



Во овој број

Страница 1

- Активности на Синџирот на додадена вредност за вино на АгБиз
- Европскиот пазар за вино

Страница 2

- Пазарни информации за извозот на македонски вина

Страница 3

- Општи трендови на пазарот за вино
- Европа одбира враќање кон мешано розе
- 2009 Пазарно истражување во Велика Британија
- Релевантни саеми за вино

ПАЗАРНИ ИНФОРМАЦИ ЗА ВИНО БИЛТЕН

Број 1, јули '09

Достигнувања на АгБиз



Македонските енолози на обуката за технологијата за стареење на виното во дабови буриња



Македонските винарии изложуваат на „Провин, 09“ во Дизелдорф, Германија



Македонските винарии изложуваат на Лондонскиот меѓународен саем на виното, Велика Британија

Активности на Синџирот на додадена вредност за вино на АгБиз

Почитувани колеги и партнери,

Ми претставува големо задоволство да го претставам првиот Билтен на Синџирот на додадена вредност за вино на АгБиз програмата на УСАИД. Овој билтен, којшто ќе се публикува на два месеца, ќе нуди информации за активностите на Синџирот на додадена вредност за вино на АгБиз, ќе ги опишува резултатите и ефектот од нашата работа, како и новите пазарни трендови и барања што се од интерес за нашите клиенти и партнери. Во првиот број се фокусираме на општите трендови на пазарот за вино, побарувачката на пазарот на ЕУ, и на информациите од истражувањето на пазарот што ќе им помогне на македонските винарски бизниси да ги изградат своите маркетиншки стратегии. Повеќе од две години АгБиз им помага на македонските агробизниси да ја подобрат својата извозна конкурентност. Ја поттикнуваме македонската агроиндустрија да применува продажба заснована врз побарувачка, поддржувајќи ги во посетите на меѓународни саеми каде што можат да стекнат релевантни сознанија за барањата на пазарите и различните продажни канали, и да научат како поуспешно да ги презентираат своите производи пред клиентите. Понови примери на такви саеми со поддршка на АгБиз се „Провин“ (“ProWein”) во Германија, на кој учествуваа четири винарии, и Лондонскиот меѓународен саем на вино (“London International Wine Fair”) на кој изложуваа три винарии. Овие два саеми придонесоа за многу значајни нови сознанија и развој на дејноста.



Горан Дамовски,
Координатор на Синџирот
на додадена вредност за
вино на АгБиз

Европскиот вински пазар

ЕУ не е само најголемиот извозник на вино во светот, туку и најголемиот увозник. Откако ќе се одбие трговијата внатре ЕУ, увозот на ЕУ во 2008 од трети земји сочинува околу една третина од светската трговија со вино. Како што може да се види од табелата подолу, главните земји на потекло се Австралија, Чиле и Јужна Африка. Вкупниот увоз, по рекордното високо ниво забележано во 2007, малку опадна (- 4 %) во 2008, и не се очекува да закрепне во 2009, поради надолжниот тренд во потрошувачката во ЕУ.

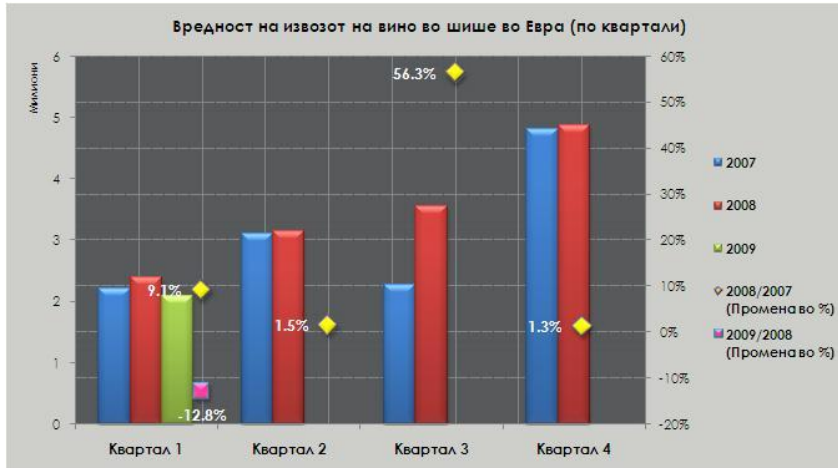
Увоз на вино во ЕУ/27
Количества во 1.000 хектолитри
Вредност во милиони долари

