

Prof. dr Branislav Vlahović
dr Anton Puškarić
Dipl. menadžer Dubravka Užar

Savremeni trendovi na tržištu vina



Novi Sad, 2017



Predgovor

Priručnik „Savremeni trendovi na tržištu vina“ nastao je kao integralni deo istoimenog projekta koji je finasiran od strane Pokrajinskog Sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine. Priručnik se sastoji iz tri dela:

Prvi deo - analizira trendove na međunarodnom tržištu vina. Analizira se proizvodnja vina u svetu i najveći svetski proizvođači. Izvoz i uvoz vina u svetu i najveći izvoznici i uvoznici. Analizira se potrošnja vina u svetu i najveći svetski potrošači. Ukazuje se šta je novo i aktuelno na međunarodnom tržištu vina. Ovo je bitno da bi naši proizvođači mogli lako da prilagode svoje proizvode prema nastalim promenama na međunarodnom tržištu.

Drugi deo - analizira se proizvodnje vina u Republici Srbiji. Analizira se izvoz po vrstama vina i zemljama odredišta izvoza. Ukazuje se kako povećati izvoz u narednom periodu. Kako da se proizvođači što bolje organizuju i koje neophodne aktivnosti treba da preduzmu u cilju unapređenja plasmana vina na međunarodnom tržištu.

Treći deo - daje se analiza rezultata istraživanja ponašanja potrošača prilikom kupovine i konzumiranja vina. Ukazuje se na preferencije potrošača prema vinu u AP Vojvodini.

Priručnik je namenjen svima onima koji planiraju ili se već bave proizvodnjom vina a hteli bi da steknu nova znanja u cilju što boljeg plasmana svog vina na tržištu.

Smatramo da na osnovu ovog materijala proizvođači mogu da dobiju nove ideje i preduzmu inicijative koje mogu da unaprede poslovanje u cilju zadovoljavanja potreba tržišta i ostvarenja većeg prihoda.

U priručniku su dati najnoviji međunarodni i domaći podaci vezani za savremene trendove na međunarodnom i domaćem tržištu vina.

Novi Sad, 2017.

Autori:

Prof. dr Branislav Vlahović, redovni profesor
Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
vlahovic@polj.uns.ac.rs

dr Anton Puškarić, naučni saradnik
Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
anton.puskaric@gmail.com

Dipl. menadžer Dubravka Užar, stručni saradnik
Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
dubravka.uzar@polj.uns.ac.rs

Vino je najbolji dar koji su ljudima poklonili Bogovi, *Platon*



Savremeni trendovi na tržištu vina

Autori:

Prof. dr Branislav Vlahović

Poljoprivredni fakultet, Novi Sad

dr Anton Puškarić

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

dipl. menadž. Dubravka Užar

Poljoprivredni fakultet, Novi Sad

Izdavač:

Poljoprivredni fakultet, Novi Sad

Glavni i odgovorni urednik: Prof. dr Nedeljko Tica, dekan

Finansijska podrška:

Pokrajinski Sekretarijat za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine

Sekretar: mr Vuk Radojević

Recenzent:

dr Danilo Tomić, naučni savetnik

Tiraž - 200 primeraka

Štampa:

Novi Sad, 2017.

Sadržaj

r.b.	Naslov poglavlja	str.
1.	Proizvodnja vina u svetu	1
2.	Svetski izvoz vina	39
3.	Svetski uvoz vina	54
4.	Potrošnja vina u svetu	65
5.	Trendovi na međunarodnom tržištu vina	81
	Literatura	98
6.	Proizvodnja vina u Republici Srbiji	100
7.	Izvoz vina iz Republike Srbije	117
	Literatura	131
8.	Preferencije potrošača u kupovini i potrošnji vina u AP Vojvodini	132
	Anketa o kupovini i potrošnji vina	164
	Prilog	173



Vino je večan dokaz da nas Bog voli i da želi da nas vidi srećne.

Bendžamin Franklin

1. PROIZVODNJA VINA U SVETU

Vino je jedno od najstarijih vrsta pića u ljudskoj istoriji. Najstariji sačuvani pisani dokument u kome se pominje ovo piće datira iz 4.000 godine pre nove ere. O značaju vina govori činjenica da se ono često pominje u Bibliji. U starom Egiptu je oko 2.700 godina pre nove ere u delti Nila postojala kraljevska vinarija, a proces proizvodnje vina prikazan je na slikama koje krase grobnice faraona [1].

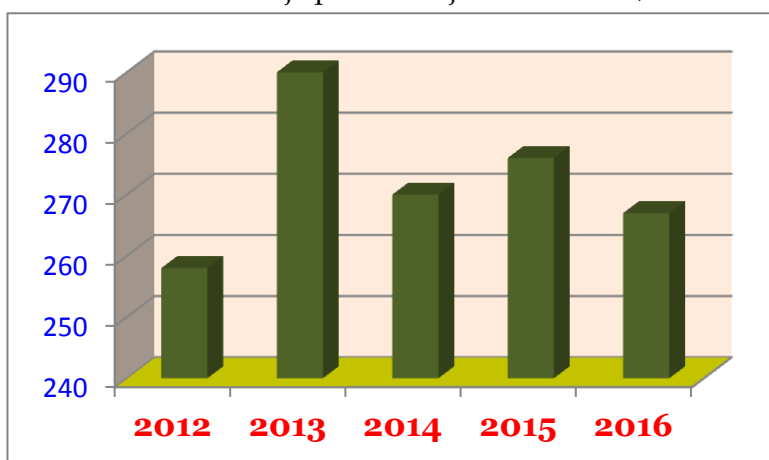
Slika 1. Proizvodnja grožđa i vina u starom Egiptu



Vinova loza u svetu uzgaja se na 7,5 miliona hektara (2016.). Ukupna proizvodnja grožđa u svetu iznosi 75,8 miliona tona. U odnosu na 2010. godinu svetska proizvodnja grožđa povećala se za preko osam miliona tona. Najveća proizvodnja locirana je u Evropi koja daje 58%, sledi Azija sa učešćem od 21% i Amerika sa 13% ukupne svetske proizvodnje. Veći deo proizvodnje grožđa (80%) jeste za proizvodnju vina, odnosno čine ga vinske sorte. Značajno manje učešće su sorte za konzum – stono grožđe.

Proizvodnja vina u svetu iznosi 27 miliona tona (267 miliona hektolitara), što iskazano po stanovniku iznosi oko četiri litra (2016.). Proizvodnja vina u svetu dosta je nestabilna, pre svega, uslovljena je proizvodnjom grožđa, odnosno pod značajnim je uticajem agroekoloških uslova (grafikon 1).

Grafikon 1: Kretanje proizvodnje vina u svetu, mil. hl.

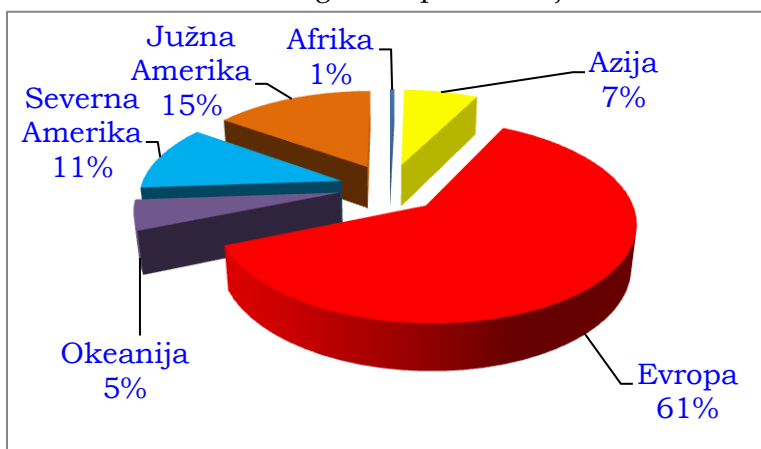


Regionalno posmatrano vino se najviše proizvodi u Evropi, koja daje skoro dve trećine ukupne svetske proizvodnje (grafikon 2). Iza Evrope sledi Južna Amerika (15%) i Severna Amerika (11%). Razlika između površina pod vinovom lozom i proizvodnje vina posebno je vidljiva u Aziji - što je rezultat velikog učešća proizvodnje stonog i suvog grožđa.

Proizvodnja vina je na vrhu sektora poljoprivredne proizvodnje Evropske unije i upoređujući (izraženo u veličini) značajno je veće od proizvodnje šećerne repe ili maslinovog ulja i približno isto kao proizvodnja pšenice. Proizvodnja vina veoma je značajna za zemlje južne Evrope, ali ubuduće i za neke zemlje na severu. Vinski sektor učestvuje sa oko 10% ili nešto više, u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji u Francuskoj, Italiji i

Portugaliji. U Španiji vino učestvuje sa nešto više od 3% u vrednosti ukupne poljoprivredne proizvodnje. Prema udelu u ukupnoj raspodeli u nacionalnom poljoprivrednom proizvodu Luksemburg je najveći kada je u pitanju proizvodnja vina sa 11%, slede Slovenija sa 8,4% i Austrija sa 8,4%. U Evropskoj uniji ima skoro 2,5 miliona proizvođača vina i oni gaje vinovu lozu na 3,6 miliona hektara. Prosečna veličina poseda iznosi 1,5 hektara.

Grafikon 2: Učešće regiona u proizvodnji vina u svetu

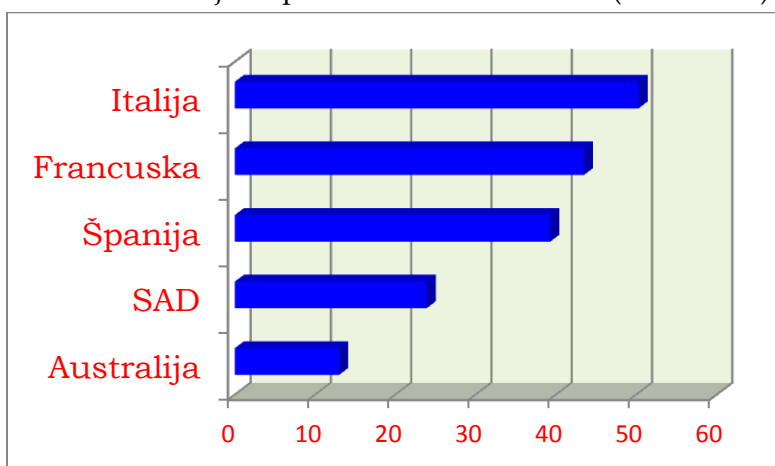


Vino u EU podeljeno je po kvalitetu u dve kategorije. U vinogradarskim rejonima približno na 40% površina gaje se sorte od kojih se dobija stono vino. U specifičnim rejonima gaje se sorte koje daju kvalitetno vino i to je na 60% površina. Ova podela na kvalitetne kategorije između zemlja članica zavisi i od toga kako su grupisana vina na nacionalnom nivou. U nekim zemljama članicama praktično sva vina smatraju se kao kvalitetna. Na vinogradarsko-vinarskim imanjima zaposleno je približno 2,5 miliona ljudi (puno radno vreme). Ako se uključe prateće grane ovog sektora, broj ukupno zaposlenih kada je u pitanju proizvodnja vina mnogo je veći [2].

Savremeni trendovi na tržištu vina

Smatra se da su najznačajniji mikro vinski regioni u svetu sledeći: Okanagan Valley, (SAD), Bordo (Francuska), Finger Lakes (SAD), Mendoza (Argentina), Willamette Valley (SAD), Toskana (Italija), Cape Town (Južnoafrička Republika), Napa & Sonoma (SAD), Barcelona (Španija), Yarra Valley (Australija).

Grafikon 3: Najveći proizvođači vina u svetu (miliona hl.)

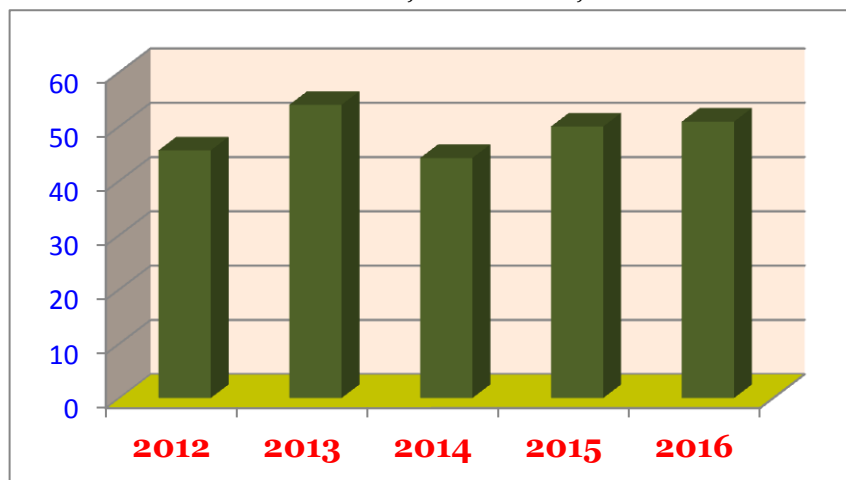


Zemlje najveći svetski proizvođači vina su: Italija, Francuska, Španija, SAD i Australija. Navedene zemlje daju dve trećine (64%) ukupne svetske produkcije vina (grafikon 3).



Italija - poseduje preko 690 hiljada hektara pod vinovom lozom, što rezultira prosečnom proizvodnjom grožđa od 7,9 miliona tona. Proizvodnja vina iznosi 50,9 miliona hektolitara (2016.). Italija predstavlja najvećeg proizvođača vina u svetu. Ima dugu tradiciju i odlične agroekološke uslove za proizvodnju grožđa i vina. U strukturi svetske proizvodnje vina učestvuje sa 19%. Proizvodnja je na stabilnom nivou. U poslednjoj godini u odnosu na početnu proizvodnja je povećana za preko pet miliona hektolitara (grafikon 4). U strukturi proizvodnje nešto veće učešće imaju bela vina (54%) u odnosu na crvena i roze vina (46%).

Grafikon 4: Proizvodnja vina u Italiji, miliona hl.



Italija je zemlja koja ima odlične preduslove za uzgoj grožđa i proizvodnju vina, a to su dobri prirodni uslovi, sastav zemljišta, voda i sunce. Gotovo da nema mesta uz koje ne postoje nepregledni vinogradi. Ako je za Francuze vino, pre svega, tradicija i istorija, za Italijane vino je hrana. Najpoznatije sorte grožđa koje se uzgajaju u Italiji su: Sandžoveze, Trebbiano, Montepulciano, Catarratto, Merlot, Barbera, Chardonnay, Glera, Pinot Grigio i Calabrese a najpoznatija vina Chianti i Barolo.

Prema kategorizaciji vina dve kategorije čine stona vina i dve kategorije predstavljaju kvalitetna vina:

Stona vina:

- ⇒ Vino da Tavola – označava vina koja su poreklom iz Italije (često ovaj termin nema isto značenje u različitim zemljama, ova oznaka ukazuje na vino nižeg kvaliteta ili ono vino koje ne prati trenutna vinska ograničenja, neka kvalitetna vina nose ovu oznaku).
- ⇒ Indicazione Geografica Tipica (IGT) – vina sa preciznijom oznakom regiona Italije iz kojeg vino potiče. Ova oznaka je stvorena za “nova” vina koja ne slede stroge, stare vinske zakone, ali poseduju veliki kvalitet.

Nivoi zaštite geografskog porekla - kvalitetna vina:

- ⇒ DO - Denominazione di Origine
- ⇒ DOC - Denominazione di Origine Controllata.
- ⇒ DOCG - Denominazione di Origine Controllata e Garantita - odnose se na oblasti koje su mnogo konkretnije definisane. Ova vina moraju da prođu rigorozno testiranje kvaliteta kako bi se zadovoljili strogi zahtevi.

Slika 2: Vino Denominazione di Origine Controllata e Garantita



Sveukupno, 38% Italijanske proizvodnje vina određeno je kao DOP – Denominazione d'Origine Protetta, 30% kao IGP -Indicazione Geografica Protetta i 32% kao „ostalo“. U strukturi proizvodnje dominiraju kvalitetna vina (69%), dok je daleko manje učešće stonih vina (31%). Od 20 vinskih regiona koliko ih ima u Italiji najpoznatiji su sledeći: Veneto, Toskana, Pijemont, Sicilija i Sardinija.

Veneto - ova vinska regija spada u sam vrh italijanskog vinarstva. To je regija koja proizvodi najviše vina u Italiji, 19% od ukupne proizvodnje vina. Dominiraju bela vina (75%), dok je učešće crvenih vina znatno manje (25%). U ovoj regiji nastalo je nekoliko odličnih autentičnih vina. Poznata vina ove regije su Amarone, Proseko, Soave i Valpolicella. Regiju Veneto proslavio je jedinstveni Amarone della Valpolicella, vino koje se dobija od grožđa sušenog na tradicionalan način. Boja vina je crvena, miris podseća na sušeno voće, duvan i začine, dobrog je ukusa. Ovo vino mnogi smatraju za jedno od najvažnijih Italijanskih crvenih vina. Vino je cenjeno kod potrošača širom sveta. Vina Soave potiču iz regije istog naziva, koja se nalazi istočno od Verone. Vino se dobija kupažiranjem sorte Garganega i Trebijana. Ovo belo vino je lagano sveže i pitko. Sorta Prosecco ili Glera danas se uglavnom gaji u regiji Veneto i od nje se pravi čuveno penušavo vino Prosecco.

Toskana - daje 6% ukupne proizvodnje vina u Italiji. U strukturi proizvodnje dominiraju crvena vina sa 83%. U ovoj vinskoj regiji proizvode se neka od najboljih i najcenjenijih vina ne samo u Italiji već i u svetu. Chianti i Brunello di Montalcino, su vina koja su ovu regiju učinili poznatom širom sveta.

Chianti - je crveno suvo vino sa voćnom aromom, napravljeno od sorte grožđa Sandoveze, uz mali dodatak još nekih italijanskih sorti.

Brunelo di Montalcino - proizvodi se samo od sorte Sandroveze, podvrsta brunelo. Ovo je jedno od skupljih vina. Pre konzumiranja potrebno je da odleži više od pet godina u buretu i još toliko u boci.

Nobile di Montepulcian - spada u najbolja crvena vina Italije. To je vino takođe bazirano na sorti Sandroveze. Sva tri vina, iako su napravljena od iste sorte, imaju potpuno različit karakter i aromu.

Pijemont - jedna od najznačajnijih vinskih regija Italije smeštena je na severu Italije u okolini Torina. Daje 5% ukupne italijanske proizvodnje vina. Dominiraju crvena vina sa učešćem od 57%, nešto manje je učešće belih vina. Poznat je širom sveta po najboljim italijanskim crvenim vinima Barolo i Barbaresco, koja se proizvode od grožđa Nebjolo. To su jaka crvena vina koja se konzumiraju najmanje tri godine posle odležavanja, jer tek tada dobijaju na kvalitetu. Ova dva vina mogu da stare u vinariji i po 10-15 godina. Barbera je druga najrasprostanjenija sorta crnog grožđa ove regije, od koje se proizvode bogata voćna vina koja imaju visok sadržaj kiselina.

Sicilija - ima više vinograda nego bilo koja druga italijanska regija. Daje 11% ukupne proizvodnje vina u Italiji. Nešto veće učešće (55%) je belih u odnosu na crvena vina (45%). To je jedna od najplodnijih vinskih regija. Od sorte grožđa Nero d'Avola, koje se gaji u ovoj regiji pravi se vrhunsko vino Roso del Konte. Slatko i jako vino Marsala sa visokim procentom alkohola. U zavisnosti od grožđa od koga se pravi razlikuju se tri vrste vina Marsala. Tri vrijačije boja su jantarna, zlatna i rubin. Ovo vino se pije kao aperitiv, ili nakon jela uz desert. U poslednje vreme kvalitet proizvodnje vina podiže se i u ovoj vinskoj regiji, pa se primat daje autohtonim sortama.

Manje vinske regije Italije su: Abruco, Friulija, poznata po odličnim belim vinima. Valle d'Aosta - regija na severu Italije. Liguria - regija na severu Italije u okolini Đenove. Karakteristična za ovu regiju su bela vi-

na. Lombardia – regija u severnom delu Italije u okolini Breše. Trentino Alto Adige – ova regija poznata je po odličnim šampanjcima i dobrim belim vinima. Friuli Venezia Giulia – regija na severoistoku Italije, u okolini Trsta. Prave bela vina (Malvasia, Chardonnay, Pinot Bianco i Grigio, Traminer), ali i crvena (Merlot, Cabernet Sauvignon i Franc). Emilia Romagna – ova regija nalazi se u okolini Bolonje, za koju su karakteristična uglavnom crvena vina. Marche – regija u centralnij Italiji, poznata po belim Verdicchio vinima. Umbria – nalazi se u okolini Perude i poznata je po belim Orvietto vinima. Lazio – regija u centralnoj Italiji poznata po belim vinima Frascati i Orvieto. Abruzzo – srednja Italija, okolina Peskare. Poznata po crvenim vinima Montepulciano d’Abruzzo i Trebbiano d’Abruzzo [3].

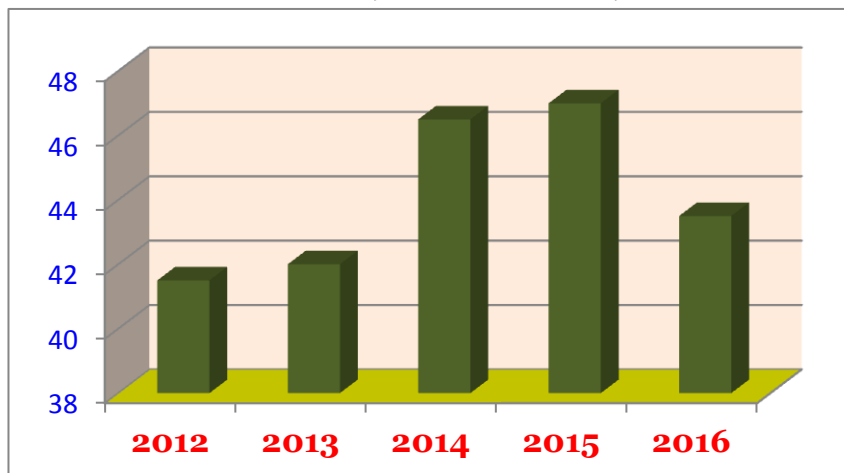
Slika 3: Vinski regioni u Italiji



Francuska – poseduje 785 hiljada hektara pod vinovom lozom, što rezultira proizvodnjom grožđa od 6,4 miliona tona. Proizvodnja vina iznosi 43,5 miliona hektolitara (2016.), što predstavlja nešto preko šest milijardi boca. Francuska je drugi najveći proizvođač vina u svetu. U ranijim godinama predstavljala je najvećeg svetskog proizvođača. U strukturi svetske proizvodnje vina Francuska učestvuje sa 16%. U poslednjim godinama prisutan je trend značajnog variranja proizvodnje.

U poslednjoj godini proizvodnja je u odnosu na prethodne dve smanjena za oko tri miliona hektolitara, ipak u odnosu na početnu godinu proizvodnja je povećana za oko dva miliona hektolitara (grafikon 5).

Grafikon 5: Proizvodnja vina u Francuskoj, miliona hl.



Ono što Francuze izdvaja od ostatka sveta je poseban odnos prema vinarstvu, to jest umeće proizvodnje, dozrevanja i oplemenjivanja vina. Šardone, Kaberne, Širaz, Merlot i Kabernet Sovinjon, su poznate i popularne sorte, poreklom iz Francuske. Crvena, roze, bela i penušava, vina proizvedena u francuskim vinarijama, variraju od jeftinih do vrhunskih. Pojedina vrhunska francuska vina ubrajaju se u najskuplja na svetu.

Dva ključna faktora kvaliteta francuskih vina su terroir i sistem kontrole porekla (Appellation d'Origine Contrôlée -AOC) koji se zasniva na dugogodišnjoj praksi označavanja najboljih regiona za razvoj pojedinih vrsta vinove loze. Uspešnost ovog sistema pokazuje i broj registrovanih vina u raznim francuskim vinogradima, a koji iznosi oko 350. Nacionalni institut za utvrđivanje porekla (INAO) zadužen je za utvrđivanje uslova proizvodnje i za nadgledanje poštovanja pravila.



Prema francuskom zakonu vina se dele u četiri kategorije, dve kategorije čine stona vina, dok su druge dve kategorije kvalitetna vina specifičnih regiona vina EU (QWPSR).

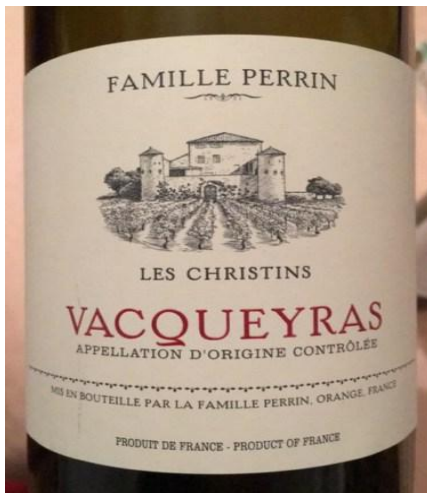
Stona vina - odgovaraju "vinima za svakodnevnu upotrebu", sa minimalni stepenom alkohola od 8,5% vol. do 9% vol. u zavisnosti od geografskog porekla.

- ⇒ Vin de Table - imaju oznaku samo proizvođača i oznaku da potiče iz Francuske.
- ⇒ Vin de Pays - imaju oznaku specifičnog regiona unutar Francuske (na primer Vin de Pays d'Oc iz Languedoc-Roussillon regiona).

Kvalitetna vina (QWPSR):

- ⇒ Vina vrhunskog kvaliteta (Vin Délimité de Qualité Supérieure - VDQS) - kvalitetna vina sa geografskim poreklom. Manje korištena oznaka u odnosu na AOC i sa manje ograničenja.
- ⇒ Vina kontrolisanog porekla (Appellation d'Origine Contrôlée -AOC) - imaju najviši stepen kvaliteta. Potiču iz određenih regiona sa mnogim ograničenjima, uključujući sorte i metode pravljenja vina u skladu sa predviđenim odredbama kontrole. No, osim u slučaju Alzasa, imena vrste vinove loze ne smeju da se nađu na etiketi.

Slika 4: Primer vina Appellation d'Origine Controlee



Treba spomenuti i "kvalitetna vina" i vina koja nose imena poznatih dvoraca, tzv. "vins de châteaux" kao i vina zaštićenog imena („vins de marque“). To mogu biti stona vina ili vina kontrolisanog porekla. Šampanjac predstavlja karakterističan primer vrlo poznatih vina zaštićenog imena.

U Francuskoj se proizvode svi uobičajeni stilovi vina: crveno, rosé, belo (suvo, polu-suvo, polu-slatko i slatko) kao i penušavo. U svim ovim stilovima, francuska vina se rade u spektru od jeftinih i jednostavnih verzija do nekih od najčuvanijih i najskupljih primeraka na svetu. U Francuskoj rade i tzv. „pojačana“ (fortified) vina, ali ona su uglavnom nepoznata izvan Francuske.

Kultiviraju se brojne sorte grožđa, i one koje su dobro poznate međunarodno kao i one opskurne, lokalne varijacije. Većina sorti danas poznatih kao „međunarodne“ zapravo su francuske ili su postale poznate zato jer su kultivirane u Francuskoj. Zbog raznih regulacija koje se odnose na striktnu lokaciju, ne može se reći da se pojedina sorta uzgaja širom ze-

mlje - svaka ima svoju. Sorta Cabernet Sauvignon veže se prvenstveno za regiju Bordeaux, sorta Syrah za regiju Rhône, premda se neke varijacije mogu naći u dve ili više regija, npr. Chardonnay u Burgogni (uključujući i Chablis) i u regiji Champagne, a Sauvignon Blanc u Loiri i Bordeauxu. Kao primer pravila na delu i bez obzira na povoljne klimatske uslove, Cabernet Sauvignon vina se ne proizvode u Rhône, Riesling vina nema u Loiri, kao ni Chardonnay vina u Bordeauxu. (Sve i kad bi proizveli takva vina, ona bi potpala u nižu kategoriju Vin de Pays ili stolnih vina.).

Prema tradiciji, mnoga francuska vina su kupaža nekoliko sorti grožđa. Češće su kupaže belih vina nego crvenih. Francuska vina takođe više nose identitet regije u kojoj su nastala nego nacionalni identitet. Nivoi kvaliteta i cene značajno variraju, neka su vina napravljena za neposrednu konzumaciju, dok su druga predviđena da leže u podrumima dugi niz godina [4].

Svaka od vinskih regija u Francuskoj specifična je i posebna na svoj način. Najpoznatije vinske regije su:

Champagne - vinska regija na najsevernijem delu Francuske, poznata je po proizvodnji penušavih vina, kojima je Francuskoj donela svetsku slavu. Šampanjac se proizvodi od tri različite vrste grožđa: crnog Pinot Noir i Pinot Meunier i belog Chardonnay. Ukoliko na etiketi piše Champagne, sa velikim slovom C to se sa sigurnošću šampanjac proizveden u Francuskoj. Jedino francuski proizvođači šampanjca ovlašćeni su da ovaj naziv koriste.

Dolina Rone - spada u jedan od ključnih francuskih vinskih regiona. Bela i roze vina vrlo malo su zastupljena. U ovoj regiji 95% proizvodnje čine crvena vina i samo 5% bela. Regija je podeljena na severnu i južnu. Najpoznatiji vinogradi koji daju neka od najcenjenijih francuskih vina smešteni su na brežuljcima uz reku Ronu. Vodeće sorte u ovoj vinskoj regiji su u Syrah (Širaz) i Grenache Noir od kojih se proizvode dobro obo-

jena, buketna crvena vina. Čuveno vino iz ove regije Crveni Hermitage proizvedeno je isključivo od sorte Širaz, pa se može reći da zahvaljujući ovom vinu, sorta Širaz doživela je svetsku popularnost. Ovo vino poznato je po specifičnom odležavanju i bogatim aromama. Visokokvalitetna i cenjena crvena vina sa juga ove vinske regije karakteristična su po kompleksnom bukeu zrelog voća, dubokoj, tamno crvenoj boji, svilenkastoj strukturi tanina i aromi jagoda i malina.

Bordo - smeštena na jugozapadu Francuske, ubraja se u najbolje vinske regije na svetu. U ovoj regiji obrađuje se 120 hiljada hektara vinove loze i proizvodi više od 800 miliona boca vina godišnje. Prva asocijacija na reč Bordo, su kvalitetna francuska vina koja potiču iz ove regije, kao što su Cabernet Sauvignon, Merlot i Cabernet Franc. Zahvaljujući velikoj raznolikosti zemljišta ova regija daje veoma različita vina. 1855. godine u Bordou je napravljena klasifikacija vina, prema njihovom kvalitetu. Vina su podeljena u pet kategorija. Od Premier Grand Cru do Cinquime Grand Cru. Veoma cenjeno i skupo vino Château Petrus proizvodi se od sorte grožđa Merlot i dolazi iz područja Pomerola. Petrus je jedno od najskupljih vina na svetu. Košta oko hiljadu evra. Za godišta starija od petnaest godina ta cena je između 2000-3000 evra. Najbolje berbe vina Petrus tek posle 20-30 godina postaju potpuno zrele i počinju da pokazuju svoju pravu vrednost i razlog zašto izuzetno bogati ljubitelji vina plaćaju velike sume za jednu bocu Petrusa. Najbolje godine berbe vina su najčešće najskuplje. Vina dobre berbe potrebno je da stare najmanje 10 godina. Tek posle tog perioda dobijaju na mekoći i eleganciji. Vina sa oznakom Appellation Bordeaux Controlee spremna su za konzumiranje odmah posle puštanja na tržište.

Burgundija - po prostranstvu najveća je vinska regija, smeštena u srednjoistočnom delu Francuske. Najpoznatije sorte grožđa u Burgundiji su Chardonnay i Pinot Noir. Najveći deo vina proizvodi se od ovih sorti. Te

dve sorte sinonimi su za vina Burgundije. Majstori vinarstva Burgundije su zahvaljujući shvatanju značaja zemljišta, pokazali kako se od samo dve sorte grožđa mogu proizvesti vrhunskih vina. Sorta Game isključivo se gaji u oblasti Božole. Božule nuvo je poznato francusko mlado vino, napravljeno od crnog grožđa ove sorte. Prema kvalitetu vina iz Burgundije se dele na: Grand Cru – najbolja vina iz podregije Côte d’Or, koja moraju da odleže najmanje od 5 do 7 godina. Premium Cru – vina visokog kvaliteta koja se čuvaju od 3 do 5 godina. Lokalna apelacija – vina dobijena od sorti sa jedne lokacije. Regionalna apelacija – vina dobijena mešanjem sorti iz cele regije.

Vino Chablis od sorte grožđa Chardonnay, proizvedeno u ovoj regiji najpoznatije je i najprodavanije na srpskom tržištu. Osim Chabilsa tu su još vina Pouilly Fuissé, Meursault, Puligny – Montrachet, Corton – Charlemagne. Neka od najskupljih vina na svetu kao što su Romanée – Conti, Clos de Vougeot ili La Tâche dolaze iz Burgundije iz Côte de Nuitsa.

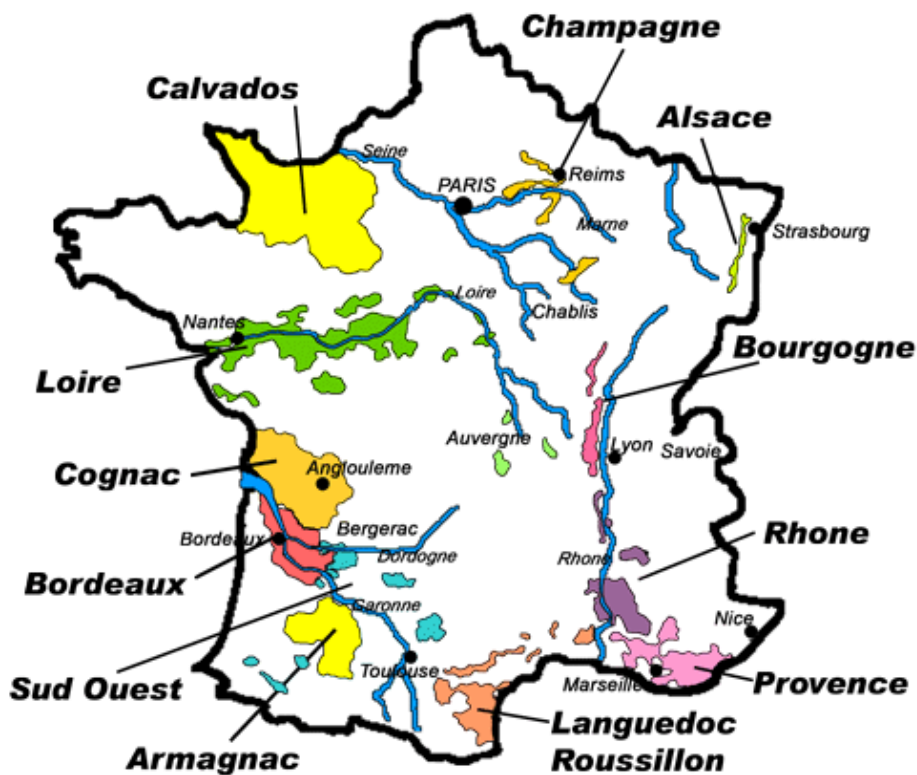
Alzas – u vinskoj regiji Alzas gaji se prvenstveno belo grožđe nemačke i francuske sorte. Prilikom proizvodnje vina ne mešaju se različite sorte. Najzastupljenija sorta je rizling. 90% zasada u Alzasu čine bele sorte: Rizling, Pinot gris, Gevurctraminer, Pinot blan, Muskat, Silvaner i Šardone. Većina vina proizvedena u Alzasu nose oznaku AOC, naziv kontrolisanog porekla. Vina imaju ukus začina i raznih voćnih aroma. Trenutno su na srpskom tržištu prisutni proizvođači vina iz ove regije: Arthur Metz, Hugel et Fils.

