

WINES OF CROATIA

# HRVATSKA S BUTELJAMA U LONDONU, MÜNCHENU I BEČU

Priredio ŽELJKO SUHADOLNIK • Suradivao DRAŽEN KOPAČ

RASTRČALI SMO SE PREZENTACIJAMA PLEMONITE KAPLJICE PO EUROPI: GOTOVO U ISTO VRIJEME GRUPA NAŠIH VINARA POŠLA JE PREDSTAVITI SVOJE VINO U ENGLESKU, A GRUPA U NJEMAČKU I AUSTRIJU

**S**matrajući popriličan broj medalja osvojenih u posljednjim godinama - a posebice u ovoj - na najuglednijim međunarodnim ocjenjivanjima vina, i pozitivan odjek s predstavljanja hrvatskih vina za ugledne vinske pisce anglosaksonskoga svijeta i britanske uvoznike i distributere na proljeće ove godine u Londonu i te kako solidnom podlogom za mogući proboj s našom plemenitom kapljicom na inozemno tržište, hrvatski proizvođači vina

nedavno su se maltene rastrčali po Europi da bi, prezentacijama s degustacijama, ponovno pokušali skrenuti pažnju svjetske javnosti na Vinsku Hrvatsku, i da stvar koja je *krenula u dobrome pravcu* ne zamre.

Petnaestak hrvatskih vinara iz svih krajeva Lijepe naše pošlo je, u organizaciji jaskanskog poduzeća Rolbrig-vino d.o.o., u Njemačku i Austriju, a jedna grupa, u organizaciji

zagrebačkog poduzeća Laniva, priređivača Zagreb Wine & Gourmet Festivala u veljači, te jedna druga grupa, vezana uz projekt **Wines of Croatia** što ga podupire Hrvatska gospodarska komora, otišle su u Veliku Britaniju, nekolicina se pak prezentirala na jedinstvenom sajmu vina na brodovima - Expovini na ciriškom jezeru..

Vina su, na događanju nazvanom Kroatina,



Hrvatski proizvođači vina koji su bili na prezentacijama u Njemačkoj i Austriji

na kušanje ponuđena pomno biranoj njemačkoj i austrijskoj publici – vlasnicima restorana i hotela, te sommelierima, kao i specijaliziranim eno-gastro novinarima. U bavarskom glavnom gradu Münchenu bilo je to u reprezentativnom prostoru tvrtke Copex International, a u austrijskoj metropoli Beču u također iznimno reprezentativnome prostoru, restoranu Kornat vlasnika **Željka Radića**.

Tvrtka Rolbrig-vino d.o.o., koja se, kako čujemo, počela i kani se najozbiljnije baviti izvozom hrvatskih vina u EU, na put je pvela tzv. *manje vinare*, one koji nemaju velike površine pod vinogradom ali mogu ponuditi raznolike zanimljive uratke, putnici su, konkretno, bili **Tomac, Jarec-Kure, Buhač, Andro Tomić, Kozlović, Bartolović, Lagradi Velikanović, Toljanić, Marijan Arman, Dragica Režek, Puhelek-Purek, Nikša Mimica, Vinski vrh, Pilato, Terra Rota Bernard Kozina, Cebalo, Vinarija Pavlomir**.

- Zamisao je bila europskim vinskim znalcima pokazati hrvatska vina za vrhunsku gastronomiju - izjavila je **Marijanka Navoj**, direktorica Rolbrig-vina d.o.o., koja veli da je određene količine hrvatskih vina već izvezla na njemačko i austrijsko tržište.

Njemačka i Austrija zemlje su s kojima nas kroz povijest mnogo toga tijesno veže. Tamo ima i popriličan broj našega življa, među njima i ugostitelja i trgovaca prehrambenim proizvodima i vinom, pa se upravo na te države



Naši vinari Vlado Krauthaker, Ivica Matošević, Ernest Tolj i Bruno Trapan u londonskom restoranu Notting Hill s domaćinima Dennisom Šunjićem iz engleske uvoznice kuće Coe Vintners, te s Vincentom Barbeom, upraviteljem spomenutog lokala i njegovim chefom Karlom Burdockom

može opravdano gledati kao na obećavajuća tržišta i za vino Lijepe naše. Međutim, iako je tamo puno naših i iako je Njemačka jedno od najznačajnijih svjetskih tržišta za vino, a oko nje, kao susjedi, zemlje su Beneluxa i Skandinavija, također vrlo interesantni za plasman vina, ni u Njemačkoj ni u tim susjednim joj zemljama nismo dosad napravili s izvozom ništa osobito, s jedne strane svakako i zato što se hrvatski proizvođači / ponuđači nisu prije dovoljno ni potrudili općenito oko izvoza, a s druge strane možda i stoga što su se hrvatski proizvođači/ponuđači suviše

oslanjali samo na naše ljude što žive i rade gore, a **premalom su se ili uopće nisu trudili obigravati oko renomiranih i strukovno potkovanih te utjecajnih domicilnih uvoznčkih i distribucijskih kuća.**

Sada, kad je u nas izvoz napokon i shvaćen kao nužnost, zanimanje hrvatskih vinara za istupe vani povećalo se osjetno za **druge zemlje**, a, bez obzira na ovo nedavno gostovanje u Münchenu i Beču, kao da se donekle smanjilo za Njemačku. Nije li taj stanoviti odmak od Njemačke, zbog slabijih iskustava u poslu kao posljedici više naših propusta i *grešaka u koracima* nego slabije podobnosti njemačkoga tržišta, ipak malo ishitren?



