

ANONIMNOST UBIRE DANAK

Priredio DANIJEL PASALIĆ*
Snimio MARKO ČOLIĆ

I JOŠ JEDAN POGLED NA VINSKU HRVATSKU, OVAJ PUT IZ ŠVEDSKE: IMAMO VRHUNSKJE PROIZVODE, TRADICIJU, PRIČU, USPJEŠAN TURIZAM, ALI SE ZA NAS PO PLEMENITOJ KAPLJICI U SVIJETU - NE ZNA! ŠTO ČINITI? STALNO UNAPRJEĐIVATI KAKVOĆU, NASTOJATI BITI KONKURENTNIJI I CIJENOM, ENERGIČNO RAZVIJATI MARKETING, PLASMAN BUTELJA VIŠE NEGO DO SADA USMJERITI I PREMA KRAJNJEM EUROPSKOM SJEVERU

Činjenica je da Hrvatska pripada tradicijskim vinskim zemljama kao što su Francuska, Italija, Španjolska i Portugal. Činjenica je i to da se vinova loza na područjima Hrvatske uzgaja više od dva tisućljeća i da je dio poljoprivrede u gotovo svim regijama u državi. Činjenica je i da su hrvatska vina posljednjih godina zabilježila lijepe uspjehe na najjačim međunarodnim vrednovanjima plemenite kapljice. Na ocjenjivanju Decanter World Wine Awards 2010 u Londonu hrvatski su proizvođači osvojili 27 medalja, a još je 26 njihovih vina dobilo preporuku. Činjenica je da se i pored svega toga hrvatska vina na svjetskom tržištu ne doživljavaju čak ni kao kuriozitet, a kamo li kao ozbiljna komercijalna stvarnost. Službeni podaci kažu: izvoz hrvatskoga vina slab je, manji je od 30.000 hektolitara godišnje.

Potrošnja vina u Hrvatskoj, koja uvozi nekih gotovo pet puta više vina nego što ih izvozi, kreće se oko 27 litara godišnje po stanovniku, i to svrstava Hrvatsku među deset zemalja svijeta s dosta visokom konzumacijom. Naravno da i turizam daje značajan doprinos konzumaciji vina, pa je, onda, to čudnije što hrvatsko vino i uz takav boom u turističkom prometu posljednjih godina nije uspjelo steći bolju poziciju kod stranih potrošača i na njihovom terenu.

Pa se postavlja prirodno pitanje: u čemu je greška?



Daniel Pasalić, o hrvatskome vinu u inozemstvu i mogućem plasmanu u Skandinaviji, poglavtvo u Švedskoj

Naravno, jednostavan odgovor ne postoji. Ali je stvar svakako debelo i u tome da su, iz različitih razloga, hrvatska vina na inozemnim tržištima anonimna. Ta anonimnost uvelike ubire danak. U novije vrijeme čuje i o problemima s hrvatskim vinom kod kuće: sve su glasnije i sa više strana priče da veće količine hrvatskog vina ostaju u podrumima,

*TKO JE DANIEL PASALIĆ?

Riječ je o mlađem čovjeku koji već dugo živi u Švedskoj. U Sarajevu je studirao ekonomiju, potom je u Švedskoj završio studij na Visokoj školi za gastronomiju u Stockholmu, i uposlio se u ugostiteljstvu, stekao je i službeno status sommeliera, na Školi za hotelijerstvo, kulinarstvo i prehranu također u Švedskoj završio je nekoliko razina školovanja, uglavnom vezano uz pića, sad uči na londonskom Wine & Spirit Educational Trust (WSET) i uskoro bi, kaže, trebao diplomirati. Ističe da mu je krivo što je Hrvatska, iako ima jako dobra vina, kao vinska zemlja malo ili nikako znana, a on bi htio svoje znanje i poznanstva u Švedskoj staviti u službu boljeg plasmana naše kapljice u tome dijelu Europe.. ■

jer proizvođači muku muče s plasmanom i s naplatom. Iločki podrumi navode da mjesečno izdaju vina u vrijednosti od četiri milijuna kuna, a naplati se tek 600.000 kuna!... Grožđa je sve više, ali u blagajnama vinogradara/vinara novca je manje.

