

HRVATSKA DANAS

BOGATA BERBA MEDALJA

i - TRŽIŠNO OSVJEŠTAVANJE

Priradio ŽELJKO SUHADOLNIK
Snimio MARKO ČOLIĆ

S JEDNE STRANE EUFORIJA ZBOG OSVOJENIH BROJNIH MEĐUNARODNIH TROFEJA ZA KAPLJICU, S DRUGE STRANE - ZALIHE U PODRUMIMA. NIJE DOVOLJNO SAMO PROIZVESTI (KVALITETNO), NEGO VALJA I (DOBRO) PLASIRATI PROIZVOD. PREDSTOJI ONO ŠTO SE DOSAD ZANEMARIVALO: ORGANIZACIJA BRANŠE I KVALITETAN MARKETING NA RAZINI POJEDINCA, VINOGRJA/REGIJE I DRŽAVE, USMJEREN NE SAMO PREMA DOMAĆEM NEGO I PREMA STRANIM TRŽIŠTIMA

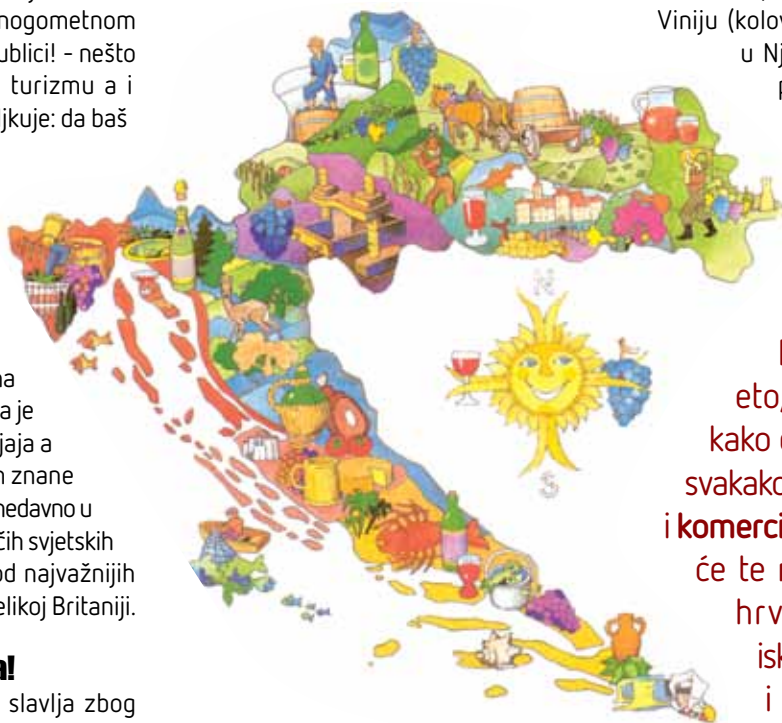
Hrvatska je postala turistički hit, i kako su se približavali vrući mjeseci i glavna sezona godišnjih odmora, oči su bile sve jače uprte prema njenoj obali, ali i njenu gorju, međutim ne i samo u kontekstu mora i sunca te svježeg zraka, nego i, u velikoj mjeri, u kontekstu eno-gastronomije kao nezaobilazne hedonističke strane i kao jednog od mogućih najvjernijih ogledala specifičnog terroira. Vino tu igra osobito značajnu ulogu. Poklopilo se upravo sada Hrvatskoj - čak iako nije nastupala na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Južnoafričkoj Republici! - nešto što svaka zemlja-domaćin u turizmu a i proizvođač vina i te kako priželjkuje: da baš uoči glavne turističke sezone na međunarodnom planu vezano uz nju nastanu stanovite dobre, animirajuće vibracije. Hrvatska je od početka ove godine pa do ljeta uspješno sudjelovala na više najrenomiranih ocjenjivanja vina i vinskih salona u Europi i osvojila je brojne medalje vrlo visokoga sjaja a kulminacija je bila pod okriljem znane britanske vinske revije Decanter nedavno u Londonu, usred jednog od najjačih svjetskih tržišta vinom i usred jednog od najvažnijih emitivnih centara u turizmu, Velikoj Britaniji.

Lijepa naša – sva je vinska!

U znaku smo, dakle, sada slavlja zbog osvojenih brojnih medalja na važnim

međunarodnim vrednovanjima vina u 2010., posebice treba istaknuti zaista bogatu berbu trofeja na, u tekućoj godini, prije glavne sezone godišnjih odmora zadnjemu ocjenjivanju u nizu i na trenutno najvećem svjetskom ocjenjivanju (više od 10.000 uzoraka!) plemenite kapljice – londonskome Decanter World Wide Awardu 2010. U posljednje vrijeme - od početne tek grupice *izviđački* opredjeljenih podruma pa do, sada, kad su nastupili globalna

ekonomska kriza te ozbiljne teškoće u prodaji kod kuće, i nešto više podruma odlučnijih u namjeri da ipak krenu sa svojim bocama i prema inozemstvu - hrvatski proizvođači vina odvažuju se napokon na sudjelovanja na velikim i renomiranim svjetskim ocjenjivanjima plemenite kapljice, primjerice upravo na Decanter World Wide Awardu, pa na Vinalies Internationales u Parizu (veljača), Vinitalyju (ožujak) u Veroni, Concours Mondialu de Bruxelles (travanj), te (skorašnjem) Mundus Viniju (kolovoz) u RheinPfalzu (Palatinat) u Njemačkoj. Odlazi se, više nego prije, i izlagati na međunarodne sajmove, pri tome potporu daju Ministarstvo poljoprivrede i Hrvatska gospodarska komora, uključuju se i institucije iz segmenta turizma...



Medalje visokoga sjaja su, eto, preuzete, vidjet ćemo kako će ih dobitnici, kojima su svakako zadovoljile sujetu, umjeti i komercijalno valorizirati, te kako će te najnovije međunarodne hrvatske vinske uspjehe iskoristiti i domaći ugostitelji i turistički djelatnici...

Vinogradarske regije i oblasti Hrvatske



Stara poslovice kaže: Svako zlo za neko dobro. Već duže vrijeme aktualna, globalna ekonomska kriza, naravno, nazočna je sa svojim krakom i u nas, k tome mi imamo dodatno i svoje jade koji bi nas tištili i da nema globalne ekonomske krize, i to sada nameće vinskog Hrvatskoj neke nove odnose, moglo bi se reći da su stigli trenuci **osvještavanja**.



Plavac mali – okopavanje na strminama Svete Nedjelje na južnoj strani Hvara

Svako zlo za neko dobro!

