

PRETHODNO PRIOPĆENJE

Liberalizacija hrvatskog tržišta vina – izazov i/ili prijetnja

Ivo Grgić¹, Damir Kovačić², Željka Bedek³

¹Zavod za ekonomiku poljoprivrede i agrarnu sociologiju, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Svetošimunska cesta 25, Zagreb (igrgic@agr.hr)

²Zavod za marketing, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Svetošimunska cesta 25, Zagreb

³Hrvatski centar za poljoprivredu, hranu i selo, Hondlova 2, Zagreb

Sažetak

Predmet istraživanja je prognoza najvažnijih trendova na domaćem tržištu vina te mogućnosti izvoza vina iz Republike Hrvatske. Neovisno o pristupu Hrvatske EU očekuje se povećanje prodaje stranih vina na hrvatskom tržištu. Na povećanje uvoza vina najviše će utjecat prodaja vina preko supermarketa, jaka logistika izvoznika, povoljan odnos cijena/kvaliteta uvoznih vina te njihov dobar imidž. Važnu ulogu u zaštiti i potpori domaće proizvodnje treba i nadalje imati država i to kroz suzbijanje crnog tržišta, poticanje proizvodnje, prodaje i marketinga domaćih vina i organiziranje zajedničkog marketinga. Konkurentnost domaćega vinarstva moguće je povećati poboljšanjem tehnologije proizvodnje i njege vina, izgradnjom imidža hrvatskih vina, edukacijom potrošača o vinu (zajednički marketing vina), te jačim reklamiranjem vina. Liberalizacija tržišta potaknuti će i izvoz hrvatskih vina kojima je nedostatak slab marketing, mali proizvodni kapaciteti te mala proizvodnja.

Ključne riječi: liberalizacija, vino, uvoz, izvoz, Hrvatska

Uvod

Pred hrvatskom poljoprivredom je kratko razdoblje prilagodbe zahtjevima Europske unije s očekivanim posljedicama članstva (Šošić i Vujčić 2005; Škuflić i Vlahinić-Dizdarević 2001) te i očekivani promjena unutar poljoprivredne politike same Unije (Rusek 2006). Značajnije promjene se očekuje i u vinogradarsko-vinarskom sektoru Hrvatske.

U potrošnji pića vino je zauzimalo mali segment i to najviše u potrošnji u kućanstvu, a potrošnja u ugostiteljstvu bila je dosta mala.

Krajem osamdesetih dolazi do postupnog oporavka vinogradarstva i vinarstva kod obiteljskih gospodarstava, a veći iskorak je učinjen u zadnjih petnaestak godina. Vinogradarstvo i vinarstvo doživljavaju renesansu te se na tržištu javlja mnoštvo manjih proizvođača, raste kvaliteta ponuđenih vina te se značajno podiže i razina osviještenosti potrošača. Potrošnja vina bilježi porast, a smanjuje se potrošnja piva i drugih pića.

Hrvatsko tržište vina je relativno malo i još uvijek izvan jačeg upliva promjena na svjetskom tržištu. U narednom razdoblju očekuje se veća konkurencija s uvoznim vinima, snižavanje prosječnih cijena i jaču cjenovnu segmentaciju tržišta.

Materijal i metode

Predmet istraživanja je prognoza najvažnijih trendova na domaćem tržištu vina te mogućnosti izvoza vina iz Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno u travnju 2009. godine. Anketirana su namjerno odabrana 52 hrvatska eksperta iz različitih područja i to proizvođači vina (8), članovi akademske zajednice (3), predstavnici veletrgovaca (10), trgovaca (5), ugostitelja (5), javnih medija (6), državne uprave (8) te 7 ispitanika drugih skupina (sommeljeri, predstavnici HGK, Obrtničke komore). Zbog relativno malog uzorka nije istraživana veza između pojedinih odgovora i grupe ispitanika. Obrada je obavljena

pomoću statističkog paketa SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 13.0, 2004, SPSS Inc, Chicago, (IL) USA)