Analiza

FAKTORI PRIVLAČNOSTI PRI IZBORU

VINA - Preporuka prijatelja – 76 % • sorta grožđa – 60 % • poznata robna marka – 59 % • preporuka osoblja u trgovini – 57 % • zemlja porijekla – 48 % • regija porijekla – 39 % • osvojene medalje, odličja – 25 % • prigodna promocijska prodaja – 25 % • izgled butelje,

tj. boca, etiketa, kompletna oprema – 24 % • sadržaj alkohola – 18 % ■

Analiza

GLOBALNO TRŽIŠTE – Kućna konzumacija u porastu • maloprodaja i supermarketi najviše plasiraju (u Velikoj Britaniji se 70 do 75 posto vina proda u maloprodaji, od čega 73 posto preko supermarketa) • usprkos recesiji raste potreba za luksuznim produktima • pojačavanje anti-alkoholne kampanje u svijetu • pojačana potražnja za ekološkim proizvodima • nakon porasta u razdoblju od 2004. do 2008. godine – stagnacija u prodaji vina u količini • porast, međutim, u vrijednosti od 1,9 posto (2009.) • po nekim prognozama, očekuje se daljnji porast prodaje vina, po stopi od oko dva posto godišnje, do 2014. ■

Dobrome dijelu i vodećih hrvatskih vinara prodaja je zbog recesije pala i do tridesetak posto. Hvaranin **Andro Tomić** priznaje čak i 40-postotni pad. Slavonski vinari počeli su još prošle godine sa snižavanjem cijena. Za nekoliko godina situacija bi se mogla dodatno pogoršati jer su u puni rod došle odnosno uskoro dolaze nove tisuće hektara vinograda posađenih da bi se u Europsku Uniju ušlo s većom ukupnom površinom pod trsjem. A priključenjem Hrvatske u Europsku Uniju past će cijene uvoznim vinima, što će situaciju na domaćem tržištu učiniti još napetijom. Ulaskom u međunarodne integracije Hrvatska gubi mogućnosti mjerama carine štitići domaću proizvodnju.

Hrvatska, koja trenutno, po službeno objavljenom podatku, bilježi oko 33.000 hektara pod trsjem i, eto, dobiva u rod dosta novih nasada a treba i ući u Europsku Uniju, suočava se s vrlo kritičnom prijetnjom od viškova vina.

Stoga je nužno pronaći nova tržišta, dakle – hitno značajno i energično poraditi na izvozu! Po podacima objavljenima nedavno u hrvatskom dnevnom listu: država će pomoći vinarima u izvozu vina, a oni sâmi trebali bi biti spremni izdvojiti 50 lipa po boci da bi se taj izvoz povećao, navodno kažu u Ministarstvu poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja.

Kako do novih kupaca?

Sadašnja situacija je takva da prosječan konzument vina u svijetu za Hrvatsku kao vinsku zemlju najvjerojatnije nije ni čuo. Jedan od osnovnih razloga je nepostojanje prepoznatljivog imagea

hrvatskih vina i dugotrajnog i dovoljno efikasnog i marketinga vezanoga uz hrvatsko vino.

Hrvatska bilježi jak uspon u razvoju turizma, a turizam, zna se, pruža ogromne mogućnosti u plasiranju i *hrvatske vinske priče* na internacionalno tržište. Vinari i vinogradari kroz svoja udruženja u suradnji sa državom moraju izraditi dobru strategiju i krenuti u izvoz vina s dovoljno visokom kvalitetom, kako bi se i na taj način stvarali brend i image Hrvatske kao zemlje kvalitetnih vina, pa da i to pridonese poboljšanju hrvatske konkurentnosti na internacionalnom tržištu. Mora se biti svjestan toga da je vrlo mali broj potrošača u svijetu spreman eksperimentirati, i trošiti novac na anonimna i neprovjerena vina da bi se osobno uvjerali u kvalitetu. Stoga vina, osim na prezentacijama/degustacijama za trgovce i ugostitelje, treba maksimalno promovirati kroz različite medije, nastojati široj javnosti vani pokazati da Hrvatska vina svojom kakvoćom mogu čvrsto stajati i na vodećim svjetskim tržištima. Imamo naš način proizvodnje, karakteristike regija, povijest, tradiciju. To su svojstva na kojima se gradi brend, s time da, naravno, vina moraju istodobno biti i dostupna u trgovinama i restoranima.

ŠTO JE HRVATSKOJ POTREBNO?

Organiziranost vinske branše, brendiranje hrvatskoga vina kako bi ono postalo prepoznatljivo, te rad na njegovoj konkurentnosti • marketing i stvaranje imagea hrvatskih vina • dobra strategija i poticaji izvoza kvalitetnih vina od strane države. ■

Veliki je izazov Skandinavija

Među tržištima koja mogu biti vrlo zanimljiva za hrvatske proizvođače vina svakako je Skandinavija, posebice Švedska. Evo, vezano uz Švedsku, nešto o strukturi tržišta alkoholnih pića: bitni za plasman tamo su uvoznici kao privatne firme, distributeri, HORECA (Hotel & Restaurant & Café), te institucija zvana Monopol-Systembolaget.