Iz Svetog Ivana Zelina s vinom su bili nazočni Mirjana Jarec (Jarec-Kure) i prijašnja vinska kraljica Hrvatske i Zagrebačke županije Nataša Puhelek





Najviše vina donijeli su za prezentaciju u Notting Hillu u Londonu Istrani. Uz dva dugačka stola predstavljali su ih Ivica Matošević i Bruno Trapan, uskočio bi povremeno, kad je bila gužva, i Niko Djukan

## Bez jedne značajne regije

Na Englesku se, dojam je, sada među najpoznatijim proizvođačima iz Hrvatske gleda kao na *obećanu zemlju* za naše vino. U Veliku Britaniju se ove jeseni pošlo najprije na inicijativu **Ingrid Badurine**, jedne od glavnih u organizaciji manifestacije Zagreb Wine & Gourmet Festival vezane uz vino i delikatese. Ingrid Badurina Danielsson, inače u braku s visokim stranim diplomatom, u londonskoj je rezidenciji veleposlanika Republike Hrvatske u Velikoj Britaniji **Ivice Tomića** organizirala večeru sa šest slijedova što ih je pripremio chef **Tommy Wrey** iz luksuznog hotela Lešić Dimitri Palace na Korčuli a koji su popraćeni s 12 hrvatskih vina, i to od **Adžića, Coronike, Franka Radovana, Feravina, Kutjeva d.d, Agrokora, Korta Katarine, Roxanicha, Andre Tomića, Saints Hillsa, Bodrena i Vinskog vrha**. Za prezentaciju vina zadužen je bio diplomirani sommelier **Željko Bročilović Carlos**, suradnik od Ingrid, i danas, inače, voditelj napokon obnovljenog restorana Dubravkin put u Zagrebu.

Događanje je bilo, kako je rečeno, namijenjeno osobama koje utječu na javno mišljenje, dakle urednicima vodećih specijaliziranih eno-gastro magazina, konkretno Decanter, Drinking Business te Harper's Wine and Spirits, Wine-Business-Internationala, kao i kolumnistima-vinskim stručnjacima Financial Timesa i FT-ovog luksuznog izdanja How To Spend It. Koliko smo čuli, svi su se pozvani i odazvali. Ingrid Badurina kaže da je ta

*degustacija hrvatskih vina u Londonu tek jedan od projekata kojima poduzeće Laniva d.o.o. radi na brendiranju hrvatskih vina, s ciljem promocije Hrvatske kao vinske zemlje i jačanja tržišne pozicije Hrvatske za izvoz vina u Veliku Britaniju ali i cijelu Europu.*

Nedugo nakon te večere opet se otišlo u London, sada na prijedlog **Dennisa Dražana Šunjića**, koji je uposlen u londonskoj kući za uvoz vina Coe Vintners i koji je smatrao da je dobro upravo negdje na polovici razdoblja od ovogodišnjeg Decanterova ocjenjivanja i Londonskog vinskog sajma (LIWTF) na proljeće i tih događanja na proljeće 2011.



Dalmaciju su uzvanicima preko čaše nastojali maksimalno približiti Ernest Tolj i upravitelj njegove vinske kuće Saints Hills Rafael Marić

široim paletom etiketa podsjetiti Britance na hrvatsko vino. Ovo je bio bitno drukčiji nastup naših u odnosu na prije spomenutu večeru kod veleposlanika. Vina, raspoređena po regijama, nudila su se na kušanje preko cijeloga dana, a uvečer je, još, za manju skupinu od odabranih dvadesetak utjecajnih osoba iz londonskog vinskog svijeta i businessa priređena i večera, uz kapljicu trojice hrvatskih proizvođača koji su se kao nositelji uključili u taj hrvatski nastup u Londonu, to su **Vlado Krauthaker** i **Ivica Matošević** kao veterani na našoj vinskoj sceni, i **Ernest Tolj** (Saints Hills) kao novak, s perspektivom. Događanje je realizirano, uz potporu Hrvatske gospodarske komore, u lijepom londonskom restoranu Notting Hill Brasserie (s odličnom hranom, upravitelj je Francuz!). Ponuđeno je na kušanje ukupno 54 vina, iz Dalmacije 10 vina, Istre 29 i Slavonije 15. Nejasno je zašto u projektu koji se prezentirao kao *Wines of Croatia* nije bilo i kapljice iz vinski značajne sjeverozapadne Hrvatske. Najistaknutiji vinogradari/vinari sjeverozapadne Hrvatske **Velimir Korak** te **Zvonimir** i **Tomislav Tomac** s Plešivice, s kojima smo razgovarali nakon našeg povratka iz Londona, kazali su za **Svijet u čaši** da ih nitko nije ni obavijestio da se sprema ta londonska prezentacija Vinske Hrvatske.

