vina po stanovniku po regijama (l/stanovniku) u 2005 godini:

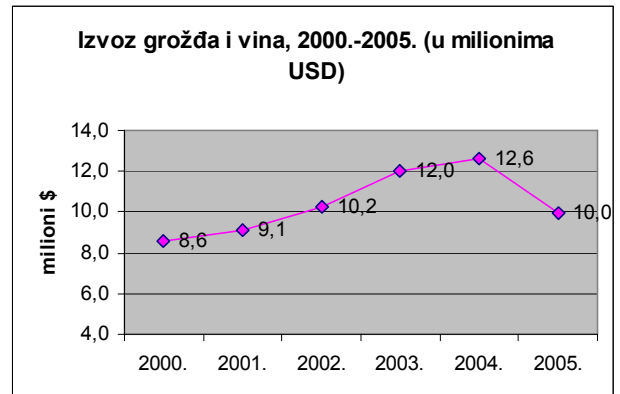
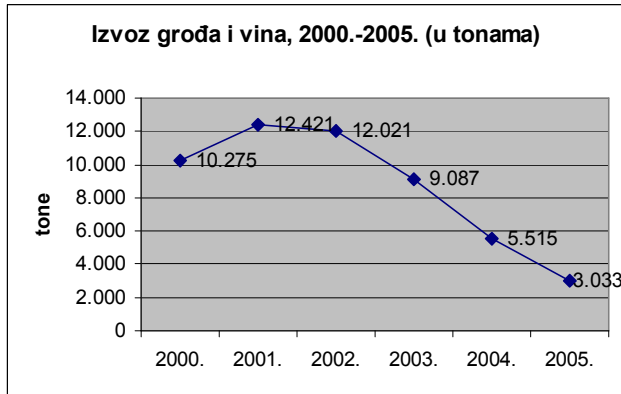
Regija	Godišnja potrošnja vina (l/stanovniku)
Kontinent	20.01
Primorje	23.48
Dalmacija	36.19
Ukupno	24.22

Izvor: Istraživanje Puls, 2005

IZVOZ

Vrijednost izvoza vina u razdoblju od 2000. do 2005. godine stalno se povećava dok se količinski smanjuje od 2002. godine. Tako je 2004. godine ukupni izvoz vina iznosio 5,515 t, tj. vrijednosti od 12,6 mil. USD što u odnosu na 2003. godinu predstavlja količinsko smanjenje od 39.8 % i vrijednosno povećanje od 4,9 %.

Graf 3. Izvoz grožđa i vina 2000. – 2005.



Izvor: Državni zavod za statistiku, 2006.

DRŽAVNA POLITIKA

Domaća potpora u sektoru vinogradarstva i vinarstva provodi se kroz mjere poticaja za proizvodnju grožđa, podizanje nasada i sadni materijal, Modelom kapitalnih ulaganja u poljoprivredi, ribarstvu i šumarstvu i Programom podizanja trajnih nasada.

Podizanje nasada vinograda potiče se jednokratno po hektaru nakon podizanja nasada. Ovisno o području oni iznose 28.000 kuna i 37.800 kuna po hektaru novog nasada. Uz to, odobrava se i poticaj za sufinanciranje cijepova u iznosu od jedne kune po cijepu.

Do 2007. godine Operativnim programom podizanja trajnih nasada predviđena je sadnja 13.000 ha vinograda.

Poticaji za proizvodnju grožđa imaju za cilj poticanje profitabilnije proizvodnje te povećanje konkurentnosti komercijalnih poljoprivrednih gospodarstava. Poticajima za podizanje nasada vinograda i poticajima za sadnju deklariranog sadnog materijala cilj je povećanje površina vinograda zasađenih kvalitetnim sadnim materijalom. Vinogradarstvo je izuzetno važna djelatnost depopulacijskog otočkog područja Hrvatske glede zapošljavanja i zadržavanja ljudi na područjima s težim uvjetima gospodarenja.

Za vinograde su predviđena bespovratna godišnja plaćanja – poticaji po hektaru osim u godini sadnje. Predviđeno je da korisnici pravo na poticaj ostvaruju za vinograde upisane u Vinogradarski katastar čija je izrada u tijeku.

LIBERALIZACIJA TRŽIŠTA

Najviše poteškoća zbog liberalizacije domaćeg tržišta imat će neprofilirane vinarije, proizvođači rinfuznog vina, te proizvođači vinskog grožđa. Najmanje poteškoća imat će veleprodaja i maloprodaja vina, te obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja proizvode dobra vina.

Liberalizacija domaćeg tržišta će dovesti do polaganog porasta izvoza hrvatskih vina, povećati konkurentnost domaćih vina na domaćem tržištu, te povećati ukupno tržište vina.

Važnu ulogu u zaštiti i potpori domaće proizvodnje treba i dalje imati država, koja bi mogla najviše pridonijeti domaćem vinarstvu suzbijanjem crnog tržišta, poticanjem proizvodnje, prodaje i marketinga domaćih vina. Temeljem istraživanja tržišta, stručnjaci smatraju kako je konkurentnost domaćeg vinarstva moguće povećati poduzimanjem niza mjera u proizvodnji, prodaji, marketingu – u proizvodnji poboljšati tehnologiju, uvesti nove tehnologije dorade i njege vina, te povećati kvalitetu vina, a u području prodaje i marketinga izgraditi imidž hrvatskih vina, educirati potrošače o vinu, te jače reklamirati vino.

Domaći stručnjaci također drže da će liberalizacija tržišta potaknuti izvoz hrvatskih vina, ali i da su prilike za izvoz tek osrednje, sa preprekama poput slabog marketinga, malih proizvodnih kapaciteta, male proizvodnje domaćih vina. Povećanju izvoza pomoglo bi povećanje kvalitete, proizvodnje, te osmišljavanje izvoznog marketinga. Izvoz mogu potaknuti i razna interesna udruženja, npr. HGK i OBK, koje mogu analizirati potencijalna izvozna tržišta, savjetovati i obrazovati vinare i trgovce, organizirati predstavljanje hrvatskih vina na stranim sajmovima. Od izvoznih tržišta najperspektivnija jesu: tržište EU, regionalno tržište, i tržišta s ograničenom vlastitom proizvodnjom.