Provansa – najstarija vinska regija u Francuskoj, smeštena je na Azurnoj obali. U ovoj regiji proizvode se uglavnom crvena i roze vina. Provansa je poznata po najkvalitetnijim roze vinima na svetu. Veliki broj ozbiljnih i kvalitetenih vinarija Provanse nalazi se u dolini Rone, poznatijoj kao Côtes du Rhône. Vina iz ove regije odlikuje izrazito puno telo i inte-

nzivna aroma. Najbolja vina ove regije u sebi sadrže “notu Mediterana”. Poznata vina ove regije su Chateau Pradeaux i Chateau de Roquefort.

Dolina Loire - može da se pohvali i nekim od najboljih vina na svetu. U ovoj regiji proizvodi se velika količina vina i velika lepeza stilova vina. Uglavnom se proizvode bela vina, mada ne treba zanemariti ni pojedine vrste roze i crvenih. Poznata su vina Pouilly-Fume i Sancerre, oba proizvedena od poznate sorte grožđa Sauvignon Blanc [5].

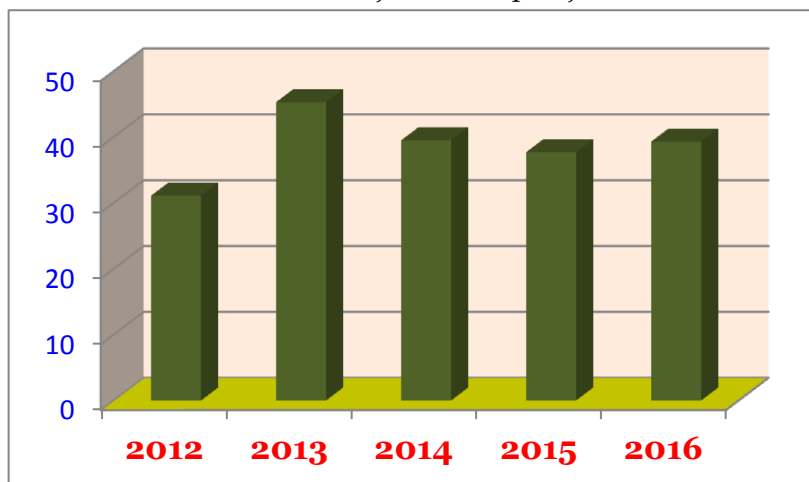
Slika 5: Vinski regioni u Francuskoj



Španija – poseduje 975 hiljada hektara pod vinovom lozom, što rezultira proizvodnjom grožđa od 6,0 miliona tona. Ova površina manja je za čak 42% u odnosu na istu u 1980 godini, kada je iznosila 1,6 miliona hektara. 37% površina pod vinovom lozom se navodnjava.

Proizvodnja vina iznosi 39,3 miliona hektolitara (2016.). Predstavlja trećeg najvećeg proizvođača vina u svetu. U strukturi svetske proizvodnje vina Španija učestvuje sa 15%. Proizvodnja vina je na stabilnom nivou. U poslednjoj godini u odnosu na početnu proizvodnja se povećala za osam miliona hektolitara (grafikon 6).

Grafikon 6: Proizvodnja vina u Španiji, miliona hl.



Španija je zemlja paradoksa, jer ima najveću površinu pod vinogradima na svetu, a tek je na trećem mestu u proizvodnji vina i to posle Italije i Francuske. Pod vinogradima je skoro milion hektara, ali veliki broj čine veoma stari vinogradi sa vrlo niskim prinosima, zasađeni na ekstremno suvom i neplodnom zemljištu. Registrovano je više od 600 autohtonih sorti grožđa, od kojih nekih dvadesetak čine preko 80% ukupne proizvodnje [6]. Takođe, zbog suve i neplodne zemlje koja karakteriše mnoge

španske vinske regije i slabih prinosa, ona je ujedno i "tek" treći najveći proizvođač vina na svetu. Uprkos tome, španska vina danas su priznata kao jedna od najboljih i najkvalitetnijih na svetu.

Tipično špansko vino elegantne svetle boje s aromom vanile postepeno se zamenjuje živahnijim i bogatijim sortama, što rezultira izraženijim voćnim ukusom i pojačanom hrastovom aromom. Ujedno raste popularnost i slatkih roze vina.

Iako u Španiji postoji preko 600 autohtonih vrsta vinove loze, većina proizvodnje temelji se na dvadesetak sorti u koje se ubrajaju sledeće: Tempranillo, Garnache, Albariño i Verdejo te internacionalne sorte kao što su: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Syrah, Merlot i Sauvignon Blanc. Najprisutnija sorta je Airen, koja se ujedno ponosi titulom najsađenijeg grožđa na svetu – iako se izvan Španije gotovo i ne može naći.

U strukturi proizvodnje domoiniraju sledeće sorte: Airen (24%), Tempranillo (21%), Bobal (8%), Garnacha Tinta, Monastrell, Pardina, Macabeo i Palomino. Od ovoga su crvene sotre grožđa: Tempranillo, Bobal, Garnacha i Monastrell, a ostale su bele sorte grožđa.

Španija se danas odlikuje brojnim vinskim regijama, a one su klasifikovane po kvalitetu na sličan način kao i u Francuskoj i Italiji. Tako su i ovde na samom dnu stona vina (Vinos de Mesa) proizvedena u neklasifikovanim vinogradima ili iz "nedopuštenih" mešavina te, jedan stepen iznad njih, su vina sa oznakom regije Vinos de la Tierra.

Čak 66 vinskih regija ima oznaku Denominación de Origen (DO), koja garantuje vrhunska vina proizvedena po strogo određenim pravilima, a postoji i još viša kategorija, Denominación de Origen Calificada (DOC), za regije koje se neprestano dokazuju svojom izvrsnošću. U ovu grupu ubrajaju se i dva najslavnija vinorodna područja Španije: Rioja poznata po bogatim baršunastim vinima s blagim okusom vanile i Priorat koji se odlikuje intenzivnim crvenim vinima. Nedavno se ovom ekskluzivnom

klubu pridružila i Ribera del Duero – regija u usponu u kojoj se proizvode gotovo isključivo crvena vina, i to najčešće od sorte Tempranillo.

Španija je 1932. uvela Denominación de Origen (DO) sistem koji je kasnije revidirala 1970 god. Sistem je sličan sistemima klasifikacije u Francuskoj i Italiji i kontrola se vrši putem praćenja standarda koji se tiču gajenja vinove loze, proizvodnje vina, dozvoljenih vrsta sorti, maksimalnih dozvoljenih prinosa i sl. ograničenja. Pored DO sistema uveden je i Denominación de Origen Calificada (DOC) status za DOC koji imaju konstantno visok nivo kvaliteta.

Ulaskom Španije u Evropsku Uniju radi konzistentnosti sa evropskim sistemima uvedena je sledeća klasifikacija:

- Vino de Mesa (VdM) – ova vina su ekvivalentna stonim vinima u većini drugih zemalja i napravljena su od neklasifikovanih vinograda i sorti grožđa.
- Vinos de la Tierra (VdIT) – slična francuskoj klasifikaciji Vin de Pays.
- Vino de Calidad Producido en Región Determinada (VCPRD) – slična francuskoj klasifikaciji Vin Délimité de Qualité Supérieure (VDSQ).
- Denominación de Origen (Denominació d’Origen in Catalan – DO) – vina čiji kvalitet kontroliše Consejo Regulador koji je isto tako odgovoran za marketing vina koja imaju tu oznaku.
- Denominación de Origen Calificada (DOCa/DOQ – Denominació d’Origen Qualificada in Catalan) – oznaka slična italijanskoj Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), koja označava regione koji imaju konstantan visoki kvalitet.

Vina dolaze na tržište u tri kvalitetne grupe:

- ⇒ Crianza – crvena vina koja su odležala minimum dve godine, od čega šest meseci u hrastovim buradima, bela i roze, odležavaju najmanje godinu dana od čega pola godine u buradima.

- ⇒ Reserva – odležavaju najmanje tri godine u hrastovim buradima i godinu dana u bocama za crvena i dve godine u buradima a šest meseci u bocama za za bela i roze vina.
- ⇒ Gran Reserva – odležavaju najmanje pet godina u hrastovim buradima i 1,5 godina u bocama za crvena, odnosno četiri godine u buradima i šest meseci u bocama za za bela i roze vina [7].

Slika 6: Primer vina Gran Reserva



Od mnogobrojnih regiona u Španiji koji se bave proizvodnjom vina, a u kojima se najčešće gaje sorte domaćeg porekla navešćemo samo najznačajnije:

Navarra – nalazi se na severu Španije, nekad je bio poznat samo po roze vinima, danas se sve više bavi proizvodnjom crvenih vina.

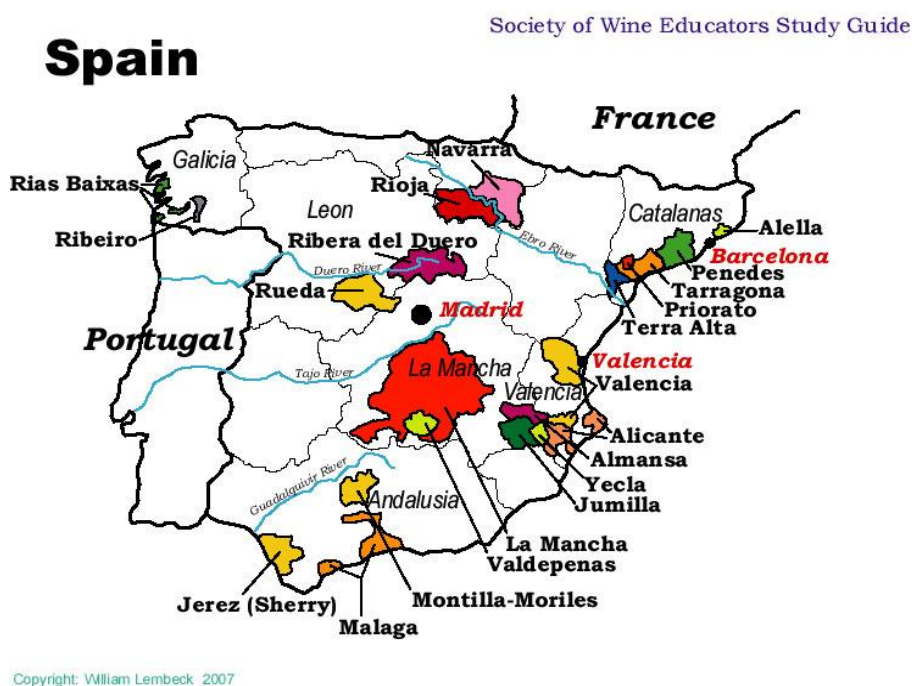
Penedes – nalazi se zapadno od Barselone i ovde se proizvodi najveći broj penušavih vina, Cava, kao i crvena vina najčešće od sorte Cabernet Sauvignon.

Ribera del Deuero - nalazi na severu duž reke Duero i predstavlja najprestižniji vinski region. Ovde se gaji crvena sorta grožđa, Tempranilo (lokalno poznato kao Tinta del Pais) koje je zaslužno za kvalitet čuvenog crvenog vina Rioja.

Rioja - najpoznatiji je španski vinski region. Crvena vina prave se od sorte Tempranillo i Grenacha, a bela prvenstveno od sorte Vinura. Valdepenas je oblast u centralnoj Španiji, poznata po svojim pitkim crvenim vinima.

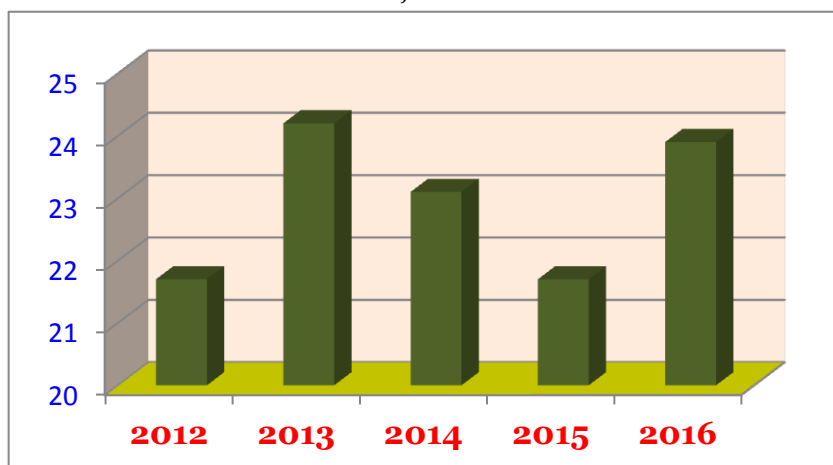
Xeres - nalazi se u južnoj Španiji i to je staro ime za grad Jerez de la Frontera u kojem se proizvodi Sherry. Najpopularnija sorta u proizvodnji Sherrya je Palomino, ali se takođe koriste Moscatel i Pedro Ximenez. Pravi se po Solera sistemu kako bi se pomešalo nekoliko različitih vina različite godine berbe. Sherry ima nekoliko kategorija: Fino, Manzanilla, Amontillado, Oloroso, Cream Sherry, Pedro Ximenez, Palo Cortado [8].

Slika 7: Vinski regioni u Španiji



Sjedinjene Američke Države – poseduje 443 hiljade hektara pod vinovom lozom, što rezultira proizvodnjom grožđa od 7,1 milion tona. Proizvodnja vina iznosi 23,9 miliona hektolitara (2016.). SAD predstavlja najvećeg vanevropskog proizvođača vina u svetu. U strukturi svetske proizvodnje vina SAD učestvuje sa 9%. Proizvodnja ima trend značajnog variranja. U poslednjoj godini u odnosu na početnu proizvodnja je povećana za dva miliona hektolitara (grafikon 7).

Grafikon 7: Proizvodnja vina u SAD, miliona hl.



Najveći proizvodni region je Kalifornija koja daje 90% ukupne proizvodnje vina u SAD. 1.700 vinarija uz primenu naučnih dostignuća proizvodi grožđe, da bi se iz njega najsavremenijim postupcima proizvela vrhunska vina. Uz proizvodnju stonog grožđa, od kog se najviše uzgaja sorta Thompson seedless (kod nas poznatija kao Sultanina).

Vinogradarstvo se sve više usmerava na proizvodnju vinskog grožđa. Dominiraju sorte belog vinskog grožđa: Chardonnay, Riesling, Chenin Blanc, Sauvignon blanc (fume blanc), Semillon i dr., a od crnog najviše Cabernet Sauvignon, Zinfandel, Pinot Noir, Syrah, Merlot, Cabernet

Franc, Carignane i Sangiovese. Vina uz naziv sorte, obično nose i oznaku odakle dolaze, npr. kalifornijski rizling i sl. S obzirom da prirodni uslovi, kao što je poznato, značajno utiču na kvalitet grožđa i vina, najbolja područja su: Napa Valley, Sonoma, Mendocino & Lake County, Carneros, a uz njih još i Sierra Foothills, Central Valley, Nord Central Coast, Livermore Valley, Monterey County, Carmel Valley, te Paso Robles.

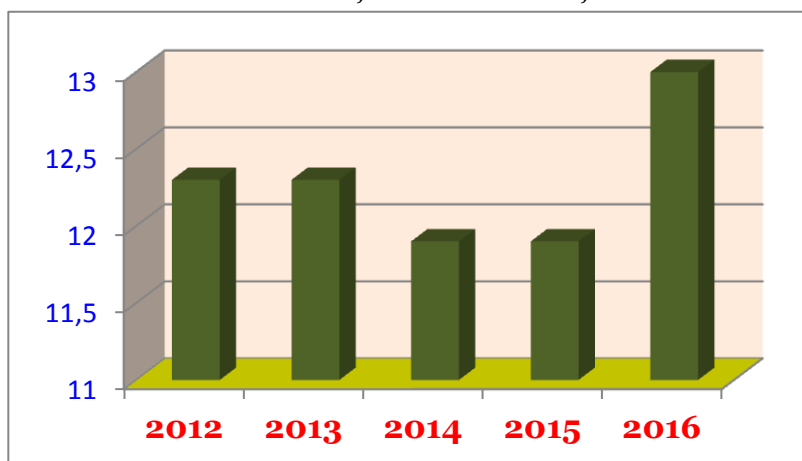
U SAD-u ima preko devet hiljada vinarija, dominiraju male vinarije sa kapacitetom do 5 hiljada litara (40%), najveći broj vinarija nalazi se u Kaliforniji 4.240, što predstavlja 46% ukupnog broja vinarija u SAD-u.

Slika 8: Vinsko područje Napa Valley, SAD



Australija – poseduje 148 hiljade hektara pod vinovom lozom, što rezultira proizvodnjom grožđa od 1,8 milion tona. Proizvodnja vina iznosi 13 miliona hektolitara (2016.). Predstavlja drugog najvećeg vanevropskog proizvođača vina u svetu. U strukturi svetske proizvodnje vina Australija učestvuje sa 5%. Proizvodnja je dosta nestabilna. U poslednjoj godini u odnosu na početnu proizvodnja se značajno povećala, za blizu milion hektolitara (grafikon 8).

Grafikon 8: Proizvodnja vina u Australiji, miliona hl.



Australijska vinska industrija proizvodi veoma dobra vina. Raznolikost klimatskih i geoloških uslova koji su na raspolaganju u zemlji ogromnog prostranstava, iskorišćeni su na najbolji način da bi se dobio širok dijapazon vrhunskih, ali i jedinstvenih vina, koja se razlikuju od regiona do regiona, od vinogorja do vinogorja, gde svako vino ima u sebi nešto posebno, nešto očaravajuće, nešto što se rečima teško može opisati.

Danas su u prvi plan izbile velike multinacionalne korporacije, čiji je glavni moto "profit po svaku cenu", koje danas kontrolišu 90% vinske in-

dustrije, dok oni mali, ali pravi proizvođači vina drže zanemarljivo mali procenat tržišta, koji se iz godine u godinu smanjuje.

Glavne sorte grožđa su: Shiraz (Syrah), Cabernet Sauvignon, Merlot Chardonay, Sauvignon Blank, Semillion i Riesling. Australija nema svojih autohtonih sorti, i Vitis vinifera sorte su uvezene iz Evrope i Južne Afrike krajem 18. i početkom 19. veka. Oko 130 sorti se danas koristi za proizvodnju vina. U poslednjih nekoliko godina, proizvođači vina su počeli da istražuju tzv. "alternativne" sorte, kao što su Petit Verdot, Pinot Grigio, Sangiovese, Tempranillo i Viognier, kao i mnoge druge sorte. Australijski vinari postižu impresivne rezultate, a najzapaženiji uspeh je postignut sa sortama Chardonay i Shiraz, čiji kvalitet je postao merilo za ostatak Sveta.

U strukturi proizvodnje najveće učešće ima belo vino (45%), sledi crveno i roze sa 39%, penušavo vino učestvuje sa 11% dok 5% čini fortifikovano vino.

Sa preko šezdeset registrovanih vinskih regija rasutih širom zemlje, Australija spada u glavne svetske proizvođače vina. Vinski regioni Australije uglavnom su u južnim, hladnijim delovima zemlje, sa vinogradima koji se nalaze u Južnoj Australiji, Novom Južnom Velsu, Viktoriji, Zapadnoj Australiji, Tasmaniji i Kvinslendu. Vinski regioni u svakoj od ovih država proizvode različite sorte vina i stilove koji iskorišćavaju određene karakteristike, kao što su: klimatske razlike, topografija i tipovi tla.

Najpoznatije vinske regije Južne Australije su:

- Barossa Valley - poznata po svojim čuvenim vinima Shiraz.
- Coonawarra - poznata po izvanrednim vinima Cabernet Sauvignon.
- Dolina Clare - u kojoj se proizvodi Riesling.

Zatim, slede Viktorija sa regijama kao što su Mornington Peninsula, Rutherglen, Swan Hill i Yarra Valley. Novi Južni Vels sa regijama Riveri-

na, Mudgee i Hunter Valley - najpoznatiji vinski region udaljen od Sidneja nekoliko sati vožnje. U ovoj regiji nalazi se više stotina vinarija koje su otvorene za turiste, u kojima mogu da se degustiraju odlična i ukusna Semillon i Shiraz vina.

U Zapadnoj Australiji Margaret River - mali vinski region gde se proizvodi odličan Cabernet Sauvignon od crvenih sorta vina i Chardonnay, Sauvignon Blanc i Semillon iz grupe belih vina.

Tasmanija je još jedan australijski vinski region u usponu. U zadnjih nekoliko godina došlo je do značajnog porasta proizvodnje. Hladnija klima u ovoj regiji idealna je za gajenje sorti Chardonnay i Pinot Noar. Najpoznatija vinarija koja danas predstavlja jedan od simbola Australije je Penfolds. Ova vinarija ima značajnu ulogu u razvoju vinarstva ne samo u Australiji već i širom sveta.

Australijska vina priznata su kao veoma kvalitetna sa dobrim ukusom. Australijska vina odlična su za sve ljubitelje vina sa izraženim voćnim ukusom. Vinski podrumi Australije spadaju među najsavremenije podrumne na svetu, pa samim tim širom sveta njihova najbolja vina uspevaju da dostignu vrlo visoku cenu. Zahvaljujući pogodnim klimatskim i geološkim uslovima vinari Australije imaju mogućnost gajenja različitih sorti grožđa. Popularne sorte grožđa su: Shiraz, Cabernet Sauvignon, Grenache, Chardonnay, Semillon, Riesling, Merlot Chardonnay, Sauvignon Blanc. Shiraz je najpopularnija i najrasprostranjenija sorta u Australiji, od koje se proizvode vina tamno-crvene boje, sa bogatim aromama i ukusom. Vina se često označavaju nazivom njihove sorte grožđa, koja mora da ima najmanje učešće od 85% [9].

Najveći izazov za australijsku vinsku industriju u bližoj budućnosti jeste da ponovo izgradi imidž i vrati se u priču o izvanrednim regionalnim vinima, koja će se razlikovati samo po kvalitetnim osobinama a ne po nedostacima. Danas uglavnom vlada percepcija o australijskim vinima kao

jeftinim, industrijskim vinima, svrstava ih se u istu kategoriju sa zemljama poput Čilea i Brazila a za šta najveću zaslugu imaju velike multinacionalne kompanije koje su uglavnom preuzele kompletnu industriju (Constellation Wines & Fosters), i koje njom već godinama dominiraju. Australijski vinari i vina sigurno ne zaslužuju tu reputaciju i moraju se sa tim problemom izboriti do kraja [10].

Slika 9: Vinski regioni u Australiji



Savremeni trendovi na tržištu vina

Smatra se da su najbolje vinarije u svetu sledeće [11]:

Francuska: Château Smith Haut Lafitte Bordeaux, Château André Zilte-
ner, Burgundy, Chateau De Berne Lorgues, Château Franc Mayne i Do-
maiane De Naujan St. Emilion.

Italija: Pietradolce Winery Sicily, Conti Di San Bonifacio Estate Tuscany,
Tenuta Poggio Al Casone Tuscany.

Španija: Bodega Catillo Perelada Girona, Bodega Puelles Rioja, Hacienda
Zorita, Salamanca.

Argentina: Bodega Tapiz Mendoza, Bodega Vistalba Mendoza, Algodon
Wine Estates Mendoza, Bodega Atemisque Mendoza.

Čile: Gillmore Winery San Javier, Matetic Wineryard Rosario Walley.

SAD: Franciscan Estate Winery Napa Valley, Rams Gate Winery Sono-
ma.

Australija: Margan Winery Hunter Valley Broke.

Novi Zeland: Peregrine Winery Central Otago.

Južnoafrička Republika: Diemersfontein Wine Estate Wellington.

Najveći svetski proizvođači vina su sledeće kompanije:

- ⇒ Constellation Brands (SAD)
- ⇒ E. & J. Gallo (SAD)
- ⇒ The Wine Group (SAD)
- ⇒ Treasury Wine Estates (Australija)
- ⇒ Pernod Ricard Winemakers (Francuska)
- ⇒ Accolade Wines (Australija)
- ⇒ Casella Wines (Australija)
- ⇒ Trinchero Family Estates (SAD)
- ⇒ Concha y Toro (Čile).



Constellation Brands - najveći je proizvođač vina u svetu, i veliki distributer piva i drugih alkoholnih pića.



Constellation Brands

Ima sedište u gradu Victor, država Njujork, SAD. Ima oko 40 objekata i oko 9 hiljada zaposlenih. Ima više od 100 brendova u svom portfoliju. Vinski brendovi uključuju Robert Mondavi, vinarija Wild

Horse, Clos du Bois, Kim Crawford, Meiomi, Mark West, Ruffino i The Prisoner. Predstavlja velikog izvoznika na tržišta širom sveta. Pored proizvodnje i prodaje vina vrši distribuciju i drugih, pre svega, alkoholnih pića. Ukupan prihod iznosi 6,8 milijardi dolara 2013. godine Constellation Brands je preuzeo Grupo Modelo's američku pivsku kompaniju za 4.75 milijardi US \$. Constellation Wines fokusira se na proizvodnju i distribuciju vrhunskih vina te nadopunjuje svoju ponudu s asortimanom žestokih pića. U ovom segmentu kompanija nastavlja maksimalno proširivati distribuciju svojih najboljih i najtraženijih proizvoda te i u budućnosti očekuje rast prodaje [12].

E & J Gallo Winery - je drugi svetski proizvođač i distributer vina sa sedištem u gradu Modesto, Kalifornija, SAD.



E. & J. Gallo Winery

Osnovan je pre više od 80 godina. Proizvodi veliki broj vinskih brendova. Zauzima 25% američkog tržišta vina. Najveći je izvoznik vina iz Kalifornije, pre svega na tržište Evropske unije i Kine [266]. Grupa sastoji se od 45

svetskih brendova i prisutan je u 90 zemalja sveta. Godišnja prodaja iznosi 900 miliona boca. Njihov godišnji prihod procenjen je na 1,7 milijardi dolara. To je multinacionalna kompanija koja zapošljava više od 5 hiljada ljudi. Strategija Gallo-a zasnovana je na kupovini brendova, repozici-

Savremeni trendovi na tržištu vina

cioniranju kroz inovativne koncepte i prilagođavanje ponude tražnji ka ciljanim tržištima. Kompanija koristi sve prednosti svetskog lidera: veliki proizvodni kapacitet, veliki broj brendova, niski troškovi proizvodnje, vrlo moćno brendiranje, primena savremenog marketinga. Značajna povezanost sa maloprodajnim lancima u cilju približavanja vina krajnjem kupcu [13].

Smatra se da su najpopularnije svetske robne marke vina u koje se nalaze u vlasništvu velikih svetskih kompanija - 2015. [14]:

1. Barefoot E&J - Gallo Winery, SAD.
2. Concha y Toro - Concha y Toro, Čile.
3. Gallo E&J - Gallo Winery, SAD.
4. Changyu - Changyu Pioneer Wine Co. Kina.
5. Robert Mondavi - Constellation Brands, SAD.
6. Yellow Tail - Casella Wines, Australija.
7. Sutter Home, Trinchero Family Estates, SAD.
8. Hardys - Treasury Wine Estates, Australija.
9. Great Wall - China Foods Limited, Kina
10. Beringer - Treasury Wine Estates, SAD, Velika Britanija.

Deset najprodavanijih vina na svetu 2016. godine.

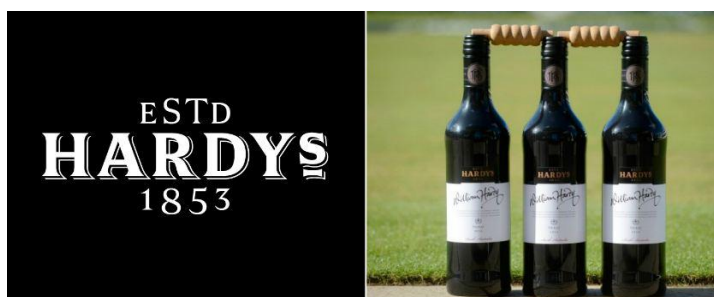
10. Beringer, Treasury Wine Estates, SAD, Velika Britanija



9. Great Wall, China Foods Limited, Kina.



8. Hardys, Treasury Wine Estates, Australija.



7. Sutter Home, Trinchero Family Estates, SAD.



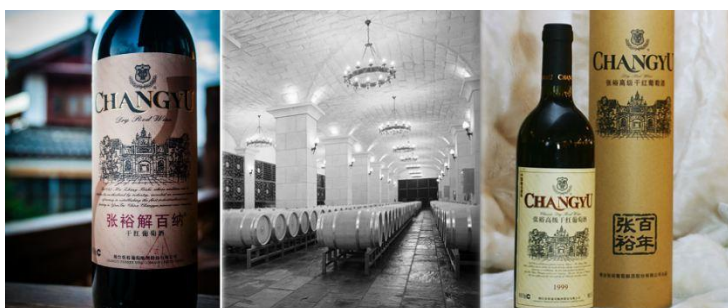
6. Yellow Tail, Casella Wines, Australija.



5. Robert Mondavi Constellation Brands, SAD.



4. Changyu, Changyu Pioneer Wine Co. Kina.



Savremeni trendovi na tržištu vina

3. Gallo E&J Gallo Winery, SAD.



2. Concha y Toro, Concha y Toro, Čile.



1. Barefoot E&J Gallo Winery, SAD.



Barefoot wine je među najprodavanijim svetskim brendovima vina. Ovo vino dostupno je u širokom rasponu tekstura, mirisa i ukusa. Od belog vina do penušavog vina, od crvenih do ružičastih vina. Godine 2017. nude više od 33 različitih vrsta vina. Ima vrhunski ukus bogat tradicijom i istorijom.

Jako je diskutabilno koja su to najbolja vina u svetu. Svaki potrošač ima svoje elemente prema kojima ceni kvalitet vina. Za nekoga je to ukus, za drugog boja, za treće bke, za četvrte robna marka - brend i sl. Za nekoga najbolje vino je ono koje mu u tom trenutku i prija. Prema mišljenju stručnjaka iz ove oblasti najcenjenija, može se slobodno reći i najbolja vina u 2016. godini su sledeće [15]:

Quinta do Noval Silval Vintage Port 2003, Portugal - prema mišljenju



mnogih somilijera u svetu za najbolje vino na svetu smatra se Port Noval. Legendarno portugalsko vino koje odiše dugogodišnjom tradicijom, slatkim ukusom i opijajućom aromom. Za ovo vino pravi poznavaoči kažu da je izvrsnog inteziteta, jedinstvenog karaktera i specifične arome. Njegova tajna uspeha ne leži samo u načinu proizvodnje, već u ukusu i mirisu posebne sorte grožđa od koga se pravi.

Ovo vino je snažno i veoma dobro koncentrovano za starenje u boci, gde nakon niza godina razvija vrlo specifičnu aromu. Proizvodi se u ograničenim količinama, a cena zavisi od godine proizvodnje.

Romanee Conti Grand Cru 2008, Domaine de la Romanee-Conti, Francuska



ska - jedno od najskupljih francuskih vina i najbolje proglašavanih na svetu je Romanee Conti, vrhunsko vino koje u sebi nosi aromu starih vremena. Boce ovog vina prepoznatljive su i po finoj ručnoj izradi. Cena mu se kreće od 5.000 funti pa naviše.

Kako dobri poznavaoци kažu potrebno je tri dobre berbe Pinot Noir-a, kako bi se napunila samo jedna boca.

Musigny-grand-cru-cote Musigny Grand Cru 2008, Domaine Leroy, Francuska



na je svakako vino proizvedeno u prestižnoj vinariji Francuske – Domaine Leroy. Vino koje odiše neverovatnom aromom i magičnom energijom različitih ukusa začina i tamnih bobica sorte Pinot Noira. Ovo vino ističe se posebnim mirisom crne kupine i sušenog cveća. Za jednu bocu trebalo bi odvojiti od 2.500 dolara pa naviše, a oni koji su imali sreće da ga probaju kažu: “ Kada probate ovo vino, otkrićete zašto su burgundijske vinarije najbo-

lje na svetu”.

Chianti classico 2000. Italija - pored francuskih i portugalskih vina, itali-



janska vina su ona koja svakako spadaju u sam svetski vrh. Italijanska regija Toskana pored svojih prirodnih lepota nudi i svetski priznato popularno vino Kjanti. Za ovo vino kažu da obiluje složenim i elegantim voćkastim ukusom i bojom zrele višnje i čokoladnog bukea. Ova vinska etiketa uspela je da osvoji mnoge prestižne nagrade na mnogim vinskim festivalima.

Brunello di Montalcino, Italija - drugo veoma popularno vino u Toskani



je vino Brunello di Montalcino, vino koje je svoje ime dobilo po starom gradu tvrđavi. Proizvodnja ovog vina počela je još u XIX veku, ali se za njega tek čulo sedamdesetih kada ga je promovisala jedna od najpoznatijih porodica u Montalcínu. Brunelo di Montalcino proizvodi se od posebne sorte grožđa Sandoveze i potrebno je da nekoliko godina odleži u vinariji, ali i u dekanteru pre služenja.

Tradicionalni Brunelo di Montalcino je veoma skupo vino.

Screaming Eagle, SAD - Screaming Eagle je čuveno kalifornijsko vino,



poznato po visokom sadržaju tanina, mirisu i aromi šljive, ali i čudnovatoj aromi vanile. Godišnje se proizvede samo 600 kutija ovog vina, a kako i ne bi kada vas ovo vino prosto kupuje svojom mekoćom, asocirajući na

elitnu neprevaziđenost kada su crna vina u pitanju.