Sadašnje okolnosti na hrvatskoj vinskog sceni te i - unatoč tome što smo i lani na ocjenjivanjima u inozemstvu osvojili niz vrijednih trofeja – vezano uz hrvatsko vino na tržištima vani nisu, međutim, bajne kako možda sugeriraju odličja, stvari odudaraju od aktualne euforije, nastale zbog ovih novih medalja. Tih najnovijih 27 trofeja i 26 preporuka za vina, dobivenih od Decantera 2010., u drugi je plan, barem privremeno, stavilo sve izraženije tržišne probleme s kojima se u najnovije vrijeme susreću vinari Lijepe naše, probleme koji su dijelom vezani uz ekonomsku krizu, ali dobrim dijelom i uz dosadašnji pristup hrvatskih proizvođača Bakhova nektara prema plasmanu vlastitoga proizvoda.

Proces je u ovome času tek malkice usporen spomenutom određenom trenutnom opijenosti zbog medalja, ali u svakom slučaju teče, i neminovan je.

Do sada su, naime, hrvatski proizvođači vina jako dobro prodavali svoju kapljicu unutar zemlje, u smislu da su uglavnom godišnju produkciju uspjeli plasirati, pa i po dosta visokim cijenama, a neke butelje i po previsokim cijenama u odnosu na cijene što su ih ti njihovi proizvodi objektivno zavrjeđivali, u svakom slučaju i po višim cijenama nego što bi ih se moglo postići u izvozu. Zadovoljni poslom kod kuće, ali očito kratkovidni te ne vodeći računa da *el dorado* ne traje vječno, nisu se, barem do sada - **čast ponekim, rijetkim iznimkama** – dovoljno trsili u kreiranju natprosječnih uradaka s **dodanom**

vrijednosti, nisu se do sada trsili kako treba i na pravi način u komunikaciji i promidžbi, nisu se trsili u pronalaženju novih tržišta, što je i čudno, stoga što je uvijek strateški dobro, iz sigurnosnih razloga, biti nazočan s ponudom na više strana naime ako zakaže jedna neće druga, uglavnom ne zakazuju uvijek sva tržišta odjednom, a k tome vino kao danas vrlo visoko cijenjeni proizvod u sadašnje se vrijeme razvijenih veza i transporta može, naravno ako to zaslužuje kvalitetom i osobnosti te ako se dobro ustroji marketing i energično i pravodobno odradi informacija prema tržištu, uspješno plasirati, postupno i po rastućoj cijeni, i u drugim zemljama.

Hrvatski proizvođači vina sada su zabrinuti, neki već i u panici, jer vina im – paradoksalno: čini se i nekima od onih koji se u posljednje dvije godine diče s više osvojenih međunarodnih medalja - ostaju u podrumima! A nova berba je pred vratima! Kaže se obično da je voda došla do grla, u ovome slučaju prikladnije je reći da je vino došlo do grla.



Vinograd Plavca maloga na pelješkom Dingaču, jednom od hrvatskih grand cruova

Među načinima da se pospješi prodaja može, uz stalno unaprjeđivanje tzv. redovne kakvoće, biti, dakle, i nastojanje da se ponudi nešto izvanserijsko, *velika*, međutim hrvatski vinari uglavnom su još i dalje – opet čast rijetkim iznimkama! – orijentirani na produkciju svježeg tipa vina s kojim ne čekaju dugo da izađu na tržište. *Velika vina* proizvedena u hrvatskim podrumima rijetko se nalaze, njihov nastanak košta, i koliko god domaći proizvođači shvaćali nužnost kapitala u poslu kojime se bave pitanje je koliko su i sâmi



Primoštenske čipke Babića

spremni i prihvatiti ulaganja u dovoljnime opsegu. Mentalitet većine hrvatskih vinara i nije zasad koliko treba na kolosijeku takve *velike kapljice* moguće zato što čekanje s izlaskom takvoga vina s jedne strane jače angažira kapital a s druge usporava dotok novca natrag u proizvođačevu blagajnu, moguće je to i stoga što mnogi proizvođači još nisu shvatili da je vino preraslo *proizvod sa zemlje i sa sela* i da je ušlo i u kategoriju luksuza, ali moguće je to i dobrim dijelom i zato što proizvođači smatraju da domaće tržište još nije u dovoljnoj mjeri spremno i za takva vina, a, opet, kao što je i prije navedeno, naši vinari nisu koliko treba promišljali da bi neko svoje takvo eventualno *veliko vino* ponudili i vani...

Među načinima da se pospješi prodaja može biti i izgled boce, izbor odgovarajuće ambalaže i opreme, te stupanj pedantnosti postavljanja svakoga elementa (etiketa, ukrasna kapica...) na butelju. Ono što izgleda lijepo – ne zagovaram nešto ekstravagantno što također može zaintrigirati, na prvu loptu, nego ono što je skladno i decentno, uvjerljivo, i privlači kontinuirano! – ima veću šansu da osvoji kupca, osobito onoga koji prvi put vidi neku bocu. Kad se stekne osjećaj da boca svojim oblikom i težinom upućuje na svoj sadržaj, da korespondira s njime, i kad već izgledom odaje pedantnost, to ulijeva stanovito povjerenje i u sadržaj butelje. Svakako je važan djelić mozaika koji pridonosi uspjehu boce na tržištu.

Među načinima da se pospješi prodaja

može biti i cijena, bolje reći odgovarajuća, s obzirom na kakvoću vina i kontinuitet u toj kakvoći vina te aktualnu reputaciju proizvođača, vinogorja i sorte, prikladna cijena od starta proizvoda na tržištu, odnosno stanovita korekcija eventualno previsoke cijene, iako je mnogo bolje postupno cijenom ići gore nego startati s visokom cijenom pa je smanjivati! Hrvatska vina već duže prati glas da su previsoka cijenom, posebice se to odnosi na dalmatinske plavce. Ipak, još uvijek cijene vinu u hrvatskim podrumima općenito, iako jesu zabilježena određena snižavanja, ne padaju i onako kako bi se možda očekivalo s obzirom na recentne jauke o stvaranju zaliha u podrumima. Najnoviji izvještaji iz trgovina upućuju na sniženja – bilo na cjeniku bilo kroz vrlo česte akcijske prodaje – kod nekih proizvođača, pa i do oko 20 posto, a kad se gleda po područjima najviše je vinara iz Slavonije i Podunavlja – iako oni



Vinograd – motiv iz Istre

i nisu sa svojim proizvodima bili u nas među najskupljima! – išlo dolje s cijenama. Nešto su snižavali proizvođači iz Hrvatskog zagorja i Međimurja, a Istra, koja je, prije, svake godine barem za koju kunu išla s cijenom butelje gore sada ostaje na postojećoj cijeni, pa – je li se to može smatrati sniženjem?! Dalmacija, koja je prednjačila s cijenama svojih plavaca, pa i onih baznih, zasad, kako smo čuli, nije išla u korekcije, osim tek poneke iznimke. A jedna od tih iznimaka je mali i iskreni pelješki proizvođač **vrlo dobroga** postupajući se sada (berba 2007) u najvećoj hrvatskoj prodavaonici vina lociranoj u Zagrebu na polici može naći po upola cijene u odnosu na onu još prije kratkog vremena, s jedne strane tek malo skuplji od raznih baznih plavaca i s druge strane osjetno jeftiniji od niza onih iz nominalno prestižne kategorije a koji mu, i jedni i drugi nisu ravni kakvoćom, čak pojedini mu, što bi se reklo, *ne dopiru ni do koljena*.