Земја на потекло	2006		2007		2008	
	Количество	Вредност	Количество	Вредност	Количество	Вредност
Австралија	3.275	1.093	3.640	1.302	3.107	1.133
Чиле	2.237	550	2.898	747	2.738	757
Јужна Африка	2.194	506	2.320	583	2.672	615
САД	2.075	445	2.224	475	2.119	467
Аргентина	595	145	661	172	706	198
Македонија	443	22	494	41	386	26
Нов Зеланд	254	174	321	243	332	240
Молдавија	548	35	105	18	111	21
Вкупно светски	11.941	3.077	13.004	3.731	12.441	3.602

Обединетото Кралство е најголемиот светски увозник на вино. Според податоците за малопродажба на Нилсен (Nielsen), каде што се вклучени вината од САД во транзит преку земјите на ЕУ, продажбата на вина од САД во Обединетото Кралство ја надминала продажбата на Франција во 2008, со што САД го заземе местото на втор најголем снабдувач на британските супермаркети, по Австралија. Ова главно се должи на зголемената популарност на вината од типот на розе или Бел Зинфандел. Над 50% од виното розе продадено во Британија е од американско потекло. Белото вино е најпопуларно во Британија и претставува 46,8% од продажбата во 2008, а по него следи црвеното вино со 44% и розето со 9,2%. Трендот кон намалување на уделот на црвеното вино на пазарот во полза на полесни, послатки вина, продолжи. Пенливите вина имаа полза од ова придвижување, и нивната продажба се зголеми за 28% во последните пет години. Македонските винарии би требало да ги земат предвид овие трендови при градењето на своите планови за пробив на пазарите во ЕУ.

Пазарни информации за извозот на македонските вина

Вредност (во Евра) на извоз на вино во шишиња по квартали во 2007, 2008 и 2009



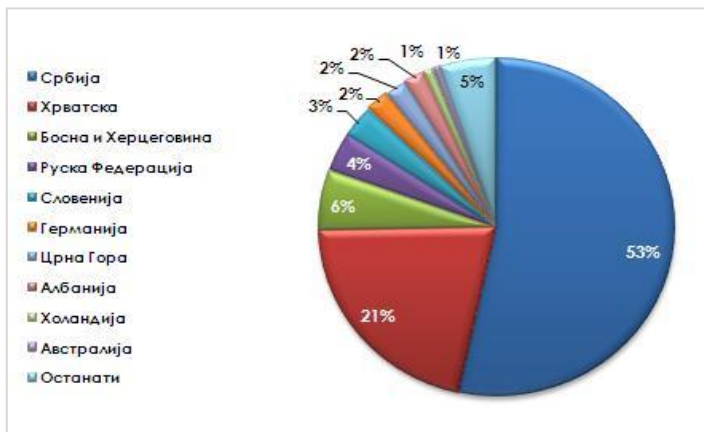
Извор: Државен завод за статистика

Вредноста на вкупниот извоз на вино во 2008 се намали за 10% во споредба со 2007. Меѓутоа, вредноста на извозот на вино во шишиња се зголеми за 14,8% (14 милиони евра наспроти 12,2 милиони евра), додека вредноста на наливното вино се намали за 9,6% во споредба со 2007 (39,4 милиони евра наспроти 43,6 милиони евра). Добрата вест е дека во периодот меѓу 2007 и 2008 уделот на вредноста на виното во шишиња се зголеми од 28% на 36%.

Во првиот квартал на 2009, 94% од виното извезено од Македонија беше наливно, во обем од околу 21 милиони литри. Вредноста на вкупниот извоз на виното во првиот квартал на 2009 изнесуваше 10,1 милиони евра.