Rezultati i rasprava

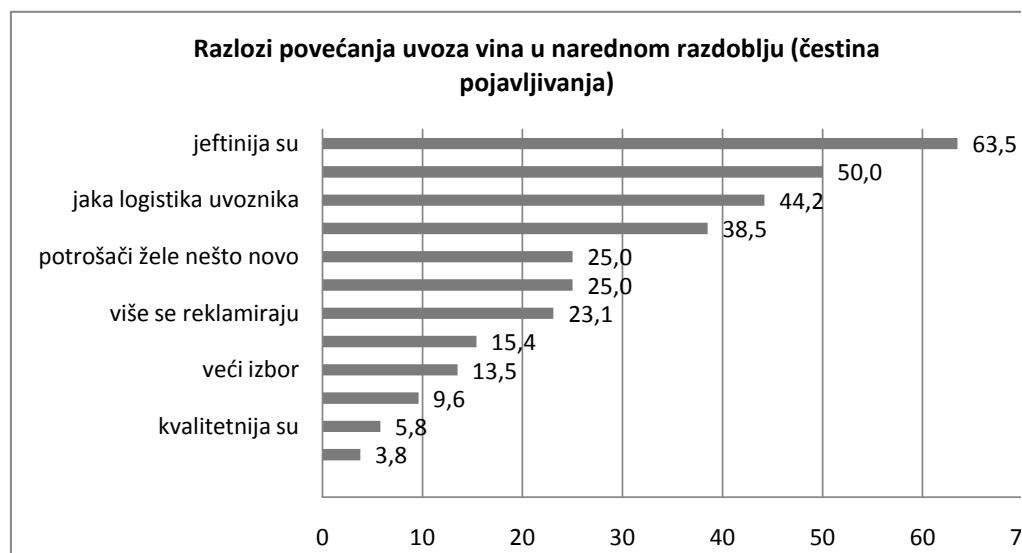
Proizvodnja grožđa i vina

Prosječne površine³ pod vinovom lozom su 29,05 tis. ha uz prosječnu proizvodnju od 6,3 t/ha odnosno ukupnu prosječnu proizvodnju od 182,85 tis. tona godišnje. Hrvatska uvozi oko 13 tis. t grožđa od čega je 63,7 % iz zemalja EU. Izvoz grožđa je neznatan (90 t). Potrošnja per capita je 42,7 kg od čega 8,3 kg konzumnog odnosno 34,4 kg prerađenog. Hrvatska nije samodostatna u proizvodnji grožđa (samodostatnost razdoblja 93%).

U istom razdoblju proizvodnja vina je oko 127 tis. tona. Hrvatska je značajan uvoznik vina (oko 10 tis. t) pri čemu je manji dio iz zemalja kruga EU. Istodobno, Hrvatska izvozi oko 7 tis. t vina od čega 32,5 % otpada na izvoz u zemlje EU. Potrošnja vina po stanovniku je 25,78 lit s tendencijom porasta. Hrvatska nije samodostatna po pitanju vina (samodostatnost 96%).

Rezultati ankete eksperata

Ulazak Hrvatske u EU dovest će do značajnih promjena na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda što se desilo i kod nekih sadašnjih članica (Blass i Varošćak, 2006; Hambalková 2006; Noev 2007). Otvaranje tržišta najčešće za posljedicu ima povećanje prisutnosti stranih proizvoda i to nižeg cjenovnog razreda (Kandžija i sur. 2008). Do sličnih rezultata smo došli i u našem istraživanju. U narednom razdoblju ispitanici očekuju povećanje prodaje stranih vina na domaćem tržištu pri čemu je veće očekivanje ako Hrvatska uđe u EU (90,4% ih očekuje povećanje) nego ako ne uđe (72,0%). Razlozi povećanja prodaje stranih vina su različiti.



Grafikon 1. Razlozi povećanja uvoza vina u narednom razdoblju (učestalost pojavljivanja)

Uvođenje reda na domaćem tržištu vina dovest će do značajnog smanjenja ponude patvorenih vina (misli 76,9% ispitanika).

Ukupna potrošnja stranih vina slijedi očekivanu potrošnju pri čemu će se njihov udjel povećavati do 34,6% ukupne potrošnje pri čemu će većina biti crvena vina.