Veliki problem za vino su previsoke cijene kapljici u ugostiteljstvu u Hrvatskoj, a događaju se čak i absurdi kao, primjerice, jedan nedavno, da se u ovome slučaju baš po niskoj veleprodajnoj cijeni kupljena butelja novog mladog (*nouveau*) vina u lokalu našla u ponudi po pet do šest puta uvećanoj toj za nju proizvođaču plaćenju veleprodajnoj cijeni, i da se svotom koju je za nju trebalo odvojiti u dotičnom ugostiteljskom objektu opasno približila svoti po kojoj se nude starija, zrela, i osjetno kompleksnija vina...

I naposljetku, za bolji plasman svakako je bitna snažna i dobro osmišljena sustavna, i upravo u kriznim vremenima pojačana pravovremena sustavna i široko dopiruća komunikacijska aktivnost s elementima edukacije, kako prema domaćem mogućem kupcu tako i prema više različitih tržišta. **Za**



Posebosti, i na eko-kolosijeku: u Hrvatskoj se vina proizvode i u amforama, tehnologijom starom više tisuća godina, uz gotovo polugodišnje maceracije bijelih sorata bez nadzora temperature i s dvogodišnjim dozrijevanjem kapljice u drvu. Prizori su s posjeda Markežić Kabola (Istra) i Zvonimir & Tomislav Tomac (Plešivica)



onoga proizvođača koji doista pruža iskrenost i kvalitetu, i to u kontinuitetu, a možda još nije razvikan i možda ne dolazi iz nekog još razvikanog vinogorja, i koji je, uvjeren je da ti njegovi kakvoća i iskrenost to zaista dopuštaju, već i od početka svomju proizvodu stavio visoku, za neke džepove (ne umove, nego džepove!) i previsoku cijenu, sadržajem i energičnim ritmom postavljena odgovarajuća komunikacija (potrošač jednostavno mora

znati ne samo da nešto postoji na tržištu nego i detaljnije o čemu je riječ da bi se opredijelio za neki skuplji proizvod!) prema javnosti-tržištu i ponešto strpljenja zacijelo mogu malo-pomalo polučiti željeni rezultat glede tržišnog pozicioniranja i proizvoda i proizvođača, i biti mnogo bolja opcija od rezigniranoga snižavanja cijene zato što je prodaja jenjala.

Naoko sitni detalji – veliki propusti

Što se tiče marketinga i komunikacije prema javnosti ovdje i vani, prostora za ispuniti još je vrlo mnogo.

Priličan je problem što hrvatski vinari, iako, deklarativno, navijaju za svoj kraj i svoju zemlju, u većini slučajeva u stvarnosti nisu i na pravome kolosijeku zaštite i promidžbe vlastitoga teritorija, naime pokazivati uistinu pripadnost teritoriju nije tek političko i ceremonijalno stavljanje ruke na srce i veliko pričanje s nagrdivanjem jučerašnjeg neprijatelja, nego je to spremnost na konkretan i sinergijski rad na boljitku vlastitoga kraja, od čuvanja okoliša i favoriziranja domaćih sorti u produkciji hrane i pića do učinkovitog komuniciranja javnosti postignutih pozitivnih rezultata.

Hrvatski vinari, osim poneke iznimke, nemaju – ili barem nisu imali do sada – primjerice, običaj poštom, faksom, e-mailom, oglasom u medijima informiranja javnosti obznaniti izlazak vina nove berbe na tržište, ne osjećaju potrebu, što bi bilo elementarno, kod novinara, potrošača a moguće i trgovaca, stvoriti naviku da uvijek u to neko doba



Plešivički vinogradski amfiteatar, udaljen samo 30 km od Zagreba: odlično za mirno vino i pjenušce, a s obzirom na golemi emitivni centar u neposrednom susjedstvu idealno za vinski turizam. Plešivičanci i općenito sjeverozapadni dio Hrvatske nekako su najmanje aktivni u vinskome marketingu

u godini kad ga sâmi odrede ovi računaju na nova vina na tržištu, novinari svakako radi promptnog obavještanja javnosti. Pogotovu je to nepovoljno kad je vezano uz novinare, tã zna se moderna izreka: ako se nešto ne objavi, nije se ni dogodilo! Omogućavanje od strane proizvođača kvalitetnog novinarskog praćenja tokova na tržištu otvara dobre izgleda za objave kvalitetno odrađenih recenzija vina u medijima, a autorske recenzije su ujedno i - od klasičnog oglasa učinkovitija! - reklama proizvodu i proizvođaču. Sustavno praćenje berbi i komuniciranje o njima javnosti dosta je važno jer usporedbe među godištima podižu razinu znanja i razumijevanja kod potrošača i omogućuju to da proizvođač/ponuđač kod kvalitetnije berbe i podigne cijenu vinu.

Iznimku u određenoj mjeri čine Istrani, koji sa svojom svježom malvazijom IQ (nakon što se ustabililo to sa svježom priprema se, najavljuje predsjednik Vinistre **Ivica Matošević**, ista stvar i za kategoriju zrele, tj. duže dozrijevanje, odležavane malvazije) službeno izlaze uz prvomajski sajam Vinistra u godini što slijedi berbu. Uoči sajma Vinistra i na samom sajmu pa onda još i poslije u raznim prigodama Istrani se s malvazijama solidno prezentiraju potrošačima.

Hrvatski vinari nemaju ni običaj svoja vina iz **različitih** berbi a spremna za izlazak na

tržište **puštati redovito van sva približno u isto doba godine**, i te izlaske onda adekvatno šire obznaniti, a to bi im omogućilo da za više vina, dakle kapljice različitih berbi, naprave promidžbu istodobno; **u materijalnome smislu to znači ekonomično a u promocijskome zanimljivo i efikasno**, naime istodobno i o istome trošku vremena i novaca s više aduta skreću pažnju na sebe, u današnjoj nestašici vremena logično je pretpostaviti da će se na poziv na pressicu / prezentaciju s bogatijim sadržajem novinari (i trgovci) radije odazvati nego na susret tek s jednim novim vinom. Zatim, kod nas nerijetko oni čija prodaja teče sporije čekaju s izlaskom – ali, što nije dobro, i s punjenjem, naime vino treba staviti u bocu kad ono traži a ne kad se otvori za nj prostor na tržištu! – novoga vina dok se ne riješe onoga iz prethodne berbe.