Cabernet Sauvignon Silver Oak, SAD - Silver Oak je još jedno od prestižnih kalifornijskih vina. Proizvedeno je



u Napa Valley 2002. godine i predstavljeno je kao izuzetno kompleksno vino. Ovaj Sauvignon je tamno ljubičaste boje i nudi mirise crne višnje, ribizle, moke i karanfilića praćene zemljanim notama. Za ovo voćno vino kažu da ga je najbolje

piti sat vremena nakon sipanja u čašu, uz degustaciju grilovanog lososa, tune i divljači.

Vega Sicilia, Španija - jedno od najboljih vina Španije. Vino koje se pravi



od tri vrste grožđa: Tempranilo, Kaberne Sovinjon i Merlot. Ima boju crvene trešnje sa blagim nijansama rubina. Na mirisu ovog vina izražene su eksplozivne note voća, trešnje, smokve, engleskog duvana i mentola. Veliki broj potrošača u svetu prosto obožava ovo vrhunsko

vino.

Penfolds Grange Hermitage 1951. Australija - smatra se da je to najpo-



znatije i najcenjenije vino u Australiji, a neki ga nazivaju i simbolom Australije. Vinarija u kojoj nastaju ova vina, osnovana je davne 1844. godine od strane engleskog lekara Kristofera Ravsona, koji je svojim pacijentima isticao i lekovita svo-

jstva ovog napitka. Boca iz 1951. prodana je za 50 hiljada dolara, a kako i ne bi kada ovo crno vino dominira tajanstvenim ukusom i neverovatnom snagom.

Champagne Brut Oenothèque 1996, Dom Pérignon - nastao je dvadesetih



godina, kao prvi luxury cuvee kategorija u sklopu tržišta šampanjaca. Champagne Brut Oenothèque 1996, je linija starih berbi koje su dugo odležavale na talogu, i koja je promovisana tek pre desetak godina. U svetu proizvođača šam-

panjskih vina Dom Perignon je veoma ekskluzivno piće ili kako kažu piće umetnika i kao što dobri poznavaoi tvrde služi se veoma često i u svim prilikama.

Duša bez vina kratkog je daha.

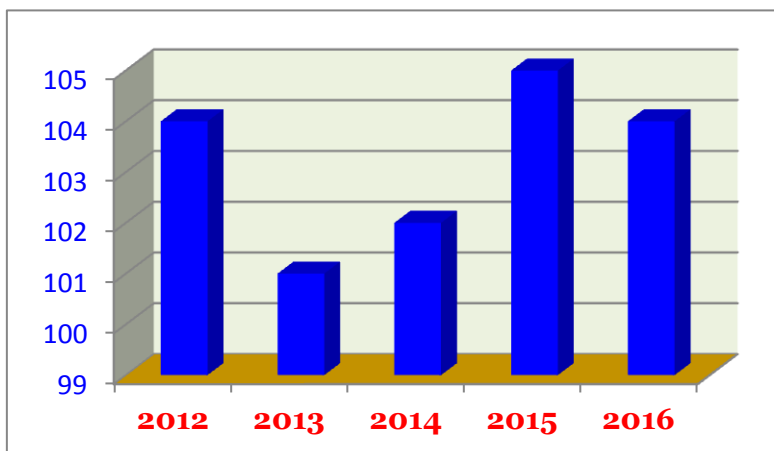
Heraklit

2. SVETSKI IZVOZ VINA

Tržište vina uslovljeno je kretanjem odnosa ponude i tražnje. Međutim ono je zavisno i od niza drugih činilaca: proizvodnih, agroekoloških, klimatskih do prerađivačko-tehničkih, koji su uslovljeni stepenom tehničke opremljenosti i tehnološkim obrazovanjem učesnika.

Vino predstavlja značajan artikal u međunarodnoj razmeni i ima dugu tradiciju u međunarodnom prometu. Izvoz vina na svetskom nivou u 2016. godini iznosio je 104 miliona tona (104 miliona hektolitara). U odnosu na prethodnu 2015. godinu izvoz se u 2016. godini smanjio za milion hektolitara, međutim u odnosu na 2013. i 2014. godinu značajno se povećao (grafikon 9). Ovo ukazuje na dinamičnu međunarodnu razmenu ovog proizvoda. Od ukupne svetske proizvodnje u promet dospeva više od trećina vina (39%).

Grafikon 9: Izvoz vina u svetu - miliona hl.

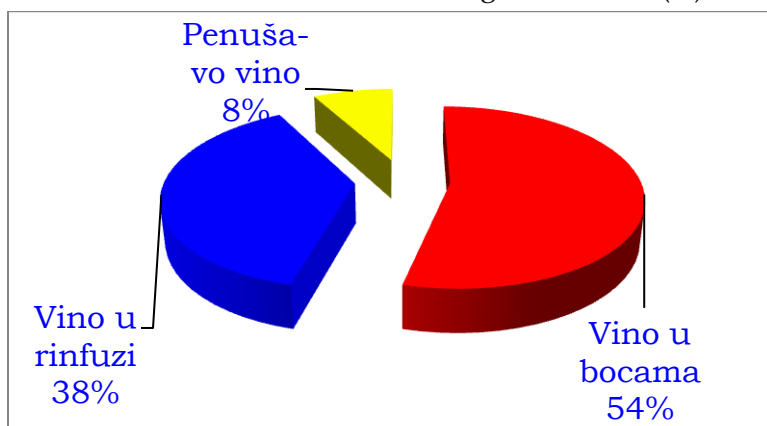


Za vino se može reći da sve je više kosmopolitsko piće nego ikad: više od trećine godišnje konzumira se izvan granica zemalja u kojima je proizvedeno, što je skoro dva puta više nego pre 30 godina. Ovaj trend je u velikom usponu zbog nekoliko faktora – sve intenzivnije hiperprodukcije, ulaska novih konkurenata na ionako već zasićena tržišta, liberalizacije međunarodne trgovine, a posebno zbog promena u načinu života i promena u potrošačkim trendovima.

Vrednosno iskazano, izvoz je prosečno iznosio 29 milijardi evra, što ga svrstava u proizvode sa najvećim učešćem u strukturi svetskog prometa agroindustrijskih proizvoda. Prosečna svetska izvozna cena iznosi 3,6 evra po litru (428 RS dinara). Cena značajno varira u zavisnosti od godine berbe grožđa, kvalitetne kategorije (stona vina, vrhunska vina, vina sa zaštićenim geografskim poreklom, specijalna vina..). Takođe zavisi da li se radi o vinu u bocama ili cisternama (rinfuzi).

U strukturi izvoza dominira vino u bocama – flaširano vino (54%), značajno je učešće i vina rinfuzi (38%), dok je najmanje učešće penušavog vina sa 8% (grafikon 10).

Grafikon 10: Struktura svetskog izvoza vina (%)



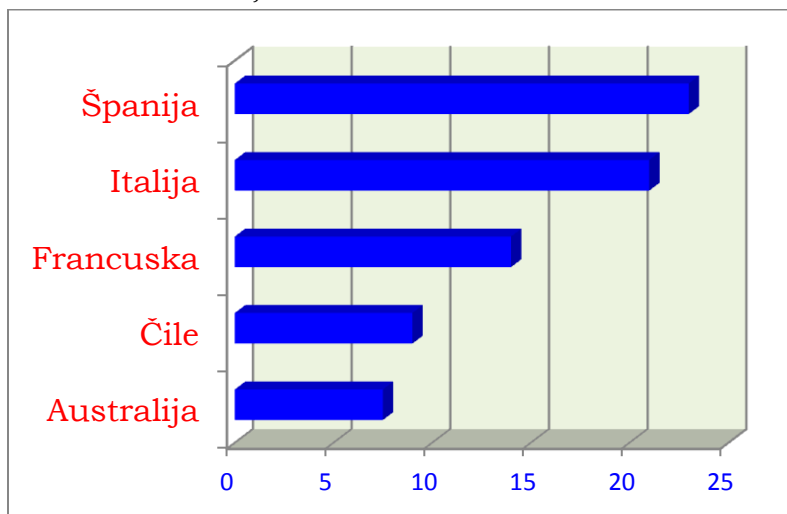
Savremeni trendovi na tržištu vina

- Vino u bocama (flaširano vino) – ima tendenciju blagog smanjenja. U 2010. godini činilo je 65% ukupnog izvoza da bi se u 2016. godini smanjilo na 54%.
- Vino u rinfuzi (pakovanje veće od dva litra i vino u cisternama) – ostvaruje porast u svetskom izvozu, 2016. godine dostiže 36% učešća. Jedan od razloga poraste jeste niža cena u odnosu na cenu vina u bocama. Često puta kupažira se sa ostalim vinima.
- Penušavo vino – beleži rast u strukturi svetskog izvoza. 2016. godine dostiže učešće od 8%.



Regionalno posmatrano, najveći svetski izvoznik je Evropa, koja daje tri četvrtine svetskog izvoza i značajno povećava izvoz. Najveći svetski izvoznik vina je Evropska unija (28) koja u svetskom izvozu učestvuje sa dve trećine.

Grafikon 11: Najveći izvoznici vina u svetu, miliona hl.



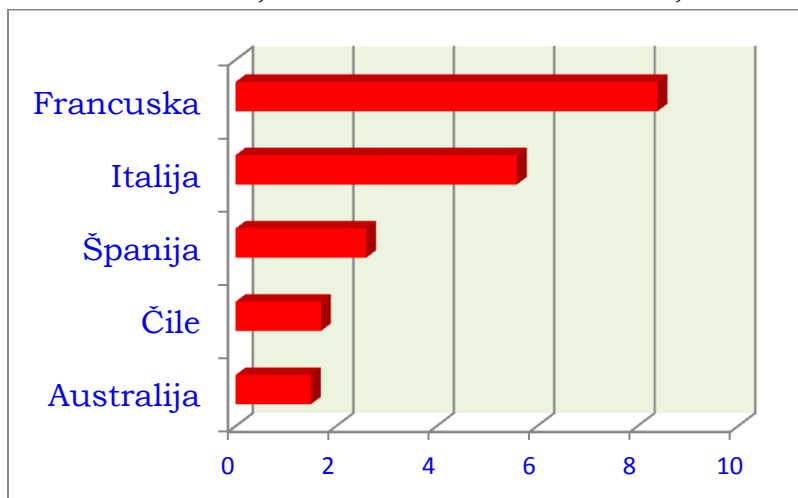
Savremeni trendovi na tržištu vina

Najveći svetski izvoznici su Španija, Italija, Francuska, Čile i Australija (grafikon 11). Navedene zemlje imaju apsolutnu dominaciju na tržištu jer daju više od 70% ukupnog svetskog izvoza (2016.). One, praktično, diktiraju uslove na međunarodnom tržištu (cene, uslove prometa, kvalitet i sl.). Imaju savremenu tehnologiju proizvodnje i tradiciju što je rezultiralo visokim kvalitetom vina. Njihova vina tražena su na svetskom tržištu, tako da se u narednom periodu može očekivati dalja ekspanzija izvoza, ali sa umerenijim količinama.



Prema vrednosti izvoza vina dominira Francuska sa preko osam milijardi evra. (grafikon 12). To ukazuje da Francuska sa manjim izvoznim količinama ali sa većom cenom ostvaruje najveću zaradu od izvoza vina u odnosu na ostale najveće svetske izvoznike. Vrednost izvoza vina iz Australije iznosi 1,5 milijardi evra

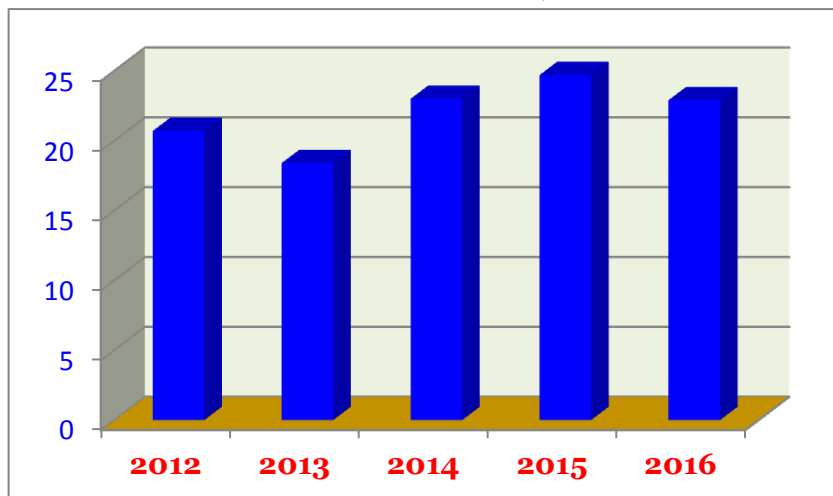
Grafikon 12: Najveći izvoznici vina u svetu, milijardi evra



Španija - predstavlja najvećeg svetskog izvoznika vina. Izvoz iznosi 22,9 miliona hektolitara, što čini 22% svetskog izvoza. U poslednjim godinama Španija pretiče Italiju tako da izbija na sam vrh najvećih svetskih izvoznika vina (grafikon 13). U poslednjoj posmatranoj godini neznatno smanjuje izvoz u odnosu na prethodnu. Od ukupne proizvodnje izvozi skoro 60% vina što govori da je izrazito izvozno orijentisana.

Vrednost izvoza vina iznosi 2,6 milijardi evra godišnje. Prema vrednosti izvoza Španija se nalazi na trećem mestu u svetu iza Francuske i Italije. To govori da ima niže cene izvoznih vina u odnosu na napred pomenute zemlje. Prosečna izvozna cena dosta je niska i iznosi 1,13 evra po litru. Španija ima najnižu izvoznju cenu u odnosu na ostale najveće svetske izvoznike. Takođe u poslednjim godinama dolazi do pada cena španskih vina. Vina u cisternama prodaju se po prosečj ceni od 0,36 evra po litru. Flaširana vina imaju veću cenu, prosečno 2 evra po litru.

Grafikon 13: Izvoz vina iz Španije, miliona hl.



Prema ukupnom obimu proizvodnje vina Španija zaostaje za Italijom i Francuskom, ali povećanju izvoza doprinosi manja domaća potrošnja kao i povoljna izvozna cena. Najveći izvoz vina iz Španije dolazi iz sledećih regiona:

- La Rioja - je region na severu Španije, južno od Baskije. Najčešće grožđe koje se koristi za vino je sorta Tempranillo (ime proizilazi iz španske reči „temprano“, što znači „rano“, jer grožđe postaje zrelo ranije od drugih grožđa).
- Ribera del Duero - je područje duž reke Duero u Castilla-Leon, koji se proteže od Burgosa do Valladolida, uključujući i grad Penafiel. Najviše se prave vina od sorti Cabernet Sauvignon i Tempranillo. Najskuplje vino u Španiji, koje je napravila Vega Sicilia, dolazi upravo iz ove regije.

U strukturi izvoza dominira vino u rinfuzi sa 52%, vino u bocama učestvuje sa 39%, najmanje učešće ima penušavo vino (9%). Jedan od razloga niskih cene jeste značajan izvoz vina u rinfuzi (cisternama ili većim pakovanjima od dva litra).

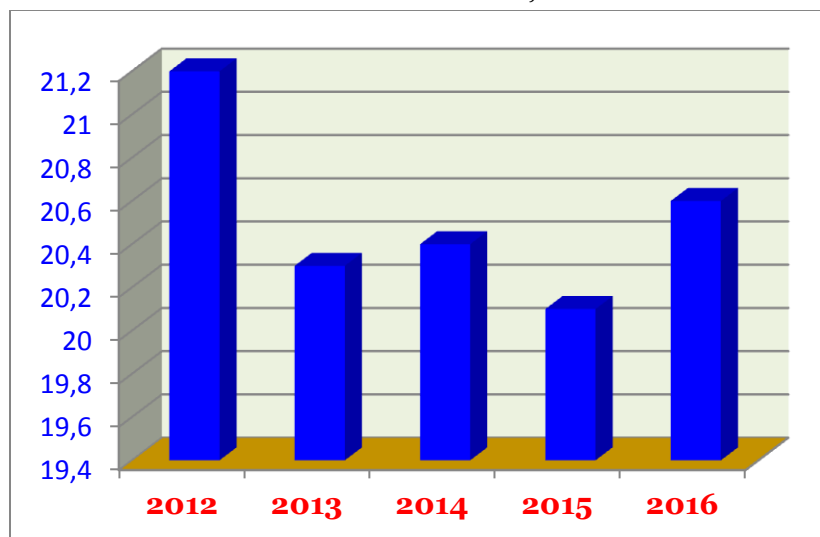
Španija izvozi vino u 189 zemalja sveta. Najviše vina koje izvozi se u Francusku (26%). Najveći deo vina koje se izvozi u Francusku (80%) čini vino niže cenovne kategorije. Iza Francuske sledi Nemačka (16%), slede Portugalija (7%), Velika Britanija (6%) i Rusija (5%). Navedene zemlje apsorbirale su skoro dve trećine ukupnog izvoza vina. Evidentno je da je najveći izvoz usmeren u zemlje Evropske unije. Azija i Meksiko predstavljaju nova strateška tržišta.

U domaćinstvima u Španiji konzumiranje kvalitetnog vina naglo opada zbog visoke nezaposlenosti i zaduženosti. To je razlog što se vinari okreću izvozu, pre svega, u Francusku, a u novije vreme i Nemačku koja u poslednje vreme kupuje jeftinija vina [16].

Italija - nalazi se na drugom mestu među najvećim svetskim izvoznici-
cima vina. U 2016. godini Italija je izvezla 20,6 miliona hektolitara, što čini
20% svetskog izvoza vina. U odnosu na početnu godinu izvoz se u poslednjoj
(2016.) godini smanjio (grafikon 14). Ona predstavlja najvećeg
svetskog proizvođača vina. Izvozi 40% ukupne domaće proizvodnje vina.
Izvoz ima značajnu podršku Vlade, i odgovarajućih institucija, a zahvaljujući
dobrom kvalitetu i odgovarajućim marketinškim aktivnostima prestanto se širi
na nova svetska tržišta.

Vrednost izvoza iznosi 5,6 milijardi evra godišnje i prema istom nalazi se na
drugom mestu u svetu iza Francuske. Prosečna izvozna cena iznosi 2,7 evra po
litru. To je rezultanta strukture proizvodnje i izvoza gde dominiraju kvalitetna
vina. U strukturi izvoza dominira flaširano vino sa 73%, vino u rinfuzi učestvuje
sa 26%, najmanje učešće ima penušavo vino (1%).

Grafikon 14: Izvoz vina iz Italije, miliona hl.



U izvozu izdvajaju se čuvena italijanska vina:

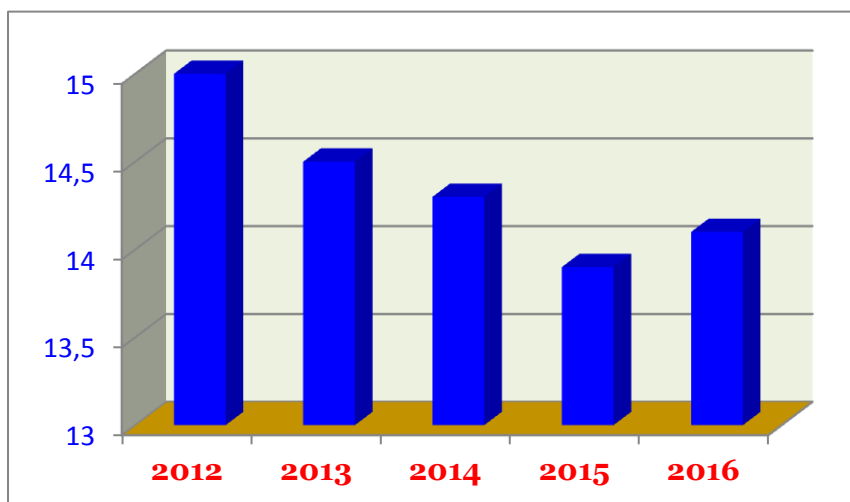
- **Brunello di Montalcino** - jako cenjeno crveno vino iz grada Montalcina u Toskani. Potiče od čuvene sorte grožđa Sangiovese, koja je jedna od najcenjenijih i najraširenijih kultivara Italije. Pod zaštitom je oznake DOCG. Brunello di Montalcino ne sme biti pušten na tržište ako nije odležao minimalno pet godina, odnosno šest ako se radi o vinu Brunello di Montalcino Riserva. Za to vreme mora provesti najmanje tri godine u drvenom buretu od hrasta ili kestena, te četiri meseca u boci, a šest meseci ako se radi o Reservi.
- **Chianti i Chianti Classico** - Chianti vina slove kao najbolja vina Toskane. Suva su, te variraju od lakšeg do punog ukusa. Proizvode se od sorte grožđa sangiovese, uz mali dodatak canaiola, trebbiana toscano i malvasia del Chianti. Vino ima poseban voćni karakter.

Italija izvozi vino u 160 zemalja sveta. Najveći izvoz vina realizuje u Nemačku (27%), sledi SAD (16%), Velika Britanija (15%), Francuska (5%) i Kanada (4%). Navedene zemlje apsorbuju više od dve trećine ukupnog izvoza vina iz Italije.



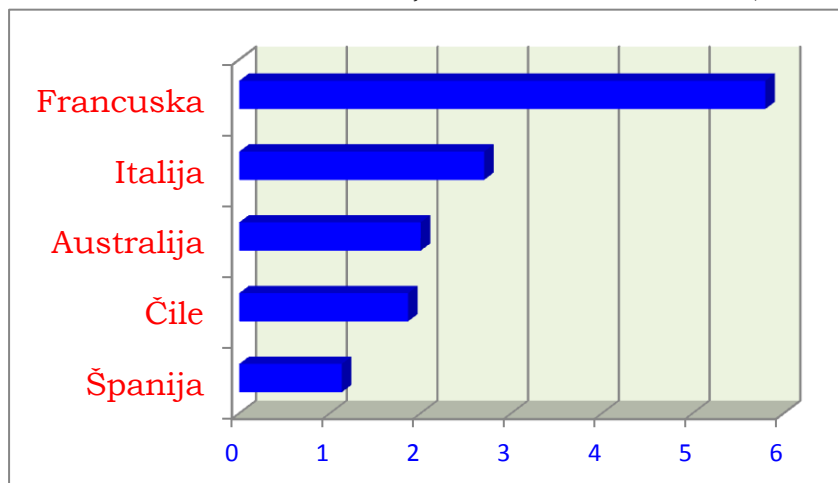
Francuska - izvozi 14,1 milion hektolitara vina, što čini 14% ukupnog svetskog izvoza (2016.). Ona predstavlja i drugog najvećeg svetskog proizvođača vina (iza Italije). Izvozi trećinu ukupne domaće proizvodnje vina. U poslednjoj godini u odnosu na početnu, izvoz se smanjuje za milion hektolitara (grafikon 15). Francuska gubi raniju dominantnu izvoznu poziciju, pre svega, usled visokih izvoznih cena svojih vina. Pre samo desetak do petnaestak godina izvoz francuskih vina činio je trećinu ukupnog svetskog tržišta vina.

Grafikon 15: Izvoz vina iz Francuske, miliona hl.



Vrednost izvoza iznosi 8,2 milijarde evra godišnje. Ona ujedno ostvaruje najveću vrednost izvoza u odnosu na ostale najveće svetske izvoznike, bez obzira što se prema količini izvoza vina nalazi na trećem mestu u svetu. Izvozna cena iznosi 5,8 evra po litru. To je ujedno i najviša cena u odnosu na ostale najveće svetske izvoznike (grafikon 16).

Grafikon 16: Izvozne cene vina najvećih svetskih izvoznika (Euro/lit.)



Povećanje izvoza u poslednjoj godini rezultat je prodaje luksuznih marki vina koje koštaju više od 20 evra po boci, a koja je u ukupnom izvozu učestvovala sa 50%. Vina srednje kategorije (od dva do 20 evra) učestvovala su sa preostalih skoro 50% u ukupnom rastu vrednosti izvoza, zahvaljujući porastu količine, dok je treća kategorija (po ceni ispod dva evra) dala marginalni doprinos ovom rastu. Francuska izvozi i značajne količine šampanjca, u 2016. Godini izvezli su preko 300 miliona boca, dok je istovremeno na domaćem tržištu prodato 157 miliona boca.

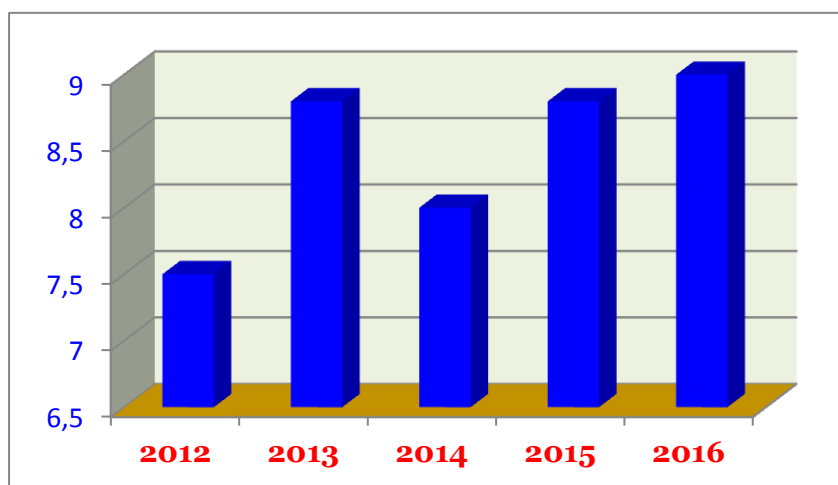
Francuska izvozi vino u 180 zemalja sveta. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u Nemačku (15%), sledi Velika Britanija (13%), Kina (12%), SAD (10%) i Belgija (9%). Pomenute zemlje apsorbivale skoro dve trećine izvoza vina iz Francuske. U poslednjim godinama raste izvoz u Kinu. Prodaja vina na azijskom tržištu beleži značajan rast od 30% u proseku godišnje, dok je u Evropi on iznosio svega šest odsto. U 2009. Godine Azija je učestvovala sa 17% u ukupnoj prodaji francuskih vina, dok je u 2013. godini taj procenat porastao na jednu četvrtinu. Segment luksuznih vina či-

nio je 41% celokupne vrednosti prodaje na azijskom tržištu (2013.) dok je isti u 2009. godini iznosio 21%. Kina, zajedno sa Hongkongom, predstavlja glavno azijsko tržište i drugu svetsku destinaciju za francuska vina.

Čile - predstavlja najvećeg izvoznika vina van Evrope. Izvozi 9,1 milion hektolitara vina, što čini 9% ukupnog svetskog izvoza vina (2016.). U poslednjoj godini u odnosu na početnu izvoz se povećao za 1,5 miliona hektolitara (grafikon 17).

Prema obimu proizvodnje vina Čile se nalazi na osmom mestu u svetu. Izvozi skoro 90% ukupne domaće proizvodnje vina, što govori o izrazitoj orijentisanosti izvoza čileanskih vina. Razlozi ekspanzije izvoza jesu dobar kvalitet i povoljna cena Čileanskih vina. U izvozu se izdvajaju pre svega crvena vina: Merlot, Cabernet Sauvignon i sl. Manje učešće imaju bela vina. Vrednost izvoza iznosi 1,7 milijardi evra godišnje. Izvozna cena iznosi 1,86 evra po litru i značajno je manja od izvozne cene Francuske i Italije. U strukturi izvoza dominira flaširano vino sa 55%, vino u rinfuzi učestvuje sa 41%, najmanje učešće ima penušavo vino (4%).

Grafikon 17: Izvoz vina iz Čilea, miliona hl.



Čile je jedan od predvodnika talasa vina Novog sveta i trenutno je četvrti po veličini izvoznik vina. Ako se sadašnji trend ozbiljnih ulaganja i pristupa vinarstvu nastavi, može se očekivati da Čile uskoro postane i jedan od najvećih izvoznika vina, s obzirom na to da ima izuzetne uslove za uzgoj vinove loze.

Sam geografski položaj zemlje veoma je interesantan, jer se nalazi na krajnjem zapadu Južne Amerike, na obali Pacifika dužine 4.300 kilometara, dok je široka svega 170 kilometara do prvih obronaka Anda koji je na istočnoj strani dele od Argentine. Posledica ovog nesvakidašnjeg položaja jeste i specifična klima koja nastaje mešanjem uticaja okeana i visokih planinskih lanaca. Tu pogodnost iskoristili su mnogi proizvođači vina koji su još sredinom XIX veka u centralnom delu zemlje, odmah nakon što su uvezene, počeli da uzgajaju nekoliko sorti vinove loze: Merlot, Cabernet sauvignon i Carmenère, koji je ubrzo postao i jedan od zaštitnih znakova čileanskog vinogradarstva. Tradicionalni čileanski vinogradi navodnjavaju se vodom koja nastaje topljenjem snega na Andima, a berba traje od februara do maja, kada je i jesen na južnoj hemisferi. U Čileu danas postoji više od 300 vinarija [17].

Čile izvozi vino u 137 zemalja sveta. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u SAD (17%), sledi Kina (16%), Velika Britanija (12%), Japan (9%) i Kanada (6%). One su apsorbivale skoro dve trećine izvoza vina iz Čilea. Vidi se da je čileanski izvoz usmeren uglavnom u vanevropske zemlje. Od evropskih zemalja dominira Velika Britanija. U poslednjim godinama povećava se izvoz u Kinu.

Glavna ciljna tržišta čileanske industrije vina su SAD, Velika Britanija i Kanada. Glavni trendovi na tim tržištima su sledeći:

- Promena navika potrošača - novi potrošači su inteligentni, traže dobru vrednost i provode više vremena u druženju kod kuće, pogotovo kao posledica globalne ekonomske krize.

Savremeni trendovi na tržištu vina

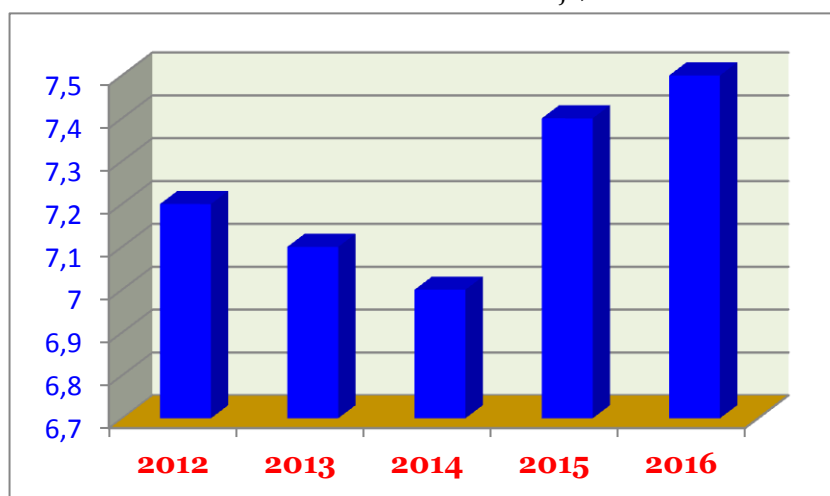
- Pojavio se novi segment "Millennials" - potrošači od 21 do 29 godina i predstavljaju 70 miliona potrošača u SAD-u. Preferiraju uvozna vina. Uče i komuniciraju on-line. Ovi novi potrošači prate nove trendove. Potrošači imaju veći pristup širokom rasponu vina kroz nove proizvode i distribucione kanale, kao što je on-line prodaja.
- Potrošači su sve sofisticiraniji i informirani - traže prirodne, održive i organske proizvode - organska vina.
- Novi trendovi - očituju se u konzumiranju vina s nižim sadržajem alkohola i većoj potrošnji belih i ružičastih vrsta vina [18].

Vina čileanskog proizvođača Concha y Toro treći put proglašena su za najpoštovaniji svetski vinski brend. Crno vino Trio od sorte Merlo (Merlot), Kaberne suvinjon (Cabernet Sauvignon) i Širaz (Shiraz) jedno je od najpopularnijih vina ovog proizvođača.



Australija - izvozi 7,5 miliona hektolitara vina, što čini 7% ukupnog svetskog izvoza vina (2016.). U poslednje dve godine dolazi do značajnog porasta izvoza vina (grafikon 18). Prema obimu proizvodnje vina Australija se nalazi na petom mestu u svetu. Izvozi više od polovine ukupne domaće proizvodnje vina. Izvozi vino u 123 zemlje sveta.

Grafikon 18: Izvoz vina iz Australije, miliona hl.



Vrednost izvoza iznosi 1,5 milijardi evra godišnje. Izvozna cena iznosi 2,0 evra po litru i značajno je manja od izvozne cene Francuske i Italije, te je vino iz Australije izuzetno konkurentno na međunarodnom tržištu.

U strukturi izvoza dominira vino u rinfuzi sa 55%, sledi flaširano vino sa 44%, najmanje učešće ima penušavo vino (1%). Nešto više se izvozi crveno i roze vino (58%), gde dominira Shiraz i Cabernet Sauvignon, belo vino čini 40%, gde dominiraju Chardonnay i Sauvignon Blanc, penušavo vino ima najmanje učešće od 2%.

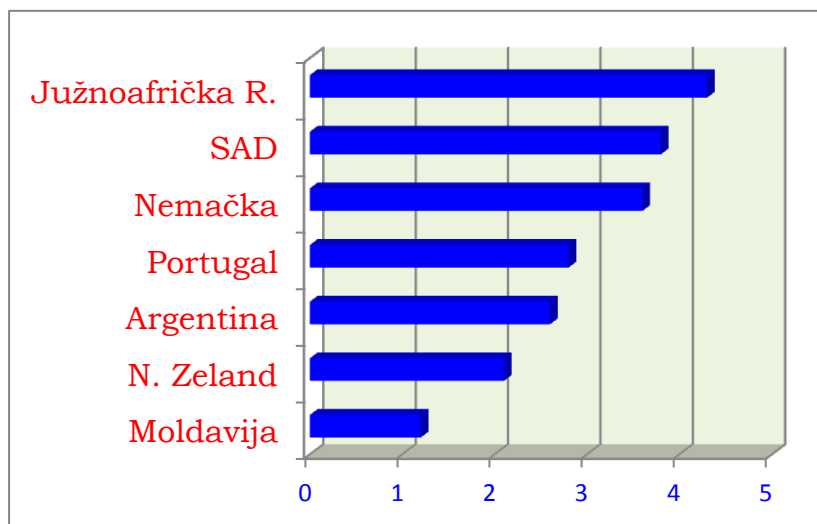
Australija izvozi vino u 116 zemalja sveta. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u Veliku Britaniju (31%), sledi SAD (22%), Kina (13%), Kanada (8%)

i Holandija (4%). Pomenute zemlje apsorbivale su tri četvrtine izvoza vina iz Australije.