Osobno su od vinara, sada, u Londonu nazočni bili već spomenuti Krauthaker, Matošević i Tolj, te **Bruno Trapan** i **Davor Zdjelarević**. Kao uzvanici pozvani su, kako nam je rečeno u Londonu, vodeći ljudi s britanskog vinskog tržišta, a uspjelo se toga dana kao posjetitelje i privući oko 200 distributera, sommeliera i predstavnika medija

# FERAVINO *Feričanci*

*Šampion  
Suhih vina  
berbe 2009.*

FESTIVAL GRAŠEVINE HRVATSKE 2010.



javnog informiranja specijaliziranih za vino. Bio je to, **otkako je u rujnu 2010. osnovana Koordinacija vinskih udruga i obiteljskih vinarija Hrvatske s glavnim zadatkom promocije vina kao hrvatskog strateškog turističkog i gospodarskog proizvoda i poticanja izvoza**, prvi u nizu planiranih međunarodnih vinskih događanja **Wines of Croatia** kao naporu da se aktivnom promidžbom na međunarodnoj sceni potpomogne bolje tržišno pozicioniranje hrvatskoga vina u svijetu.

## Pozitivni dojmovi

Dojmovi s ove manifestacije vezane za hrvatsko vino u restoranu Notting Hill u Londonu, na kojoj se stjecajem okolnosti našao i **Svijet u čaši**, svakako su pozitivni, naime i organizacija na **licu mjesta**, i prostor i odziv publike a i reakcije publike na vina bili su vrlo dobri.

Kako smo cijeli dan proveli uza stolove proizvođača-ponuđača iz Hrvatske i u komunikaciji s velikim dijelom posjetitelja iz Engleske, imali smo priliku iz prve ruke čuti mišljenje mnogih stranaca o hrvatskome vinu. Generalno su se vina dopala, dojam je da je grupno najviše pohvala dobila istarska malvazija, po meni svakako i zbog stilske ujednačenosti u kategoriji tzv. *mladih* (jednogodišnjih), a, pojedinačno, od vina iz istarske skupine najviše se komplimentata čulo za Malvaziju 2009 od Kozlovića i Malvaziju 2008 Uroboroš od Trapana te za kupaže Grimaldu bijelo i Grimaldu crno, obje iz 2008 i obje od Matoševića, od slavonske pak kapljice najviše su se sviđjeli Krauthakerovi Graševina 2009 Mitrovac, Chardonnay 2008 Rosenberg i, naročito, slatki predikat Zelenac 2008 izborna berba prosušenih bobica, potom **Mihaljeva** Graševina 2008 i Zdjelarevićev Nagual 2007 bijelo, ali i crni Nagual 2007, dok su kod dalmatinskih vina pohvale dobivali Pošip 2009 **Jako-Vina** s Brača, Dingač 2008 **Saints Hills** te primoštenski Babić 2008 Suha Punta od **Lea Gracina**.

Kad je došlo do razgovora o cijenama, ispostavilo se da su mnoga hrvatska vina preskupa, ali, rekao bih, ne i preskupa toliko za to što doživljajno nude, nego više tržišno gledano, naime u ovome su trenutku i ona, a i Hrvatska kao vinska zemlja, u svijetu anonimni, a nešto što je nepoznato ili slabo poznato teško je plasirati, pa iz tog, **tržničkog razloga** vani naše vino zasad i ne može proći ako je s višom cijenom, ma kako, objektivno, i bilo kvalitetno. I ona najbolja vina, koja po kakvoći mogu stati uz bok i boljim inozemnima što su

vani na policama skuplja, problem je prodati po višoj cijeni jer razmaženi inozemni potrošač u moru ponude etiketa iz cijeloga svijeta i iz najjačih vinskih zemalja svijeta teško se ili nikako odlučuje potrošiti veću svotu za vino o kojemu ništa ne zna, proizvedeno u zemlji o kojoj kao vinskog ništa ne zna.

na svoju ruku, veli, iz želje da u promociji pomogne hrvatskome vinu.

- Hrvatska danas ima vina jako dobre kakvoće, ali treba joj što više javnih istupa da je potrošači vani počnu i doživljavati i kao vinsku, štaviše i kao ozbiljnu vinsku zemlju. Potrebno je mnogo promocijskih nastupa,



Davor Zdjelarević i Vlado Krauthaker na degustaciji su se našli pri ruci novinarki Tari Devon O'Leary

Dennis Šunjić iz Coe Vintnersa, *glavni* u ovoj londonskoj organizaciji, stvar je radio **ne** službeno ispred uvoznice kuće u kojoj je zaposlen i koja, inače, već uvozi Krauthakerova vina u Veliku Britaniju, nego

degustacija, da se potrošaču na nekom stranom tržištu proizvod *uvuče pod kožu*. Poznate vinske zemlje svijeta svako malo ovdje u Londonu organiziraju prezentacije, degustacije, one imaju svoja tijela koja se



Na večeri za birane uzvanike Dennis Šunjić govorio je, uvodno, općenito o vinskoj Hrvatskoj



# VINU TREBA STAKLO.

**Emocionalno, postojano, elegantno.** Plemenito vino je obećanje – u staklenim bocama ostat će sačuvano za nos, nepce, oči i srce. Učinite i Vi umjetničko djelo od svog vina. Vinu treba staklo – a staklu treba Vetropack.