Odlučja osvojena na važnim ocjenjivanjima vina mnogi, začudo i neki vrlo znani, domaći vinari ne iskoriste optimalno, ne postave (uočljivo, ili uopće!) obavijest o osvojenim nagradama - prigovorio sam nekima to na hrvatskome štandu upravo na ovogodišnjem ProWeinu- a ta je obavijest i te kako važna jer posjetitelji vinskih sajmova (vani), prvenstveno publika iz faha, dobro znaju za renomirana međunarodna ocjenjivanja, dok vani za nas kao vinsku zemlju uglavnom i ne znaju, i zacijelo bi poster/baner s animirajućim navodima

osvojenih medalja i ocjenjivanja prolaznika, kad se na sajmu nađe pokraj našega štanda, naveo da se i zadrži na štandu i da nešto kuša, a to je svakako prava osnova za dobar komercijalni start proizvoda.

Naši vinari starije garde slabi su na stranim jezicima, što je veliki nedostatak, a, dojam je i da premalo znaju *tko je tko* u novinarskome i trgovačkome vinskom svijetu vani, zacijelo baš i stoga što im šepaju strani jezici oni ne prate svjetski tisak o vinu i gastronomiji. Kako zaključujemo iz razgovora s nekima od njih, nisu još došli na to da unaprijed i sâmi, osobno, poštom ili e-mailom (danas izvanredno učinkovito sredstvo globalnog komuniciranja) obavijeste relevantne domaće a ni, posebice, (najvažnije) vanjske novinare (tzv. opinion makere), vinske trgovce, ugostitelje, da su nazočni kao izlagači na nekom sajmu, te da ih, s naznakom lokacije štanda, pozovu da ih posjete na štandu. Čeka se da taj dio obave inditucije države koje ih prate na sajamskim nastupima, a pitanje je veliko koliko su i one do sada to činile.

Naši vinari – osim, opet, tek ponekih iznimaka – nemaju, ili nisu imali do sada, baš naviku slati hitrom i jeftinom elektronskom poštom novinarima i brojnim trgovcima, pogotovu i onima vani, svježe obavijesti o svojim proizvodima, odličjima, informacije o novitetima na posjedu. Dotle inozemci takve obavijesti šalju po svijetu nesmiljeno, znam to iz iskustva jer i meni dolazi hrpa takvih mejlova odasvud iz svijeta, od znanih proizvođača i od onih (nama) manje znanih a koji traže nova rješenja za plasman svojih proizvoda...

I, dalje: dok, primjerice, vanjski proizvođači kad rade prospekt i ako na etiketu i stavljaju tekst što bi trebao animirati kupca/potrošača navode konkretne podatke, na neki način osobnu kartu vina potrošaču kao praktičnu obavijest što od vina pred sobom može očekivati i na kojoj temperaturi da ga posluži, dotle brojni hrvatski proizvođači uživaju u beskorisnim poetskim opisima i samohvalećim navodima. Etikete, na kojima tekstualni dio mora biti kratak i jasan, opterećuju dugačkim opisima i navodima primjerice tipa da se *to vino nekad trošilo na dvoru nekog kralja ili kraljice* - kao da današnjeg potrošača zanima što je bilo prije više desetljeća. Njega zanima ono što on može kupiti u trgovini a ne ono što se šalje nekom vladaru, njega zanima to što je u boci danas, kad je ona pred njim. Ovo su eto neka od zapažanja.

MALVAZIJA IQ

Proizvođači vina članovi udruge Vinistra izašli su sa svojim malvazijama iz 2009 koje su dobile odobrenje da nose znak IQ (Istrian Quality, Istarska kvaliteta). Vina IQ promovirana su na sajmu Vinistra, u najavama manifestacije Otvoreni podrumi u Istri npr. i u vinoteci Bornstein u Zagrebu, te u sklopu same manifestacije. Tako je to unatrag nekoliko godina. Nositelji oznake IQ 2010 su malvazije berbe 2009. od **Franca Armana, Marijana Armana, obitelji Benvenuti, Franca Cattunara, Morena Coronike, Alfreda Cossetta, Damjanića, Degrassija, Deškovića, Geržinića, Istravina, Kabole, Kozlovića, Legovića, Matića, Matoševića, Pilata, Polettija, Radovana, Ravalica, Ritoše, Rossija, Tercola, Trapani, Vivode** te **Zigantea**. Vidimo ih na slici, snimljenoj na službenoj prezentaciji. Ukupno 26 proizvođača moralo je udovoljiti strožim kriterijima u odnosu na prošlu godinu, s obzirom da je u cilju daljnjeg unaprjeđenja sustava i podizanja kvalitete proizvoda nositelja oznake IQ bodovna granica za dobivanje markice podignuta ■





U Kutjevu proizvodnja vina neprekidno teče od 13. stoljeća, kad su tamo cisterciti u sklopu svoje opatije de Gotho (stari naziv za Kutjevo) sagradili vinski podrum, koji je u funkciji vina, donekle i turizma, i danas. Zaštitni znak Kutjeva je i ovaj stari dvorac

Očekivanja od države

Proizvođači u Hrvatskoj, naravno, uviđaju da sada nešto valja učiniti. Ali... da li uviđaju i to da oni sâmi kao prvi i u najjačem opsegu moraju pokrenuti i realizirati stvar?

Prije nekoliko mjeseci u Kutjevu je organiziran veliki skup svih relevantnih vinara Hrvatske, na temu mogućeg poboljšanja situacije. Na žalost, nakon i više od pola godine od toga skupa na provedbi određenih *kutjevačkih zaključaka* u stvarnost još se **ništa** nije učinilo... Navodno - čeka se da najprije nešto urade državne institucije! Na tome skupu, od brojnih diskutanata uglavnom iz starije garde i iz većih podruma nekad u tzv. društvenom vlasništvu čulo se da se *očekuje pomoć države*, a iz tih njihovih istupa iščitavalo se i da se pomoć države očekuje i ne tek u temeljnoj logistici što ju je ona dužna osigurati za normalno odvijanje gospodarskih i drugih aktivnosti... Međutim razmišljanja na frekvenciji sanacija od strane države koja su možda i vrijedila u neko prijašnje vrijeme, sada, u tržišno orijentiranom gospodarstvu, jednostavno, ne počivaju na logici.

Rješenje su prvenstveno proizvođači, koji moraju čvrsto stati na svoje noge i brinuti o sebi ne očekujući da će netko drugi za njih podmetati leđa, izvlačiti *kestenje iz vatre*.

Među proizvođačima kao protagonistima boljitku mogu bitno pridonijeti **neki novi igrači** - neki *novi stari* koji shvaćaju današnje okolnosti i prilagođavaju se, te svakako nove generacije tj. mladi poslovno dinamični(ji), inventivniji poduzetni naraštaji. Uglavnom, osobe modernih pogleda i eno-gastro-educiranije, okrenute prema svijetu i potkovane u stranim jezicima, posebice u engleskome, **za dogovore spremnije**, sposobne osigurati nužan investicijski kapital i svjesne da se danas ne može doma čekati kupca nego da se treba pokazivati, i **dolaziti** mogućem kupcu. Na raznim tržištima valja se nametnuti.