Australijska vina stalno napreduju na tržištu. Ova vina imaju mnogo prednosti. Opšte je mišljenje je da je napravljen značajan napredak u tehnologiji proizvodnje i marketingu. Australijska vina imaju voćni ukus, koji može biti ukus sličan kalifornijskim vinima. Postoje neki vrlo ugledni, vodeći brendovi koji su dobro pozicionirani na američkom tržištu. Prosečna cena na američkom tržištu je od 12-15 USD po boci, te se može zaključiti da su ova vina pristupačna prosečnom američkom potrošaču.

Pored navedenih zemalja, koje dominiraju u izvozu, veliki izvoznici u svetskim okvirima su i sledeće zemlje (grafikon 19).

Grafikon 19: Veliki izvoznici vina u svetu, miliona hl.



U narednom periodu može se očekivati dalji rast izvoza vina iz nared navedenih zemalja. Usled velike konkurencije može se očekivati blagi pad cena na međunarodnom tržištu.

Vino je sunčeva svetlost zarobljena u vodi.

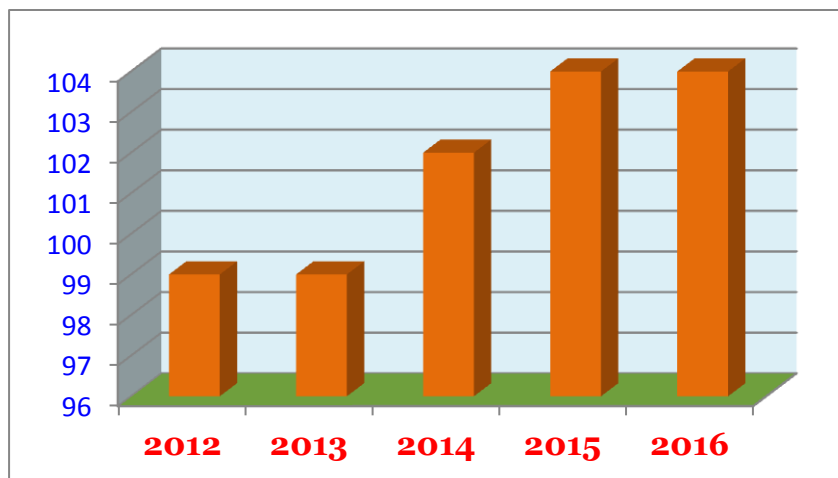
Galilej

3. SVETSKI UVOZ VINA

Uvoz vina u svetu iznosi 104 miliona tona (104 miliona hektolitara). Uvoz u poslednje dve godine stagnira, ali je veći u odnosu na 2012. godinu za pet miliona hektolitara (grafikon 20). Trend uvoza umereniji je od izvoza što govori o relativnoj stagnaciji tražnje. Vrednosno iskazano uvoz vina iznosi 28 milijardi dolara.

U strukturi uvoza dominira vino u rinfuzi (52,7%), sledi vino u bocama (46,2%), najmanje učešće ima penušavo vino, sa učešćem od svega 1,1%.

Grafikon 20: Uvoz vina u svetu – miliona hl.



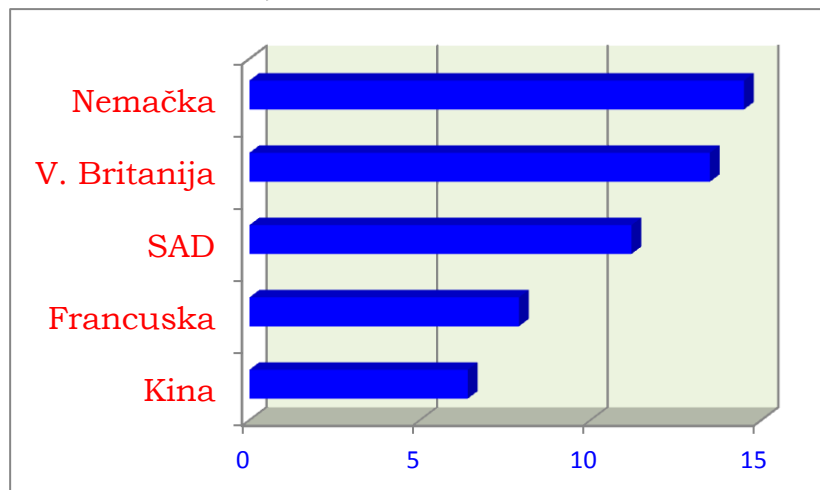
Najveći svetski uvoznik je Evropa, koja uvozi preko tri četvrtine svetskog uvoza (77%). Najznačajniji svetski uvoznik je Evropska unija (28), koja je apsorbavala preko 70% svetskog uvoza (2016.). Prosečna uvozna

cena iznosila je svega 0,25 dolara po litru. To znači da se kupuju jeftina vina (u rinfuzi u cisternama ili pakovanjima većim od dva litra).

Najveći svetski uvoznici vina su: Nemačka, Velika Britanija, SAD, Francuska i Kina (grafikon 21) koje kupuju nešto više od polovine svetskog uvoza (52%).

Za Veliku Britaniju, Francusku i Kinu karakteristično je da u poslednjim godinama značajno povećavaju uvoz vina. Tako na primer u Velikoj Britaniji tradicionalni "pabovi", koji je ranije predstavljali bastion piva, u poslednjim godinama beleže sve veću prodaju vina. Najviše su zastupljena francuska, italijanska i španska vina.

Grafikon 21: Najveći uvoznici vina u svetu – miliona hl.



Na bazi ostvarenih tendencija, u narednom periodu može se očekivati dalja ekspanzija međunarodne trgovine vinom. Ona će, pre svega, zavistiti od kupovne moći potrošača, odnosno od ekonomskih faktora. Kina će za pet godina godišnje proizvoditi dve milijarde boca vina, što je za polovinu više nego što je to bio slučaj u proteklih pet godina. Kineska po-

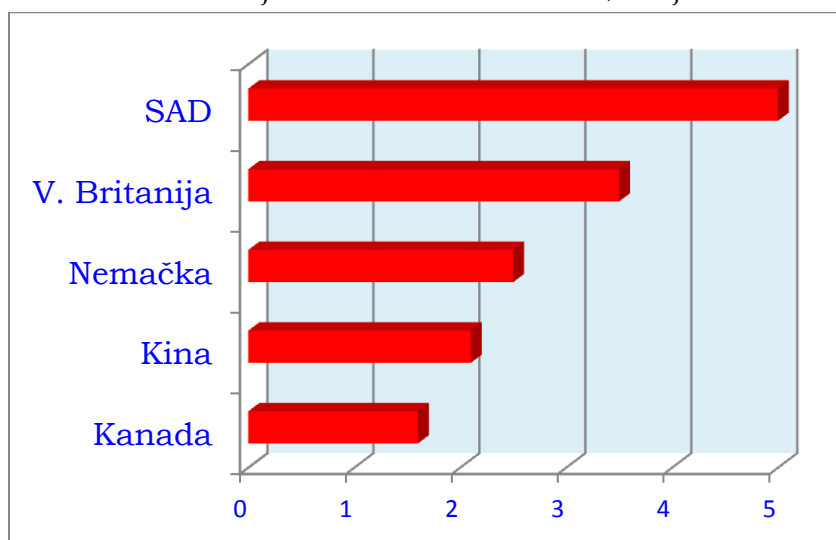
Savremeni trendovi na tržištu vina

trošnja vina povećaće se do 2020. za 40%, postaće drugo po obimu tržište vina u svetu (iza SAD-a).

Kvalitet vina ne dolazi samo od dobre berbe ili duge vinarske tradicije, potrebni su i vrhunska tehnologija, standardi, kvalitetni kadrovi i potpuna posvećenost stvaranju vrhunskih vina. Nije dovoljno samo proizvesti kvalitetan proizvod, potrebna su i znatna ulaganja u marketing [19].

Prema vrednosti uvoza vina dominira SAD sa preko 5 milijardi evra (grafikon 22), vrednost uvoza vina Kanade iznosi 1,6 milijardi evra.

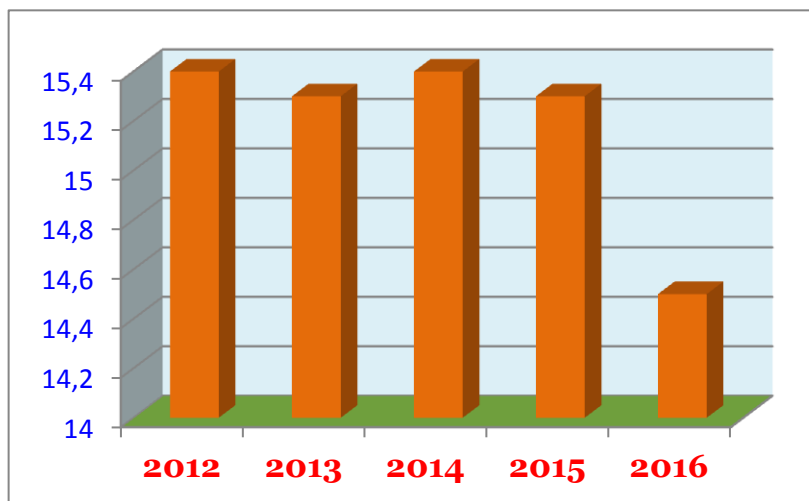
Grafikon 22: Najveći uvoznici vina u svetu, milijardi evra



Nemačka – predstavlja najvećeg svetskog uvoznika vina. Uvoz iznosi 14,5 miliona hektolitara i čini, 14% ukupnog svetskog uvoza (2016.). U poslednjoj godini u odnosu na početnu uvoz je smanjen za milion hektolitara (grafikon 23). Vrednost uvoza vina iznosi 2,5 milijardi evra. Prema vrednosti uvoza Nemačka se nalazi na trećem mestu u svetu, iza SAD-a i Velike Britanije. To govori da uvozi relativno jeftinija vina.

Uvoz je rezultanta visoke tražnje i potrošnje od 25 litara po stanovniku (2015.), kao i povećanjem asortimana raznim kvalitetnim vrstama vina. Uprkos globalnoj krizi potrošnja je na stabilnom nivou.

Grafikon 23: Uvoz vina Nemačke, miliona hl.



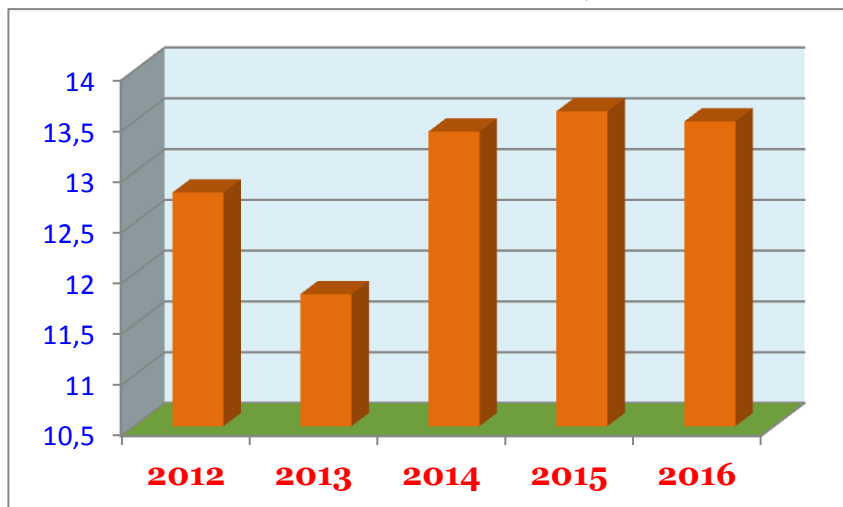
U strukturi uvoza dominiraju vina u rinfuzi (58%), slede vina u bocama (37%), najmanje učešće imaju penušava vina (2%).

Najveći deo vina Nemačka uvozi iz Italije (38%) slede Španija (24%), Francuska (15%), Južnoafrička Republika (6%) i Čile (3%). Napred navedene zemlje glavni su snabdevači nemačkog tržišta sa učešćem od 86%. U strukturi uvoza dominira crveno vino (60%), znatno manje je učešće

belog (25%) dok je najmanje učešće roze vina (7%). Ovo je uslovljeno tražnjom na tržištu.

Velika Britanija - nalazi se na drugom mestu u svetu sa neznatno manjim uvozom od Nemačke sa količinom od 13,5 miliona hektolitara. U svetskom uvozu ima učešće od 13% (2016.). U poslednjim godinama uvoz je na stabilnom nivou. U poslednjoj godini u odnosu na početnu izvoz se povećao za skoro milion hektolitara (grafikon 24). Vrednost uvoza vina iznosi 3,5 milijarde evra. Prema vrednosti uvoza Velika Britanija nalazi se na drugom mestu u svetu iza vrednosti uvoza SAD-a.

Grafikon 24: Uvoz vina Velike Britanije, miliona hl.



Proizvodnja vina je usled klimatskih faktora mala, te je Velika Britanija prinuđena da uvozi značajne količine vina. U poslednjim godinama beleži blagu stagnaciju uvoza i potrošnje vina. Sa dostignutom potrošnjom od 22 litra po stanovniku zaostaje za evropskim prosekom, za oko

Savremeni trendovi na tržištu vina

pet litara (FAO, 2015.). Potrošnja vina još uvek daleko zaostaje iza potrošnje piva koja iznosi 70 litara po stanovniku godišnje (2015.).

U strukturi potrošnje u Velikoj Britaniji dominiraju bela vina (46%), učešće crvenih iznosi 42% a roze 12% [20]. U potrošnji crvenih vina dominira Merlot a belih Sauvignon Blanc (tabela 1).

Tabela 1: Potrošnja vina u Velikoj Britaniji (%)

Crvena vina		Bela vina	
Merlot	49	Sauvignon Blanc	47
Cabernet Sauvignon	35	Pinot Grigio	47
Shiraz	33	Chardonnay	32
Pinot Noir	19	Chenin Blanc	12
Malbec	18	Semillon	4
Tempranillo	15	Soave	4

Izvor: <http://www.wsta.co.uk>

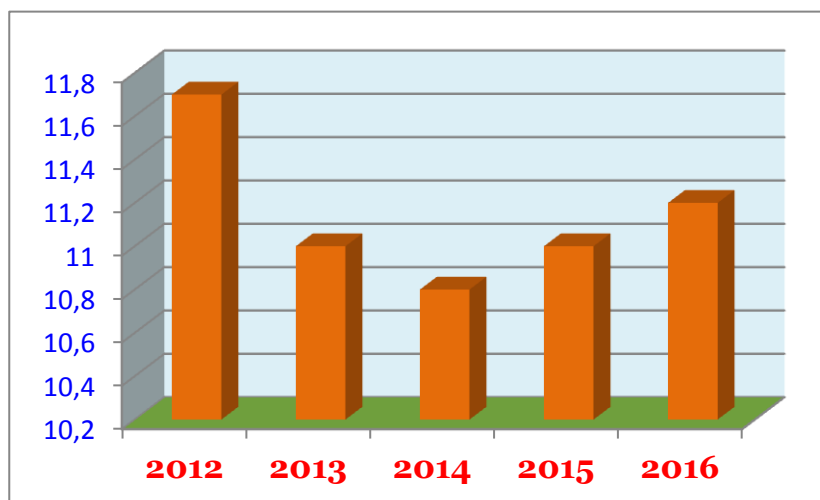
U strukturi uvoza dominiraju vina u bocama (54%), slede vina u rinfuzi (35%), najmanje učešće imaju penušava vina (11%).

Najveći deo vina Velika Britanija uvozi iz Italije (23%) slede Australija (16%), Francuska (14%), Španija (10%) i Čile (8%). Napred navedene zemlje glavni su snabdevači britanskog tržišta sa učešćem od skoro tri četvrtine (71%).

- Belo vino - najviše uvozi iz Italije, Australije, Francuske, Južnoafričke Republike i Čilea.
- Crveno vino - najviše uvozi iz Australije, Francuske, Italije, Španije, SAD-a i Čilea.
- Penušavo vino - najviše uvozi iz Italije, Francuske, Španije, Nemačke i Australije.

Sjedinjene Američke Države - predstavljaju trećeg svetskog uvoznika vina. Uvoze 11,2 miliona hektolitara što predstavlja 11% ukupnog svetskog uvoza (2016.). U tri poslednje godine prisutan je trend značajnog rasta uvoza (grafikon 25). SAD su 2011. postale najveći potrošač vina u svetu. Međutim, potrošnja iskazana po stanovniku značajno je manja od evropskih zemalja i dostiže svega nešto preko 10 litara (2015.). Vrednost uvoza vina iznosi 5,0 milijardi evra. SAD izdvaja najviše za uvoz vina u odnosu na ostale najveće svetske uvoznike.

Grafikon 25: Uvoz vina SAD-a, miliona hl.



U strukturi uvoza dominiraju vina u bocama (65%), slede vina u rinfuzi (24%), najmanje učešće imaju penušava vina (10%).

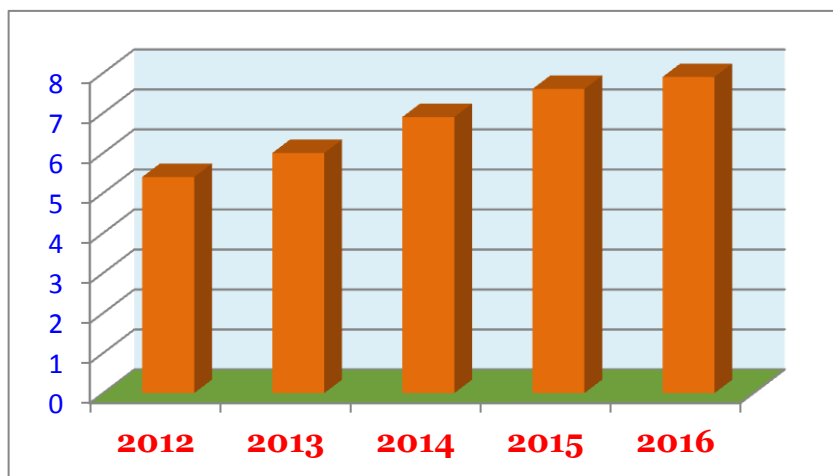
Najveći deo vina SAD uvozi iz Italije (30%) slede Čile (14%), Australija (13%), Francuska (13%) i Argentina (7%). Napred navedene zemlje glavni su snabdevači tržišta SAD-a sa učešćem od više od tri četvrtine (77%). Najzastupljenija crvena vina su: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pi-

not Noir, Syrah/Shiraz, Zinfandel. Najzastupljenija bela vina su: Chardonnay, Pinot Grigio/Gris, Sauvignon Blanc, Moscato i Riesling.

Francuska – za Francusku se zna da je veliki proizvođač i potrošač vina, međutim ona se nalazi na četvrtom mestu prema svetskom uvozu vina. Uvoz iznosi 7,9 miliona hektolitara i čini, 8% ukupnog svetskog uvoza (2016.). U celokupnom periodu prisutan je trend rasta uvoza vina. U poslednjoj u odnosu na početnu uvoz se povećao za 2,5 miliona hektolitara vina (grafikon 26). Vrednost uvoza vina iznosi 0,7 milijardi evra. Prema vrednosti uvoza Francuska se nalazi na 11 mestu u svetu. To govori da uvozi relativno jeftinija vina.

Na uvoz utiče i visoka potrošnja od 42 litra po stanovniku (2015.), kao i povećanjem asortimana raznim kvalitetnim vrstama vina.

Grafikon 26: Uvoz vina Francuske, miliona hl.



U strukturi uvoza dominiraju vina u rinfuzi (80%), slede vina u bocama (15%), najmanje učešće imaju penušava vina (3%).

Savremeni trendovi na tržištu vina

Najveći deo vina Francuska uvozi iz Španije (71%) slede Italija (12%), Portugal (5%), Južnoafrička Republika (4%) i Čile (2%). Napred navedene zemlje glavni su snabdevači francuskog tržišta sa učešćem od 94%. U poslednje vreme povećava se uvoz iz SAD-a. Većina američkih vina prodana u Francuskoj potiču iz Kalifornije i uključuju sorte Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Zinfandel i Pinot Noir, kosher kao i konvencionalne, a uglavnom ih kupuju restorani.

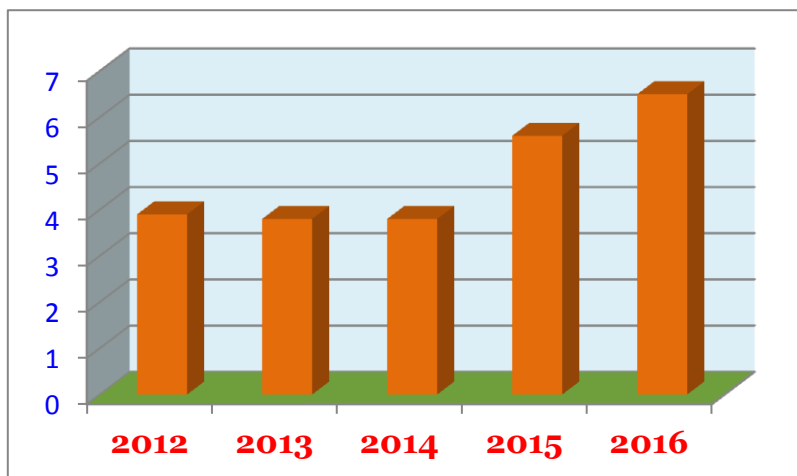


Kina – nalazi se na petom mestu u svetu sa uvozom od 6,4 miliona hektolitara. U svetskom uvozu ima učešće od 6% (2016.). U poslednjoj godini u odnosu na početnu uvoz se povećao za 2,5 miliona hektolitara (grafikon 27). Vrednost uvoza vina iznosi 2,1 milijardu evra. Prema vrednosti uvoza Kina se nalazi na četvrtom mestu u svetu.

Sa proizvodnjom od 11,4 miliona hektolitara godišnje Kina se nalazi na šestom mestu u svetu. Ukupna površina pod vinogradima iznosi skoro 850 hiljada hektara. Ova proizvodnja pokriva tri četvrtine domaćih

potreba. Međutim, bez obzira na to što proizvodnja i potrošnja vina u Kini poslednjih godina beleži ekspanziju, kineska vina se ne izvoze zbog "sumnjivog" kvaliteta. Tražnja za vinima "made in Kina" izvan granica zemlje vrlo je ograničena. Kina je još uvek pionir u proizvodnji vina i da će trebati mnogo vremena da se osvoji inostrano tržište. Kineska vina su srednjeg kvaliteta, namenjena svakodnevnoj potrošnji. Uprkos napretku u kvalitetu proizvoda, dolasku stranih investitora i savremene tehnologije, i angažovanju francuskih vinara, kineska vina su još uvek neujednačenog kvaliteta, a najvažniji cilj proizvođača ostaje kvantitet.

Grafikon 27: Uvoz vina Kine, miliona hl.



Proizvodnja vina je značajna ali usled velikog broja stanovnika i usled povećanja potrošnje Kina uvozi značajne količine vina. No i pored navedenog potrošnja vina izuzetno je skromna i iznosi ispod pola litra godišnje po stanovniku.

Kineski interesi vezani uz vina takođe vide se i po broju kupljenih vinograda i dvoraca u Bordou u Francuskoj. U proseku jedan dvorac sa tog područja prodan je kineskim investitorima proteklih godina. Pedeset

poslednjih prodatih vinograda sa područja Bordoa kupili su upravo Kinezi. Kinezi kupuju vonograde i vinarije žele da daju doprinos i domaćem tržištu jer proizvodnja u Kini ne može da zadovolji rastuću tražnju. Istraživanja pokazuju da je pad potrošnje u Europi došao, pored ostalog, i usled povećanog izvoza u Kinu koja uvozi sedam puta više vina u poslednjih pet godina [21].

U strukturi uvoza dominiraju vina u bocama (76%), slede vina u rinfuzi (23%), najmanje učešće imaju penušava vina (2%).

Najveći deo vina Kina uvozi iz Francuske (31%) slede Čile (23%), Australija (16%), Španija (15%) i Italija (5%). Napred navedene zemlje glavni su snabdevači kineskog tržišta sa učešćem od 90%.

Svetski trend jeste konzumiranje laganih, muskatnih, aromatičnih belih vina, kod crvenih, potrošači preferiraju sveža, aromatična, voćna vina. Očekuje se i rast konzumacije roze i vina proizvedena od organskog grožđa (organic wine).



Vino može zagrejati dušu ako se držite mere.

Gete

4. POTROŠNJA VINA U SVETU

Nutritivna vrednost – vino je alkoholno piće svojstvene arome i boje, dobijeno procesom fermentacije soka, najčešće od grožđa, pod uticajem gljivice *Saccharomyces ellpsoideus*, u uslovima bez prisutnosti kiseonika pri temperaturi od oko 30° C uz 25% šećera.

Najstariji arheološki nalaz vina potiče iz Irana, gde je u amfori iz 5500. godine pre n.e. nađen talog sa ostatkom vinske kiseline i tanina, dok fosilni nalazi pokazuju da je vinova loza rasla već u tercijaru, milione godina pre čoveka. Lekovitost i antiseptička svojstva vina bila su poznata još u davnim vremenima. Vino je piće, hrana, antiseptik i regulator mnogih procesa u organizmu Hipokrat je preporučivao posebne vrste vina za groznicu i kao diuretik. Francuski doktori napisali su najranije poznatu štampanu knjigu o vinu oko 1410 grama [22].

U vinu ima preko 600 komponenti, a najviše vode 65–80%. Posle vode najzastupljeniji elemenat je etanol. On nastaje u procesu fermentacije kada dolazi do transformacije glukoze (grožđanog šećera) i fruktoze (voćnog šećera), kao najzastupljenijih ugljenih hidrata u grožđu. Ima i glicerola (i do 15 g/l.), koji vinu daje "uljast" okus, potom kiselina (sirćetne, vinske, jabučne, mlečne, mravlje), šećera, kao i vitamina i minerala te enzima. U litri vina nalazi se i do 18 miligrama vitamina C, do 30 miligrama vitamina B12 i do pet miligrama vitamina A (dnevne potrebe izose samo miligram). Kalijuma ima toliko da bi litrom vina mogle da se zadovolje sve dnevne potrebe za njim. Joda ima čak i previše: do pola miligrama po litri – dok su dnevne potrebe samo 0,15 mg.

Pozitivni sastojci vina su:

- ✓ Povoljan odnos i sastav organskih kiselina (0,35 do 1,4 % vinske, jabukove, oksalatne, ugljene i dr.);
- ✓ Materije ukusa i mirisa (1 - 5 promila);
- ✓ Taninske materije (od 0,7 - 7 promila);
- ✓ Mineralne materije (1,3 - 4 promila);
- ✓ Neprevrelih šećera (3 do 15%)
- ✓ Vitamin C i B-kompleksa.

Vino ima nižu energetska vrednost (belo vino srednjeg kvaliteta iznosi 68 kcal u 100 g). Litar vina sadri 700 kalorija koliko ima i 900 ml mleka, 380 g hleba, 385 g mesa ili 5 jaja. Ista količina soka od jabuke, narandže, ili limuna, daje istu količinu kalorija. Ta količina kalorija predstavlja više od ukupnih dnevnih energetska potreba čoveka. U vinu postoji veliki broj mineralnih materija. Bela vina sadrže od 1,5 - 2,5 g/l, a crvena od 2,0-4,5 g/l. Vino sadrži i 70 - 140 mg/l Ca i 50 - 170 mg/l Mg . Pored ovih minerala, vino sadrži i veliki broj organskih kiselina, zatim vitamine B kompleksa (B1, B2, B6), vitamin P-citrin. U vinu je nađeno i oko 60 mg/l salicilne kiseline, to predstavlja duplu količinu od dnevne doze aspirina, koji lekari preporučuju kao predhranu za oboljenja kardiovaskularne prirode [23].

No ono što je u vinu za zdravlje najvažnije jesu polifenoli, organski spojevi za koje se već dugo zna da iz organizma uklanjaju slobodne radikale, reaktivne molekularne vrste koje oštećuju (upravo zato što su reaktivne) druge molekule, pre svega molekule DNA. U litri vina, naročito crvenog (jer se polifenoli nalaze pretežno u kožici bobica), može biti i nekoliko grama tih veoma korisnih materija.

Pogrešno je mišljenje da se kvalitet vina povećava sa povećanjem alkohola u njemu. Čuvena Francuska vina imaju dosta nizak sadržaj alkohola (10-12%). Vino sadrži 20 aminokiselina, od kojih osam organizam

ne može sam da sintetiše. Neke od njih imaju ulogu da poboljšavaju apetit, omogućuju nesmetano funkcionisanje nervnog sistema, doprinose boljem korišćenju vitamina „C“ i druge funkcije. Vino snižava holesterol.

Vino ima značajnu ulogu u delovanju protiv arterioskleroze i infarkta miokarda. U vinu je posebno značajno prisustvo mirisnih materija. Smatra se da miris, odnosno "buké" vina čini više od 800 hemijskih jedinjenja. Centralno mesto u pogledu tipičnosti mirisa vina čine terpeneske materije. Zahvaljujući njima može se utvrditi sortna pripadnost vina. Količina mirisnih materija u vinu zavisi, pre svega, od sorte, klime zemljišta, zrelosti grožđa i dr. Najnovija ispitivanja potvrđuju činjenicu da dnevno treba konzumirati jednu čašu crvenog ili belog vina, jer elementi njihovog hemijskog sastava imaju sposobnost da neutrališu slobodne radikale koji su odgovorni za prevremeno starenje organizma [24].

Tabela 2: Energetska i nutritivna vrednost belog vina (na 100 ml.)

Elementi	Količina
✓ Energetska vrednost, kcal	70
✓ Energetska vrednost, kJ	290
✓ Belančevine, gr.	0,0
✓ Ugljeni hidrati, gr.	0,0
✓ Masti, gr.	0,0
Izvor: USDA National Nutrient Database for standard Reference, 2003	

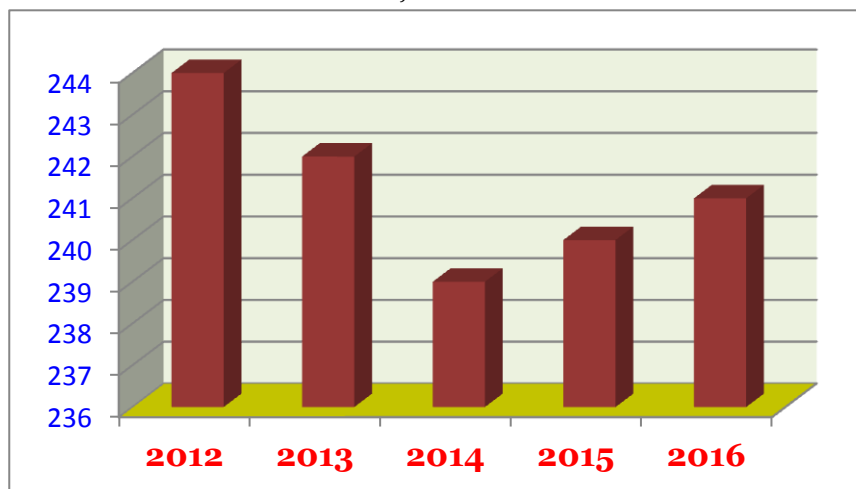
Zaštitno delovanje vina na kardiovaskularni sistem pripisuje se materiji resveratrol, koja se nalazi u grožđu. U koštici i opni visoka je koncentracija crvenog biljnog pigmenta koji se skraćeno naziva OPC, a ovoj fitohemikaliji pripisuju se brojna pozitivna delovanja, posebno zaštita kardiovaskularnog sistema i kapilara [25].

Predstavlja značajan izvor vitamina i nekih mikroelemenata te se smatra kao neophodni artikal savremene ishrane (u umerenim količinama).

Pored uloge u ishrani, često predstavlja i stvar "prestiza", što je uticalo na potrošnju. Davno je prestalo da bude lokalno, odnosno piće Mediterana, već je preraslo u svetsko, po nekima, čak i najcenjenije svetsko piće. Još uvek zvuči ubedljivo izražena misao Luja Pastera da je od svih prirodnih pića "vino najčistije i najzdravije". Platon je govorio da priroda nikad nije ljudskoj vrsti podarila tako bogat dar kao što je vino.

Potrošnja vina u svetu - svetska potrošnja vina procenjuje se na 241 milion hektolitara (2016.), što predstavlja ekvivalent od oko 32 milijarde boca (0,75 lit.). Potrošnja iskazana po stanovniku veoma je skromna i iznosi svega oko četiri litra po stanovniku godišnje. Potrošnja je u poslednjoj posmatranoj godini smanjena u odnosu na početnu za tri miliona hektolitara (400 miliona boca). Od 2014 godine dolazi do blagog oporavka i porasta potrošnje (grafikon 28).

Grafikon 28: Potrošnja vina u svetu, miliona hl.



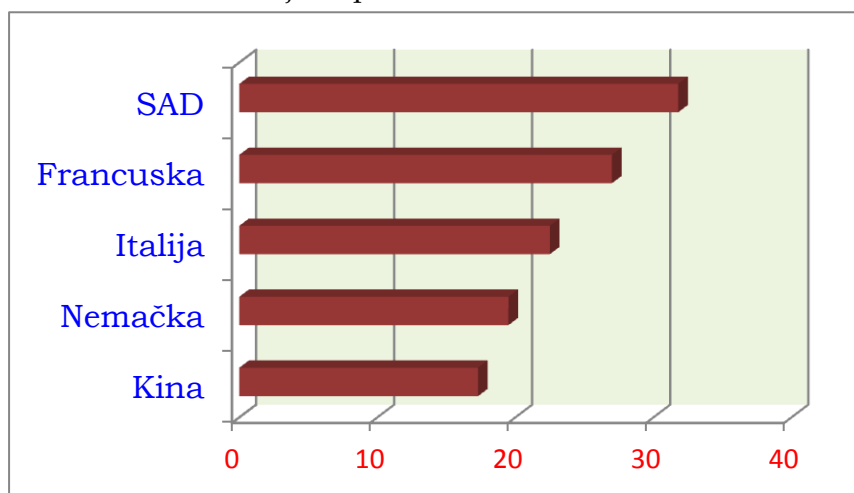
Od ukupne svetske proizvodnje koja iznosi 267 miliona hektolitara potroši se 241 milion, odnosno 90%. U svetu se proizvodi više vina nego što se potroši. Da bi se postigao umereni rast potrošnje, može se očekiva-

ti pad cena vina na svetskom tržištu. Značajniji rast potrošnje koji bi doveo do ravnoteže između ponude i tražnje u današnjim uslovima nije realan.

Jedan od načina rešavanja ovog problema jeste u proizvodnji drugih proizvoda od vina (destilata), što može da uzrokuje dalji pad cena. Iz razlike u proizvodnji i potrošnji vina u svetu proizlaze znatne zalihe vina. Taj problem je najprisutniji u Evropi. S obzirom da su najveći proizvođači vina u svetu evropske zemlje, ujedno članice Evropske unije, očekuje se da će EU ubrzano tražiti, no i sad već traži rešenje za ovaj problem. Jedna od mera bila je zabrana podizanja novih vinograda, u kom periodu je smanjena površina pod vinogradima za nešto preko 200 hiljada hektara. No da li je to pravo rešenje pokazaće vreme.