³ Istraživano razdoblje je od 2000. do 2007. godine

Uvozna vina najveći udjel (33,5%) će imati u cjenovnom razredu srednje skupih vina (od 18 do 39,9 kn/butelji), manji (23,5%) kod jeftinih i skupih vina (15,1%) te najmanji kod vrlo skupih vina (11,4%). Nešto ispod polovice (42,4%) uvoznih vina očekuje se u buteljama, rinfuzno oko trećine (27,5%) te ostalo u većim bocama i u tetrapaku.

Ulazak ili ne Hrvatske u EU značajno će utjecati na promjene u zemljama izvoznicima vina i to različito kod pojedinih cjenovnih razreda.

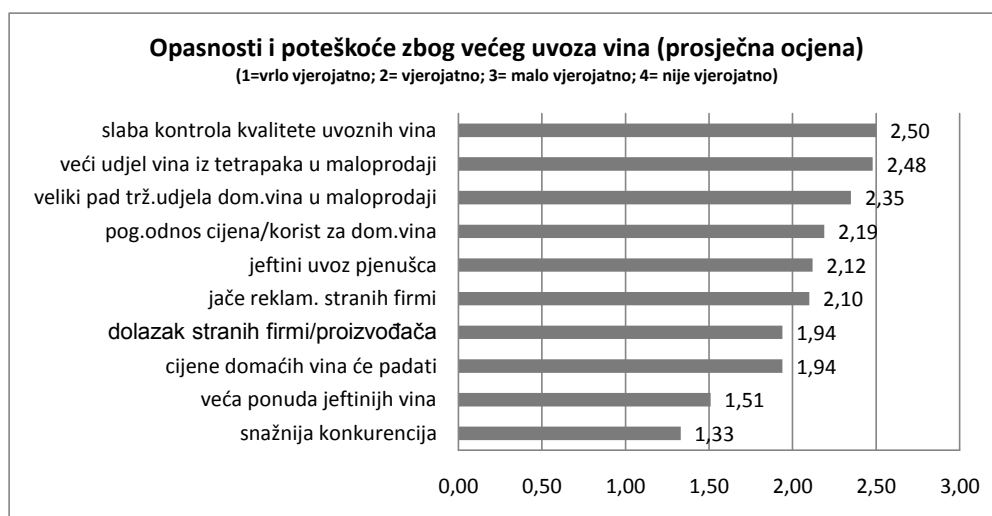
Kod jako jeftinih i jeftinih vina očekuje se i dalje visoki udjel uvoza iz zemalja regije (Slovenija, Crna Gora, Srbija, BiH i Makedonija) te nekih istočnoeuropskih zemalja (Mađarska, Rumunjska).

Kod srednje skupih, skupih te jako skupih vina posebice se očekuje porast ulaskom Hrvatske u EU i to iz nekih prekomorskih zemalja (Kalifornija, Australija, Čile, Južna Amerika) te od europskih iz Njemačke, Španjolske, Italije te Francuske.

U narednom razdoblju očekuje se porast prodaje u supermarketima/maloprodaji (62,6 % ispitanika) na što će najviše utjecati aktivnosti uvoznika (74%), široki sortiment i raznolike cijene (72,5%), jaka logistika, stimulacije trgovine itd. Iako se očekuje porast prodaje vina i kroz ugostiteljstvo (59,3% ispitanika) značajan dio očekuje i njegovo smanjenje pri čemu kao najvažnije razloge navode povećanje cijena (32,7%) te s time i veću potrošnju kod kuće (30,6%), a kao najmanji razlog strožiju kontrolu vožnje odnosno veće kazne (20,4%). Najmanji porast prodaje vina očekuje se preko vinoteka (50,4%) uz visoki udjel ispitanika koji očekuju stagnaciju (47%). Porast prodaje vina preko veletrgovine očekuje 57,2% ispitanika što se najviše očekuje zbog rasta uvoza, zatim povećanja tržišta te rasta izvoza. Za prodaju na gospodarstvu podjednak je udjel ispitanika koji očekuju povećanje kao i onih koji očekuju smanjenje. Za povećanje najzaslužniji je doživljaj kupnje, zatim osobni kontakt, tradicija te najmanje očekivana državna potpora odnosno olakšice za takvi oblik prometa. Na smanjenje će utjecati porast značenja tuđih vina te mali, ograničeni i neodgovarajući sortiment. Od drugih prodajnih kanala značajnije povećanje prodaje ispitanici očekuju kod narudžbe odnosno izravne dostave, zatim putem akviziterske dostave te kod točionica.