time bave i, što je osobito važno, imaju i dobar budžet da podnesu trošak organizacije takvih događanja. No ta se cijena pokazuje kao dobra poslovna investicija... Zato se i Hrvatska, ako želi s vinom naprijed u svijet, mora trgnuti u organizaciji i u marketingu. Dosta bi se na engleskome tržištu, **za početak**, moglo napraviti s vinom jeftinijim u nabavi, takvo vino bit će i jeftinije u maloprodaji i tada su veće šanse da se potrošač odluči *na eksperiment* i za kupnju i nečega što ne poznaje. Evo, za ilustraciju, kako stvar ovdje tržišno izgleda: butelja vina dobivena u nabavi franco Engleska po dvije funte, a to je nekih 16 i nešto kuna, kad se dodaju takse i drugi administrativni te manipulativni troškovi kao i trošak skladištenja, iz ovdašnje uvoznčke kuće izlazi distributeru po oko 5,5 funta bez pdv-a... Igra na kartu jeftinijih vina morala bi pokazati učinkovitost u promotivnom smislu već u relativno kratkom roku, znači da se brže privuče engleski potrošač, pa da se onda ponuda može pomalo prebacivati i na bolja i skuplja vina, naime novčana situacija kod jeftinijih vina u startu je lošija u odnosu na ona skuplja. S obzirom da se i na jedna i na druga državi plaća jedinstvena taksa od 1,75 funta, dakako ta taksa u konačnici u prodajnoj cijeni više opterećuje jeftiniju

nego skuplju butelju. Proizvođači-ponuđači vina u Hrvatskoj moraju se hitno bolje samoorganizirati, jer samo tako moći će i u širem razmjeru ostvarivati i još bolju kvalitetu vina, stilsku ujednačenost i prepoznatljivu tipičnost po područjima, i bit će učinkovitiji u marketingu s uz manji trošak nego kad se radi pojedinačno – rekao je Šunjić.

## Koordinacija vinskih udruga i obiteljskih vinarija Hrvatske

Hrvatski vinari, nakon što su osjetno napredovali kvalitetom kapljice i kad se, opravdano, žele nametnuti i proizvodima što nemaju veze s jeftilen-kategorijom, sada, eto, napokon svjesni da im Lijepa naša kao tržište više nije dovoljna, krenuli su u pohode inozemstvom, a videći da hrvatsko vino na žalost nije ubilježeno u glavama vanjskih potrošača i ne mireći se s time da je hrvatsko vino slabašno u marketingu, pokazali su inicijativu da se tu stvari poprave. Valja reći preciznije: nekolicina poznatijih i energičnijih hrvatskih **individualnih privatnih vinara**, inače i uznemireni što inicijative ne dolaze i iz drugih izvora koji bi također za tako nešto morali i te kako biti zainteresirani, odlučila je požuriti osnutak tijela za promociju i izvoz hrvatskoga vina. Naziv tijela maločas

je spomenut: **Koordinacija vinskih udruga i obiteljskih vinarija Hrvatske**. Pomoć je pružila Hrvatska gospodarska komora. Za koordinatora je izabran **Saša Špiranec**, a u Odbor Koordinacije izabrani su **Vlado Krauthaker** (Slavonija), **Ivica Matošević** (Istra) i **Marija Mrgudić** (Dalmacija). Zar ne bi u Odboru trebao biti još i predstavnik sjeverozapadne Hrvatske? Može li jedna vinogradarski i vinski tako značajna regija u projektu popularizacije vinske Hrvatske biti po strani?

Poslije priopćenja o tome stiže nova vijest, a ta je da je 18 obiteljskih vinarija Hrvatske bilo na potpisivanju dogovora oko formiranja udruge pod nazivom Savez vinarskih udruga, zadruga i obiteljskih vinarija Hrvatske, te da je predsjednicom postala Marija Mrgudić a da su u Upravnom odboru Vlado Krauthaker i Ivica Matošević.

Inače, u tome priopćenju, osim gore navedenih četiriju imena i prezimena, nije bilo spomenuto koliko je članova u Koordinaciji, nije naveden spisak njihovih imena odnosno naziva udruge, a nije ni rečeno imaju li oni koji pristupaju Koordinaciji odnosno Savezu kakve obveze, te ako da, koje bi to bile.



*Vina za svaku prigodu!*

Dakovačka vina d.d.  
Mandićevac bb, 31418 DRENJE  
Tel.: 031 837 200, Fax: 031 837 201  
[www.djakovacka-vina.hr](http://www.djakovacka-vina.hr)

*Dakovačka vina*

## U PET DO 12...

U posljednji čas za ovaj broj **Svijeta u čaši** stigla nam je obavijest od **Saše Špiranca** vezano uz registraciju, kod odvjetnika, *Saveza vinskih udruga, zadruga i obiteljskih vinarija Hrvatske*, pa evo nekih sada dobivenih pojedinosti o tome. Špiranec najavljuje *vrlo ozbiljnu organizaciju s jasnim zadacima i ciljevima zašтите i promocije interesa obiteljskih vinara i udruga vinara Hrvatske i afirmacije hrvatskih vina na najvažnijim tržištima svijeta putem brendiranja Hrvatske kao vinske regije u okviru projekta Wines of Croatia*. Koordinacija iz koje je nastao Savez osnovana je sredinom rujna u prostorijama Hrvatske gospodarske komore u Zagrebu. Uz već spomenute Matoševića, Krauthakera i Mariju Mrgudić, kao inicijatori i suosnivači spominju se **Pavo Miličić**, predsjednik Udruge vinara Dubrovačko-neretvanske županije, **Andro Tomić**, predsjednik udruge Hvarski vinari, **Ante Vuletin**, predstavnik udruge Crljenak kaštelski, **Alen Bibić**, predstavnik vinara sjeverne Dalmacije, **Zdravko Dvanajščak**, predsjednik udruge vinara Međimurja Hortus Croatiae, **Tomislav Bolfan**, predstavnik vinara Hrvatskog zagorja, **Mihalj Gerstmajer**, predsjednik Udruge vinara Baranje, **Velimir Korak**, predstavnik vinara Plešivice, **Davor Zdjelarević**, predstavnik Vinara Slavonsko broskog vinogorja. Naveden je i broj članova sada: preko 360. **Svijet u čaši - REVIJA SPECIJALIZIRANA ZA VINO - ni od jednog od spomenutih predsjednika odnosno ni od jedne od tih udruga nije primio nikakvu informaciju o bilo kakvim aktivnostima koje oni provode.** To dovoljno govori kako rade udruge i koliko se razmišlja o promidžbi vina i krajeva općenito. ■