Na hrvatskoj vinskoj sceni u proizvodnji se i pojavljuju **novi, moderniji, te poduzetniji igrači, pa i s kapitalom** (kojemu su se svakako pridružila i sredstva iz državnih poticaja) - ali se zasad još slabije zapažaju **organizirane i dobro osmišljene društvene aktivnosti na promidžbi i plasmanu proizvoda, te na promidžbi i plasmanu cijelog teritorija kao cjelovite robne marke.**

Glavni igrač Agrokor

Kapital! Znanje! Što znače kapital i znanje baš i za vino odlično se pokazuje na primjeru koncerna Agrokor. Bez novaca u dovoljnoj mjeri, jednostavno, nema dovoljno

količinski i dovoljno kvalitetne proizvodnje a onda ni vrhunskih vina u kontinuitetu nužnome za stjecanje povjerenja kupaca i za prikladno tržišno pozicioniranje. Nakon što je koncern Agrokor počeo značajnije i znalačkije investirati i u svoj program vina, osjetno su se izdigli neki do tada već i dobro srozani bivši tzv. društveni vinski podrumi. Agrokor, koji je osnovao tvrtku AgrokorVina, preuzeo je pa novim nasadima obogatio, vinogradarskom i podrumarskom opremom modernizirao i odgovarajuće stručnjacima ekipirao nekoliko količinom produkcije vrlo značajnih nekadašnjih tzv. društvenih i do tada palih vinskih kuća, inače zemljopisno raspoređenih tako da sortama i tipovima vina pokrivaju cijelu Hrvatsku, i - danas se taj koncern može hvaliti kao jedan od najvećih žetelaca medalja za vino. Kapljica iz gotovo svih tih kuća u sastavu AgrokorVina sada donosi u Hrvatsku međunarodne medalje visokoga sjaja! I, što je bitno - medalje za vina kojih ima u popriličnoj količini, što omogućava zadovoljenje tržišta s kvalitativne i kvantitativne strane i što u velikoj mjeri može pomoći i promidžbi kraja a time i djelovanju i malih vinara s ekskluzivnim a vrlo ograničenim količinama vina kojima se onda u ukupnoj promidžbi kraja stavlja *točka na i*.

Poduzeće **AgrokorVina** hektarima te količinama vina i novčanim prometom **danas je najjači igrač na hrvatskoj vinskoj sceni!** S vinom pokriva, obznanjeno je službeno, 31 posto hrvatskog tržišta. U vlasništvu ima nešto manje od 1900 hektara vinograda, od toga 1386 ha u rodu u Hrvatskoj i 505 ha od Vizbe Valandovo u Makedoniji (u Hrvatskoj:

Agrolaguna Poreč - 460 ha, Belje Baranja - 407 ha, Iločki podrumi - 326 ha, Istravino Rijeka - 71 ha vlastiti vinogradi i ostalo kooperacija s PZ Ston i PZ Donja Banda s Pelješca, Mladina Jastrebarsko - 91 ha, Novigrad u Istri - 31 ha), a proizvodnja se godišnje kreće oko 20 milijuna litara vina, od toga se, navodno, što doma što u zemljama u najbližem okruženju plasira 18 milijuna litara. Vinskim kućama u sastavu AgrokoroVina uvelike u prilog u tržišnome smislu ide to što Agrokoro ima dobro razgranati lanac trgovina Konzum, što mu omogućuje veliki upliv na plasman vlastite kapljice ali i kapljice drugih, konkurentskih kuća na tržištu na kojemu djeluje.

Inače, za informaciju i usporedbu: Agrokoro pratitelj Badel 1862 ima četiri posjeda, i to Vinariju Daruvar u Daruvaru - 145 ha, Križevačke vinograde Križevcima - 73,5 ha, Kuriju Nespeš u Nespešu - 4,5 ha i Vinariju Benkovac u Benkovcu - 243 ha, s time da se u Benkovcu još 60 ha priprema za sadnju. Dugoročna tijesna poslovna suradnja je s PZ Dingač iz Potomja, koje ima 293 ha vinograda, i s PZ Sivirče, sa 120 ha. Još jedan Agrokoro značajan pratitelj - Božjakovina d.d., obuhvaća pak imanje Sveti Jakob iz Božjakovine sa nekih šest hektara, afirmiranu vinsku kuću Kutjevo d.d. iz Kutjeva, sa 575 ha vlastitog nasada i s oko 600 ha u kooperaciji, Đakovačka vina iz Đakova sa oko 361 ha vlastitog nasada i sa 300 ha u kooperaciji, te Brič u Sloveniji sa 40 hektara, u planu je, po riječima vlasnika Envera Moralića koji nerijetko izjavljuje kako kani postati najvećim proizvođačem vina, širenje s Briča, lociranoga na samoj državnoj granici s Hrvatskom, na hrvatsku stranu, za nekih stotinjak hektara...

Novaci iz - drugog filma

Ali - što je svakako dobro! - kapital i volja za visokokvalitetnom proizvodnjom u hrvatsko vino stižu i s još jedne strane strane. Iako se i u inozemstvu događa da se u vinsku proizvodnju na profesionalan način uključuju osobe dokazane prethodno u sasvim drugim zanimanjima (glazbenici, modni stilisti, glumci, nogometaši, novinski izdavači...), u Hrvatskoj je takvih pojedinaca iz nekog drugog filma što se u posljednje vrijeme prebacuju na tržišnu produkciju vina toliko da bi se to moglo smatrati svojevrsnim fenomenom.

Vrlo je mnogo intelektualaca i uspješnih poslovnih ljudi (to!) iz sasvim drugih sektora inače uopće nevezanih uz poljoprivredu sada profesionalno i u većem opsegu uključeno u vinsku produkciju u Hrvatskoj, konkretno