Strana vina najveći udjel od ukupne ponude imati će u supermarketima (50,5%), zatim u ugostiteljstvu (21,9%) i vinotekama (21,3%) te najmanje u točionicama (6,3%).

Snažniji uvoz vina na domaćem tržištu će dovesti do određenih poteškoća za domaće ponuđače te se očekuju značajnije promjene u ponašanju tržišnih takmaca.



Grafikon 2. Opasnosti i poteškoće zbog većeg uvoza vina (prosječna ocjena)

Većina ih (80,8%) misli da je hrvatskom vinarstvu potrebno prijelazno razdoblje u formi postepenog usklađivanja uvoznih kontingenata. Preko polovice ih smatra da bi to razdoblje trebalo trajati 5 godina a 22% da bi trebalo biti od 8 do 10 godina.

Od države i druge dodatne mjere zaštite očekuje 90,2% ispitanika. Lepeza očekivanih i mogućih mjera je dosta široka. Kao najizgledniju i efikasnu mjeru ispitanici očekuju poticanje proizvodnje, prodaje i marketinga domaćih vina. Kao drugu mjeru ističu suzbijanje crnog tržišta vina, a zatim povećanje carina na uvoz, i zaštitu domaćeg tržišta necarinskim barijerama.

Kao pozitivne promjene liberalizacije tržišta su povećanje ukupnog tržišta i očekivani porast izvoza, zatim olakšan ulaz na susjedna tržišta te povećanje konkurentnosti. Liberalizacija tržišta pred domaće vinare stavlja mnoštvo nepoznanica koje se u konačnici očituju u većoj konkurenciji na tržištu vina.

Mjere za povećanje konkurentnosti su nužne u području proizvodnje te u sferi prodaje i marketinga. Kod proizvodnje moguća poboljšanja su uvođenje novih tehnologija proizvodnje, dorade i njege vina, sniženje proizvodnih troškova i povezivanje proizvođača, povećanje kvalitete vina, poboljšanje opreme i dizajna boca te na kraju povećanje proizvodnje. Kod prodaje i marketinga cijeli je niz mogućih mjera koje bi pripomogle povećanju prodaje hrvatskih vina na domaćem tržištu. Na prvom mjestu je njegovanje imidža hrvatskih vina, zatim savjetovanje kupaca na mjestu prodaje te povećanje znanja vina kod potrošača. Vrlo značajnim se smatra zajednički marketing i stvaranje regionalnih vina, povezivanje proizvođača i trgovaca, poticanje zajedničke prodaje, poticanje patriotizma kod kupaca itd. Jedan od načina veće konkurentnosti domaćih proizvođača je veća kooperacija hrvatskih trgovaca vina kod zajedničke prodaje, kupnje te kod prerade. Moguća je i kooperacija između hrvatskih i tuđih trgovaca vina (kroz zajedničku prodaju, zatim spajanjem te u području zajedničke kupnje te najmanje očekivano kod zajedničke prerade). Značajne se mogućnosti nude i kroz kooperaciju hrvatskih vinara i to kroz stvaranje vinskih udruga, stvaranje zajedničkih marki te povezivanje u zadruge.

Veći dio ispitanika (56%) misli da će liberalizacija potaknuti izvoz domaćih vina ali s visokom dozom pesimizma (za njih 41,2% su šanse osrednje te 7,8% ih misli da su šanse velike). Razlog pesimizma je u tome što ispitanici misle da je domaćih vina nedostavno i za domaće tržište, odnosno da ga je dostatno samo za izvoz kroz turizam.

Na putu realizacije povećanih mogućnosti izvoza vina su mnoge prepreke. Kao najveću ispitanici ističu slabi marketing domaćih vina, male kapacitete odnosno proizvodnju te slabu poznatost hrvatskih vina. Postojeće izvozne prigode treba iskoristiti što se može ostvariti stvaranjem i primjenom nove izvozne strategije, većom proizvodnjom vina, sniženjem cijena i povećanjem kvalitete te prilagodbom izvozne ponude.