Analiza

ŠVEDSKO TRŽIŠTE – Južna Afrika: na prvom mjestu po prodaji vina u Švedskoj (20%) • općenito raste plasman vina, iz većine zemalja, iznimke su Španjolska (-2,8%) i SAD (-5,6%) • prodaja vina u butelji s cijenom od 70 do 99 kuna (49 – 70 kuna) bilježi najveći porast, u količini i vrijednosti (2009: +15 posto) • vino u butelji s prodajnom cijenom do 69 kuna (48,50 kuna) najviše je zastupljeno na

tržištu • od vrsta vina ružičasto vino, butelja s cijenom oko pa i nešto iznad 70 kuna (49 kuna) bilježi najveći porast u postocima (+57 posto) • vino u butelji s prodajnom cijenom iznad 100 kuna (70 kuna) bilježi porast prodaje od osam posto • prodaja vina u bag-in-boxu raste, stopa je nekih +10%. ■

Ulaskom Švedske u Europsku Zajednicu, 1995. godine, ukinut je dotadašnji kompletni državni monopol na domaću proizvodnju alkoholnog pića te na uvoz i distribuciju alkoholnih pića. Državna firma *Vin & Spirit*, koja je do tada imala monopol na uvoz alkoholnih pića, dobila je konkurenciju u privatnim uvozničkim tvrtkama. Kao prva, odmah 1995. registrirana uvoznička tvrtka bilježi se *Hjo Grosshandel 1995*. Danas je u Švedskoj ukupan broj registriranih uvoznika 765, od njih je 409 vrlo aktivno, njih barem 363 uvezena pića isporučuje **Systembolagetu**, kojemu je **ostao monopol na prodaju alkoholnih pića privatnim konzumentima-krajnjim potrošačima**.

Vodeći uvoznici za vina na švedsko tržište su: *V & S Group*, kao daleko najveći, gotovo s dvostrukim prometom od drugoplasiranoga na rang listi *Fondberga*, slijede *Oenoforos AB*, *Bibendum*, *Prime Wine Sweden AB*, *Foster's Sweden AB*, *Vinunic AB*, *Hjo Grosshandel AB*, *Giertz Vinimport AB*, *Tegnér Hermansson AB*. A vodeći distributeri su: *Lagena*, *Green Cargo*, *VSD*, *DLP*, *Pernod Ricard Carlsberg*, *Spendrups*.

Svi u Švedskoj registrirani uvoznici godišnje dobivaju upitnike o vinima/vinskim stilovima koje kane plasirati na švedsko tržište. U 2009. Systembolaget dobio je 12.803 ponuda, i njegovi stručnjaci kušali su 10.008 različitih proizvoda, da bi napravili izbor za svoj portfolio. Uvoznici su još i dodatno, kao ekskluzivu, ponudili 2820 proizvoda, i od toga je kupljeno 1.276 etiketa.

SYSTEMBOLAGET državna je firma koja se, kako je već i navedeno, bavi prodajom alkoholnih pića privatnim potrošačima. **Zakon o alkoholu i poslovni sporazum između države i Systembolageta AB brane bilo kakvu diskriminaciju proizvoda, dakle pružaju se jednake šanse domaćim i inozemnim proizvodima**. Kontrolu ponašanja i pridržavanja ugovora obavlja Zavod za konkurenciju. Način ulaska proizvoda u Systembolaget: preko zahtjevnica (Offertförfarande), preko neovisnog kušačkog panela, narudžbom. Odluka

o uvrštenju etikete u Systembolaget zasniva se uvijek na rezultatima kušanja naslijepo a u kojima se uz klasično organoleptičko vrednovanje u obzir uzimaju i prodajna cijena pića i njen odnos prema kakvoći proizvoda.

HORECA: U Švedskoj je registrirano nekih 18.000 restorana i hotela, od čega ih 6000 posjeduje licencu za točenje alkoholnih pića (vino, pivo, žestice). Većina restorana i hotela nabavlja alkoholna pića preko velikih prodajnih kuća (Grossist). Količinski, kroz HORECA-u se plasira oko 10 posto vina, a Systembolaget (off-trade) plasira oko 90 posto količina.