Odlučeno je da se aktivnosti provode pod nazivom **Wines of Croatia**. Projekt razumijeva *afirmaciju Hrvatske kao vinske regije, rad na razvoju vinskog turizma, stvaranje dugoročne platforme za izvoz*. Financiranje aktivnosti: u prvom je fazi planirano da bude od strane resornih državnih i strukovnih tijela - Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva turizma, Ministarstva gospodarstva i Hrvatske turističke zajednice, dok se za drugu fazu predviđa donošenje Zakona o financiranju marketinških aktivnosti vinske industrije Hrvatske. Sa sastanka u HGK upućen je poziv Vladi Republike Hrvatske da se odredi prema vinskoj industriji kao strateškoj grani te da osigura sredstva za pozicioniranje Hrvatske u svijetu kao vinske regije. Koordinacija se, čujemo, Vladi nudi kao partner u izradi strategije i operativnih planova te žurno traži sastanak zbog krizne situacije u vinarstvu prouzročene padom domaćeg tržišta i porastom zaliha.

**Definirajući tržišta prema prioritetima, Koordinacija ističe kako je na prvom mjestu izvoz u Veliku Britaniju, SAD i Rusiju kao danas središnje svjetske vinske sfere. Potom bi, čulo se, red došao na zemlje koje okružuju Hrvatsku, pa druge europske zemlje s velikom potrošnjom, a onda i zemlje Azije i Latinske Amerike.**

- Nedvojbeno je da kvaliteta hrvatskih vina raste iz godine u godinu. Međutim, nitko osim nekolicine domaćih vinara koji izlaze s individualnim inicijativama ne poduzima ništa da bi se hrvatsko vino, radi boljeg plasmana naše kapljice vani, sustavno promoviralo na međunarodnom tržištu. Ovaj projekt, tj. ovo novo tijelo Koordinacija udruženih obiteljskih vinarija i vinskih udruga te akcije **Wines of Croatia**, ostvarenje su želja nas koji kanimo aktivno i najozbiljnije sudjelovati u izgradnji budućnosti vinske Hrvatske. Mi imamo planove operativnih aktivnosti izvoza, kao i stručnjake koji su spremni raditi kako bi ih proveli - kazao je u ime Koordinacije Ivica Matošević.

## Uberite uspjeh

## INTERVITIS VIENNA

Središnje okupljalište vinogradarske, vinarske i voćarske struke okuplja više od 220 izlagača koji predstavljaju svoje inovacije i usluge.

### PODRUČJA IZLAGANJA

- 01 Tehnologija uzgoja i branja grožđa i voća
- 02 Tehnologija punjenja i pakiranja
- 03 Obrada i upravljanje procesima vina i voća
- 04 Marketing i organizacija

### RAZNLIK POPRATNI PROGRAM

Bogat i sadržajan popratni program daje važne poticaje: Dan austrijskog vinogradarstva, Srednjeeuropski vinski forum, kutak za degustacije, forum stručnjaka itd.

Austrijski vinogradarski savez  
Njemački vinogradarski savez  
Sajam Stuttgart

Kontakt: Njemačko-hrvatska industrijska i trgovinska komora // Melanie Senelec // Tel.: +385 1 6311 600 // Fax: +385 1 6311 630 // E-mail: melanie.senelec@ahk.hr



Na sajmu GAST koji se održava uspo- redno sa sajmom INTERVITIS VIENNA, susresti će se vinari koji se također bave gastronomijom ili hotelijerstvom kako bi se upoznali s aktualnim trendovima i novostima iz branše.



## INTERVITIS VIENNA

Stručni sajam za tehnologiju u vinarstvu i voćarstvu

10.-12. TRAVNJA 2011.  
STRUČNI SAJAM VINOGRADARSKE, VINARSKE I VOĆARSKOJE  
TEHNOLOGIJE

[www.intervitis-vienna.at](http://www.intervitis-vienna.at)

U to se tijelo, dakako, sada polažu nade, ali – može li ono na promidžbi Vinske Hrvatske doista i kako treba odigrati svoju ulogu bez određenih važnih temelja što ih je hrvatska vinska industrija dosad propustila stvoriti a za koje se još ne vide naznake da će se oko njih netko pozabaviti, i da bi se oko njih trebalo pozabaviti?