Značajan utjecaj i pomoć se očekuje od MPRRR RH u izvozu hrvatskih vina (82% ispitanika). Pomoć Ministarstva i drugih državnih institucija moguća je kod poticanja marketinških aktivnosti na vanjskom tržištu vina, davanju državnih poticaja za izvoz, financiranju odlazaka na svjetske sajmove, borbi za veće izvozne kvote te davanjem izvoznih jamstava te financiranjem odlaska na svjetske sajmove. Značajniji utjecaj i pomoć kod izvoza vina se očekuje od interesnih udruženja (HGK, Obrtničke komore i sl.) i to u organizaciji prezentacije vina, potpomaganjem odlaska na važnije svjetske sajmove, praćenju izvoznih tržišta, savjetovanju, usavršavanju i obrazovanju vinara i trgovaca.

Domaći eksperti su mišljenja da su izvozne šanse relativno male i limitirane su uskom lepezom i malom količinom kvalitetnih vina. Hrvatska vina bi trebali izvoziti u zemlje EU, zatim na regionalno tržište, u države gdje postoji hrvatska manjina, ali također i u zemlje koje izvoze u Hrvatsku te bez razlike.

Zaključak

Neovisno o pristupu Hrvatske EU očekuje se povećanje prodaje stranih vina na hrvatskom tržištu.

Liberalizacijom domaćeg tržišta povećati će se i konkurentnost domaćih vina. Najviše poteškoća zbog liberalizacije tržišta imat će neprofilirane vinarije, proizvođači rinfuznog vina te proizvođači vinskog grožđa, a najmanje veleprodaja i maloprodaja vina te obiteljskih gospodarstava koja proizvode dobra vina. Konkurentnost domaćega vinarstva moguće je povećati poboljšanjem tehnologije proizvodnje i njege vina, izgradnjom imidža hrvatskih vina, edukacijom potrošača (zajednički marketing vina) te jačim reklamiranjem vina. Liberalizacija tržišta potaknuti će i izvoz hrvatskih vina kojima je nedostatak slab marketing, mali proizvodni kapaciteti te mala proizvodnja.

Literatura

- Blass G., Varošćák J. (2006). Slovak agricultural markets and farm income after the EU accession. *Agricultural Economics*. Volume 52: 23-31.
- Hambalková M. (2006). The factors of competitiveness and the quantification of their impact on the export efficiency of grape and wine in the Slovak Republic. *Agricultural Economics*. Volume 52: 389-395.
- Kandžija V., Donadić M., Milojica V. (2008). Testiranje utemeljenosti liberalizacije svjetske poljoprivrede na prekretnici novog milenija. *Poslovna izvrsnost (1846-3355)* 2: 31-44.
- Noev N. (2007). Land, wine, and trade - The transition of the Romanian wine sector. *Eastern European Economics*. 45(3):76-114.
- Rusek A. (2006). European Union: challenges and dilemmas. *Agricultural Economics*. Volume 52: 302-311.
- Statistički ljetopis Republike Hrvatske. Državni zavod za statistiku. Zagreb.
- Škuflić L., Vlahinić-Dizdarević N. (2001). Hoće li liberalizacija trgovinske politike Europske unije prema zemljama Jugoistočne Europe utjecati na značajniji rast njihova izvoza? *Ekonomski pregled (0424-7558)* 52, 1-2: 79-100.
- Šošić V., Vujčić B. (2005). Trgovinska integracija i pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji. *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji: susret izazovima pregovora (urednik: Ott, Katarina)*. Institut za javne financije. Zagreb: 59-82.

Market liberalization and Croatian wine production – challenge and/or threats

Abstract

The subject of investigation is forecast of the most important trends on domestic wine market. Regardless of Croatia accession to EU, it is expected an increase sale of foreign wines on Croatian market. The increase of wine import will be mostly influenced by wine sale in supermarkets, strong exporter logistics, favourably ratio price/quality import wines and also their good image. Important role in protection and support of domestic production should further hold government due to fight black market, production stimulation, domestic wine sales and marketing and by organizing joint market. Competitiveness of domestic wine production is possible increase by improvement of production technology and wine nourishment, image building of Croatian wines, by consumer's education about wine (joint wine marketing) and by stronger wine advertising. The biggest obstructers for export are weak marketing, small producing capacity and small domestic wine production.

Key words: liberalization, wine, export, import, Croatia