POVIJEST ALKOHOLNE INDUSTRIJE U ŠVEDSKOJ

13. stoljeće: uvođenje propisa i pristojbe na trgovinu vinom • 1467. – vrlo raširena konzumacija jakih pića • 1498. – trgovac Corth Flaskedragare dobiva licencu za prodaju alkoholnog pića • 16. stoljeće: vino postaje osobito popularno kod višeg društvenog staleža • 1756. – zaplijenjeno oko 180.000 kotlovnica za destilaciju • 1830. – oko tri milijuna Šveđana konzumira nekih 100 milijuna litara alkohola • 1855. – proizvodnja alkohola stavljena je pod naročito strogu kontrolu države • 1869. – L.O. Smith otvara u Stockholmu prvi pogon za pročišćavanje alkohola • 1917. – osniva se Vin och Spritcentralen, državni monopol na pića što sadrže alkohol. Na snagu stupa zabrana proizvodnje i konzumacije piva jačeg od 3,5 vol % • 1919. – uvođenje daljnjih ograničenja na konzumaciju alkohola. Državni monopol na maloprodaju alkoholnog pića preuzima lokalni Systembolaget • 1922. – organizira se državni referendum za totalnu zabranu proizvodnje i konzumacije alkoholnog pića • 1955. – ukinuta su stroga ograničenja za konzumaciju alkohola i uvedena je ponovno mogućnost prodaje piva jačeg od 3,5 vol % • 1995. – ulazak Švedske u EU i ukidanje monopola na uvoz, proizvodnju i distribuciju alkoholnog pića. ■

Porez na alkohol. Kad se govori o Švedskoj kao tržištu alkoholnim pićem, u obzir treba uzeti porez, stope kojega su različite, ovisno o sadržaju alkohola. Na pivo se plaća 1,66 švedskih kruna (1,40 HRK) po litri i po volumnom postotku alkohola iznad 2,8 vol %, na vino i na vino od jabuke porezi su po litri sljedeći: 7,58 kruna na ono s alkoholom od 2,8 do 4,5 vol %, 11,20 kruna na ono s 4,5 do 7 vol %, 15,41 kruna na 7 do 8,5 vol %, 21,58 kruna na 8,5 do 15 vol %, i 45,17 kruna na 15 do 22 vol %. Za jaka pića porez je 149,39 kruna po boci žestice sa 40 vol %

alkohola. Porez na litru čistog alkohola bio bi 501,41 kruna.

WinoC

Radi olakšanja hrvatskim vinima na švedskom tržištu, u Švedskoj je zamišljeno tijelo nazvano WinoC (Wines of Croatia).

Ono bi se bavilo predstavljanjem hrvatskog vina općenito, zatim predstavljanjem pojedinih hrvatskih vinskih regija te, potom, i hrvatskih vinogradara / vinara i konkretno njihove kapljice. Ideja je raditi na edukaciji, širenju informacija o geografskim, pedološkim, klimatskim i povijesnim različitostima Hrvatske. Poslovni plan WinoC-a je kroz obučavanje, marketing i promocije baziranima na efikasnoj strategiji raditi dugoročno na stvaranju prepoznatljivog imagea vinske Hrvatske na tržištu Švedske. Nužno je kod Šveđana razviti znanje o hrvatskome vinu, a time će u Švedskoj i jačati zanimanje za hrvatska vina i hrvatski vinski turizam.

Stvar je u osnovi postavljena tako da se ne favorizira niti jedna vinska oblast niti tvrtka nego da se ponajprije ide na cjelokupnost i na prikaz Hrvatske kao vinske zemlje.

Načini djelovanja: usmjeravanje marketinške i promocijske poslovne aktivnosti prema odabranim ciljevima - osobama na strateškim položajima u vinskoj branši a to su uvoznici, novinari / vinski kritičari, sommelijeri, manageri restorana i hotela, vinske akademije i donositelji odluka za uvoz zaposlenih u Systembolagetu, zatim organiziranje redovnih češćih kušanja vina, predstavljanje hrvatskih vina kroz restorane te ciljano privatnim konzumentima, predstavljanje hrvatskih vinogradara i vinara u kombinaciji s poslovnim ljudima iz Hrvatske vinske branše, stvaranje brenda WinoC (Wines of Croatia) putem stranica na Internetu, blogovima, časopisom i e-mailovima s novostima s područja vina u Hrvatskoj, suradnja s različitim vinskim regijama Hrvatske i po pitanju turizma te promocija vinskog turizma Hrvatske, izdavanje knjige o hrvatskome vinu na švedskom jeziku, bilo nove autorske bilo prijevoda postojećih tekstova o hrvatskom vinu, vinskim oblastima i proizvođačima, stvaranje fonda za stipendije koje bi primili najbolji studenti na Vinskoj akademiji Švedske a vrijednost bi bila plaćeni posjet Hrvatskoj i njenim vinskim područjima i podrumima, suradnja s uvoznicima hrvatskih vina, organiziranje posjeta švedskih novinara u Hrvatsku da se izravno na terenu upoznaju

s vinogradarskim regijama, proizvođačima, vinima, vođenje oglasne kampanje u švedskim vinskim časopisima. WinoC računa na to da bi se financirao državnim sredstvima Hrvatske za razvoj turizma, usluga i roba te kroz novčanu podršku od strane ujedinjenih poslovnih zajednica vinara i vinskih tvrtki na području Hrvatske. ♥

Naš komentar

SVE LIJEPO REČENO, ALI...