Ako se gleda potrošnja vina u dužem vremenskom periodu može se konstatovati da je svetska potrošnja vina uprkos ekonomskoj krizi u blagom porastu. Naime između 2007-2011. iznosila je 30 milijardi boca, da bi 2016. godine dostigla 32 milijarde a trebalo do 2020. godine da se poveća na 35 milijardi boca [26].

Grafikon 29: Najveći potrošači vina u svetu, miliona hl.

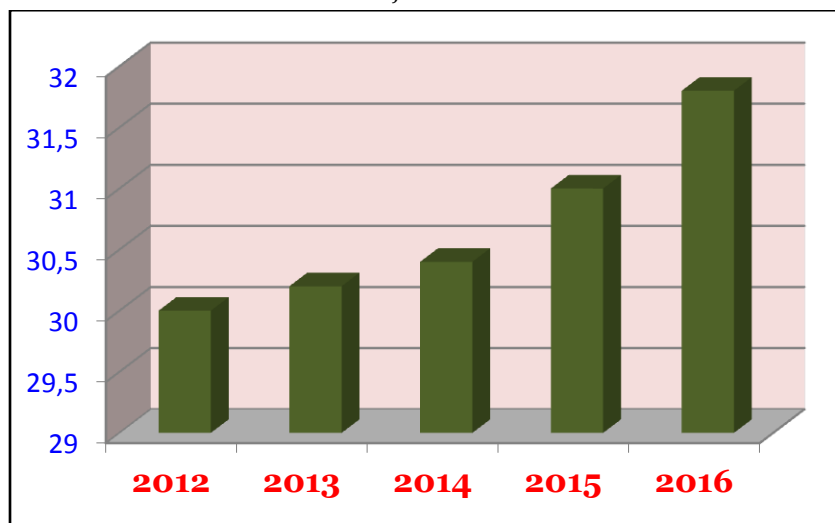


Potrošnja je uslovljena kretanjem proizvodnje, stanjem industrije za preradu, (vinarske industrije), visinom dohotka i postojanjem navika u konzumiranju. U nekim zemljama, pak, potrošnja je uslovljena i verskim momentom (zemlje islamske veroispovesti), a u mnogim zemljama, praktično je statistički zanemarljiva.

Globalno najveći potrošač vina su Sjedinjene Američke Države sa 31,8 miliona hektolitara, slede Francuska, Italija, Nemačka i Kina (grafikon 29). Napred navedene zemlje participiraju sa 51% u svetskoj potrošnji vina.

Sjedinjene Američke Države – predstavljaju najvećeg globalnog potrošača vina u svetu. Potrošnja iznosi 31,8 miliona hektolitara, odnosno 4,2 milijarde boca, što čini 13% ukupne svetske potrošnje vina (2016.). Potrošnja u poslednjim godinama ostvaruje konstantan porast. U poslednjoj godini u odnosu na početnu potrošnja se povećala za skoro dva miliona hektolitara (grafikon 30).

Grafikon 30: Potrošnja vina u SAD, miliona hl.



Proizvodnja vina u SAD iznosi 23 miliona hektolitara, dok je potrošnja 31,8 miliona, što govori da je potrošnja veća u odnosu na proizvodnju za devet miliona hektolitara odnosno za 39%. To znači da SAD mora da uvozi značajne količine vina kako bi zadovoljio tražnju za vinom na sopstvenom tržištu.

Potrošnja iskazana po stanovniku iznosi nešto preko 10 litara, što jeste duplo više od svetskog proseka, ali ipak značajno zaostaje za najvećim svetskim potrošačima. Potrošnja vina, takođe, manja je od potrošnje piva koja iznosi 76 litara po stanovniku godišnje.

Paradoks se ogleda u tome da prosečan Amerikanac pije svega desetak litara vina, još uvek manje od petine francuskog konzumenta, ali sa svojom skoro pet puta većom populacijom SAD poseduju ogromnu tržišnu moć.

Američki potrošači najviše preferiraju crvena vina. U strukturi potrošnje crvena vina učestvuju sa 47%, učešće belih nešto zaostaje i iznosi 40%, dok ružičasta (roze) vina učestvuju sa 13% [27].

U odnosu na period pre petnaestak godina dogodile su se značajne promene u potrošnji. Naime, crvena vina učestvovala su sa 25%, bela sa 41% i rose sa 34% [28]. Znači da raste potrošnja crvenih a opada potrošnja belih i roze vina.

Detaljnija analiza rezultata istraživanja potrošača ukazuje da u potrošnji dominiraju crvena vina (74% odgovora ispitanika), zatim slede bela (72%), roze (43%), penušava vina (42%), desertna vina (19%) i fortifikovana vina (8%). Što se tiče stila vina potrošači u SAD najviše vole voćna vina, poluslatka i slatka vina. koja su najpopularnija od strane potrošača.

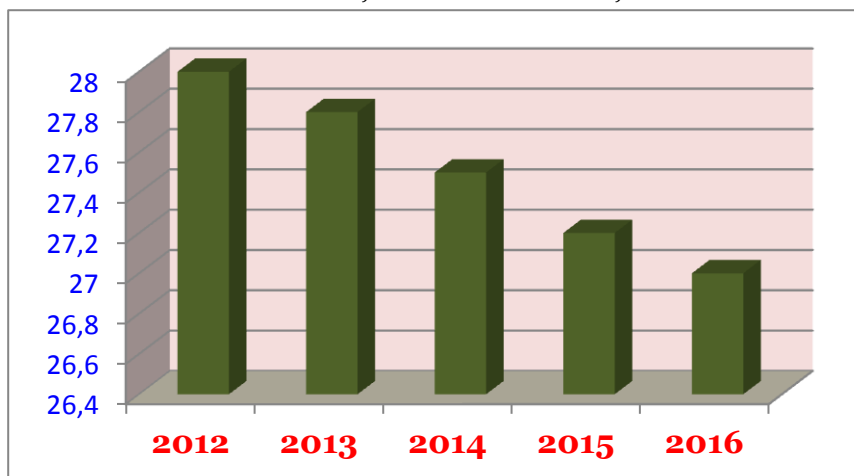
Prema anketama sprovedenim u SAD (2015.) zaključuje se da potrošači najviše preferiraju vino Šardone (Shardonnay), sledi Merlo (Merlot), beli Zinfandel (White Zinfandel), Pinot gris (Pinor Grigio), Caberne Sovignon (Cabernet Sauvignon), Crni pinot (Pinot Noir) i Rizling (Riesling).

Savremeni trendovi na tržištu vina

Na bazi rezultata ankete potrošača uočeno je da se najviše preferiraju domaća, odnosno vina proizvedena u SAD. Od stranih vina najviše se preferiraju vina iz Italije, Francuske, Španije i Australije.

Francuska – nalazi se na drugom mestu u svetu prema globalnoj potrošnji vina. Potrošnja iznosi 27 miliona hektolitara, odnosno 3,6 milijardi boca, što čini 11% ukupne svetske potrošnje vina (2016.). Potrošnja ostvaruje konstantan pad u poslednjih pet godina. U poslednjoj godini u odnosu na početnu potrošnja se smanjila za milion hektolitara (grafikon 31).

Grafikon 31: Potrošnja vina u Francuskoj, miliona hl.



Proizvodnja vina u Francuskoj iznosi 43,5 miliona hektolitara, što govori da je potrošnja manja u odnosu na proizvodnju za 16,5 miliona hektolitara odnosno za 62%. To znači da Francuska mora da traži inostrana tržišta za viškove svog proizvedenog vina.

Potrošnja iskazana po stanovniku iznosi 42,5 litara, što je značajno više od svetskog i evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Francu-

ska se nalazi na petom mestu u svetu (2015.). Potrošnja vina veća je u odnosu na potrošnju piva koja iznosi 30 litara po stanovniku godišnje.

Potrošnja vina po stanovniku u Francuskoj od 1960. do 2015. godine smanjena je sa 100 litara godišnje na svega 42,5 litra. Razlog tako drastičnog pada prema navođenju agencije FransAgrimer jeste konstanto smanjenje broja redovnih konzumenata vina. U 1980. godini čak 51% Francuza redovno su uz glavni obrok pili vino, a 2015. je tek njih 16%, što je na stabilnom nivou od 2010. kada ih je bilo 17%. Najveći broj među njima su, uglavnom, starije osobe koje se lako ne odriču svojih ustaljenih navika u ishrani. U kategoriji redovnih vinopija dvostruko više je muškaraca. Francuskinje koje redovno piju vino u proseku popiju po jednu čašu vina dnevno. Međutim, broj Francuza koji povremeno piju vino je porastao sa 45 % iz 2010. na 51% u 2015. godini. Trećina Francuza uopšte ne pije vino, što je manje nego 2010. kada ih je bilo 38%. Anketa je pokazala da je broj pivopija u Francuskoj od 2010. do 2015. porastao sa 12% na 18%.

Uzrok smanjenja potrošnje vina su kako preporuke zdravstvenih stručnjaka, tako i ekonomska kriza, ali donekle i promena ukusa, kao i sve veći procenat stanovnika islamske veroispovesti koji po pravilu ne konzumiraju vino. U poslednjih pet godina povećan je procenat Francuza koji povremeno (jednom do dva puta nedeljno) uživaju u čaši vina - sa 41% na 45%. Dok se 1980. vino u Francuskoj u proseku služilo pri svakom drugom obroku, danas se služi pri svakom četvrtom.

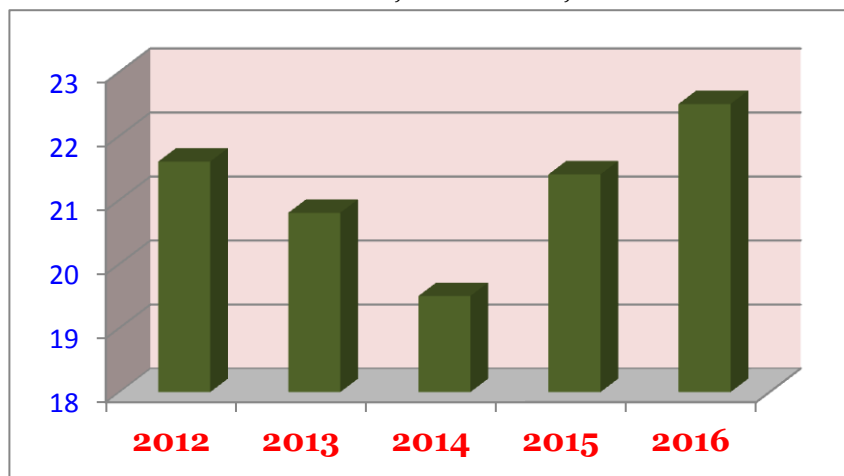


U strukturi potrošnje dominantno mesto imaju crvena vina (65%), učešće belih iznosi 25% a roze oko 10% [29].

Italija – nalazi se na trećem mestu u svetu prema globalnoj potrošnji vina. Potrošnja iznosi 22,5 miliona hektolitara, odnosno tri milijarde boca, što čini 9% ukupne svetske potrošnje vina (2016.). Potrošnja u poslednjim godinama ostvaruje značajne oscilacije. U poslednjoj godini u odnosu na početnu potrošnja se povećala za blizu milion hektolitara (grafikon 32).

Proizvodnja vina u Italiji iznosi 50,9 miliona hektolitara, što je duplo više u odnosu na ostvarenu potrošnju. To znači da Italija ima značajne tržišne viškove vina koje plasira na inostranom tržištu.

Grafikon 32: Potrošnja vina u Italiji, miliona hl.

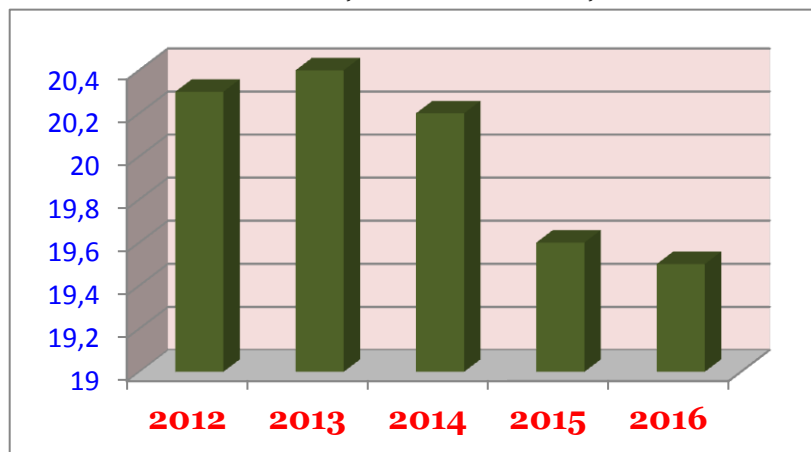


Potrošnja iskazana po stanovniku iznosi 33,3 litara, što je značajno više od od svetskog i Evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Italija se nalazi na desetom mestu u svetu. Dugoročno posmatrano potrošnja vina u Italiji značajno opada. Na primer početkom sedamdesetih godina XX veka potrošnja je iznosila 110 litara, da bi se 2015. godine smanjila na nešto preko trideset litara. Potrošnja vina veća je u odnosu na potrošnju

piva koja iznosi 29 litara po stanovniku godišnje. Na tržištu pića vladaju suprotni trendovi, dugoročno, potrošnja vina opada a piva raste.

Nemačka – nalazi se na četvrtom mestu u svetu prema globalnoj potrošnji vina. Potrošnja iznosi 19,5 miliona hektolitara, odnosno 2,6 milijardi boca, što čini 8% ukupne svetske potrošnje vina (2016.). U poslednjim godinama potrošnja ostvaruje konstantan pad. Pad je naročito izražen u poslednje dve godine. U poslednjoj godini u odnosu na početnu potrošnja se smanjila za blizu milion hektolitara, odnosno za preko 100 miliona boca (grafikon 33).

Grafikon 33: Potrošnja vina u Nemačkoj, miliona hl.



Proizvodnja vina u Nemačkoj iznosi 9 miliona hektolitara, što govori da je potrošnja veća u odnosu na proizvodnju za 10,5 miliona hektolitara odnosno duplo više. To znači da Nemačka mora da uvozi značajne količine vina kako bi zadovoljila tražnju za vinom na sopstvenom tržištu.

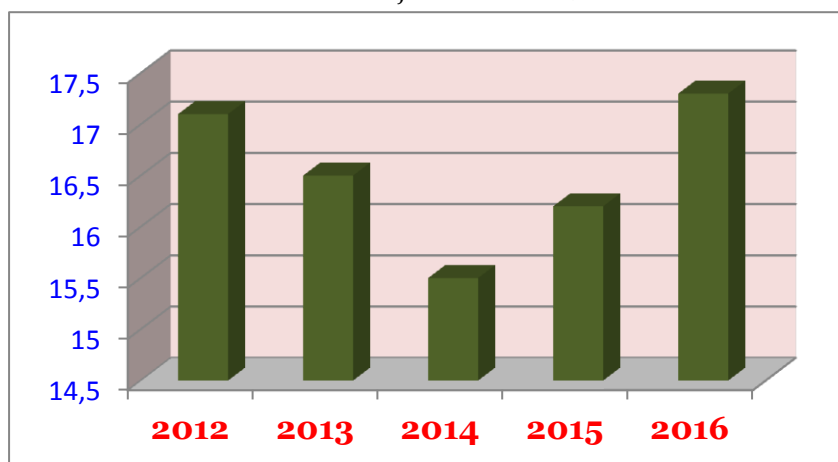
Potrošnja iskazana po stanovniku iznosi 25 litara, što je više od svetskog i evropskog proseka. Prema ostvarenoj potrošnji Nemačka se nalazi na 15 mestu u svetu. Potrošnja vina, koja je na solidnom nivou još

uvek značajno zaostaje za potrošnjom piva, koja iznosi 105 litara po stanovniku godišnje. Prema potrošnji piva Nemačka je u samom svetskom vrhu. Kao rezultanta toga jete i proizvodnja koja iznosi 10 milijardi litara.

Nemački potrošači preferiraju crvena vina. U strukturi potrošnje crvena vina učestvuju sa 63%, učešće belih značajno zaostaje i iznosi 29% a roze oko 8% [30].

Kina – nalazi se na petom mestu u svetu prema globalnoj potrošnji vina. Potrošnja iznosi 17,3 miliona hektolitara, odnosno 2,3 milijarde boca, što čini 7% ukupne svetske potrošnje vina (2016.). U poslednjim godinama potrošnja ostvaruje značajne oscilacije. U poslednjoj godini u odnosu na početnu potrošnja se povećala za 0,2 miliona hektolitara (grafikon 34).

Grafikon 34: Potrošnja vina u Kini, miliona hl.



Proizvodnja vina u Kini iznosi 11,4 miliona hektolitara, što govori da je potrošnja veća u odnosu na proizvodnju za skoro šest miliona hektoli-

tara odnosno za 34%. To znači da Kina mora da uvozi značajne količine vina kako bi zadovoljila tražnju za vinom na sopstvenom tržištu.

Potrošnja iskazana po stanovniku iznosi ispod pola litra, što je značajno manje od svetskog proseka, za 3,5 litara. Potrošnja vina, takođe, značajno zaostaje za potrošnjom piva koja iznosi 32 litara po stanovniku godišnje.

U poslednje tri godine kina ostvaruje značajan porast tako da se očekuje da će u skorije vreme biti najznačajniji potrošač vina u svetu. Sve veća popularnost crvenog vina u Kini je zbog činjenice da se crvena boja smatra srećnom bojom. Ovaj simboličan značaj u kombinaciji sa zdravim dejstvom vina, doprinosi tome da Kinezi sve češće kupuju i konzumiraju vino. Zdravlje i kulturološki uticaj učinili su da se napravi veliki pomak u potrošnji od žestokih pića prema vinu. Konzumacija crvenog vina u velikom je zamahu. Kineski ljubitelji crnog vina popili su skoro dve milijarde boca. Time je u poslednjih pet godina postignut porast od 136%. Te brojke pomogle su da Kina u potpunosti nadjača države s tradicijom proizvodnje vina kao što su Francuska i Italija gde je konzumacija crnog vina pala za 18% odnosno 5,8% u istom razdoblju. Crveno vino svoju popularnost može da zahvali i simboličkoj koju nosi njegova boja – to je boja sreće. Ona je uvek bila vezana uz bogatstvo, moć i dobru sreću.

Zahvaljujući ubrzanom ekonomskom razvoju i naglom povećanju životnog standarda, kao i činjenici da tamošnji bogati potrošači tek počinju da otkrivaju vino kao modni i statusni simbol, Kina je postala najzbuđljivije i najbrže rastuće tržište vina u svetu (prema podacima Vinexpo potrošnja vina se u ovoj zemlji udvostručila od 2005. do 2009. godine). Godine 2010. Kinezi su pili ukupno oko milijardu flaša vina u vrednosti od šest milijardi evra, što može da zvuči kao mnogo, ali u stvari je manje od jedne boce po osobi. Kako prosečna potrošnja na svetskom nivou iznosi oko pet flaša vina po osobi, jasno je da Kina ima gigantski potencijal

za rast ovog tržišta. Takođe, stalni rast broja pripadnika srednje klase u gradovima kao što su Peking, Šenžen ili Šangaj, koji trenutno čine oko 10 odsto stanovništva, uzrokuje sve veću aktivnost marketinških stratega. Vinexpo stručnjaci veruju da će se potrošnja vina u Kini tokom naredne tri godine povećati za skoro 20 odsto, od čega će korist imati naročito strani proizvođači. Prema prognozama International Wine & Spirit Research (IWSR). Kako je navedeno u 2016. godini potrošnja iznosi 2,3 milijarde boca u odnosu na 2010. godinu kada je iznosila svega milijardu [31].

Najbolja vina iz Bordoa dobitnici su ove globalizacijske trke, jer fokusiranje bogatih u Kini i Hongkongu na premier cru i super seconds vina konstantno podiže njihove cene. O tome možda najbolje govori primer kada je jedan kolekcionar na aukciji u Sotbiju kupio tri boce Chateau Lafite iz 1869. godine za rekordnu sumu od 233.000 dolara po boci. Prema nekim izveštajima, čak i vodeći londonski trgovac vinom Farr Vintners sada 40% svoje prodaje primeur bordoških vina ostvaruje u Hongkongu. Dominacija kineskih kupaca bila je očigledna i na nekim Primeur degustacijama u Bordou što dokazuje koliko su oni postali važna klijentela za šatoe. U međuvremenu, više od četvrtine kompletnog izvoza vina iz Bordoa, čija ukupna vrednost iznosi oko 500 miliona dolara, ide u Kinu i Hongkong, čineći ova tržišta glavnim prodajnim oblastima u svetu.

Ali „Bordo-bum“ u Kini ima i svoju drugu stranu. Naime, kako je već duži niz godina u svetskoj ekonomiji poznat fenomen „lažne kineske robe“, tako je i tržište vina zahvatila ova pošast. Tako je Chateau LaFake (engleski izraz fake, u prevodu imitacija/falsifikat) postala odomaćena reč, a nastala je povodom falsifikata Chateau Lafite 1982, koji je beskrupulozna lažna varijanta čuvene berbe vinarije Chateau Lafite iz Bordoa. Inače, ovo vino u Kini važi za oličenje savršenog bordoškog vina, takođe i za ultimativni statusni simbol, koji je svoju cenu pet puta uvećao

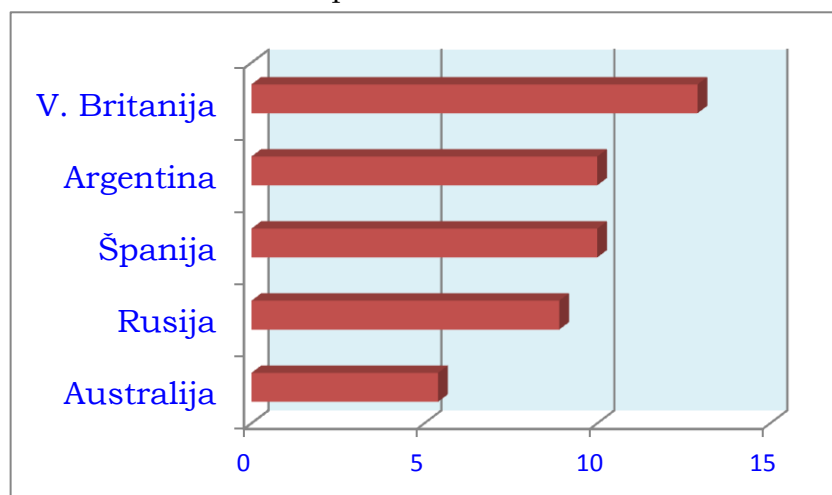
od 2001. godine do skoro 7.000 dolara po boci. Stručnjaci veruju da po prodaji jedne boce pravih vina iz bordoških šatoa u Kini dolaze najmanje dve lažne kopije.

Kinezi idu i korak dalje, pa se tako sa prazna boca originalnog vina Chateau Lafite prodaje po ceni i do 550 dolara. Naravno, kupci ovih boca su falsifikatori koji ih ponovo pune, ali ovog puta lažnim vinom. Posledica toga je velika revoltiranost vlasnika renomiranih restorana i trgovaca, koji su već počeli da uništavaju prazne boce premijum vina, kako bi falsifikatorima otežali posao. Čak i sa vinima nešto manjeg kvaliteta sada se očigledno trguje u dve verzije - pravoj i lažnoj [31].

Sve su prognoze da će vodeće tržište prodaje vina u narednim godinama biti Kina i Hongkong, sa njima možda i Indija, koji beleže neverovatan rast potrošnje. Takođe, nova kineska bogataška elita ne žali novac za najbolja vina iz Bordoa, što je, zahvaljujući već poznatoj kineskoj veštini falsifikovanja, dovelo i do pojave lažnih francuskih vina u Kini.

Pored navedenih zemalja, koje dominiraju u potrošnji, veliki potrošači u svetskim okvirima su i sledeće zemlje (grafikon 35):

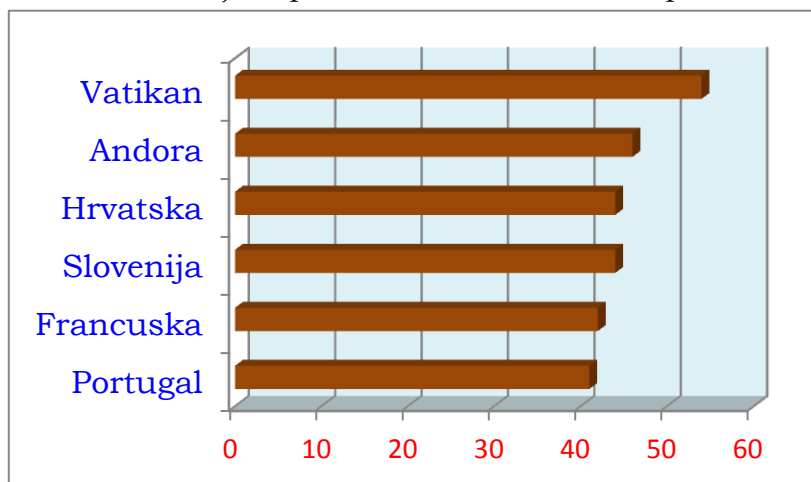
Grafikon 35: Veliki potrošači vina u svetu, miliona hl.



Potrošnja vina po stanovniku - svetska potrošnja iznosi nepunih četiri litra po stanovniku godišnje. Prema ovom parametru globalno posmatrano dolazi do tendencije opadanja potrošnje. Naime, prema podacima FAO, ista je polovinom šezdesetih godina dvadesetog veka iznosila oko šest litara po stanovniku. Postoje značajne razlike u nivou potrošnje po zemljama različite ekonomske razvijenosti. Najveći regionalni potrošač je Evropa sa potrošnjom nešto većom od 20 litara po stanovniku godišnje.

Najveću potrošnju u svetu izraženo po stanovniku ostvaruje grad-država Vatikan sa 54 litre. Međutim u Vatikanu živi svega 900 stanovnika. Na drugom mestu je takođe, mala evropska država Adora sa 46 litara godišnje. Najveći svetski potrošači prikazani su na grafikonu 36.

Grafikon 36: Najveći potrošači vina u svetu, litara po stanovniku



Može se konstatovati da su se na svetskom tržištu promenile i navike potrošača. Tako potrošači sve više paze na odnos cene i kvaliteta, a bolje se pri tome prodaju vina nižih cenovnih kategorija.

Vino i nemog pretvori u slavu

Jermenska poslovice

5. TRENDovi NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU VINA

Rast tražnja za narandžastim vinima - pre par godina na tržištu se pojavilo vino narandžaste boje, koje je popularno naročito među mlađim potrošačima i somalijerima, kako zbog svoje boje, tako i zbog činjenice da ih nije tako lako naći i ne prodaju se po jeftinoj ceni.

Ono je takođe popularno i među specifičnim potrošačima tzv. "hipsterima". Pod pojmom hipster podrazumevaju se ljudi koji su u trendu, u smislu da se oblače, slušaju muziku i koriste proizvode koji su relativno nepoznati ili alternativni. Time žele da naglase svoju različitost u odnosu na uobičajenu i uniformisanu masu. Taj trend dostigao je toliku popularnost, da pojedini modni brendovi imaju čitave kolekcije namenjene ovoj subkulturi.

Slika 10: Naranžasto vino



Poznato i kao "četvrto vino", narandžasto je ime dobilo po boji i ne sadrži nikakve citruse. Iako narandžasta vina sada doživljavaju preporod, prvi put su se pojavila u Gruziji pre više vekova, ali se poslednjih godina prave i u Italiji i u Sloveniji. Gruzija se smatra zemljom modernog vinarstva, i ima bogatu vinsku kulturu. Vino fermentiše u posebnim glinenim posudama zvanim „qvevri“, a zrna se ne odvajaju od opne, koja vinu daje posebnu notu narandžaste boje.

Obično proizvodnja belog vina podrazumeva drobljenje grožđa i brzo premeštanje sokova sa kože u posudu za fermentaciju. Koža sadrži boje pigmenta, fenola i tanina koji se često smatraju nepoželjnim za bela vina, dok je za crvena vina kontakt kože i maceracija vitalan deo procesa vinarstva koji daje crvenom vinu svoju boju, ukus i teksturu. Narandžasta vina dobijaju svoje ime iz tamnijeg, pomalo narandžastog niza koje bela vina dobijaju zbog njihovog kontakta s bojama pigmenta kože grožđa.

Dok se kod pravljenja belog vina odmah odvajaju sok od kožice, kod narandžastog se kožica odvajaju, Taj proces, poznat i kao kontakt s kožom – proizvodi tanin. Koža oko bobica grožđa može da se drži u vinu od jedne nedelje do godinu dana kako bi se stvorile drugačije boje i ukusi. Aditivi, uključujući kvasac retko se koriste tokom tog procesa. Rezultat je vino koje je bogato orašastim i voćnim ukusima. Narandžasto vino, u stvari, pripada grupi belih vina, ali je u pitanju belo vino koje je odstojalo tj. starilo duže od uobičajenog vremena, što je rezultiralo da kora, seme i stabljika grožđa ispuste tanin, zbog čega vino dobije bakarnu boju.

Kada se upoređi, razlika u pravljenju vina je upravo kora grožđa – belo vino pravi se od belog grožđa bez kore i semenki, dok se narandžasto vino pravi od celog zrna grožđa, sa korom i semenkama.

Narandžasto vino pojavilo se na svetskim listama važnih vina. Tokom leta, londonski Riic stavio je pet vrsta narandžastih vina na svoju uglavnom tradicionalnu vinsku kartu od 800 vrsta, a prodavci vina u Njujor-

rku su ga dodali u ponudu kako bi zadržali visok rejting. Najbolja narandžasta vina imaju "uzbuđujući miris kombinovan s omamljujućim ukusom meda, mesnatog voća i jaku dozu tanina". U svakom slučaju narandžasta vina se prave u malim količinama i pre se mogu naći u vinskim barovima, nego u prodavnicama.

Zanimljiv podatak je da ova vina uglavnom dolaze iz slovenačke regije Brda, kao i italijanskih regija Friuli, Lazio i Umbria, nešto malo i iz Loirea u Francuskoj. Pored navedenih, narandžasta vina proizvode se i u Kaliforniji i državi Njujork, zatim u Nemačkoj i Novom Zelandu.

Zajednička karakteristika svim proizvođačima ovog, sve traženijeg, vina jeste činjenica da su u pitanju mali vinari koji proizvode ovo piće na staromodan način. Otud i razumno viša cena u odnosu na uobičajen savremen postupak proizvodnje - teško da se može naći po ceni nižoj od dve hiljade dinara po boci.

Neka od vina su sledeća:

- Movia Ribolla Gialla 2007 (Slovenija)
- 2004 Damijan Kaplja Bianco (Italija)
- Tenuta Grillo's 2005 Baccabianca (Italija)
- Joly Coulée de Serrant (Francuska).

Protivnici ove vrste vina tvrde da ovo vino nije inovacija u vinarskoj industriji, već korak nazad. Narandžasto vino ne može da se pohvali nekim posebnim kvalitetom ili specifičnim ukusom, već samo interesantnom bojom i to samo za predstojeću sezonu. [32]

Rast tražnje za plavim vinima - mnogi vole da uživaju u čaši dobrog vina, ali izgleda da je crveno, belo i roze vino postalo „dosadno“, pogotovo za slikanje. Zato je izmišljeno jedno nezamisive boje - Plavo vino. Ma koliko zvučalo nezamislivo, vinari iz okoline Madrida uspeali su da ga proizvedu. Zove se "Gik Blue"

Vinari navode da je ovo vino nastalo iz zabave. Ovo vino dobija se mešanjem različitih sorti crvenog i belog vina sa dva organska pigmenta koja im daju plavu boju. Dobijeni ukus poboljšan je nekaloričnim zaslađivačima kako bi se dobio produkt koji je ne samo vino, već i svojevrsni koktel koji u ustima ostavlja blago sladak i sirupast ukus. Njegovi pronalazači ističu da je ovo vino idealno za mlade ljude, bez iskustva sa vinima. Iskusne vinopije savetuju da pri probanju plavog vina zaborave na sva pravila somalijerstva i da jednostavno uživaju u ukusu.

Slika 11: Plavo vino Gik blue



Stručnjaci za vino ipak su se oglasili i otkrili da plavo vino ukusom podseća na rizling, a da se njegova boja dobija od dva pigmenta – antocijanina (prirodnog pigmenta iz ljuske grožđa) i indiga (praha koji se dobija od biljke po imenu *isatis tinctoria plant*). Dok su hipsteri i znatiželjci odmah prihvatili ovaj trend i sa zadovoljstvom piju novo izmišljeno piće, u Španiji ima i dosta onih koji ovo vino smatraju "svetogrđem" i "anti-vinom". Tradicija vinarstva u toj zemlji veoma stara i poštovana, pa im je

ova varijanta krajnje neprihvatljiva. Toliko da su stvar čak izneli pred sud koji je zabranio da se plavo vino svrstava u vina.

Obrazloženje je da ovaj proizvod nije u skladu sa regulativom po kojoj na tržištu Španije postoji dozvoljenih 17 kategorija vina i da njihovo piće ne spada ni u jednu od njih. U odluci suda, takođe, stoji da u sirovijskom sastavu mora da bude navedeno da se Gik pravi od 99% vina i 1% grožđanog soka. Da li će ovakva presuda i ne dozvoljavanje plavog vina da bude na vinskih kartama, već da se nalazi pod stavkom „ostala alkoholna pića“, vreme će pokazati [33].

Postoji i plavo penušavo vino. Zove se Skyfall Gran Reserva. Kreirano od interesantne i iznenađujuće mešavine Macabeu, Parellada, Xarello i Chardonnay, ovo jedinstveno tirkizno plavo aromatično vino pravi se upotrebom samo najfinijih prirodnih sastojaka, a proizvodi se u Sant Sadurni d'Anoia u Penedesu. Penušavo plavo vino pravi se od četiri različita tipa grožđa i mešavine prirodnog ekstrakta cveća i voća, što mu daje ovu interesantnu tirkiznu nijansu. Vredi pomenuti da svaka flaša Skyfall Gran Reserva pre konzumacije sazreva tokom perioda od tri godine, i svaka je ručno obeležena. Opisano kao osvežavajuće, resko i voćno, ovo tirkizno plavo vino već je oduševilo mnoge ljubitelje prefinjenog šampinjca. Mnogi proizvođači hrane i pića eksperimentišu sa upotrebom ekstrakta butterfly pea cveta koji menja pH nivoe onda kada se pomeša sa kiselim citrusnim sokom, što rezultira dramatičnom promenom boje. Jedna flaša ovog vina prodaje se za oko 50 €. [34]

Rast tražnje za organskim vinima: organska vina su vina napravljena od grožđa uzgojenog na organski način, što podrazumeva striktnu primenu brojnih pravila i kriterijuma. Većina tih pravila ujedinjuju se u osnovnom postulatu ove proizvodnje: bez upotrebe pesticida, herbicida i hemikalija. Organski proizvođači takođe ne dodaju svojim vinima „aro-

me". Vinogradarstvo po principima organske proizvodnje podrazumeva proizvodnju zdravog grožđa i kvalitetnog vina. Uvažavaju se biološki zakoni, podržavaju i unapređuju prirodna plodnost i biološki procesi u zemljištu, koristi njegova mikrobiološka aktivnost koja doprinosi pravilnoj ishrani loze. Obrada zemljišta svodi se na najmanju meru, a zabranjena je upotreba mineralnih đubriva i sintetičkih pesticida.