Kao prvo, evo ovo: sa sastanka u HGK upućen je poziv Vladi Republike Hrvatske da se odredi prema vinskoj industriji kao strateškoj grani... Vladi se Koordinacija nudi kao partner u izradi strategije i operativnih planova ali – teško je u ovome času reći i koliko je ta Koordinacija snažna da takva kakva je sada bude odgovarajući partner Vladi. **Svakako je trebalo istodobno uputiti energičan poziv vinogradarima i proizvođačima te ponuđačima vina da se potruže da se uopće formira vinska branša (ona zasad postoji zapravo tek na papiru), jer Vlada mora imati adekvatnog sugovornika. Može li ova Koordinacija biti dovoljno jaka da bude adekvatni partner?...**

U Ministarstvu poljoprivrede zacijelo nisu mislili da može, kad su, krajem listopada, za početak studenoga pozvali hrvatske vinare na *sastanak Inicijativnog odbora za uspostavu organizacijskog oblika povezivanja proizvođača vina Hrvatske na projektu Hrvatski vinski klaster, s ciljem razvoja međunarodne strategije s naglaskom na promociju vinske Hrvatske.*

Evo i tko su pozvani: Hrvatska gospodarska komora, **Agromeđimurje, Agrokorvina, Badel 1862, Feravino, Zlatan Plenković, PP Orahovica, PZ Potomje, Vinoplod, Kutjevo d.d., pa Mihalj Gerstmajer** (za udrugu vinara Baranje), **Velimir Korak** (udruga vinara Plešivice), **Vlado Krauthaker** (udruga vinara Kutjeva), **Pavo Miličić** (udruga vinara Dubrovačko-neretvanske županije), **Alen Bibić** (Udruga vinara sjeverne Dalmacije), **Ivica Matošević** (Vinistra), **Davor Zdjelarević** (Udruga vinara Slavonsko-brodskog vinogorja).

Osim za Vinistru i Kutjevačke vinare – jeste li uopće čuli za ove ostale udruge i za neka (važnija) ostvarenja na kojima su one radile i nešto i postigle?

## Tajnovitost gdje joj nije mjesto

Zatim, vezano uz osnutak Koordinacije, odnosno Saveza: zar nije neobično to što je rođenje toga tijela pratila, rekao bih, stanovita tajnovitost. Kao da se osniva



Ivica Matošević govori o hrvatskome vinu na večeri u restoranu Notting Hill. Pored njega sjedi Ana Volarić, koja se sprema u Englesku uvoziti hrvatska vina i delikatese

kakva tajna služba a ne tijelo upravo sa zadatkom da najdalje moguće i učinkovito širi informacije. Iako je **Svijet u čaši** medij javnog informiranja **specijaliziran upravo za vino**, iako nam je sjedište u Zagrebu, gdje je i Hrvatska gospodarska komora kao mjesto održavanja sastanaka na temu Vinske Hrvatske, službene obavijesti/najave o tome što se priprema nismo primili a na sastanak u HGK nismo bili pozvani. Kako smo čuli od nekolicine kolega koji pišu o vinu u drugim redakcijama, ni oni nisu bili pozvani, a glede dobivanja informacija izravno iznimka je bio tek jedan novinar iz dnevnog lista, valjda prilično blizak nekome ili nekima iz kruga inicijatora i osnivača Koordinacije... Sa sastanka u HGK a vezanog uz osnutak Koordinacije stiglo je, poslije, izvješće poslano iz jedne PR-agencije...

Je li to dobar početak, vezano uz teme koje se tiču **cijele Hrvatske i jedne od vrlo važnih njenih gospodarskih grana**, raditi selekciju izvijestitelja na takav način? Kakav je to marketinški stil ako se o stvarima što trebaju i te kako biti razgllašene u javnosti informacije novinarima daju preko posrednika i preko slamke, kao da se - ne želi da se o tome javno priča?...

Riječ *obiteljski* u nazivu Koordinacije treba, logično, značiti da Koordinaciju čine posjedi individualnih privatnih vinogradara/vinara s obiteljskih gospodarstava, a pojam *vinske udruge* da su u Koordinaciju uključena i udruženja vinara. A koja su to udruženja vinara – osim jednoga što radi ozbiljnije i jednoga koje pokazuje stanovitu aktivnost

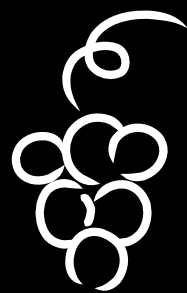
ali daleko je to od nečeg istinskog poslovnoga - u nas na nekoj poslovnoj razini? Postoje, istina, registrirana udruženja vinogradara i vinara ali s obzirom da se ne zna za neke značajnije poslovne rezultate njihova rada dojam je da egzistiraju više radi druženja i zato da iz proračuna *povuku* neka sredstva potpore što ih za udruge predviđa Država.