Autor je lijepo primijetio, i spomenuo – aktivnost udruženja proizvođača, suradnja s državom, karakteristike regije, povijest, tradicija, ali da bi se na čvrstim osnovama stvorio brand Wines of Croatia nije dovoljno rastrčati se s najboljim vinima po svijetu i nuditi ih na degustaciju te pričati o tome kako *imamo naš način proizvodnje, karakteristike regije, povijest, tradiciju*. Autor i sâm u tekstu navodi između ostaloga i to da **ne postoji prepoznatljiv image hrvatskoga vina**, pa – na čemu onda graditi uspješno marketing?

A kako da i postoji prepoznatljiv image hrvatskoga vina kad se sâm vinari, radeći svaki za sebe, ne trse dovoljno da ponajprije vina vlastitoga kraja učine tipičnima i visoko prepoznatljivima za taj kraj? Nužno zajedništvo proizvođača u ostvarivanju zajedničkih interesa kod nas još praktički ne postoji! Definicije što je to tipično vino za neko vinogorje i dogovorenog pravilnika o tome kako, uzimajući u obzir prirodne karakteristike područja, prvenstveno domaće pa udomaćene sorte i tradiciju, i dobiti vino doista tipično za to vinogorje, nema. **Priče vezane uz specifičnosti kraja, regije, zatim uz povijest i tradiciju kao dio marketinga nastupaju tek nakon što neko vinogorje može u čaši – jer, vino se pije i u njemu se traži i doživljaj - ponuditi karakterističan tip vina.** Osim u Istri, s tipom svježih malvazije, stvaranje lokalnoga, tipičnog i prepoznatljivoga branda na organiziranoj razini kod nas ne postoji. Na čemu da Hrvatska razvija svoj marketing vina kad su vina nekoga kraja pod istom oznakom često različita u tipu – neka primjerice od lokalno raširene i popularne sorte ali, potajice i proračunato, i popravljana s drugom, internacionalnom, neka su u istoj tipologiji suha, neka s manjim ali i većim ostatkom neprovrela sladora, neka samo iz inoksa, neka s naglašenim utjecajem barriquee, neka na izlasku iz podruma posve mlada, neka s naknadnim izlaskom, itd?... Da više ne duljimo, o tome smo već u nizu navrata opširno pisali. ■

RIBJI RESTORANT GAŠPAR
BALTAZAR
MELKIOP VINSKI BAR
BALTAZAR
 Zagreb, Nova Ves 4
 tel. 4666-999
 fax. 4666-825

Mjesto gdje vino otkrije dušu ...

SLOVENIJA

VINOGRJE DOLENJSKA

CVIČEK PTP - SVJEŽE I LAGANO

Cviček ptp Vinskog podruma Krško oduševljava svježom voćnom aromom koja podsjeća na maline, jagode i ribiz. To je suho vino s niskim postotkom alkohola, do 10,0 vol. %, lagano, svježe, pitko, a ujedno i živahno.

VINSKA POSEBNOST

To je vino s bogatom višestoljetnom tradicijom, proizvedeno od crnih i u manjoj mjeri bijelih sorata koje dozrijevaju u vinorodnom kraju Dolenjske. Danas je cviček zaštićen u Europskoj uniji oznakom ptp, priznati tradicionalni naziv, što mu osigurava visoku kvalitetu i stroga pravila po kojima se može proizvoditi samo u svojoj jedinjoj domovini, Dolenjskoj u Sloveniji.

SLAGANJE S MNOGIM JELIMA

Cviček ptp Vinskog podruma Krško je izvrsno vino za svaki dan. Odlično se slaže s brojnim jelima jer svojom lakoćom i živahnošću nadopunjuje mnogo različitih okusa, a osobito dobro pristaje uz suhomesnata i mesna jela.

CVIČEK PTP
Svjetska vinska posebnost

WWW.KZ-KRSKO.SI

Kmečka zadruga Krško z.o.o., Rostoharjeva 88, 8270 Krško, Slovenija
 tel.: +386 (0)7 48 82 500
 info@kz-krsko.si