rečeno to su financijski neoskudijevajući, situirani građevinski poduzetnici, poduzetnici iz segmenta elektrike i elektronike te informatike, profesori, liječnici, pravnici, ugostitelji i hotelijeri, trgovci vinom i delikatesama, zvijezde show businessa... Riječ je o, nesumnjivo, zaljubljenicima u plemenitu kapljicu koji su, sami ili s poslovnim partnerom (su) ulagačem, uvidjeli da je vino proizvod što donosi image i mnoga zadovoljstva, te da je proizvod što se može i lijepo unovčiti. Odlučili su eto dio svojega kapitala usmjeriti u vinsku proizvodnju, makar vrlo vjerojatno su ih na kolosijek vinogradarstva i vinske produkcije naveli i postojeći državni poticaji. Uključenje tih poslovnih ljudi i intelektualaca sa - očekivano pretpostavljamo s obzirom na stil života što su ga sebi mogli i mogu priuštiti - i višim stupnjem hedonističke svijesti, u vinsku proizvodnju u Lijepoj našoj hrvatskom vinu i u kakvoći i osebnosti a i u plasmanu svakako bi moglo na duži rok donijeti koristi. Želja da sâmi piju što kvalitetnije ali i da se i svojom novom aktivnosti i ovim svojim novim (poslovnim) potezima i uradcima javno dokažu, kao i stečena navika da nastoje ne griješiti u poslovnom smislu, u komercijali, navodi ih i da se osobno strukovno bolje osposobljavaju (literatura, putovanja, suradnja sa strukom...), da angažiraju agronome i enologe, pa i iz inozemstva (**Roberto Cipresso** iz Toscanne, **Natale Favretto** iz Furlanije) neki čak idu i do onih svjetski najglasovitijih eksperata poput Francuza **Michela Rollanda**..., te da svoje radne navike i svoja saznanja o marketingu iz prijašnje djelatnosti dopunjavaju s marketinškim postavkama primjerenima baš za vino. Ovdje valja dodati da od prije nekog vremena u Zagrebu na istoj adresi imaju i strukovne servise - konzultantsku kuću specijaliziranu za vinogradarstvo i enologiju Vinolab, te konzultantsku kuću okrenutu prema marketingu vina Vinart - kojima se mogu obratiti.

Obračanje vlasnika v i n s k i h p o s j e d a

stručnjacima za pomoć svakako je korak naprijed na hrvatskoj vinskoj pozornici, ali kad govorimo o marketingu problem je zasad u nas to što među postojećim agencijama za PR i marketing gotovo da nema onih usko specijaliziranih za vino te delikatese, hranu, sa zaposlenima dovoljno senzibiliziranim za taj segment kojemu zbog specifičnosti valja pristupati drukčije nego prema drugim temama. U one najbliže vinu i hrani mogu se ubrojiti agro-marketing Agrarno savjetovanje dr. **Damira Kovačića** inače profesora s Agronomskog fakulteta u Zagrebu, i spomenuti Vinart pod vodstvom **Saše Špiranca**, međutim obje smo do sada upoznali više preko određenih tzv. općih projekata, kao organiziranjem prigodnih sajmova i prezentacija, nego kao strukovne službe što u marketingu opslužuju izravno pojedinog proizvođača kao samostalnog klijenta. Vani međutim postoje PR agencije usmjerene da marketinški servisiraju proizvođače pojedinačno, kao svoje klijente. One su na neki način zastupnici za marketing pojedinih vinskih kuća, one brinu o tome da (i) od njih svaka relevantna informacija vezana uz posjed s kojime rade pravodobno stigne do predstavnika medija odnosno trgovaca a i potrošača u zemlji ali i u inozemstvu, osmišljavaju primidžbene



Iz sasvim drugog filma - građevinske mehanizacije, danas ozbiljno u vinu: **Mladen Rožanić**, koji pliva protiv struje - opredijelio se za tip (bijele) kapljice posve drukčiji od ovog danas modernoga



Ekipa iz zagrebačkog Vinolaba, poduzeća za svjetovanje u enologiji, te Vinarta, poduzeća za marketing u vinu: Slaven Jeličić, Saša Špiranec, Ivona Đipalo, Leo Gracin i Irena Geržentić

aktivnosti za klijenta, od propagandnih brošura do nastupa na sajmovima, stoje na raspolaganju pri organizaciji susreta svojega klijenta s novinarima, trgovcima, ugostiteljima, one dapače i potiču, znam to iz vlastitoga iskustva, takve susrete, i posjete posjedima.

Zajedništvom i pravilnikom do snažne robne marke

Količinsko povećanje proizvodnje i određeni napredak u kakvoći okrunjen silnim spomenutim medaljama treba, dakle,



Neki (novi) proizvođači vina u Hrvatskoj – primjerice Ernest Tolj - odlučili su se kao konzultanta angažirati i jednog od najpoznatijih enologa na svijetu, Francuza Michela Rollanda! Njegov samo prvi dolazak navodno košta 20.000 eura!

sada okruniti primjerenom prodajom, naime medalje nisu svrha same sebi a ni zadovoljavanju sujete. Puno se u Hrvatskoj govori o tome kako **trebamo** stvarati **snažne brendove** pa preko njih formirati, i u svijetu, snažnu sliku Hrvatske i kao vinske zemlje, ali se, istodobno, ne čuje ono što upućuje na to kako **biti učinkovit** u stvaranju tih snažnih brandova, tj. na čemu zapravo trebaju počivati ti brandovi da bi bili snažni.

Doista, bitno je imati jake robne marke vina, a jake robne marke su one koje i **od teritorija gdje se rađa to vino** čine robnu marku, tek je to čvrsta i istinska podloga i za formiranje, u konačnici, i snažnog internacionalnog imagea i cijele Hrvatske kao relevantne vinske zemlje. A da bi se takve marke stvorile, potrebna su, za početak, interesna udruživanja na širem društvenom planu, na **lokalnom/regijskom i nacionalnom** nivou. Međutim, hrvatski proizvođači zasad još, na žalost, zaziru od udruživanja i donošenja/poštivanja pravilnika ponašanja u produkciji i komercijalizaciji, u Hrvatskoj se tu slabo toga događa, tek donekle nešto u Istri, a vezano uz udrugu Vinistra.

Pojedinci, ma kako se neki i jako trsili, sâmi, razjedinjeni nisu dovoljno snažni za postizanje na tržištu/tržištima onoga što bi se realno moglo ostvariti.

Najprije, znači, u okviru teritorija od nečega

što je tipično za taj teritorij valja postići stilski ujednačen i **za kraj prepoznatljiv proizvod**. Proizvođači onoga što je komparativna prednost za neki teritorij morali bi zbiti glave te pokazati inicijativu s vizijom o sudbini proizvoda, ili usluge, kao njihovoga temeljnog aduta. Jedino udruživanjem proizvođača po područjima i izradom dobrog pravilnika kao i obvezom za sve da poštuju **regule u produkciji i komercijalizaciji** nečega što ulazi u kategoriju ogledala i *paradnoga konja* kraja moguće je iznjedrili za kraj prepoznatljiv proizvod - u ovome slučaju stilski ujednačen (stilsko ujednačavanje nije uniformizacija!) prepoznatljiv organoleptički profil vina, to je eto korak ka jakoj robnoj marki proizvoda i cijeloga teritorija, a onda se na tome dalje gradi efikasan marketing.

Zašto ne pogledati primjere talijanskih konzorcija za vina pojedinog područja odnosno, u Francuskoj, primjere međuprofessionalnih ureda za vino pojedinoga kraja?