Postavlja se, promatrajući naziv tijela, i pitanje: gdje su, na projektu od velikog društvenog značenja **Wines of Croatia**, kuće poput **Agrolagune, Belja, Iločkih podruma, Istravina**, koje su u sastavu koncerna Agrokor, pa **Kutjevo d.d.** koje je s **Đakovačkim vinima** i imanjem **Sv. Jakob** u Brckovljanima u sastavu Božjakovine d.d., **Badel 1862** koji također ima u svom okrilju nekoliko vinarija po Hrvatskoj, zatim gdje su **Feravino, Agromeđimurje, Vinoplod**, i drugi, koji su sami za sebe?... Kuće su to - za razliku od nekih obiteljskih podruma koji proizvode, istina, i jako dobro vino ali ponekad u količini koju je kroz godinu mogu popiti sâmi vlasnici s rodbinom i prijateljima - što predstavljaju i te kako značajnu hrvatsku vinsku realnost. Količinski svakako, a u novije vrijeme većina njih i kakvoćom. Bez njih projekt **Wines of Croatia** jednostavno ne može funkcionirati. **Koordinacija je, doduše, kako smo čuli, pozvala na partnerstvo velike vinske tvrtke radi promocije Hrvatske kao vinske regije te radi ostvarenja i drugih zajedničkih ciljeva.** To je dobro. Pozitivno bi i bilo da se napokon u određenim temeljnim i za branšu strateški važnim stvarima *veliki* i *mali* nađu na istome kolosijeku. Ohrabrujuće je u tom

*Nazdravite trenutku.  
Bit će ovo lijepa večer.*



CA  
PO



Vina CAPO, odnjegovana na temperamentnoj istarskoj *terra rossa*, odlikuju izražena struktura i voćna aroma. Naša Malvazija istarska, Chardonnay, Pinot sivi, Muškati žuti i Sauvignon na nepcu ostavljaju dugotrajan profinjen okus i savršeni su dodatak blagdanskom stolu.

---

Fernetići 60, 52 474 Brtonigla, Hrvatska  
[www.capovina.hr](http://www.capovina.hr)

kontekstu to što smo nedavno u Londonu na prezentaciji uz realizaciju koje se vezuje Koordinacija vidjeli i vina od Agrolagune, Belja i Istravina.

Podsjetimo se: već smo, svojedobno, imali, s jedne strane, udrugu individualnih privatnih vinara Hrvatske **Vinum Croaticum**, a s druge strane udruženje velikih vinarija **Croatia-vino**, pa zbog antagonizma između njih ali i zbog nefunkcioniranja i jednoga i drugoga tijela od aktivnosti na promidžbi hrvatskoga vina nije bilo ništa, oba udruženja rasplinula su se i u posljednje vrijeme niti se ne čuje za njih. K tome, **CROATIA-VINO**, naziv tako blizak Hrvatskoj i - mada i nije na sveprisutnom engleskome, s kojim smo u nas zaista već i pretjerali! - **odličan za internacionalnu uporabu**, profaniran je u ono vrijeme zahvaljujući neradu tijela koje ga je nosilo, i, zapravo, olako *potrošen*. Toliko, da se danas, eto, umjesto Croatia-vino, rabi - *Wines of Croatia*...

## Brand pretpostavlja solidne temelje

Dobro je, svakako, da se došlo do toga da *ovako kao što je bilo do sada više ne ide i da nešto treba hitno učiniti*, te da se nešto i poduzelo. Od čekanja nema vajde... Kad voda dođe do grla i slamka je dobrodošla...

... Ali ona služi tek da se dođe do zraka, i mora biti upozorenje da je nužno čvrsto zaplivati da bi se isplivalo...

Izrazi stvaranje hrvatskog brenda i *brend vinska Hrvatska*, kao i nužnost *boljega marketinga prema vani*, pa i riječi *isticanje hrvatskih posebnosti* čuju se unatrag nedavno sa puno strana. Ali, stvaranje branda nije jednostavno i lagano kako se možda čini i mnogima što se rado služe spomenutim izrazima. Problem je velik, po nama, uporna nevoljkost hrvatske vinske branše da se kvalitetno samoorganizira radi daljnjeg unaprjeđenja kakvoće i prepoznatljivosti proizvoda i radi stvaranja **dobre baze** za prikladan marketing za vino, vlastito vinogorje te Vinsku Hrvatsku, općenito za hrvatsko vino u zemlji i inozemstvu. To sada dolazi na naplatu. Nedostaju čvrste osnove na kojima graditi uvjerljivi i učinkoviti marketing, i stvari treba hitno početi mijenjati nabolje. **Palijativne akcije mogu ublažiti ono što trenutno tišti, ali nisu i cjelovito rješenje na dugi rok, a ako se ubrzo ne poradi baš na tom cjelovitome rješenju otvara se stalno potreba za novom palijativnom mjerom, pa onda ponovno za novom, i onda ono**

**što se u konačnici i ne pokaže kao željeno rješenje, spas, košta puno i na više frontova, i ne opravdava tolike ulaganja u novcu i utrošak vremena i energije.**

Za stvaranje i održavanje tržišno učinkovitoga branda treba, dakle, prethodno postaviti dobre temelje. Kuću ne gradi samo jedan majstor i u jednome danu - **ali važno je početi!**, niti se ona gradi od krova prema dolje. I robnu marku, odnosno brand, gradi grupa profesionalaca u nekom **svom** poslu, a ne grupa onih čiji je zadatak sasama drugi, tj. da kao tehnolozi kreiraju proizvod ili uslugu što onda treba postati uspješan brand. Te dvije skupine, strukovno svaka *na svom terenu*, trebaju se dopunjavati. Brand se kreira na posebnosti, tipičnosti, prepoznatljivosti, te na stilskoj ujednačenosti, pogotovu ako je riječ o vinu, s obzirom na to da ono kao jedan od vrlo rijetkih proizvoda (sa zemlje) i jeste u stanju biti vjeran (re)prezentant određenog teritorija.