Do pre nekoliko godina nije bilo zakonodavstva EU o organskom vinu. To je jedini način vino se može nazvati "vino napravljeno od organskog grožđa". Komisija je 2012. godine objavila pravila za primenu organskog vina, postavljajući pravila za organsko vino.

Najviše komplikovano pitanje u izradi ovog zakonodavstva jeste smanjenje sulfita. U novim pravilima, maksimum sadržaj sulfita je podešen na 100 mg po litru za crveno vino protiv 150 mg / l za konvencionalne i 150 mg / l za bela / roze protiv 200 mg / l za konvencionalne, sa 30 mg / l diferencijom gde je sadržaj rezidualnog šećera je više od 2 grama po litru.

Organska ekvivalencija aranžmana je potpisan Februara 2012, EU još uvek nije imala regulaciju za organsko vino, tako da vino nije bilo uključeni u Aranžman. Komisija je 2012. godine objavila pravila za implementaciju uvoz organskih proizvoda iz trećih zemalja. Uredba navodi da se za organsko vino izvozi od Sjedinjenih Država do SAD, SAD vlasti su pristale da primene i potvrde usaglašenost pravila za organsko vino u Uredbi EU.

Vinski deo aranžmana stupio je na snagu 1 avgusta 2012. godine i važi dok radna grupa ne razmatra pitanje ekvivalentnosti organskog vina stvaranje To znači da je U.S. organsko vino je sada dozvoljeno za izvoz u EU i može koristiti EU organski logo. Uredba 203/2012 propisuje uslove za označavanje vina kao organske [35].

Slika 12: Organsko vino



Osnovne karakteristike ove proizvodnje su:

- Nema nikakvih hemijskih pesticida ili herbicida u vinogradu,
- Upotreba divljih, autohtonih kvasaca,
- Ručno biranje i nežno rukovanje sa grožđem,
- Nizak nivo ili bez filtriranja,
- Nizak nivo ili bez sulfita.

Rast tražnje za penušivim vinima - vino uz druge određene sastojke, sadrži i povećanu količinu ugljen dioksida (koji nastaje prvim i drugim alkoholnim vrenjem svežeg grožđa) zbog kog se pri otvaranju boce razvija obilna pena. Takva vina Francuzi nazivaju Vin mousseux, Italijani vino Spumante, Španci Vino espumoso, Nemci Sekt i Schaumwein itd. Šampanjac, od fr. Champagne, rezervisan je naziv samo za penušavo vino proizvedeno postupkom sekundarne fermentacije u istoimenoj zaštićenoj zoni. Ova regija obuhvata 350 kvadratnih kilometara I godišnje se proizvodi oko 200 miliona boca.

Šampanjac je prirodno penušavo vino čiji je sadržaj, kao i pritisak ugljen dioksida u boci proizveden isključivo naknadnim vrenjem, odnosno sekundarnom fermentacijom šećera u vinu. Naknadno vrenje postiže se klasičnom metodom vrenja u boci ili vrenja u tankovima. Klasična metoda vrenja u boci stara je oko 150 godina te se naziva "Metode champenoise". Taj izraz isključivo se koristi za prirodna penušava vina klasične metode proizvedena u Champagni. U drugim delovima Francuske ista metoda naziva se Vins mousseux, u Italiji Classico, a u Španoki Cava.

Šampanjac se proizvodi od tri sorte grožđa: Pinot noir, Pinot meunier i Chardonnay. Pinot noir doprinosi telu, strukturi vina i dugovečnosti, Chardonnay mu daje notu svežine i elegancije, a Pinot meunier osigurava zrelost cvetne i voćne note u šampanjcu. Šampanjci proizvedeni u godinama posebno dobrih berbi nose oznaku Vintage ili Millesimato.

Nekada, šampanjac bio je pravljen samo za nekoliko posebnih ljudi koji su članovi kraljevske porodice, ali danas, ovo piće dostupno je svima koji mogu da ga priušte. Šampanjac je popularan i ljudi ga vole zbog prestiža koji nosi sa sobom. Iz ovog razloga, šampanjac je jedno od najskupljih pića koja postoje. Najveći broj brendova šampanjca potiče iz Francuske, a on je zapravo finalni proizvod fermentacije grožđa, koji prolazi kroz poseban tretman kako bi se dostigao apsolutno najbolji mogući ukus.

Potrošnja penušavog vina svih vrsta u poslednjih nekoliko godina povećava:

- Prodaja penušavog vina u 2015. godini porasla je za 10% u odnosu na prethodnu.
- Prosecco je pokazao rast prodaje od 36%.
- Prodaja vina Prosecco u SAD-u porasla je za 36%.

Slika 13: Penušava vina



Penušava vina iz celog sveta su popularna, ne konzumiraju se samo za neke specijalne prilike, odnosno slavlja, već i u svakodnevnoj potrošnji. Drugim rečima, penušavo vino više nije samo za velike događaje - to može biti svakodnevna navika.

Francuzi nisu jedini koji uživaju u ukusu penušavih vina. Šampanjac je imao veoma dobru godinu 2016., kada je prodana količina vredna oko 4.71 milijarde evra. Cifre još jednom su potvrdile da je šampanjac piće koje će u čitavom svetu uvek biti popularno. Britanci i dalje stoje na vrhu kao najveći konzumenti ovog pića, ali je Brexit imao svoj uticaj i na ovom polju pa su prodaja i izvoz na tom području već doživeli pad. Šta više, Francuzi su dobili jaku konkurenciju u vidu Italijana sa njihovim prosekom koji okupira praktično sva tržišta. Druge zemlje u kojima je šampanjac jedno od najprodavanijih pića su Novi Zeland i Rusija, kojima se pridružuju Meksiko, Južna Afrika i Južna Koreja. Na svim ovim tržištima, šampanjac apsolutno dominira, bez ikakvih bojazni [36].

Kod Rosé vina očekuje se blagi porast tražnje. Osnovni pomak jeste prema svetlijoj crvenoj boji i punom ukusu umesto klasične svetlo ružičaste boje. U SAD raste potrošnja roze vina blago gaziranih sa nižim procentom alkohola.

Rast tražnje za Frizzante vinima – ova vina smatraju se kao malo manje penušava od klasčnog šampanjca. Tehnološki, u pitanju su vina sa pritiskom CO₂ između 1 i 2.5 bara u zatvorenom sudu na 20°C. Za razliku, šampanjci imaju pritisak CO₂ koji je veći od 3 bara na 20°C. Npr. Italijani blago penušava vina nazivaju “frizzante”. U Španiji su takva vina poznata kao “Vino de Aguja”. Francuski termin za ovaj tip vina je “Petillant”, a nemački izraz je “Perlwein”. Ljubitelji vina razumeju malu razliku između ova dva termina. Dok polupenušava „Frizzante“ vina svoje mehuriće dobijaju iz delimične sekundarne fermentacije, „Spumante“ vina su u potpunosti penušava vina koja se tipično proizvode po tradicionalnoj šampanjskoj tehnologiji (Méthode champenoise).

Iako postoji mnogo različitih tipova frizzante vina, Lambrusco, Gavi, Vinho Verde, i Moscato d’Asti su najčešća. Ako niste upoznati sa frizzante vinima, probajte ih prvom prilikom.

- Frizzante Lambrusco – jedno je od najpopularnijih frizzante vina. Grožđe za proizvodnju ovog aromatičnog vina potiče iz regiona Emilia – Romagna u Italiji. Na etiketama izraz “secco” koristi se da ukaže na suvo vino, dok se “amabile” koristi za slatko vino. Lambrusco ima visok sadržaj ugljen dioksida što ga čini odličnom alternativom vinima Francuskog stila.
- Gavi - je zlatno žuto vino uvodi nežne arome jabuke, citrusa i trava, i popularno je uz ribu. Gavi je najskuplje italijansko belo vino koje se izvozi u SAD.

Slika 14: Frizzante vino



- Moscato d’Asti - je frizzante od nežno muljanog grožđa Moscato Bianco iz italijanske regije Piemont. Često se služi kao dezertno vino, ali može da se pije i kao aperitiv. Stručnjaci za vino preporučuju da se Moscato d’Asti poslije dve godine od berbe.
- Vinho Verde - je jeftino portugalsko frizzante vino. Iako ime doslovno znači “zeleno vino”, to samo znači da ovo vino treba konzumirati dok je još mlado. Ovakva frizzante vina mogu se naći kao bela, crvena, i rose varijanta [37].

Raste tražnja vina sa voćnim ukusima – vina sa voćnim ukusima su u poslednje vreme postala jako popularna među mladima u svetu, a u supermarketima je zabeležen veliki porast prodaje ovih pića. Potencijal da vino postane jako popularno među kupcima je ogroman, jer su vina sa voćnim ukusima već pokazala kao vrlo popularna u Francuskoj. Iako deluje kao dobra ideja obogatiti ukus vina nekom voćnom aromom, to ne

znači da će se dopasti svakome. Ali, ako je neko već navikao da pije pivo sa ukusom, onda će definitivno voleti da pije i vino sa ukusom.

Već postoje vina sa ukusom mente, limuna, aloje i čak lubenice. Ciljna grupa su nove generacije konzumenata, koji su u poslednjih nekoliko godina zaslužni za ogromni porast u popularnosti, takozvanih, cidera. Iako se misli da vino već ima voćni ukus jer nastaje od grožđa, novi tip vina imaće slađi i drugačiji ukus. Ako je to uspelo sa pivom i ciderom, što ne bi i sa vinom, smatraju proizvođači u svetu [38].

Slika 15: vino sa ukusima



Raste tražnja za vinima iz Australije, Portugala i Južne Afrike – tokom prethodnih godina, vina iz Francuske imala su veoma dobru prodaju na međunarodnom tržištu. Međutim potrošači smatraju da imaju previsoku cenu. Upravo iz tog razloga mnoga tržišta okreću se vinima iz Australije koja imaju odličan odnos kvaliteta i cene.

Portugal je takođe značajan proizvođač odličnih vina, a postoji veliki prostor za napredak. U Portugalu postoji više od 250 sorti grožđa i širok

raspon tla i klime. To je idealno mesto za vinare kako bi usavršili staru tradiciju u proizvodnji i eksperimentišu sa novim.

Istorija Južne Afrike sa vinogradarstvom i vinarstvom je duga, ali tek sada zemlja dobija pravi ugled kao proizvođač kvalitetnih vina. Očekuje se njihov rast prodaje u narednom periodu.

Rast tražnje premijum vina iz Čilea i Argentine - Južnoamerička vina ponovo su vrlo tražena na međunarodnom tržištu. Na svim listama među crvenim vinima najviše raste prodaja čileanskih, a prisutan je i rast tražnje za argentinskim vinima.

Slika 16: Vino iz Čilea

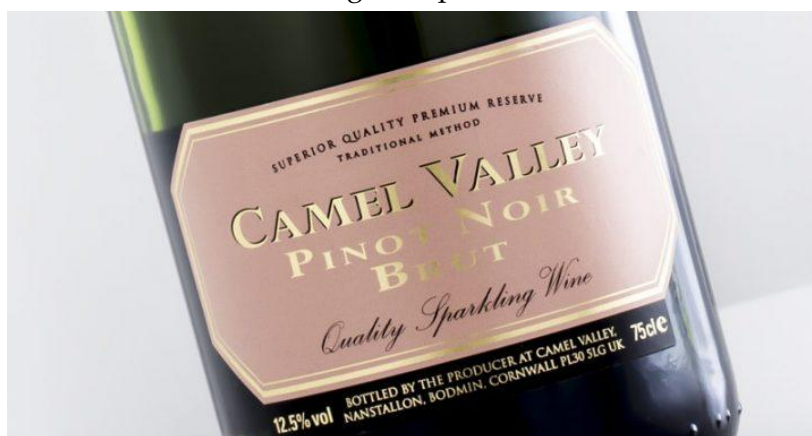


Najvažniji deo ovog trenda jeste 20% veće učešće južnoameričkih vina u premijum segmentu vinskih lista. Imaju odličan kvalitet ali znatno nižu cenu u odnosu na vina iz Francuske, pa i Italije. Jedno od najpoznatijih i najcenjenijih je Merlot.

Rast tražnje za engleskim vinima – mnogi stručnjaci 2017. godinu proglašavaju godinom engleskih vina. Prodaja engleskih penušavih vina u

zadnjih godinu dana (2016.) porasla je 24%, a promet izvoza na 100 miliona funti. Engleska je pretekla Španiju i postala treći najveći proizvođač penušavih vina na svetu, posle Francuske i Italije. Među najtraženijim brendovima su Harrow & Hope iz Buckinghamshirea, Nyetimbe i Boney Estate iz West Sussexa, Three Choirs iz Gloucestershirea, Lyme Bay iz Devona i Sixteen Ridges iz Worcestershirea[39].

Slika 17: Englesko penušavo vino



Čuvanje vina u buradima gde se čuvao viski – jedan od najvažnijih elemenata procesa proizvodnje vina je starenje, a većina se radi u buradima. Crvena vina gotovo uvek provode vreme u hrastovim buradima. To je praksa koja ima tradiciju još od starih Rimljana, i iz dobrog razloga, hrast je dovoljno mekan za odležavanje vina i vodootporan je. Ali što je još važnije, omekšava i smiruje vina i daje jedinstvene ukuse. Na primer, vina iz hrastovih buradi često daju dodatne ukuse kao što su karamel i vanila i sl.

Ova tradicija, međutim, dobija novi obrt, od vinara koji su odlučili da promene burad za čuvanje vina. Umesto da se čuvaju u hrastovim buradima neki vinari odlučuju se za američku burad u kojima se čuvao viski,

odnosno burbon. Iako mnogi stručnjaci sa skepsom gledaju na takvom odstupanju od francuske tradicije, mnogi drugi čvrsto veruju da postoji mesto za spajanje i eksperimentiranje. Mnogi stručnjaci sumnjaju da će na primer Shiraz i Cabernet Sauvignon koji dolaze iz tih bourbon buradi imati drugačiji ukus na dim odnosno vanilu, odnosno da se neće svideti potrošačima [40].

Rast tražnje za vinima u limenkama - prodaja vina u limenkama više je nego udvostručena u protekloj godini (2015.), dostigla je 6,4 miliona dolara prodaje u SAD. Umesto super alkoholnih, punih, teških crvenih vina, vina u limenkama su lakša i nešto malo kiseliija. Prave vinopije ne preferiraju vino iz limenke. Uglavnom je ovo vino namenjeno mlađim potrošačima.

Slika 18: vino u limenkama



Rast tražnje vina u domaćinstvima a opadanje tražnje u restoranima – potrošnja vina u kafićima i restoranima je u opadanju. Prodaja je u 2016. godini opala 1,6% i dalje ima trend pada. Dakle, ovaj trend mo-

gao bi da se nastavi i u 2017. godini. Jedan od razloga jesu relativno visoke cene vina u restoranima i kafićima. Istovremeno potrošnja vina u okviru domaćinstava je u porastu. Ljudi žele da piju vino u kućnom ambijentu, da uživaju u ukusima vina bez presije da ih neko gleda »sa strane«.

Supstitucija u potrošnji vina – trend “alternativnih klasika” mogao bi da objasni veću prisutnost vina Game (rast od 44%) i Božolea na vinskih listama, kao i sve veću zastupljenost vina iz Nemačke. Ova vina popunjavaju prazninu nastalu zbog rasta cena tradicionalnih klasičnih vina, pre svega iz Francuske koja su zbog svojih visokih cena sve nedostupnijih širim potrošačima. Nemačka vrhunska vina bila su dosta zapostavljena a danas predstavljaju “zapanjujuću vrednost za novac” jer još nisu doživjela inflaciju zbog velike potražnje. Na primer pre 10 godina, cena božolea bila je na sličnom nivou kao i cena Pinot Noira iz Burgundije, oko 7-8 funti. Sada je cena Božolea negde na 9 funti a Pinot Noir iz Burgundije minimalno 15 funti. To govori o porastu cena francuskih vina[39].

Slika 19: Nemačko vino



Promene u preferencijama potrošača – mlađi potrošači vino drugačije prihvataju od starijih potrošača. U čemu je razlika? Mlađi potrošači nemaju puno vremena da čitaju koliko je vina staro, međutim, oni će birati bocu sa police ako ima lep grafički logotip ili privlačan naziv. Oko 51% mlađih žena preferiraju biodinamička i organska vina.

Svaki nekoliko godina menja se poredak vina koja se najviše konzumiraju u svetu. Posle Šardonea (Chardonnay) najtraženije vino zadnjih je nekoliko godina je Sovinjon blanc (Sauvignon Blanc). Međutim već je prešao vrhunac tražnje i počeo je polako da pada. Novi hitovi su lakša, aromatična vina koja dobro idu uz ribu i laganu hranu: Traminac, Graševina, Albarin, Picpoul, Cortese ili Verdej. Njihova prodaja raste od 16% do 35% posto godišnje u zavisnosti od vrste vinaovisno o vinu. Među zaokruženijim aromatičnim vinima dominiraju Viognier i Torrontes, zbog trenda začinjene brze hrane pune dimljenih aroma [41].



Literatura:

- [1] <https://en.wikipedia.org/wiki/Wine>
- [2] Sivčev B. <http://www.agroplod.rs>
- [3] <http://www.dragstor.com/2015/09/18/najpoznatije-vinske-regije-i-vinarije-italije/>
- [4] Krajina, Francusko vino, 2008.).
- [5] <http://www.dragstor.com>
- [6] (<http://winestyle.rs/>).
- [7] (<http://www.vino.rs/spanija.html>).
- [8] <http://vinskibarprovence.com>
- [9] <http://www.vinoteka.co.rs/vino/australijanska-vina.php>
- [10] Vinhal, A., /poljoprivreda.info.).
- [11] <http://www.thebestwineriesoftheworld.com/>
- [12] <http://www.cbrands.com/>
- [13] <http://www.gallo.com/>
- [14] <http://www.worldstopmost.com>
- [15] (<http://toposiguranje.rs/10-najboljih-vina-na-svetu/>):
- [16] (<http://trend.seebiz.eu/gastro/njemacka-postaje-najbolje-trziste-za-spanjolsko-vino/ar-53046/>).
- [17] Ljubica Blagojević <http://winestyle.rs/>).
- [18] Chistian Felzensztein, 2011., The Chilean wine industry: new international strategies for 2020).
- [19] <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1029104>).
- [20] <https://ICEX.www.oemv.es/esp/el-mercado-delvino-tranquilo-en-reino-unido-2011-359k.php>).
- [21] <http://rs.seebiz.eu>
- [22] Nikolić M. <http://www.stetoskop.info/Vino-korisnost-u-ishrani-548-c15-content.htm>
- [23] [ttps://www.cobasystems](https://www.cobasystems)
- [24] Љубисављевић, М. (1990): Животне намирнице, Београд - вино.
- [25] <http://www.narodnilijek.com/>
- [26] [http://www.IWSR – International Wine & Spirit Research](http://www.IWSR-InternationalWine&SpiritResearch)).

- [27] http://res.franceguide.com/us/press_2012/weblinks/vin_de_provence_facts_figures.pdf
- [28] <http://ita.doc.gov/td/ocg/wine2011.pdf>).
- [29] <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>).
- [30] <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>).
- [31] <http://winestyle.rs>).
- [32] <http://www.vinoifino.rs>
- [33] <http://www.restoranibeograd.com>).
- [34] <http://www.luxlife.rs/lifestyle/vina>
- [35] <http://www.savjetodavna.hr/>
- [36] <http://www.businessinsider.com>
- [37] <http://vinskibarprovence.com>.)
- [38] <http://www.gospodarski.hr>
- [39] <http://www.plavakamenica.hr>
- [40] <http://www.businessinsider.com>).
- [41] <http://winestyle.rs>



Nekoliko čaša vina sklope stotinu poslova.

Kineska poslovica

6. PROIZVODNJA VINA U REPUBLICI SRBIJI

Republika Srbija ima veliki potencijal, predstavlja odlično podneblje za vinogradarstvo, možda i najbolje na Balkanu, i daje grožđe sa idealnim balansom kiselosti i šećera. Nalazi se između 42. i 46. stepena severne geografske širine i ima položaj koji je svrstava među najpovoljnije zone za vinogradarstvo.

Neki delovi Republike Srbije pod blagim su uticajem mediteranske klime. Dobra geografska širina daje dovoljan zbir temperatura koje su odlučujuće za dovoljnu količinu šećera u grožđu koja je neophodno za proizvodnju vrhunskih vina. Podneblje karakteriše dobar režim svetlosti, što je uz temperature odlučujuće za dovoljnu količinu ekstrakta koji će kasnije preći u vino. Prosek padavina je, takođe, zadovoljavajući za proizvodnju grožđa, sa delimično dobrim rasporedom u toku vegetacije, a što se može nadomestiti uz dobar sistem za zalivanje [7].

Vinorodna Srbija, kao vinogradarsko geografsko proizvodno područje na teritoriji Republike Srbije, se razvrstava na vinogradarska područja čiji se nazivi mogu koristiti kao oznake geografskog porekla, i to [13]:

- **Vinogradarski region** je šire vinogradarsko područje u okviru vinorodne Srbije, koje se odlikuje sličnim ekološkim faktorima, izborom preporučenih sorti i ostalim neophodnim činiocima za uspešno gajenje vinove loze, što omogućava proizvodnju grožđa, šire, vina i drugih proizvoda karakterističnih po kvalitetu, prinosu grožđa i senzornim osobinama za taj region;
- **Vinogradarski rejon** je uže vinogradarsko područje u okviru regiona, koje se odlikuje sličnim specifičnim ekološkim faktorima, izbo-

rom preporučenih sorti i ostalim činiocima, što omogućava proizvodnju grožđa, šire, vina i drugih proizvoda karakterističnih po kvalitetu, prinosu grožđa i senzornim osobinama za taj rejon;

- **Vinogorje** je usko vinogradarsko područje u okviru rejona koje se odlikuje ujednačenim specifičnim ekološkim faktorima, izborom preporučenih sorti i ostalim činiocima, što omogućava proizvodnju grožđa, šire, vina i drugih proizvoda karakterističnih po kvalitetu, prinosu grožđa i senzornim osobinama za to vinogorje;
- **Lokalitet** (ili **potes**) jeste najmanje vinogradarsko područje u okviru vinogorja koje se odlikuje homogenim ekološkim faktorima.



U okviru vinorodne Srbije nalaze se sledeći regioni koji predstavljaju geografske celine:

- Vinogradarski region Centralna Srbija,
- Vinogradarski region Vojvodina,
- Vinogradarski region Kosovo i Metohija.

U okviru nevedenih vinogradarskih regiona nalaze se 22 rejona sa 77 vinogorja i više vinogradarskih oaza.

U okviru vinogradskog regiona Vojvodina proizvodnja grožđa odvija se u sedam rejona [4]:

1. Sremski rejon
2. Subotički rejon
3. Rejon telečka
4. Potiski rejon
5. Banatski rejon
6. Južnobanatski rejon
7. Bački rejon



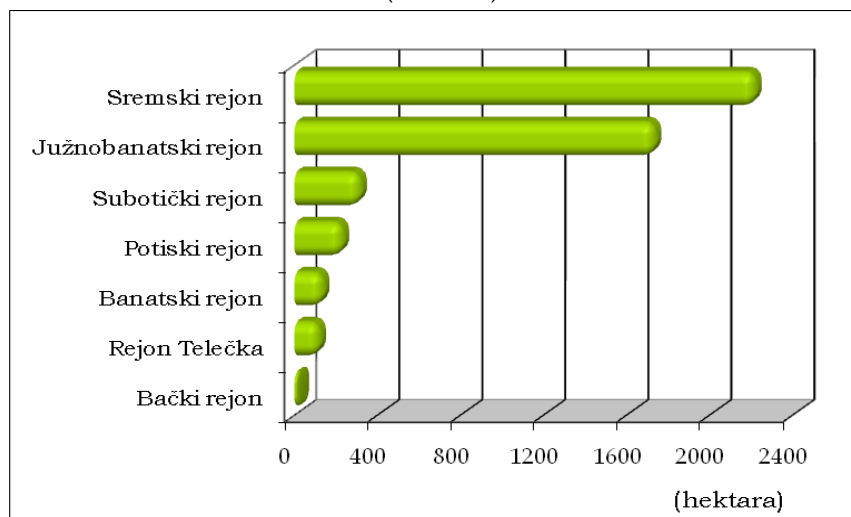
Sremski rejon - nalazi se na padinama Fruške gore okrenutim ka reka-ma Dunav (na severu) i Sava (na jugu), isključujući područje nacionalnog parka „Fruška gora“. Veći deo rejona nalazi se na nadmorskim visinama od 70 m do 300 m, a predeo gde se prostire vinogorje i gde se nalaze vinogradi uglavnom je na nadmorskim visinama od 90 m do 270 m. Nadmorska visina rejona postepeno se smanjuje od obronaka Fruške gore ka obodima rejona. Ovaj rejon uglavnom karakterišu umereno-strmi do blagi nagibi terena na kojima se nalaze vinogradi. Proizvodnja grožđa u Sremskom rejonu odvija se na 2.215 hektara od čega se 85% površina nalazi pod vinskim sortama, dok stone sorte čine 15% površina.

U okviru Sremskog rejona postoji samo jedno vinogorje i to je Fruškogorsko vinogorje. Ovo vinogorje nalazi se na višim vinogradarskim terenima na padinama Fruške gore i okružuje područje nacionalnog parka „Fruška gora“.

Subotički rejon - obuhvata peskovite terene Subotičko-horgoške pešcare na krajnjem severu Republike Srbije uz granicu sa Republikom Mađarskom. Veći deo rejona se prostire na nadmorskim visinama do 80 m do 130 m. Ovaj rejon je tipičan ravničarski rejon, bez nagiba. Preovlađujući tip zemljišta u ovom rejonu je arenosol i sirozem na pesku, kao i černoziem i, u manjoj meri, ostala zemljišta. Proizvodnja grožđa u Suboti-

čkom rejonu odvija se na 312 hektara od čega se 94% površina nalazi pod vinskim sortama, dok stone sorte čine 6% površina. U okviru Subotičkog rejona postoji Riđičko, Paličko i Horgoško vinogorje.

Grafikon 1. Rejoni u Vojvodini u kojima se odvija proizvodnja grožđa (hektara)



Rejon Telečka - nalazi se u centralnom delu Bačke, na teritoriji Telečke kose i Telečke visoravni. Veći deo rejona prostire se na nadmorskim visinama od 80 m do 110 m, gde se i prostiru vinogorja, odnosno, gde se nalaze vinogradi. Preovlađujući tipovi zemljišta ovog rejona su černozem, humofluvisol i semiglej, a zastupljeni su u manjoj meri i euglej, kao i drugi tipovi zemljišta. Proizvodnja grožđa u rejonu Telečka odvija se na 115 hektara od čega se 65% površina nalazi pod vinskim sortama, dok se stone sorte proizvode na 35% površina. U okviru rejona Telečka postoji Zapadnotelečko vinogorje, Centralnotelečko vinogorje i Istočnotelečko vinogorje.

Potiski rejon - obuhvata terene (oaze) istočne Bačke i zapadnog Banata neposredno u blizini reke Tise, i prostire se od Kanjiže na severu do ušća reke Tise u Dunav na jugu. Veći deo rejonu prostire se na nadmorskim visinama od 70 m do 100 m, osim u južnom delu (Titelski breg) gde je nadmorska visina nešto veća. Proizvodnja grožđa u Potiskom rejonu odvija se na 227 hektara od čega se 77% površina nalazi pod vinskim sortama, dok se stone sorte proizvode na 23% površina. U okviru Potiskog rejonu postoji Severnopotisko vinogorje, Srednjepotisko vinogorje, Južnopotisko vinogorje.

Banatski rejon - prostire se sastoji od oaza koje se prostiru se na nadmorskim visinama od 70 m do 80 m, pa je rejon jedan od najnižih rejonu, osim njegovog južnog dela, odnosno Tamiške terase. Preovlađujući tip zemljišta ovog rejonu je černoze. Proizvodnja grožđa u Banatskom rejonu odvija se na 132 hektara od čega se 64% površina nalazi pod vinskim sortama, dok stone sorte čine 36% površina. U okviru Banatskog rejonu postoji Kikindsko vinogorje i Srednjebanatsko vinogorje.

Južnobanatski rejon - nalazi se u jugoistočnom delu Vojvodine na zapadnim obroncima Vršaćkih planina i na prostoru Deliblatske peščare. Veći deo rejonu prostire se na nadmorskim visinama od 70 m do 260 m, ali su predeli u kojima se nalaze vinogorja i vinogradi, uglavnom locirani na nadmorskim visinama od 90 m do 220 m. Preovlađujući tipovi zemljišta ovog rejonu su vertisol i černoze, a u manjoj meri su zastupljeni arenosol i sirozem na pesku, kao i ostali tipovi zemljišta. Proizvodnja grožđa u Južnobanatskom rejonu odvija se na 1.731 hektara od čega se 90% površina nalazi pod vinskim sortama, dok stone sorte čine 10% površina. U okviru Južnobanatskog rejonu postoji Vršaćko vinogorje, Belockvansko vinogorje i vinogorje Deliblatske peščare.

Bački rejon - sastoji se od tri oaze u Bačkoj: Temerin, Bački Monoštor i Karavukovo. Rejon se prostire od 45°47' geografske širine na severu do

45°22' geografske širine na jugu (najjužnija oaza). Veći deo rejona i oaza koje ga čine, prostiru se na nadmorskoj visini od oko 80 m. Preovlađujući tip zemljišta je černozem. Predstavlja tipičan ravničarski rejon, a oaze ovog rejona nalaze se pored manjih kanala sistema Dunav-Tisa-Dunav. Proizvodnja grožđa u Bačkom rejonu odvija se na 19 hektara od čega se 59% površina nalazi pod vinskim sortama, dok se stone sorte proizvode na 41% površina.

Jedna od prednosti vinogradarstva u Srbiji je i široki spektar sorti. Postoji oko 50 novostvorenih domaćih sorti i mnoge domaće i strane sorte koje se koriste u širokoj upotrebi.

Odabir sorte vinove loze je od velikog značaja u vinogradarstvu i vinarstvu jer upravo od nje zavisi prinos i kvalitet grožđa kao sirovine za proizvodnju vina. Sorta vinove loze je osnovni nosilac senzornih karakteristika vina, pre svega mirisa i ukusa. Veoma su cenjene sorte čija se vina kao nova karakterišu lepim voćnim, cvetnim ili začinskim mirisom koji vremenom evoluiru u fini sortni buke [6].

Tehnološke osobine i karakteristike kvaliteta grožđa pojedinih sorti zavise u velikoj meri od ekoloških i agro-tehničkih uslova. Stoga je sasvim jasno da kvalitet vina u najvećoj meri predstavlja rezultantu interakcije sorte i agroekoloških uslova. Pored sorte, presudan uticaj na formiranje kvaliteta i prepoznatljivog karaktera vina ima i lokalitet sa svojim agroekološkim karakteristikama, jer kako drugačije objasniti relativno lako razlikovanje npr. župskih, krajinskih, metohijskih ili vršačkih vina na osnovu njihovih senzornih karakteristika.

Iz tog razloga uspešan izbor sorte za dobijanje vina željenog tipa ne može se zamisliti bez dobrog poznavanja uslova u kojima će se uzgajati jedna sorta. Međutim, značajno je navesti, kada se radi o uticaju lokaliteta na kvalitet i karakter vina i uticaja na ispoljavanje različitog kvaliteta grožđa i vina od strane iste sorte u raznim lokalitetima, da se od grožđa

sorte plovina, i u najboljim uslovima, neće dobiti kvalitetno vino, dok npr. Rizling italijanski u lošim uslovima klime i zemljišta može, u pogledu kvaliteta, biti na nivou običnih stonih vina.

Kod sorti od kojih se prave crvena vina ceni se, pored sadržaja šećera, kiselina i mirisnih materija u grožđu u širi, posebno i sadržaj bojenih materija - antocijana. Pojedine sorte sadrže u grožđu manje antocijana, a takve su npr. prokupac, burgundac crni, game crni, tako da daju i vina koja su često nedovoljno obojena, za razliku od sorti bogatih u bojnim materijama, kao npr. kaberne sovinjon, merlo, vranac, od kojih su vina uvek dobro obojena. Pored toga, važna je i zastupljenost pojedinih antocijana i njihovih oblika i njihov međusobni odnos jer od toga zavisi intenzitet i nijansa boje. Tako neka vina imaju crvenu boju, a druga crvenu sa jače izraženom plavom ili ljubičastom nijansom.

Od klasifikacija sorti u odnosu na kvalitet vina, koji se od grožđa tih sorti može dobiti, najprihvatljivija je sledeća [6]:

➤ Sorte za visokokvalitetna i kvalitetna vina nakupljaju u grožđu redovno relativno visok sadržaj šećera, obično 20-25%, tako da vina sadrže uglavnom od 12 do 14% vol. alkohola. Vino ovih sorti uglavnom sadrži dovoljno kiselina, obično od 6 do 8 g/l i relativno visok sadržaj ekstrakta bez šećera, najčešće od 20 do 25 g/l, što vino čini punim i zao-kruženim na ukusu. Miris ovih vina može biti cvetni, voćni, začinski, koji tokom sazrevanja vina prelazi u sortnotipični buke. Skladan odnos alkohola, ekstraktivnih materija i kiselina, uz prijatan sortni miris, čini ova vina veoma harmoničnim i pitkim. Grožđe je prilično neutralnog mirisa, ali u toku odležavanja vina razvija se tipičan i veoma prijatan sortni buke. U svojim nijansama on podseća na kupinu, višnju, ljubičicu i veoma se lepo prožima elementima hrastovine i tonom vanile u slučaju sazrevanja vina u hrastovim sudovima. Visokokvalitetna i kvalitetna **bela vina** proizvode se od grožđa sledećih sorti: traminac mirisni, trami-

nac crveni, rizling rajnski, šardone, sovinjon beli, semijon, burgundac beli, burgundac sivi, rizling italijanski, muskat otonel, muskat krokan, a **crvena vina** od grožđa sorti: kaberne sovinjon, kaberne fran, merlo, burgundac crni, vranac, game crni i dr.