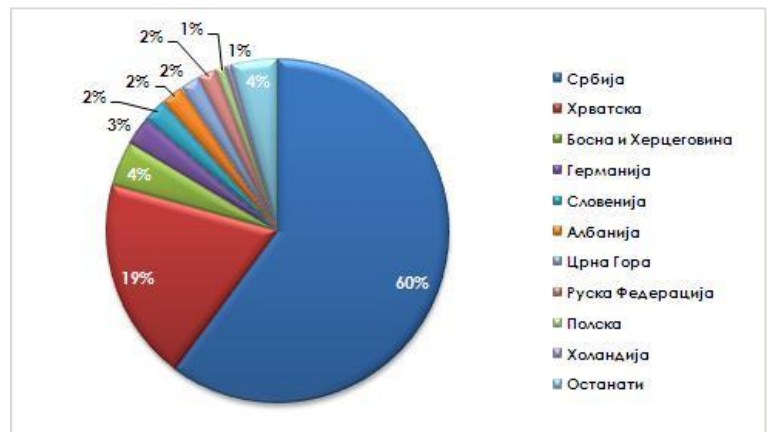
Дваесет и еден отсто од вкупната извезена вредност оди на вино во шишиња, т.е., 1,3 милиони литри достигна вредност од 2,1 милиони евра. Споредено со првиот квартал на 2008, дојде до намалување од 12,8% во вредноста на виното во шишиња извезено во првиот квартал на 2009. Меѓутоа, просечната цена за извезен литар вино во шише достигна 1,56 евра што е 15,6% повисока цена од просечната во првиот квартал на 2008 (1,35 евра).

Најголеми 10 земји увознички на македонско вино во шишиња (по вредност во Евра)



2007

Извор: Државен завод за статистика



2008

Србија и натаму е водечкиот увозник на македонското вино во шишиња со купени 7,0 милиони литри во 2008 во вредност од над 8,4 милиони евра, сочинувајќи 60% од вредноста на извозот на вино во шишиња во 2008. Хрватска беше втората најголема дестинација за македонското вино во шишиња, со увоз на 1,5 милиони литри во вредност од 2,7 милиони евра, што е 19% од вкупната вредност на извозот на македонски вина во шишиња. Следеа Босна и Херцеговина со кои беше остварен извоз во вредност од над 594,500 евра. За жал, пазарната концентрација се зголеми меѓу 2007 и 2008, при што делот на вредноста на извозот во Србија (вклучително Косово) се зголеми од 53% на 60%. Меѓутоа, уделот на извозот во Хрватска се намали од 21% на 19%. Ова е штета, затоа што просечната цена за извозот на вино во шишиња во Србија во 2008 беше 1,21 евра, а просечната цена за извозот во Хрватска беше 1,82 евра.

Просечна цена за извезено вино



Извор: Државен завод за статистика

Во текот на последните пет години имаше просечно годишно зголемување од 2,2% во цената по литар вино во шише, додека кај наливното вино просечното зголемување на цената за литар беше на ниво од 2,6% годишно. Овие зголемувања веројатно се помали од инфлацијата, така што реалната вредност за извезените литар вино како во шишиња така и наливно не се зголеми, или можеби дури и се намали, во текот на последните пет години.

Разликата во цената меѓу наливното и виното во шишиња е повеќе од тројна, што сугерира дека постои можност за значајно подобрување во создавањето приходи доколку значителни количества наливно вино се претворат во вино во шишиња. Ова претпоставува подобрувања во квалитетот на виното, како и значајни маркетиншки усилби за извоз на брендирано вино во шишиња. Успехот на ваквите заложби ќе овозможи подобрување на восприемањето и сликата за македонските вина на меѓународниот пазар, и зголемен удел за нив во тој пазар.

Доколку извозот на вино би можел да биде зголемен од сегашните 15% на 30% од обемот на извозот, макар и по тековните цени, вкупната вредност на извозот на македонски вина би се зголемила за близу 25%. Доколку би можело да се оствари зголемување од 10% во просечната вредност за овие нови количества вино во шишиња, вкупната вредност на извозот на македонските вина би се зголемила за 32%. Обезбедувањето помош за македонските винарии да го зголемат извозот на вино во шишиња и просечните цени, се меѓу клучните цели на АГБиз.