Treba biti svjestan da mala zemlja kao što je naša nije kadra natjecati se količinama, ali može biti - Hrvatska to i jeste! - posebnostima i raznolikostima. Na tom svojem malome teritoriju možemo se pohvaliti nizom vinorodnih područja što se pedološki, orografski, (mikro) klimatski i sortimentom poprilično razlikuju pa to omogućuje proizvodnju niza različitih osebujnih i za kraj tipičnih vina, za različite ukuse potrošača. Možemo pružiti vino iz *niše*... Te različitosti i prednosti pojedinoga terroirea valja naravno i maksimalno razumljivo pokazati - iskomunicirati! - preko boca cijelog niza, odnosno dovoljnog broja (tzv. kritična masa) proizvođača nekoga područja. Najprije po regijama i užim područjima treba vidjeti kako uopće mora izgledati to vino što organoleptikom kao ogledalom teritorija ima biti tipičan (re)prezentant kraja, svojega zavičaja.

## Kontrolirano ZEMLJOPISNO porijeklo

**Imperativ nam je, dakle, što prije - a za to se mora pobrinuti vinska branša koja treba s utemeljenim i dobro razrađenim prijedlogom izaći pred naše institucije nadležne za apelacije - doslovce, iznjedrili vina s kontroliranim ZEMLJOPISNIM porijeklom, u ovome slučaju upravo kontrolirano zemljopisno porijeklo** potpuna je i prava apelacija za projekt *Wines of Croatia*, a za ostala vina, koja nastaju kao rezultat nastojanja svakoga autora da se izrazi na neki svoj individualan način, apelacija neka ostane bez izraza *zemljopisna*, dakle samo **kontrolirano porijeklo**. Tehnologije

i tehnika danas su na takvoj razini da nije problem proizvesti dobro vino, a u ovome današnjemu moru tehnički dobrog vina s vinom koje je tek *tehnički dobro* teško se tržišno i ozbiljnije izdvojiti, i šanse za vrijednosno dobar i kontinuirani plasman manje su.

I, naposljetku, ali ništa manje važno: brand počiva, svakako, i na količini, ne bilo kojoj nego određenoj minimalnoj količini proizvoda (opet termin *kritična masa*) namijenjenoj tržištu. Oni koji sudjeluju s vinom u prezentacijama *Wines of Croatia* moraju to raditi na visokoprofesionalan način upravo i s aspekta dostupnosti njihovoga vina za kupca, a ne da se dogodi, kao što sam vidio sada u Londonu, da jedan mali proizvođač izvrsnoga pa time i traženoga vina, a kojega ukupno nema više od nekoliko tisuća butelja po berbi, na tu prezentaciju pošalje ne godište koje je već više mjeseci prisutno na tržištu pa i njega jedva da se još nađe u prodaji, nego - prethodno godište, od kojega valjda još postoji tek poneka butelja kod njega u arhivi...

Marketinške akcije *Wines of Croatia*, koje zahtijevaju i odgovarajući **stabilan** proračun, potrebno je, dakako, ne samo uskladiti, terminski i drukčije, nego na stanoviti način i zaštititi, kao naziv i drukčije. Ne može se naravno nikome odavde braniti da predstavlja svoja vina kao hrvatski proizvod, ali treba definirati tko uopće smije, kako i kada organizirati nastup i nastupati pod službenim logotipom *Wines of Croatia*, pa eventualno dobiti i materijalnu potporu za to, jer u pitanju je ovdje interes hrvatskoga vina ponajprije općenito a onda po pojedincima. Valja, primjerice, ne samo sadržajno osmisliti nego i kako treba dozirati nastupe u nekoj sredini tako da pozvani budu dovoljno motivirani da se odazovu (u moru događanja teško je očekivati da će netko svaki čas hrliti baš na ona vezana uz hrvatsko vino...), a ne da se prekratkim razmacima između nastupa i eventualno prezentacijama koje nisu na nivou potrošimo, pa odziv i, posebice, odziv onih imena koja se naročito želi vidjeti kao uzvanike, ne ispuni očekivanja. Upravo u Londonu dogodilo se nešto što nam, barem po izjavama koje smo čuli od nazočnih na večeri održanoj nekoliko tjedana prije ovog predstavljanja u Notting Hillu, i ne ide u prilog: vina, navodno, nisu baš predstavljena na najbolji način, o njima je govoreno dosta šturo a o nekima i donekle neprikladno prilici, tako da je visoki dojam ostavio tek - chef Tommy Wray svojim kreacijama na tanjuru... 🍷

# Raskoš crvene kolijevke

Istra je zemlja dobrog vina, a teran je pravo istarsko vino. Nekoć najrasprostranjenije i najvažnije crno grožđe u Istri smatra se i istarskom autohtonom sortom. Teran Dajla se proizvodi od grožđa iz vlastitih vinograda s položaja Vele Brajde uz more, pored mjestašca Dajla, a dio berbe iz 2007. klasificiran je u vrhunsku kategoriju vina što su uspjeli samo rijetki vinari. Ovaj istarski starosjedilac osvaja rubinsko crvenom bojom, mirisom na crno bobičasto voće s naglaskom na kupinu, a odležavanjem godinu dana u drvenim bačvama poprima i istančanu začinsku notu. Dajla Teran je vrhunsko vino koje će svakom nepcu podariti jedinstven doživljaj Istre.

● | PODRUM *brtonigla*

 **ISTRAVINO**