➤ Sorte za dobra stona vina sadrže u grožđu manje šećera od sorti iz prethodne grupe i sadržaj se obično kreće od 18 do 20%. Vina sadrže od 10 do 12% vol. alkohola i uglavnom manje kiselina, koje se najčešće kreću oko 5 g/l. Zbog nižeg sadržaja šećera u širi i sadržaj ekstrakta u vinu je niži u poređenju sa vinima iz predhodne grupe, a kreće se od 16 do 18 g/l. Grožđe ovih sorti ne poseduje izražen miris, a ova vina u toku odležavanja ne sazrevaju i ne razvijaju sortni buke. Grožđe crnih sorti iz ove grupe nema dovoljno bojenih materija, pa i sama vina nisu dovoljno obojena. U ovu grupu spadaju sorte: smederevka, šipon, krstač, buvijeo-va rana, silvanac zeleni, prokupac, začinak, portugizer, frankovka, ezer-jo, grenaš, karinjan, rizvanac.

➤ Sorte za slabija stona vina daju grožđe sa niskim sadržajem šećera, od 15 do 18%, a sadržaj alkohola kreće se od 8 do 10% vol. Grožđe ne sadrži ni dovoljno kiselina tako da se njihov sadržaj u vinu kreće od 4 do 5 g/l. Pored toga ova vina su siromašna i u pogledu sadržaja ekstrakta koji se obično kreće u granicama od 15 do 17 g/l. Vina od grožđa sorti iz ove grupe su slaba, prazna i tupa na ukusu sa vinskim mirisom i piju se kao nova, dok im prisutni ugljen-dioksid daje osvežavajući karakter. Usled niskog sadržaja alkohola i kiselina, ova vina su veoma sklona kvarenju (vinski cvet, ciknulost, nečisto mlečno vrenje jabučne kiseline, miševina) i zato treba rigorozno sprovesti sve mere propisane za dobru negu i čuvanje vina. Ovu grupu čine uglavnom sorte: plovčina, slankamenka bela, ružica, plavina crna.

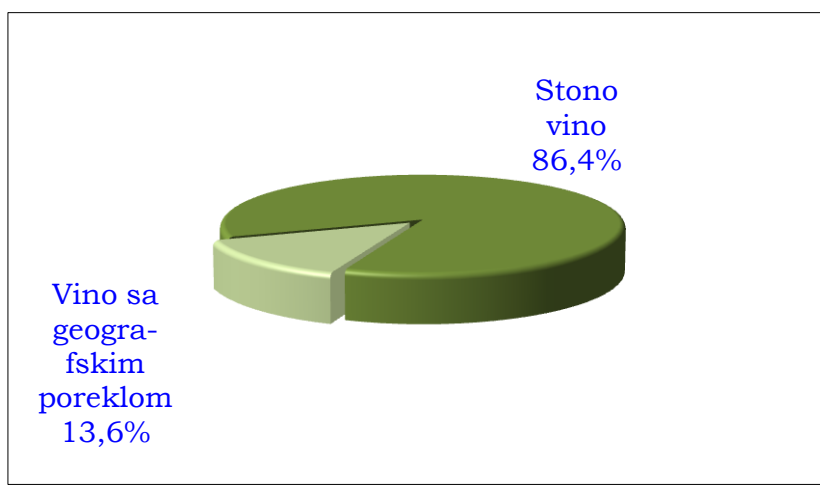
Na trenutno stanje zastupljenosti pojedinih sorti vinove loze na teritoriji Srbije presudan uticaj imali su veliki vinarski sistemi u Srbiji koji su

sedamdesetih godina XX veka podizali velike površine pod vinovom lozom, a takođe i uticali na strukturu sortimenta kod individualnih proizvođača sa kojima su bili u kooperantskim odnosima. Značajnu ulogu u kreiranju sortimenta vinove loze Srbije imala je tadašnja tendencija velikih vinarskih sistema da proizvode tzv. „masovna“ vina.

U prethodnih nekoliko godina počinje intenzivnije širenje visokokvalitetnih vinskih sorti. Na promene u strukturi sortimenta uticali su: donošenje novog Zakona o sadnom materijalu 2005. godine, lakša introdukcija i registracija velikog broja novih sorti i klonova, kao i subvencije Ministarstva poljoprivrede za podizanje novih zasada pod vinovom lozom i pozitivne pokrajinske i opštinske mere. Razvoj malih privatnih vinarija i tendencija njihovih osnivača da proizvode kvalitetna vina, takođe su imali uticaja na pozitivne promene u sortimentu vinove loze [4].

Proizvodnja vina u Republici Srbiji iznosi 37,6 miliona litara (2014-2016). U ukupnoj proizvodnji dominiraju stona vina koja imaju učešće od 86,4% odnosno proizvodnja iznosi 32,5 miliona litara.

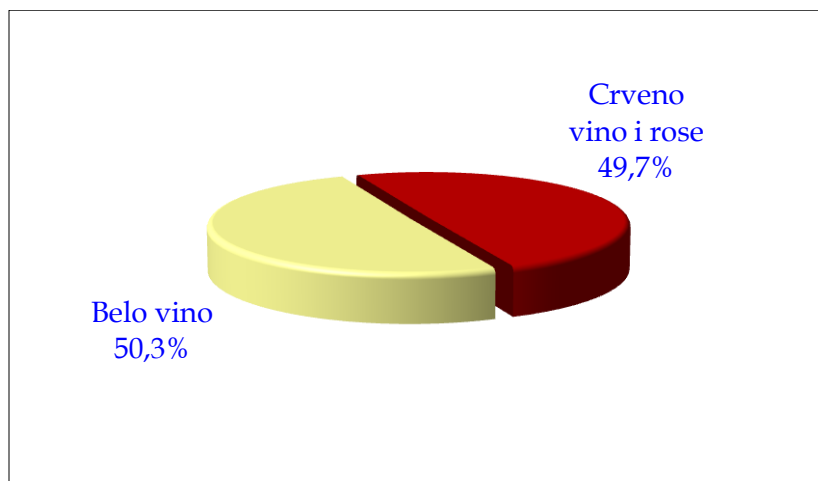
Grafikon 2. Učešće kvalitativnih kategorija u ukupnoj proizvodnji vina u Republici Srbiji



Proizvodnja vina sa geografskim poreklom iznosila je 5,1 miliona litara što je činilo 13,6% ukupne proizvodnje vina (slika 1). Navedeno ukazuje na neodgovarajuću strukturu proizvodnje, odnosno nedostatak kvalitetnih i vrhunskih vina, što je nepovoljno sa stanovišta izvoza vina iz Republike Srbije.

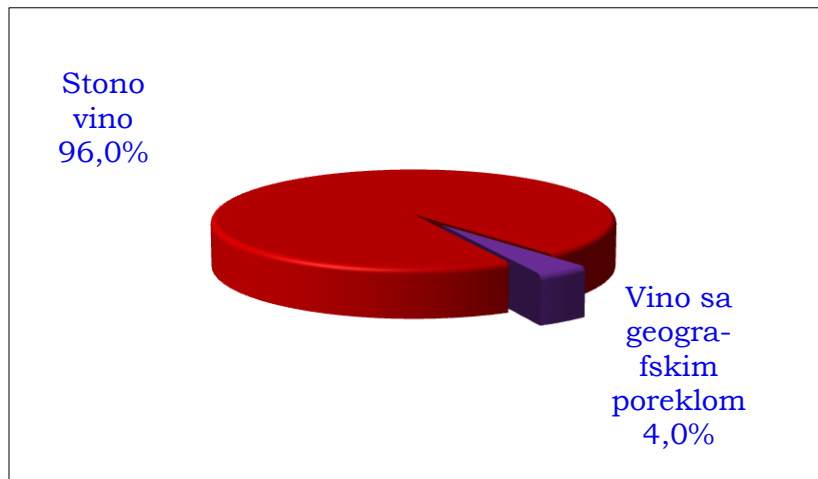
U Republici Srbiji proizvodnja proizvode se podjednake količine crvenog vina i rozea sa jedne strane i belog vina sa druge. Proizvodnja crvenog vina i rozea iznosila je prosečno 18,7 miliona litara. Iz ove grupe, proizvodnja vina sa geografskim poreklom bila je na nivou od 700 hiljade litara, što je činilo svega 4,0% ukupnih količina crvenog vina i rozea. Stona vina imala su učešće od 96,0%, odnosno proizvodnja je iznosila 18,0 miliona litara.

Grafikon 3. Proizvodnja vina u Republici Srbiji



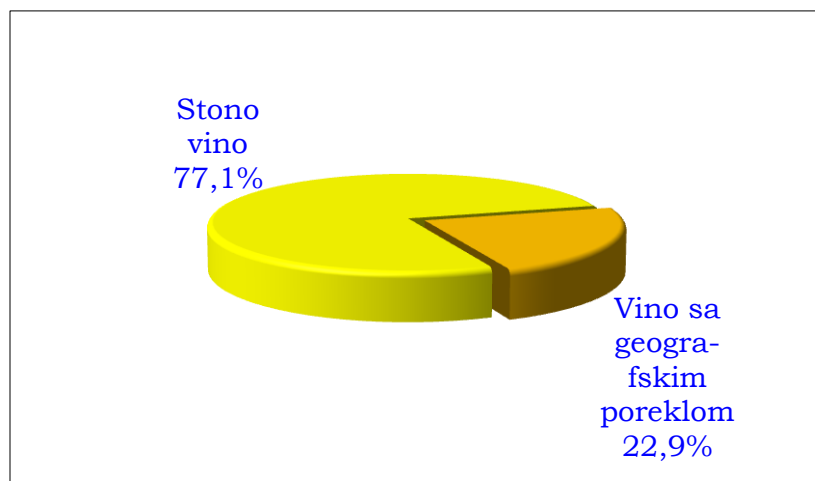
Kod sorti za obojena vina dominiraju internacionalne sorte Cabernet Sauvignon (Kaberne sovinjon), Prokupac, Merlot (Merlo), Pinot Noir (Burgundac crni) i dr. Najzastupljenije stone sorte su Muscat de Hambourg (Muskat Hamburg) i Cardinal (Kardinal).

Grafikon 4. Učešće kvalitativnih kategorija u proizvodnji crvenog vina i rosea u Republici Srbiji



Kod proizvodnje belog vina je povoljnija situacija i učešće je veće u korist vina sa geografskim poreklom, u odnosu na proizvodnju stonih vina. Ukupna proizvodnja belih vina iznosila je 18,9 miliona tona.

Grafikon 5. Učešće kvalitativnih kategorija u proizvodnji belog vina u Republici Srbiji



Bela vina sa geografskim poreklom imala su učešće od 22,9%, što je činilo 4,3 miliona litara, dok je proizvodnja stonih vina bila na nivou od 14,6 miliona litara, odnosno 77,1% ukupne proizvodnje belog vina u Republici Srbiji (slika 4).

Najzastupljenije sorte za bela vina su internacionalne sorte: Riesling Italico (Italijanski rizling), Riesling (Rajnski rizling), Chardonnay (Šardone), Sauvignon blanc (Sovinjon blan), a u manjoj meri regionalne, domaće stvorene sorte: Smederevka, Župljanka i dr.

U Republici Srbiji proizvodnjom vina koje se plasira na tržište, bavi se 235 proizvođača i oni su u potpunosti tržišno orijentisani, dok se uzgojem grožđa bavi 80.341 proizvođača koje se proizvodi na 22.150 hektara. Na teritoriji Vojvodine uzgojem grožđa na 5.003 hektara bavi se 5.734 proizvođača. U vinarijama u Republici Srbiji broj zaposlenih lica iznosi oko 3.500, od čega je stalno zaposleno oko 2.000, a ostale zaposlene čine lica koja su u ovoj oblasti angažovana privremeno. Velikih vinarija koje su svom sastavu ima više od 250 zaposlenih na teritoriji Republike Srbije ima svega dve, a jedna vinarija nalazi se u grupi ovih privrednih subjekata koje imaju od 50 do 250 zaposlenih. Srednjih vinarija, sa brojem zaposlenih od 10 do 49 u Srbiji ima 23, dok male vinarije, koje broje manje od 10 zaposlenih, čine najbrojniju grupu i ima ih 191 [9].



Prema Zakonu o vinu, koji je usklađen sa klasifikacijom koje je važeća za teritoriju Evropske unije, u Republici Srbiji vino se razvrstava na:

- 1) mirno vino („In stricto sensu”);
- 2) specijalno vino;
- 3) vino za destilaciju.

Mirno vino jeste vino proizvedeno enološkim postupcima tretiranja grožđa, kljuka i šire uobičajenom fermentacijom koje vidno ne oslobađa ugljendioksid.

Specijalno vino jeste vino proizvedeno specijalnim enološkim postupcima čije karakteristike potiču ne samo od grožđa, već i od primenjenih specijalnih enoloških postupaka proizvodnje. Specijalna vina se razvrstavaju na: prirodno desertno vino, likersko vino, aromatizovano vino, penušavo vino, kvalitetno penušavo vino, aromatizovano kvalitetno penušavo vino, gazirano vino, polupenušavo vino, slabo gazirano vino i druga specijalna vina.

Vino za destilaciju jeste vino namenjeno za destilaciju.

Mirno vino se prema kvalitetu, načinu proizvodnje i vrsti vinogradarskog područja razvrstava na:

- 1) stono vino;
- 2) vino sa geografskim poreklom.

Vino sa geografskim poreklom se prema kvalitetu, načinu proizvodnje i vrsti vinogradarskog područja razvrstava na:

- 1) regionalno vino;
- 2) kvalitetno vino sa geografskim poreklom.

Stono vino jeste vino bez geografskog porekla proizvedeno od grožđa jedne ili više dozvoljenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L, odnosno sorti dobijenih ukrštanjem sorti vrste *Vitis vinifera* L. i drugih vrsta iz roda *Vitis*, koje ispunjava propisan kvalitet i način proizvodnje.

Regionalno vino jeste vino proizvedeno od grožđa jedne ili više preporučenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L, odnosno sorti dobijenih ukrštanjem sorti vrste *Vitis vinifera* L. i drugih vrsta iz roda *Vitis*, poreklom najmanje 85% iz istog vinogradarskog regiona, pri čemu se proizvodnja i prerada grožđa i proizvodnja vina obavlja u okviru datog vinogradarskog regiona, u skladu sa propisanim dozvoljenim prinosom grožđa, kvalitetom i načinom proizvodnje vina.

Kvalitetno vino sa geografskim poreklom razvrstava se na:

- 1) kvalitetno vino sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom;
- 2) vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom.

Kvalitetno vino sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom jeste vino proizvedeno od grožđa jedne ili više preporučenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L. sa izraženim karakteristikama za sortu ili sorte, poreklom iz istog vinogradarskog regiona, pri čemu se proizvodnja i prerada grožđa i proizvodnja vina obavlja u okviru datog vinogradarskog regiona, u skladu sa propisanim dozvoljenim prinosom grožđa, kvalitetom i načinom proizvodnje.

Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom jeste vino proizvedeno od grožđa jedne ili više preporučenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L. sa naročito izraženim karakteristikama za sortu ili sorte, poreklom iz istog vinogradarskog regiona, pri čemu se proizvodnja i prerada grožđa i proizvodnja vina obavlja u okviru datog vinogradarskog regiona, u skladu sa propisanim dozvoljenim prinosom grožđa, kvalitetom i načinom proizvodnje vina za ovu kategoriju.

Prema Zakonu o vinu Republike Srbije vino sa geografskim poreklom označava se:

- 1) oznakom geografskog porekla;
- 2) tradicionalnom oznakom, i to: oznakom kvalitetne kategorije i dodatnom oznakom;
- 3) priznatim tradicionalnim nazivom.

Oznake geografskog porekla mogu biti:

- 1) geografska oznaka;
- 2) oznaka kontrolisanog geografskog porekla.

Geografska oznaka je naziv regiona kojim se označava vino koje poseduje kvalitet, ugled, odnosno druge specifične karakteristike koje se pripisuju njegovom geografskom poreklu, ako je najmanje 85% grožđa proizvedeno u tom regionu, ako je vino proizvedeno u tom regionu i ako je vino proizvedeno od jedne ili više sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L, odnosno sorti dobijenih ukrštanjem sorti vrste *Vitis vinifera* L. i drugih sorti iz roda *Vitis*. Oznaka kontrolisanog geografskog porekla je naziv rejonu, odnosno vinogorja kojim se označava vino čiji su kvalitet i karakteristike uslovljene isključivo datim rejonom, odnosno vinogorjem sa prirodnim i ljudskim faktorima, gde je grožđe i vino proizvedeno isključivo u datom rejonu, odnosno vinogorju i gde je vino proizvedeno od jedne ili više sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L.

Nazivu rejonu, odnosno vinogorja može se dodati i naziv lokaliteta (potesa) ili vinogradarske oaze ukoliko grožđe za dato vino potiče sa tog lokaliteta (potesa) ili vinogradarske oaze.

Oznaka kvalitetne kategorije može biti sledeća:

„Geografska indikacija“ ili „G.I.“ je tradicionalna oznaka za regionalno vino, ako je najmanje 85 % grožđa proizvedeno u datom regionu, ako je vino proizvedeno u regionu, ako ima propisan kvalitet i ispunjava uslove u pogledu upotrebljenih enoloških sredstava i enoloških postupaka, ako je grožđe proizvedeno od preporučenih sorti vinove loze sa odgovarajućim prinosom i koje je kao takvo ocenjeno i priznato.



„**Kontrolisano poreklo i kvalitet**“ ili „K.P.K.“ je tradicionalna oznaka za kvalitetno vino sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom, ako je grožđe i vino proizvedeno u rejonu, ako ima propisan kvalitet i ispunjava uslove u pogledu upotrebljenih enoloških sredstava i enoloških postupaka, proizvedeno od preporučenih sorti vinove loze sa odgovarajućim prinosom i koje je kao takvo ocenjeno i priznato.



„**Kontrolisano i garantovano poreklo i kvalitet**“ ili „K.G.P.K.“ je tradicionalna oznaka za vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom, ako je grožđe i vino proizvedeno u rejonu, ako ima propisan kvalitet i ispunjava uslove u pogledu upotrebljenih enoloških sredstava i enoloških postupaka, proizvedeno od preporučenih sorti vinove loze sa odgovarajućim prinosom i koje je kao takvo ocenjeno i priznato.



Oznaka kvalitetne kategorije navodi se samo zajedno sa oznakom geografskog porekla.

Prema Zakonu o vinu proizvođači mogu na etiketi da dodaju i tzv. dodatnu oznaku. Dodatna oznaka je tradicionalna oznaka koja označava vino sa posebnim karakteristikama, načinom proizvodnje i koje je kao takvo ocenjeno i priznato. Dodatna oznaka u kategoriji regionalnog vina može biti: „mlado“ vino, „sopstvena proizvodnja“, vino „od grožđa proizvedenog organskom metodom“ i dr.

Dodatna oznaka u kategoriji kvalitetnog vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom može biti: „mlado“ vino, „sopstvena proizvodnja“, „arhivsko“ vino (ili „rezerva“), vino „od grožđa proizvedenog organskom metodom“ i dr.

Dodatna oznaka u kategoriji vrhunskog vina sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom može biti: „kasna berba“, „probirna berba“, „odabrane bobice“, „suvarak“, „arhivsko“ vino (ili „rezerva“), vino „od grožđa proizvedenog organskom metodom“ i dr. Dodatna oznaka navodi se samo zajedno sa oznakom geografskog porekla i oznakom kvalitetne kategorije.



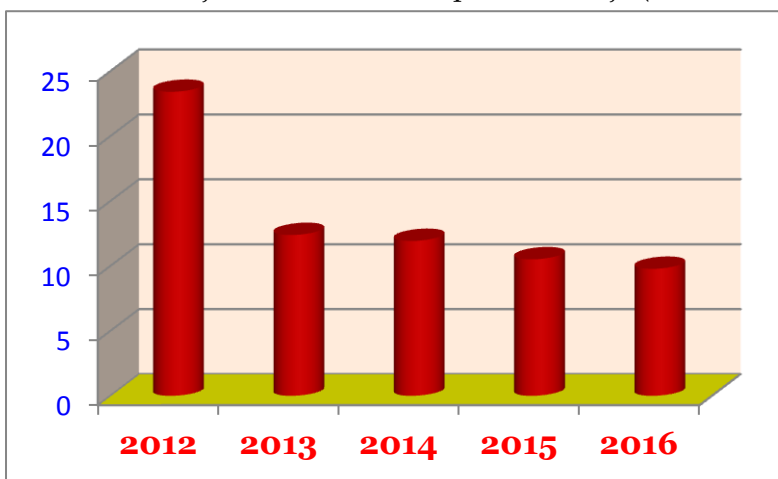
Vino ne opije čoveka, nego se čovek opije sam.

Kineska poslovica

7. IZVOZ VINA IZ REPUBLIKE SRBIJE

Izvoz vina iz Republike Srbije prosečno je iznosio 13,6 miliona litara (2012-2016.) i imao je tendenciju značajnog opadanja. Najveći izvoz ostvaren je u početnoj godini kada je iznosio 23,4 miliona litara. U godinama koje su sledile izvoz je opadao, da bi u 2016. godini ostvario najmanji nivo kada je iznosio 9,8 miliona tona (grafikon 2). Vrednosno posmatrano izvoz je bio na prosečnom nivou od 16,2 miliona dolara i imao je tendenciju pada nešto sporijeg od pada količinskog izvoza. Najveća vrednost izvoza ostvarena je 2012. godine kada je iznosila 20,5 miliona dolara, da bi u 2016. godini izvoz opao na 13,8 miliona dolara.

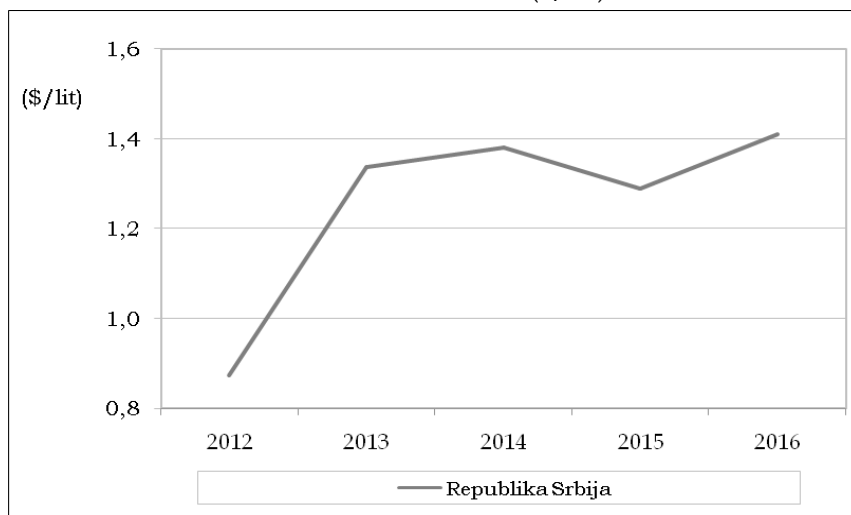
Grafikon 6. Kretanje izvoza vina iz Republike Srbije (miliona litara)



Savremeni trendovi na tržištu vina

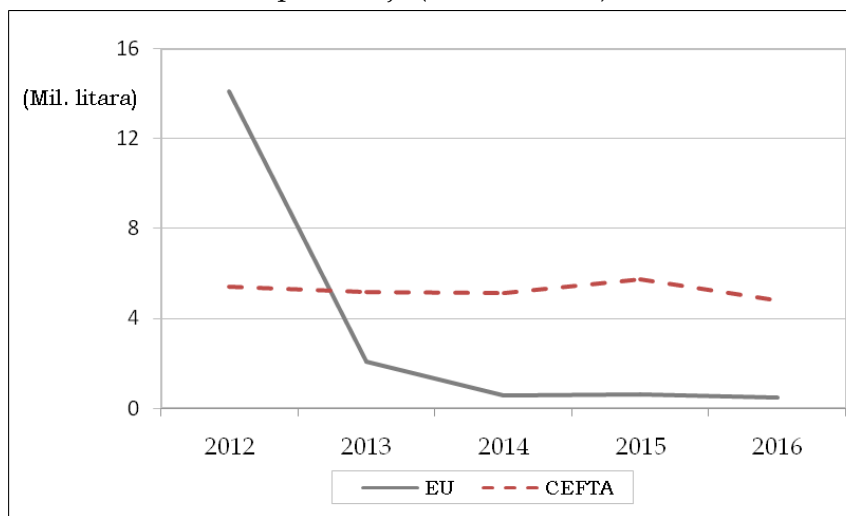
Prosečna cena koja je ostvarena u ukupnom izvozu vina iz Republike Srbije iznosila je 1,19 \$/lit, što predstavlja 121 dinar po litri. Najniža cena koja je iznosila 0,87 \$/lit ostvarena je 2012. godine, dok je najviša cena ostvarena 2016. godine i iznosila je 1,41 \$/lit (grafikon 1). Može se uočiti da je sa smanjenjem količina u izvozu došlo do porasta prosečne cene po litri što ukazuje da u izvozu trenutno dominiraju kvalitetnija vina koja ostvaruju višu cenu na međunarodnom tržištu.

Grafikon 7. Kretanje izvozne cene vina iz Republike Srbije na međunarodnom tržištu (\$/lit)



Ukoliko se izvoz vina posmatra po grupacijama zemalja može se uočiti da je najveće količine plasiraju se na tržištu CEFTE i Evropske unije. Izvoz u zemlje CEFTA prosečno je iznosio 5,2 miliona litara što je činilo 38,6% ukupnog izvoza vina iz Republike Srbije. U poslednjih pet godina izvoz je stabilan, a kretao se u intervalu od 4,8 do 5,7 miliona litara (grafikon 2). Od zemalja ove grupacije za izvoz vina najznačajnije je tržište Bosne i Hercegovine.

Grafikon 8. Kretanje izvoza vina iz Republike Srbije na tržište CEFTE i Evropske unije (miliona litara)



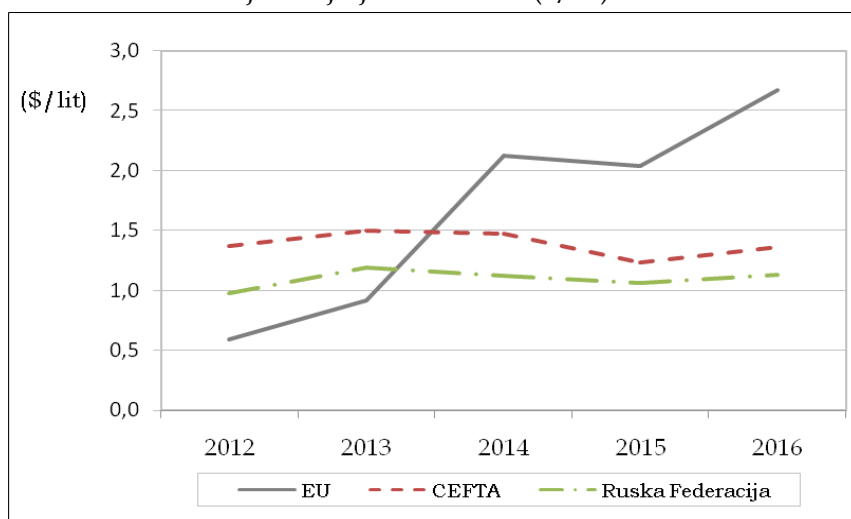
Izvoz vina u Evropsku uniju prosečno je iznosio 3,6 miliona litara, odnosno 26,1% ukupnih količina koje su izvezene iz Republike Srbije. U 2012. godini izvoz vina na tržište ove grupacije iznosio je 14,1 miliona litara. U godinama koje su sledile izvoz se višestruko smanjivao, da bi u 2016. godini iznosio svega 466 hiljada litara. Od zemalja Evropske unije najznačajnija tržišta za vina iz Republike Srbije su Češka Republika i Rumunija.

Izvoz vina iz Republike Srbije u Evropsku uniju regulisan je Protokolom 2 Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju koji omogućava izvoz 63.000 hektolitara godišnje bez carina, od čega je 10.000 vino u rinfuzi. Značajno je navesti da je Republika Srbija prosečno iskoristila 57,1% kvote koja je predviđena ovim sporazumom, dok je u 2016. godini iskorišćenost kvote iznosila svega 7,4%.

Savremeni trendovi na tržištu vina

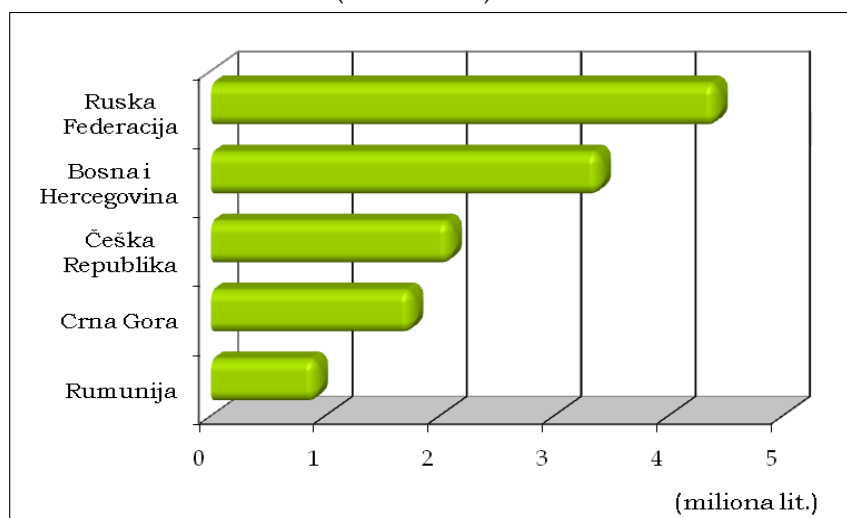
Cena koja je ostvarena u izvozu vina na tržište CEFTA zemalja prosečno je iznosila 1,38 \$/lit, a kretala se u intervalu od 1,23 \$/lit do 1,50 \$/lit. Na tržištu Evropske unije vina iz Republike Srbije ostvarila su prosečnu cenu od 0,78 \$/lit. Cena na ovom tržištu kretala se u intervalu od 0,60 \$/lit, koliko je ostvareno u 2012. godini, pa do 2,67 \$/lit, što predstavlja cenu koja je ostvarena u 2016. godini (grafikon 3).

Grafikon 9. Kretanje izvozne cena vina iz Republike Srbije na najznačajnijim tržištima (\$/lit)



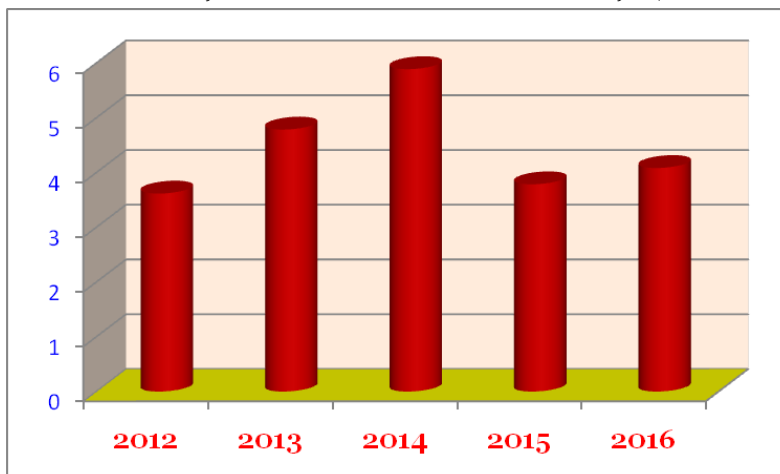
Evidentirani porast cena koje prate smanjenje količina vina u izvozu posebno je izraženo na tržištu Evropske unije na koje se u poslednje tri godine iz Republike Srbije izvoze najviše kvalitetna vina, što i predstavlja razlog rasta prosečne cene u ukupnom izvozu.

Grafikon 10. Najznačajnije zemlje za izvoz vina iz Republike Srbije
(miliona lit.)



Ruska Federacija – predstavlja najznačajnije tržište na koje se godišnje plasira 4,4 miliona litara, što čini 32,6% ukupnog izvoza vina iz Republike Srbije. Količine vina u izvozu nisu bile stabilne i kretale su se u intervalu od 3,6 do 5,9 miliona litara koliko je ostvareno u 2014. godine (grafikon 4). U strukturi uvoza vina na tržište Ruske Federacije, Republika Srbija učestvuje sa skromnih 0,9% i nalazi se na 14. mestu. Posmatrano prema vrednosti izvoz je prosečno iznosio 4,9 miliona dolara, a cena koju su vina iz Republike Srbije ostvarila na tržištu Ruske Federacije bila je na prosečnom nivou od 1,11 \$/lit. U poslednjih pet godina cena je bila stabilna i kretala se u intervalu od 0,98 do 1,19 \$/lit.

Grafikon 11. Kretanje izvoza vina u Rusku Federaciju (miliona litara)



Značajan uticaj na visoko učešće ovog tržišta u izvozu vina iz Republike Srbije imao je i Sporazum o slobodnoj trgovini sa Ruskom Federacijom koji je potpisan je 2000. godine, dok je 2009. godine vino skinuto sa liste proizvoda koji se carine pri uvozu.

Ruska Federacija predstavlja velikog uvoznika vina i nalazi se na šestom mestu u svetu sa količinama od preko 600 miliona litara. Učešće uvoznih vina u Ruskoj Federaciji od 2007. godine beleži porast od 3% svake godine, a trenutno imaju 43% ukupnog tržišnog udela. Vlada Ruske Federacije podstiče potrošnju vina u odnosu na votku i pivo, sa ciljem smanjenja velike potrošnje alokohola. Potrošnja ovih pića je i dalje dominantna, ali pozitivno je da se situacija menja sa promocijom vina kao kulturnog pića.

Od crvenih vina na tržištu ove zemlje najtraženija su vina iz starog sveta sa Cabernet Sauvignon i Merlot kao omiljenim varijetetima. U kategoriji belih vina dominiraju Chardonnay i muskatna vina.