Општи трендови на пазарот за вино

ПРОДАЖБАТА НА КИНСКО ВИНО ЌЕ ГИ ДОСТИГНЕ 10-ТЕ ВОДЕЧКИ ВО СВЕТОТ

Во 2006 кинеската винска индустрија беше во период на постојан развој, со вкупно производство на вино од 495,1 илјади килолитри, зголемена за 14,1% во споредба со 2005. Приходот од продажбата достигна 12,952 милијарди јуани, што е пораст од 25%. Вкупниот профит беше 1,353 милијарди јуани, пораст од 19,6%. Во текот на првите три квартали од 2007, кинеската винска индустрија продолжи брзо да се развива со профит од 850 милиони јуани, достигнувајќи зголемување од 33,8% споредено со истиот период во 2006. Експертите прогнозираа продолжување на брзиот раст на производството и потрошувачката на кинеското вино. Се предвидува дека потрошувачката на кинеското вино ќе се зголеми за 70% меѓу 2006 и 2011. До крајот на 2012, се очекува Кина да ги претстигне Романија и Русија и да стане осмата најголема земја-потрошувач на вино во светот. Во 2008, беше спроведен нов стандард за виното со што се подобри меѓународниот квалитет и имиџот на кинеското вино.

www.wines-info.com

ЕТИКЕТИРАЊЕ

Од 1 август 2009, етикетирањето на вината во ЕУ ќе се темели на заштитени географски индикации/назнаки на потеклото. Меѓутоа, испробаните традиционални национални шеми за квалитетно етикетирање (какви што се АОС и АО-VDQS во Франција или DOC и DOCG во Италија), коишто ќе бидат веќе регистрирани до тој датум, ќе бидат задржани. Поедноставените правила за етикетирање ќе овозможат вината во ЕУ да имаат назнаки во етикетите за видот на грозјето и бербата.

МАРКЕТИНГ– Промоција на вина во ЕУ

Во Германија, Германскиот вински институт троши 1,5 милиони евра за промоција на вината Ризлинг во САД. Присуството во медиумите ќе биде засилено, а во рестораните во Њујорк, Чикаго, Лас Вегас и Сан Франциско ќе биде организирана Недела на Ризлинг. Меѓународната промоција на германските вина првенствено ќе се фокусира врз вината Ризлинг и Доцен Бургундец.

Во Австрија, промотивните активности во 2008 беа сконцентрирани врз Германија, Велика Британија, Белгија, Чешката Република, Шведска, Италија, Норвешка, и Полска. Целните не-ЕУ земји беа Швајцарија и САД. Оваа ЕУ промотивна продажна програма за извозни пазари во трети земји овозможи пробив на дотогаш тешките пазари, какви што се Русија и целиот азиски регион. Промоцијата на австриското вино ја спроведува Австрискиот одбор за маркетинг на вино (AWMB). Буџетот за меѓународен маркетинг во 2007 вклучуваше придонес од австриската винска индустрија (3 милиони евра), сојузните држави (2,5 милиони евра) и австрискиот сојузен буџет (1,5 милиони евра).

Во Унгарија, во моментов се собираат средства еднакви на 0.03 УСД како прилог за фонд за маркетинг на виното. Од Програмата за одвојување на средства беше финансирана унгарската програма за промоција на извозот на виното во 2008, што целеше кон Кина, Канада и САД. Промотивните настани во Њујорк и Чикаго ги отвори унгарскиот министер за земјоделство и рурален развој во текот на својата службена посета на Соединетите Американски Држави.

Европа одбира враќање кон мешани вина розе

Европската комисија вели дека реагира на загриженоста на индустријата со напуштање на предложените измени коишто ќе овозможат виното розе да се произведува со мешање на црвените и белите трпезни вина.

Маријан Фишер Боел (Mariann Fischer Boel), Еврокомесарот за земјоделство и рурален развој, вели дека предлозите за напуштање на законите што спречуваат мешање на црвеното и белото вино најавено за прв пат уште во 2008, нема да бидат усвоени, по консултација со производителите.