Tek kao organizirana skupina s jasno definiranim ciljem i s jasno definiranim adutom vlastitoga teritorija kao podlogom za velike i prave stvari proizvođači imaju snagu, mogu biti relevantan sugovornik i vladi i znanosti i sponzorima i svima drugima koji su u stanju i voljni odnosno mogli bi biti voljno pomoći u njegovanju i promidžbi tipičnog njihovog proizvoda, a time i gospodarskom razvoju lokalne, njihove sredine.

Proizvođačima pojedincima moralo bi biti stalo udruživati se radi prikladnog razvoja svojega proizvoda i kreiranja učinkovite robne marke te radi kvalitetnog marketinga cijelog svojega teritorija, a Državi bi moralo biti stalo da se maksimalno uključi, jer vino je pojam koji u cijelome svijetu privlači, navodi ljude na proučavanje zemljopisa, lokalnih gastronomije i običaja, dovodi i turiste, dakle u gospodarskome smislu ima dodatnu dimenziju kakvu drugi proizvodi nemaju.

Uz lokalna/regijska tijela za njegu i zaštitu



Najraširenija sorta u Hrvatskoj je Graševina bijela, koja se uzgaja u kontinentalnome dijelu, i zaštitni je znak Slavonije



Druga po raširenosti je Malvazija istarska, zaštitni znak najvećeg hrvatskog poluotoka, Istre



Plavac mali, potomak Crijenka/Zinfandela/Primitiva, hrvatski je ponos s juga Dalmacije



Babić je autohtoni kultivar šibenskoga područja, najbolji rezultat do sada je pokazao na području Primoštena

vlastitog vinskoga aduta i promociju dotičnog teritorija, za formiranje snažnog imagea hrvatskog vina općenito neophodno je dakako i posebno organizacijsko i promidžbeno tijelo na nacionalnoj razini, moguće i pod patronatom Države, s time da je pri ustroju toga tijela imperativ, naravno, da se vodi računa da to nacionalno tijelo pod eventualnim patronatom Države ne bude dom za uhljebljavanje činovnika, ili za zapošljavanje po *babu i stričevima*, nego da se tu uposle vrhunski vinski i vinski marketinški eksperti, visoki profesionalci. Za primjer kako ga uspješno ustrojiti i voditi ne treba ići daleko, kao model sjajno može poslužiti npr. Austrian Wine Marketing Board...

Polazište je svemu svakako vinogradarski katastar, s kojime se, očito, u nas šepa kad imamo, eto, i dalje dva bitno različita podatka o vinogradarskim površinama, jedan iz Državnog zavoda za statistiku a drugi iz Zavoda za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo. Dr. **Ljiljana Gašparec-Skočić**, ravnateljica Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo u sklopu kojega je i Zavod za vinogradarstvo i vinarstvo što je svojedobno dobio zadatak da se kao struka pobrine oko izrade katastra, rekla nam je prije kratkog vremena da je posao Zavoda dovršen, dakle stvar stoji i zapinje negdje drugdje. Bez vinogradarskog katastra u punoj funkciji nije moguće kvalitetno pratiti kretanja u branši, bilancirati proizvodnju pa na temelju toga graditi prikladan, uvjerljiv i snažan, u željenom pravcu usmjereni marketing, te razvoj branše. Bez vinogradarskog katastra u punoj funkciji i sivo odnosno crno tržište imaju prostora, a to onda, dok se pojedinci nelojalno i nelegalno bogate, nepravedno dodatno opterećuje novčanik i onih poreznih obveznika koji s vinom imaju veze tek utoliko što ga kupuju i konzumiraju...

Osobna karta: i dalje dva podatka

Pogledajmo aktualnu vinsku osobnu kartu Hrvatske, na temelju službenih podataka o proizvodnji, prometu, potrošnji, uvozu i izvozu.

Po oficijelnim podacima dobivenima od Zavoda za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo (stanje 31. 12. 2009.), Hrvatska pri Državnom zavodu za statistiku (DZS) ima registrirano **33.741 hektara vinograda** (do prije koju godinu govorilo se o oko 30.000 ha, dakle vidljivo je povećanje) a godišnja proizvodnja grožđa, po DZS, kreće se oko **185.256.000 kg**. Međutim Zavod za VVV Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo vodi Glavni upisnik proizvođača grožđa, vina i voćnih rakija. Obvezu upisa imaju svi vinogradari s više od 0,05 ha vinograda, ili i s

manje, ako prometuju grožđem i vinom. Temeljem toga registra Hrvatska ima **17.470 ha** vinograda (prije koju godinu govorilo se o oko 14.000 ha, i ovdje se vidi povećanje), znači gotovo upola manje od onoga što veli DZS.

Po tim najnovijim podacima, nekih 52 posto površina otpada na Primorsku regiju. U Hrvatskoj je, inače, registrirano 17.728 proizvođača, od toga ih je u Primorskoj regiji 68 posto. Oko 83,7 posto proizvođača posjeduje površine do jednog hektara. Vodeće sorte po površinama su: Graševina – 25 posto, Malvazija istarska – 10 posto, Plavac mali – 9 posto (ukupno 44 posto udjela), ostale su Merlot, Plavina, Rizling rajnski, Trbljan, Cabernet sauvignon, Chardonnay, Frankovka...

Bijeloga vina u Hrvatskoj se proizvede 70 posto, crnoga 29 a ružičastoga jedan posto. Kontrolirano porijeklo ima 888 proizvođača, oznaku k.p. nosi 2.931 vino. Stolnoga vina bez oznake kontroliranog porijekla je službeno u prometu 27 posto, stolnog s k.p. je 2,5 posto, kvalitetnoga s k.p. je 62,6 posto, vrhunskoga 5,5 posto, pjenušavoga, biser i gaziranoga 1,5 posto i specijalnoga 0,8 posto.

Ukupan izvoz vina Hrvatske je 27.175 hl, a ukupan uvoz je 138.602 hl.

Na osnovi rješenja za stavljanje u promet, svjedodžbi o uvozu i izvozu za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2009., u prometu vina na tržištu Republike Hrvatske zabilježeno je sljedeće stanje: ukupan registrirani promet – odnosi se to na vino proizvedeno u Hrvatskoj i ono uvozno - je **650.053 hl** vina. Ako računamo na uobičajeni prosječni randman od grožđa u kilogramima u vino u litrama od otprilike 70 posto, to bi bila negdje polovica količine kapljice od one što bi se dobila od gore spomenutih 185.256.000 kg koje kao proizvedenu godišnju količinu grožđa navodi Državni zavod za statistiku. Držimo li se navedenog podatka o proizvedenome grožđu u nas, a ne možemo drukčije jer službeno smo dobili samo ovu brojku od 185.256.000 kg, i ako i uzmemo u obzir da svo grožđe ne završi u vinu jer dio ga se i pojede, te ako se i tolerira stanovita tzv. naturalna potrošnja, tj. količine koje se priznaju proizvođaču za njegovu privatnu konzumaciju, s obzirom na moguću proizvodnju vina od službeno spomenute količine grožđa iz vinograda u Hrvatskoj te na toliko veliki hrvatski uvoz a i na maleni izvoz, javlja se dojam da je promet koji je registriran na temelju navedenog Glavnog upisnika manji od onoga stvarnoga...