„Последниве недели стана јасно дека мнозинството во нашиот винарски сектор верува дека укинувањето на забраната за мешање на виното може да му наштети на имиџот на традиционалното розе,“ изјави таа. „Секогаш сум подготвена да сослушам добри аргументи, и затоа ја правам оваа промена.“ Некои професионални винарски организации го изразија своето противење за измените во производството, коишто во март беа прифатени од Европската комисија и за кои беше се подготвено да стапат во сила на 1 август. „Одредбата за имплементација, за која треба да гласаат земјите членки подоцна овој месец, ќе задржи статус кво за виното розе,“ изјави Фишер Боел.

Правила за мешање

Првобитната одлука беше донесена како обид европските производители да се усогласат со одобрените практики на Организацијата за лозарство и винарство (OIV), кои веќе им дозволуваат на производителите од земјите надвор од ЕУ да ги извезуваат своите мешани производи во блокот.

Ова ќе доведеше и до усвојување на нов стандард за етикетирање на вината, создавајќи две одвоени ознаки за виното розе. Според Европската комисија, со тоа производителите ќе мораше да бидат етикетираны или како „традиционално розе“ или како „розе со мешање“ за производите добиени од мешање на црвени и бели вина.

Еден таков пример на производ што е понекогаш добиен со мешање на вина беше специјалното розе шампањско, а постоеше и отстапување со кое се дозволувааше шпанското трпезно вино да биде мешано и пласирано на пазарот се до 2004 година, изјави Комисијата.

АгБиз програма на УСАИД (АгБиз)
Иво Лола Рибар 57/3 2 спрат, Скопје Македонија
Т +389 (0)2 321 7060; Ф +389 (0)2 321 3605
www.agbiz.com.mk

Британска анкета за вино во 2009 – наоди

Прашање 1: Каков вид затворач за винско шише е најдобар? Плута, вештачка плута или капаче на завртување?

- Капаче на завртување: 41%
- Синтетичка плута: 3%
- Плута: 9%
- Комбинација: 41%
- Не знам/немам коментар: 6%

Прашање 2: Кои земји/региони производители на вино ќе остават најголем впечаток во Обединетото Кралство во наредните 12 месеци?

- Јужна Африка: спомната од 45% од анкетираниите (2008: 8%)
- Нов Зеланд: 24% (7%)
- Чиле: 21% (46%)
- Аргентина: 21% (26%)

Прашање 3: Според вас, какви промени ќе донесе тековната економска криза во потрошувачките трендови во наредните 12 месеци?

Прашањата не ги поттикнаа целосно мрачните одговори што можеше да се очекуваат, затоа што извесен број лица сугерираа дека тековната рецесија би можело да биде дури и добра за малопродажниот пазар на вино. Логиката е дека се повеќе луѓе одбираат да пијат дома, што е долгорочен потрошувачки тренд забрзан со почетокот на економската криза. Агенцијата Чач Менсфилд е една од многуте што утврдуваат растечки потрошувачки апетит за квалитетни производи во кои ќе уживаат дома, поскоро отколку скапо да ги плаќаат во ресторан. Но ова не ја олеснува продажбата на вино во малопродажбата, предупредува Ник Хајд, генералниот директор на Перси Фокс.

„Меѓутоа, брендovите ќе мора добро да запнат за да ја осигураат верноста на потрошувачите и во малопродажбата, во ситуација во која оние што пијат вино се посвесни за своите неделни средства за пазарење,“ вели тој. „Брендovите треба да се подготвени да се флексибилни и да одговараат на барањата на потрошувачите.“

А, во ситуација кога маржите се под се послонна закана, присутен е се поголем ризик дека снабдувачите ќе ги скупат инвестициите за да остварат барем некаков поврат. „Пуштете да настани ново доба на штедење во кое единственото важно ќе биде вредноста, и брендovите ќе мора иновативно да задоволат потрошувачи со уште поголеми барања,“ тврди Пол Хенри од AWBC.

www.just-drinks.com

Релевантни саеми на вино

- ProWein <http://www.prowein.com/>
- Vinitaly http://www.vinitaly.com/index_en.asp
- London International <http://www.londonwinefair.com/>
- China (Shenzhen) International Wine Fair 2009 (CIWF), Shenzhen, China December 10-12, 2009
For more information: Website: www.lscma.org.cn or www.szflp.org.cn