Uvoz, i novi nasadi

Tržište u Hrvatskoj karakteriziraju, kao što se vidi, ne baš sređeno stanje u branši, proizvodnja vina koja raste (bez obzira što su možda neki vinogradi u međuvremenu i iskrčeni i bez obzira što se u najnovije vrijeme radi bolje kakvoće ide na manje prinose, naime istodobno se sadi gušće nego prije, po jedinici površine više je loza i prinos po hektaru nije bitno smanjen, ako uopće i jeste!) jer su u rod upravo dospjeli i dopijevaju (a i još će dopijevati!) brojni vinogradi sađeni prije nekoliko godina uz državne poticaje davane da bi Hrvatska ulazak u Europsku Uniju dočekala sa što više površina pod vinovom lozom, **zatim golemi uvoz** - uglavnom je riječ o rinfuzi iz zemalja s kojima smo nekad činili jednu državu, naročito iz cjenovno vrlo povoljne Makedonije, rinfuze koja se puni ovdje i nazočnost koje zasigurno ne pogoduje unaprijeđenju domaćeg vinogradarstva – **te dosta slabi izvoz, peterostruko slabiji od uvoza, a i, zaključak je logičan, nazočnost više vina nego prije i nego što je to službeno prikazano. Ovome svakako treba pridodati i ne baš visoki aktualni stupanj kupovne moći hrvatskih građana i stupanj educiranosti stanovnika Lijepe naše glede vina, kao i postojeće navike u konzumaciji.**

Kad postoje tako gusta šuma domaćih i inozemnih etiketa i veće količine, logično je da tržište koje nije veliko - a takvo je upravo Hrvatska - ima teškoća u apsorpciji ponude. Kako bi krug bio kako valja zatvoren (plasmanom), konzumenti, tj. kupci u dovoljnome broju (kritična masa) moraju biti u dovoljnoj mjeri materijalno situirani da bi se našli ponukanim posvetiti se i (vinskoj) nadgradnji, a tamo gdje to nije baš slučaj prema njima barem od proizvođača/ponuđača mora, dakako, i **žustrije prikladna** komunikacija, kao stanoviti katalizator širenja znanja o određenome vinu, baza za moguću uspješniju prodaju dotičnoga vina. S obzirom da je ekonomska kriza dodatno stanjila brojne naše novčanike, većina potrošača se u Hrvatskoj, dakako, okreće ponajprije vinima koja mogu naći po

povoljnijoj cijeni. Oni koji se jače razumiju u vino i koji razmišljaju traže proizvod sa što boljim odnosom cijena/sadržaj, i tu trenutno veće izglede od naše kapljice imaju neka uvozna vina.

Danas uvozom butelja u Hrvatsku ne stižu više, kao što je bilo prije nekoliko godina, samo, kao jedna krajnost, najskuplja vina najpoznatijih svjetskih podruma (Gaja, Antinori, Cheval Blanc, Bollinger, Roederer itd.) te, kao druga krajnost, ona jeftina cijenom i kvalitetom, iz neposrednog susjedstva i iz Novog svijeta, nego već ima puno buteljiranih uvoznih vina vrlo dobre kakvoće, solidnih i dotjeranih, a po relativno prihvatljivoj maloprodajnoj cijeni. Baš i to što je već moguće u nas kupiti vrlo uredno vino iz uvoza po prihvatljivoj cijeni i za naše novčanike – neki jači uvoznici se i trude, tiskanjem brošura i čestim slanjem info e-mailova, ponekim oglasom, organizacijom, povremeno, kakve degustacije-prezentacije, obznaniti to što je iz vana interesantno u njihovoj ponudi! - dosta otežava stvari domaćim vinarima, koji su tanki na marketinškom polju, tanki kako svaki za sebe tako i, jer su razjedinjeni i svatko radi po svojem, u kontekstu svojega vinogorja.

Oni hrvatski potrošači koji su se u prijašnje vrijeme, dok su eventualno financijski bolje stajali, pri izboru vina u trgovini vodili uvelike i patriotskim nabojem i izabirali samo ili ponajviše hrvatsku kapljicu, sada pred ekonomskom realnosti pri kupnji vode prvenstveno računa o stanju u svom džepu, ništa čudno da patriotizam u kupovini vina uzmiče... No kad smo već kod, recimo to tako, *vinskih patriotskih osjećaja u Hrvata*, navedimo i nešto što se odnosi na uvozna vina porijeklom iz Slovenije, naime ono je u Hrvatskoj dosta izgubilo na popularnosti, ali ne vezano uz kvalitetu i cijenu kapljice nego vezano uz, posljednjih godina ponešto zategnute političke odnose između Lijepe naše i Dežele. Iz trgovine i ugostiteljstva u Hrvatskoj nerijetko se čuje da je slovensko vino, nekad iznimno popularno kod pilaca u



Uvoz vina u Hrvatsku pet je puta veći od hrvatskog vinskog izvoza

Lijepoj našoj, danas dosta teško plasirati.

I, da zaključim: kad-tad, ali bolje da to bude prije nego kasnije, shvatit će se u Lijepoj našoj **nužnost dobre samoorganizacije branše** kao temelja mogućeg uspjeha u proizvodnji i komercijalizaciji vina. **Bez dobre samoorganiziranosti branše i sinergijskog djelovanja protagonista** nemogući su kontinuirana proizvodnja potrebite kvalitete za kraj prepoznatljivog proizvoda u tržišno prihvatljivoj kvantiteti i formiranje uistinu snažnih robnih maraka te, kao slijed toga, kvalitetna promidžba, a bez kvalitetnog i prepoznatljivog proizvoda kao baze i bez kvalitetne promidžbe što se gradi na toj bazi danas se ostaje u anonimnosti, tã - nerijetko se vidi da onaj tko ima bolje prirodne uvjete za kvalitetniju proizvodnju s plasmanom zaostaje za nekime sa, uspoređeno, i slabijim prirodnim uvjetima, ali bolje organiziranime i sa snažnijim marketingom... 🍇

BADEL 1862 d.d.

**Selektor najboljih
vina Hrvatske!**

Zagreb, Vlaška 116
Tel. 01/4609 555 Fax. 4640 106



Vinograd Feravina u Slavoniji. Feravino je posljednjih pet godina sadilo nove vinograde, a najnovijih šest hektara podignulo je ovoga proljeća na poziciji Mataruge. Posađene su dvije crne sorte – Merlot i Pinot crni