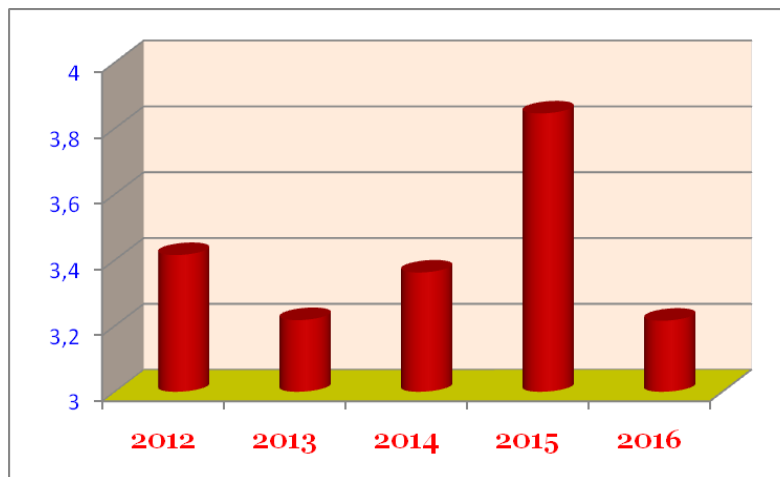
Zemlja i region porekla vina predstavljaju najvažniji elemenat odluke za ruske potrošače, a značajno je navesti da postoji navika za traženjem dodatnih informacija na leđnoj etiketi koje će dodatno pomoći u konačnom izboru vina. Prema istraživanjima, francuska vina su u vrhu potražnje, a slede vina iz Italije. Na potražnju italijanskih vina delimično utiče i trend koji je prisutan u gradovima Rusije, gde je način života po ugledu na Italiju (lifestyle, hrana, vino) veoma popularan.

Od vina Novog sveta najpopularnija su Čileanska vina koja su to postala najviše zbog pristupačne cene, prihvatljivog kvaliteta i lakog prepoznavanja brenda i pakovanja, mada ova vina upravo kod pakovanja pokazuju malo inovacija izvan primene klasične teške staklene boce sa prirodnom plutom.

Na tržištu Ruske Federacije znake formiranja pokazuje nova vrsta potrošača koji predstavljaju deo mlađe populacije. Do formiranja grupe ovih potrošača došlo je zbog čestog putovanja mladih u inostranstvo i povećanja znanja o vinu. Potrošač iz ove grupe spreman je da eksperimentiše i proba nove stilove vina, a pored toga ovaj potrošač pokazuje i interesovanje za uparivanje hrane i vina, što proističe iz već navedenog sve većeg interesovanja za edukacijom u ovoj oblasti [1].

Bosna i Hercegovina nalazi se na drugom mestu u izvozu, na čije tržište se prosečno plasira 3,4 miliona litara, što čini 25,1% ukupnog izvoza. Plasman vina na tržište Bosne i Hercegovine karakteriše relativna stabilnost, a na navedeno ukazuju količine koje su se kretale u intervalu od 3,2 do 3,8 miliona litara (grafikon 5). Vrednost izvoza iznosila je prosečno 5,0 miliona \$ i to je najveća vrednost koja je ostvarena na tržištu jedne zemlje u poslednjih pet godina.

Grafikon 12. Kretanje izvoza vina u Bosnu i Hercegovinu
(miliona litara)

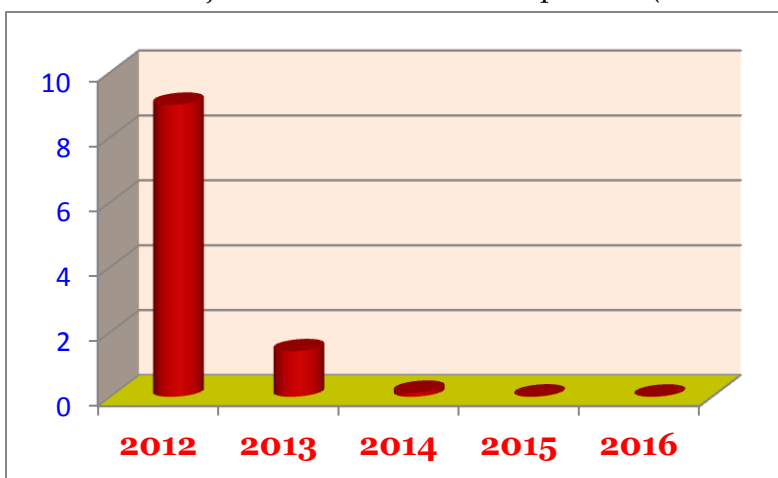


Cena koja je ostvarena u izvozu u Bosnu i Hercegovinu najviša je u odnosu na cene koje su ostvarene na tržištima zemalja koje su značajne za izvoz vina Republike Srbije. Vrednost vina na ovom tržištu prosečno je iznosila 1,46 \$/lit, a u poslednjih pet godina cena se kretala u intervalu od 1,25 do 1,59 \$/lit.



Češka Republika – izvoz je iznosio prosečno 2,1 miliona litara i imao je tendenciju izraženog pada. U 2012. godini izvoz je iznosio 9,0 miliona litara, što je bila najveća količina vina iz Republike Srbije koja je u jednoj godini plasirana na tržištu jedne zemlje. U sledećoj godini značajno je smanjen, kada je iznosio 1,4 miliona litara, dok je u poslednje tri godine izvoz vina u Češku Republiku bio na zanemarljivom nivou (grafikon 6).

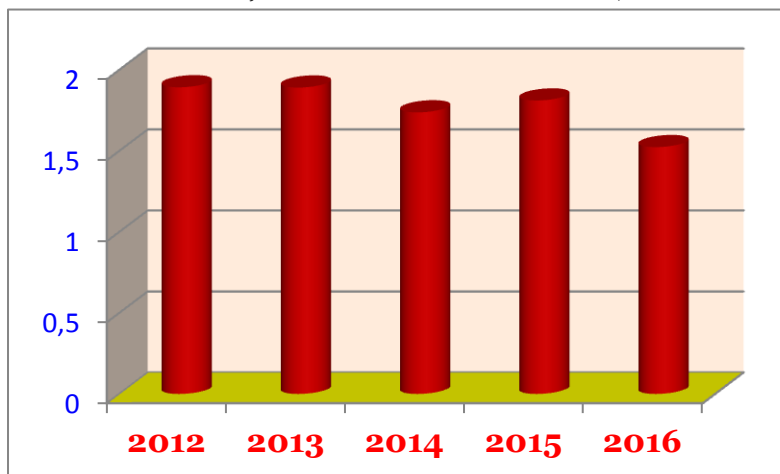
Grafikon 13. Kretanje izvoza vina u Češku Republiku (miliona litara)



Posmatrano prema vrednosti izvoz je prosečno iznosio 1,3 miliona dolara, a cena koju su vina iz Republike Srbije ostvarila na tržištu Češke Republike prosečno je iznosila 0,62 \$/lit.

Crna Gora – izvoz iz Republike Srbije na ovo tržište prosečno je iznosio 1,8 miliona litara vina. U poslednjih pet godina izvoz na ovo tržište bio je relativno stabilan. Osim što je u 2016. godini došlo do pada kada je izvoz bio na nivou od 1,5 miliona litara, u ostalim godinama (2012-2015) kretao u intervalu od 1,7 do 1,9 miliona litara (grafikon 7).

Grafikon 14. Kretanje izvoza vina u Crnu Goru (miliona litara)

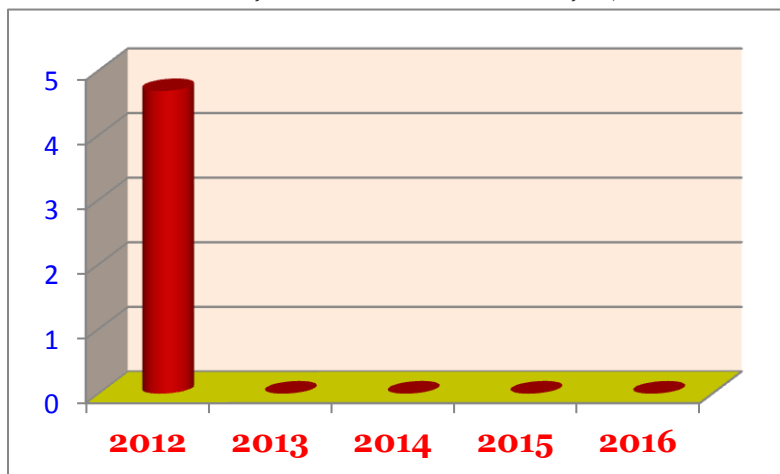


Vrednost izvoza koja je ostvarena na tržištu Crne Gore iznosila je prosečno 2,3 miliona dolara. Cena koja je ostvarena u izvozu vina u ovu zemlju prosečno je iznosila 1,28 \$/lit, a u poslednjih pet godina kretala se u intervalu od 1,15 do 1,38 \$/lit.

Rumunija – izvoz je prosečno iznosio 938 hiljada litara. Kao i u slučaju izvoza vina iz Republike Srbije u Češku Republiku, imao je tendenciju izraženog pada. U 2012. godini izvoz je iznosio 4,7 miliona litara, da bi u godinama koje su sledile bio bio na zanemarljivom nivou, odnosno kretao se u intervalu od jedne do dve hiljade litara (grafikon 8).

Posmatrano prema vrednosti izvoz je prosečno iznosio 418 hiljada dolara, a cena koju su vina iz Republike Srbije ostvarila na tržištu Rumunije prosečno je iznosila 0,45 \$/lit.

Grafikon 15. Kretanje izvoza vina u Rumuniju (miliona litara)



Kina predstavlja tržište koje se narednim godinama može pokazati kao perspektivno. Izvoz vina iz Republike Srbije na tržište Kine iznosi 63 hiljade litara i značajno je manji od izvoza koji je ostvaren na tržištima drugih zemalja. Međutim, važno je navesti da je u 2016. godini ostvaren najveći izvoz domaćih vina na ovo tržište kada je iznosio 115 hiljada litara odnosno vrednost izvoza je bila na nivou od 276 hiljada dolara. Prosečna cena koja je ostvarena izvozom vina na tržište Kine iznosila je 4,4 \$/lit, što ukazuje na velike mogućnosti za plasman visokokvalitetnih vina.

Kao što je napred napomenuto Kina je značajan uvoznik vina i nalazi se na petom mestu u svetu sa uvozom od 6,4 miliona hektolitara. U svetskom uvozu ima učešće od 6% (2016.). Vrednost uvoza vina iznosi 2,1 milijardu evra. Prema vrednosti uvoza Kina se nalazi na četvrtom mestu u svetu.

Na tržištu EU već godinama prisutan je trend veće ponude vina u odnosu na potrošnju, koji uzrokuje pad prosečne cene po boci i višak zaliha

u vodećim zemljama po proizvodnji vina. Takvo stanje onemogućava značajniji izvoz vina na ta tržišta, ali dovodi i do toga da su zemlje zapadnog Balkana preplavljene vinima iz Francuske, Italije i Španije, koja su sumnjivog kvaliteta. Danas niču nova tržišta koja su značajni uvoznici vina, pre svega Rusija i Kina, ali ulazak na ta tržišta je izuzetno skup i vinarije bez podrške matičnih država imaju malu šansu za uspeh [5].

Osnovni limitirajući činioci većeg izvoza jesu male površine pod vinovom lozom, neodgovarajuća struktura proizvodnje, odnosno nedostatak kvalitetnih i vrhunskih vina. Rast i promena strukture proizvodnje predstavljaju osnovu povećanja izvoza vina.

Šansu u izvozu ne treba tražiti u kvantitetu, jer je proizvodnja vina u Republici Srbiji skromna, već u vrhunskom kvalitetu prema odabranim tržišnim segmentima. Treba ići na specijalizaciju proizvodnje, odnosno na manje serije sa visokim kvalitetom.

Pozitivan primer predstavlja vinarija Kovačević iz Iriga koja izveze između 10 i 15% ukupne proizvodnje. Najveće količine ova vinarija izveze na tržište Bosne i Hercegovine i Crne Gore, a zatim i na tržište Sjedinjenih Američkih Država i Australije.

Vinarija Mačkov podrum, takođe iz Iriga, svoja vina plasira na tržište Hong Konga (Chardonnay, Sauvignon blanc i Merlot), Belgije (Chardonnay, Sauvignon blanc, Rajnski Rizling i Traminac), Sjedinjenih Američkih Država (Portugizer) i Singapura (Camerlot – bordovska kupaža).

Da bi se izvoz povećao neophodno je više pažnje posvetiti stvaranju i jačanju autohtonih robnih marki vina. To predstavlja jedan od najjačih i najznačajnijih činilaca u konkurentskoj borbi za tržište. U svetu je trenutno veća tražnja za crvenim vinima. U ponudi Republike Srbije dominiraju bela vina, mada je u poslednjih nekoliko godina proizvodnja crvenih vina izjednačila sa proizvodnjom belih. Na primer, u Francuskoj, zemlji koja je najveći svetski proizvođač, dominiraju crvena vina sa učešćem od

73%, dok bela učestvuju sa 27% [8]. Neophodno je istraživati preferencije potrošača u pojedinim zemljama i prema istim prilagoditi proizvodnju. Potrebno je učiniti više napora ka vizuelnom izgledu boce vina. Naime, u poslednjim godinama potrošači imaju sve veće zahteve u pogledu izgleda, odnosno vizuelnog aspekta proizvoda (boca, etiketa i sl.).

Izvozna orijentacija proizvođača, podrazumeva prilagođavanje strukture proizvodnog programa zahtevima stranih tržišta i diferenciranje asortimana prema zahtevima stranih potrošača koji u pogledu kvaliteta, pakovanja i cene moraju biti konzistentni sa njihovim kriterijumima. Da bi se zadovoljili uslovi koji pretpostavljaju mogućnost intenziviranja izvoza neophodna su stalna istraživanja stanja i tendencija tržišnih kretanja u sektoru vina na međunarodnom planu. Ova istraživanja, u krajnjoj instanci, troškovno opterećuju proizvođače, ali im istovremeno omogućavaju da se blagovremeno prilagode promenama, potrebama i zahtevima izabranog tržišta.



Konkurentnu cenu na međunarodnom tržištu, koja će istovremeno biti i stimulatívna za proizvođače, moguće je ostvariti poboljšanjem kvaliteta i pakovanja proizvoda, ali i smanjenjem troškova proizvodnje.

Da bi se smanjili troškovi proizvodnje neophodno je uložiti napore u pravcu: obrazovanja i edukacije proizvođača, tehničko-tehnološkog osa-

vremenjavanja proizvodnje, racionalizacije resursnih potencijala, radno intenzivnog angažovanja i povećanja produktivnosti. Ovim naporima proizvođača koji su usmereni ka unapređenju proizvodnje, a imajući u vidu značaj izvoza, država treba da pruži punu podršku svim raspoloživim sredstvima. Država prioritarno treba da stvara primeren ambijent poslovanja pogodan za investiranje i stimuliše unapređenje proizvodnje i prometa, a ne direktno izvoza. Da bi izvoz vina ispunio očekivanja, pored napora proizvođača da stvore proizvod koji će suštinskim sadržajem zadovoljiti sve neophodne tržišne kriterijume potrošača na teritoriji zemlje uvoznice, neophodna je podrška države. Pomoć države bi se mogla ispoljavati u vidu omogućavanja direktnih kontakata izvoznika sa relevantnim institucijama i predstavnicima najznačajnijih trgovačkih lanaca, zatim, omogućavanja (delom i finansiranja) istraživanja tržišta, obezbeđenja realne distributivno-logističke podrške izvoznim proizvodima, kao i pružanja doprinosa njihovoj adekvatnoj promociji.

Izvozom moguće je valorizovati prednost koju imaju proizvođači, što zbog blizine tržišta zemalja grupacije CEFTA i zemalja Evropske unije, što zbog povoljnih trgovinskih sporazuma sa zemljama tih grupacija i posebno povoljnog trgovinskog sporazuma sa Ruskom Federacijom. Ovo su tržišta velike apsorpcione moći i predstavljaju pravi izazov za proizvođače vina, u smislu da rade na osavremenjavanju proizvodnje, proširenju proizvodnih kapaciteta, povećavanju produktivnosti i dostizanju višeg nivoa konkurentnosti.



Literatura:

1. Doing business in Russia - wine intelligence report www.wine-intelligence.com/wp-content/uploads/2013/08/Doing-Business-in-Russia-2013-Brochure.pdf [pristupljeno: 25.08.2017]
2. Ivanišević, D., Jakšić, D., Korać, N. (2015): Vinogradarski atlas, Republički zavod za statistiku, Republika Srbija.
3. Jakšić, D., (2012): Vino iz Srbije opilo i potrošače u Evropi, www.danas.rs/dodaci/biznis/vino_iz_srbije_opilo_i_potrosace_u_evropi.-27.html?news_id=252938 [pristupljeno: 25.08.2017].
4. Jakšić, D., Ivanišević, D., Đokić, D., Brbaklić, Tepavac, M. (2015): Vinski atlas, Republički zavod za statistiku, Republika Srbija.
5. Kokir, A., (2012): Vino je u modi, www.vreme.com/cms/view.php?id=1029104 [pristupljeno: 25.04.2017].
6. Milosavljević, M., Jović, S., (2004): Grožđe i vino, Agena, Beograd.
7. Nikolić, Č., (2008): Vino iz Srbije u Evropsku uniju, Rusiju ili u Srbiju, Ekonomist magazin, Beograd.
8. Ribero-Gajon, P. (2004): Francuska vina, www.ambafrance.srb. [pristupljeno: 20.08.2017].
9. Vinarski registar, Centar za vinogradarstvo i vinarstvo, Niš.
10. Vlahović, B. Tomić, D. Puškarić, A. (2008): Proizvodnja vina u Republici Srbiji, Ekonomika poljoprivrede, broj 3, Beograd.
11. Vlahović, B., Puškarić, A., Maksimović, B. (2009): Competitiveness of Wine Export From the Republic of Serbia, 113. Seminar of the EAAE, The Role of Knowledge, Innovation and Human Capital in Multifunctional Agriculture and Territorial Rural Development, Thematic Proceedings, Belgrade.
12. Vlahović, B., Puškarić, A., Tomašević, D., (2013): Changes of international wine market, 135th EAAE Seminar Challenges for the Global Agricultural Trade Regime after Doha, Belgrade.
13. Zakon o vinu, Službeni glasnik RS, br. 41/2009 i 93/2012

Vino je hrana, lek i otrov - samo je pitanje količine



Paracelsus, Švajcarski lekar iz 16. veka.

8. PREFERENCIJE POTROŠAČA U KUPOVINI I POTROŠNJI VINA U AP VOJVODINI

Cilj ankete je da se prikupe podaci o sledećem:

- Starosnoj strukturi ispitanika, prihodima kao i rashodima prilikom potrošnje vina.
- Učestalosti konzumiranja vina, mestu kupovine, načinu kupovine vina.
- Vrstama vina koje preferiraju ispitanici, ambalaži.
- Mestima na kojima ispitanici konzumiraju vina, načinu konzumiranja, količini vina koju konzumiraju.
- Spoljašnjim i unutrašnjim faktorima koji utiču na kupovinu vina.

Cilj istraživanja je da pruži analizu kada su u pitanju preferencije potrošača kod izbora i potrošnje vina.

- Mesto istraživanja: AP Vojvodina
- Izbor i veličina uzorka: jednostavan slučajan uzorak, 200 ispitanika
- Broj pitanja u anketnom upitniku: 29 pitanja zatvorenog tipa, od kojih je u 9 korišćena Likertova skala namenjena merenju ispitanikovih stavova, a u 4 skala važnosti namenjena rangiranju pojava po važnosti, od potpuno nevažnog do jako važnog.
- Metod istraživanja: Metod ispitivanja putem anketnog upitnika

1. Polna struktura ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika 96 je muškog pola (48%), a 104 ženskog pola (52%). Dosadašnja istraživanja pokazala su da su muškarci veći potrošači vina i da češće kupuju vino, međutim rezultati ovog istraživanja ukazuju da žene više kupuju i konzumiraju vino. Razlika u broju ispitanika muškog i ženskog pola nije značajna a pretpostavka je da oba pola konzumiraju vino.

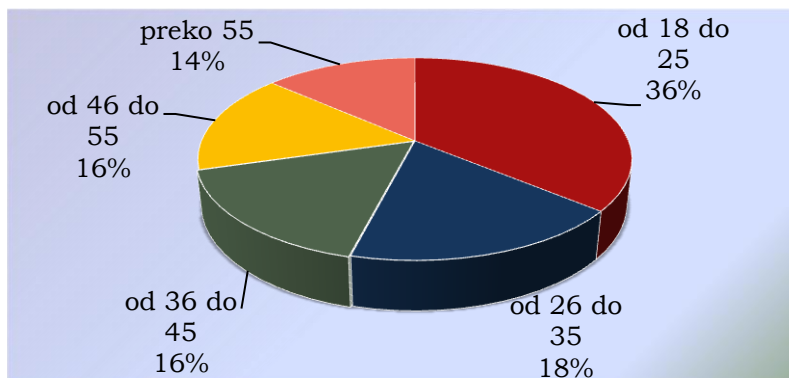
Grafikon 1: Polna struktura ispitanika



2. Starosna struktura ispitanika

Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi u intervalu od 18 do 25 godina (36%), sledi učešće od 26 do 35 godina (18%), tako da većinu ispitanika čini mlađa populacija. Sledi učešće starosne kategorije od 36 do 45 godina (16%) kao i od 46 do 55 godina (16%). Najmanji broj ispitanika nalazi se u intervalnoj grupi preko 55 godina (14%).

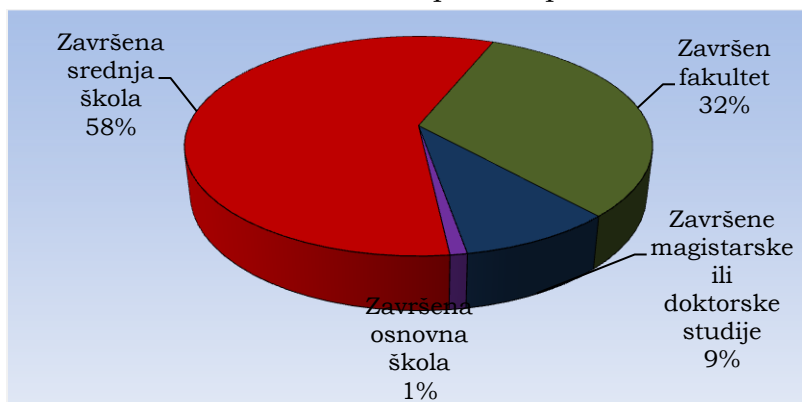
Grafikon 2: Starosna struktura ispitanika



3. Stepen stručne sprema ispitanika

Rezultati ankete pokazuju da je više od polovine ispitanika (58%) čine potrošači sa srednjom stručnom spremom, slede ispitanici sa završenim fakultetom (32%), dok izuzetno malo učešće imaju ispitanici sa završenim magistarskim ili doktorskim studijama (9%), kao i ispitanici sa završenom osnovnom školom (1%).

Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika



4. Radni status ispitanika

Od ukupnog broja anketiranih 46,5 % ispitanika je zaposleno, 35,5% je u status studenta, 9,5% ispitanika je nezaposleno, a 8,5% ispitanika čine penzionizana lica.

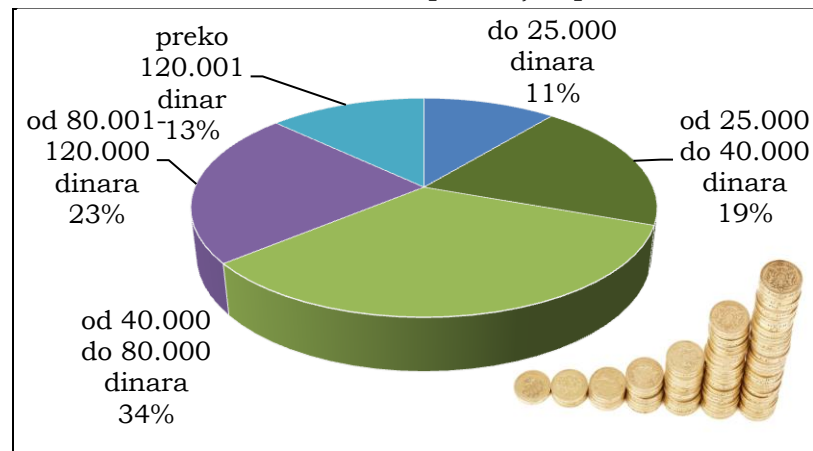
Tabela 1:Trenutni radni status ispitanika

Radni status	%
Zaposlen	46,5
Nezaposlen	9,5
Student	35,5
Penzioner	8,5
<i>Izvor: Istraživanje autora</i>	

5. Mesečna primanja ispitanika

Analizom o mesečnim primanjima ispitanika došlo se do sledećih podataka: najveći deo ispitanika ima mesečna primanja domaćinstva u intervalu od 40.001-80.000 dinara (34%), zatim od 80.001-120.000 dinara (23%), od 25.00-40.000 dinara (19%), preko 120.001 dinara 13% ispitanika i do 25.000 dinara 11% ispitanika. Poznato je da je dohodak ispitanika jedan od najznačajnijih faktora koji utiče na ispoljenu tražnju i potrošnju vina. Cilj je upravo da se sagleda kako visina dohotka utiče na intenzitet kupovine i potrošnje kako domaćih tako i inostranih vina.

Grafikon 4: Mesečna primanja ispitanika



6. Mesto stanovanja ispitanika

Tabela 2 prikazuje ispitanike prema području sa kojeg dolaze, 56% ispitanika je sa gradskog područja, 25,5% sa seoskog područja i 18,5% ispitanika iz manjeg naselja.

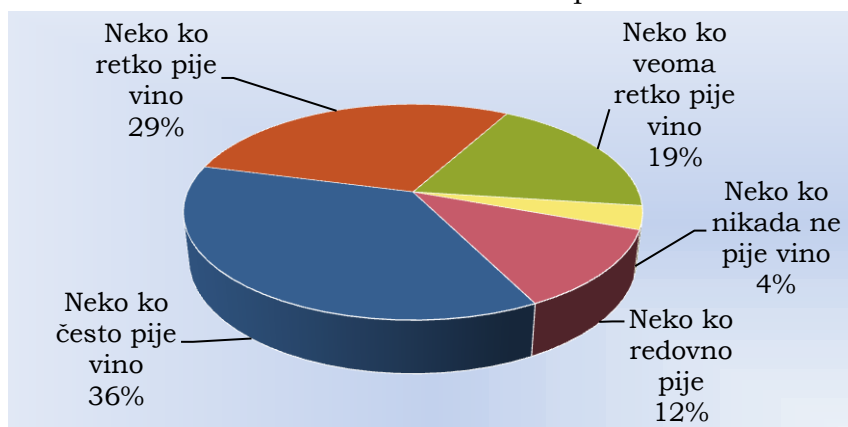
Tabela 2: Mesečna primanja ispitanika

Područje	%
Selo	25,5
Manje naselje	18,5
Grad	56,0

7. Karakter ispitanika u konzumaciji vina

U upitniku se od ispitanika tražilo daju odgovore kakvi su po pitanju konzumacije vina. Od ukupnog broja ispitanika 12% redovno konzumira vino, 36% često, retko 29% ispitanika, veoma retko 19% ispitanika i nikada ne konzumira vino njih 4%. Može se zaključiti da više od polovine ispitanika konzumira vino, a koje učestalosti može se videti u pitanju 9.

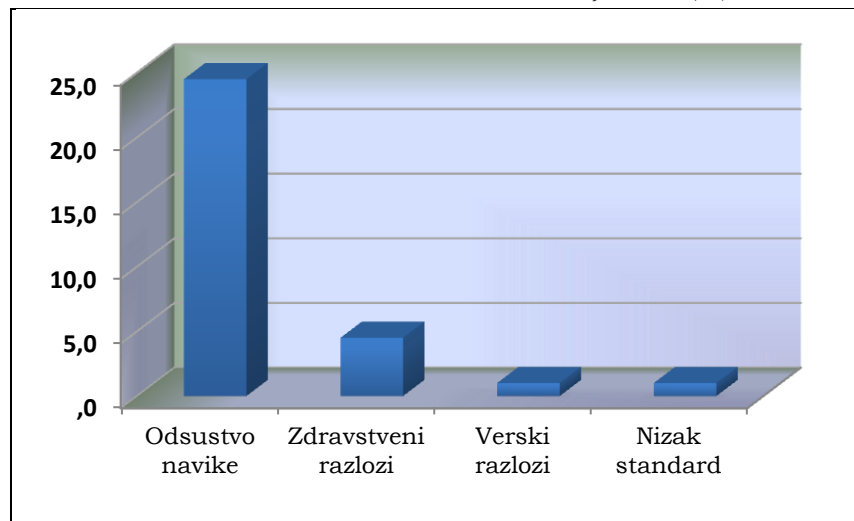
Grafikon 5: Kako biste sebe opisali?



8. Razlozi nekonzumiranja vina

Najveći broj anketiranih kao razlog nekonzumiranja vina navodi odsustvo navika (24,5%). Manji procenat (4,5%) ispitanika navodi zdravstvene razloge, dok najmanji broj ispitanika navodi verske razloge (1%) kao i nizak životni standard (1%). Vidi se da su dobijeni odgovori veoma različiti i da značajno opredeljuju potrošače.

Grafikon 6: Razlozi nekonzumiranja vina (%)

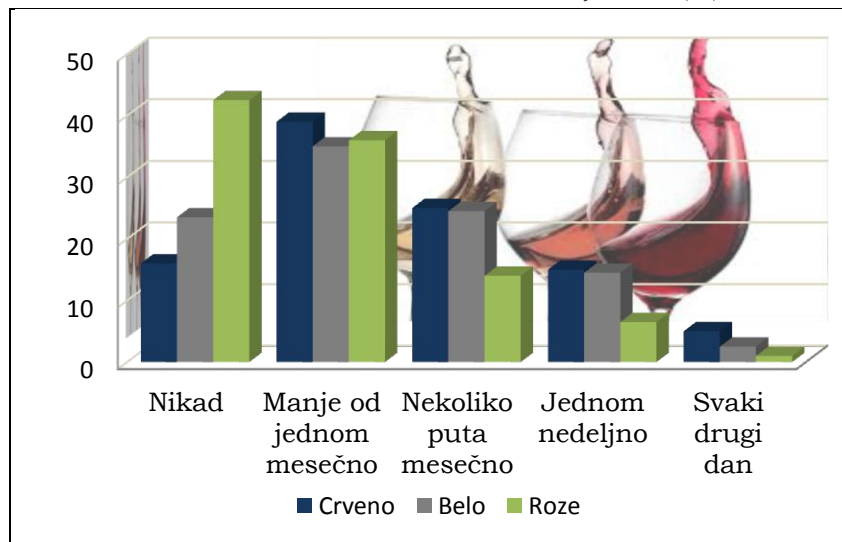


9. Učestalost konzumiranja vina

Jedno od osnovnih pitanja u definisanju potrošnje vina jeste učestalost konzumacije, bitan indikator za proizodače kako bi sagledali tražnju na tržištu. Kada je u pitanju vrsta vina najčešće se konzumira crveno vino (45% ispitanika konzumira crveno vino nekoliko puta mesečno ili jednom nedeljno), sledi belo vino (41,5% ispitanika konzumira belo vino nekoliko puta mesečno ili jednom nedeljno) i na kraju roze vino (21,5% ispitanika konzumira nekoliko puta mesečno ili jednom nedeljno roze vino).

Najmanje se konzumira roze vino (čak 42,5% ispitanika odgovorilo je da nikad ne konzumira ovu vrstu vina), 23,5% ispitanika odgovorilo je da nikad ne konzumira belo vino, a 16% ispitanika odgovorilo je da nikada ne konzumira crveno vino.

Grafikon 7: Intenzitet konzumiranja vina (%)



Ovo se može definisati kao relativno zadovoljavajući nivo konzumiranja vina, budući da 84% ispitanika konzumira crveno vino, 76,5% ispitanika konzumira belo vino i 57,5% ispitanika konzumira roze vino (manje od jednom mesečno, nekoliko puta mesečno, jednom nedeljno ili svaki drugi dan).

Upoređujući pol i vrstu vina koja se konzumira uočava se da je veći udeo ženskih potrošača koji konzumiraju belo vino. Ukoliko se ukrste dobijeni odgovori sa visinom primanja ne dobrija se značajna korelaciona veza. To znači da visina primanja nema uticaja na izbor vrste vina.

10. Mesto kupovine vina

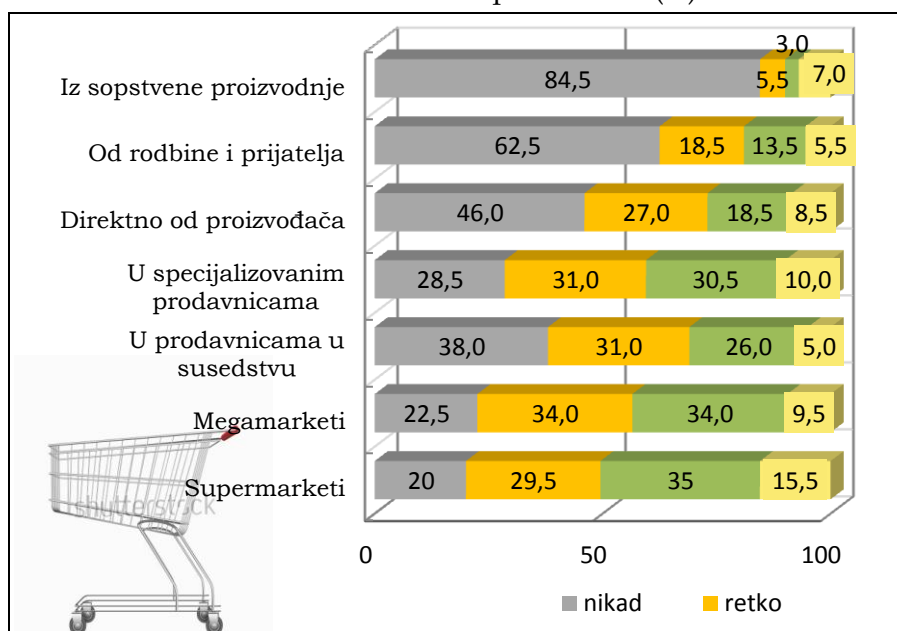
Izvori snabdevanja vinom su različiti. Ispitanici najčešće kupuju vino u supermarketima (50,5%), zatim u velikim marketima - megamarketima (43,5%), u specijalizovanim prodavnicama vina (40,5%), u prodavnicama

Savremeni trendovi na tržištu vina

u susedstvu (31%), direktno od proizvođača (27%), od rodbine i prijatelja (19%) i iz sopstevne proizvodnje (10%). Izuzetno veliki broj ispitanika (84,5%) izjasnilo se da nema sopstevnu proizvodnju vina kao i da nikada ne kupuje vino preko rodbine i prijatelja (64,5% ispitanika).

Dobijeni rezultati bitni su za male proizvođače vina koji treba da odgovarajućim promotivnim i drugim aktivnostima utiču odnosno "privuku" potrošače da vino kupuju direktno od njih i da ih odgovarajućim argumentima (niža cena, mogućnost degustacije i sl.) ubede u ispravnost njihove odluke.

Grafikon 8: Mesto kupovine vina (%)

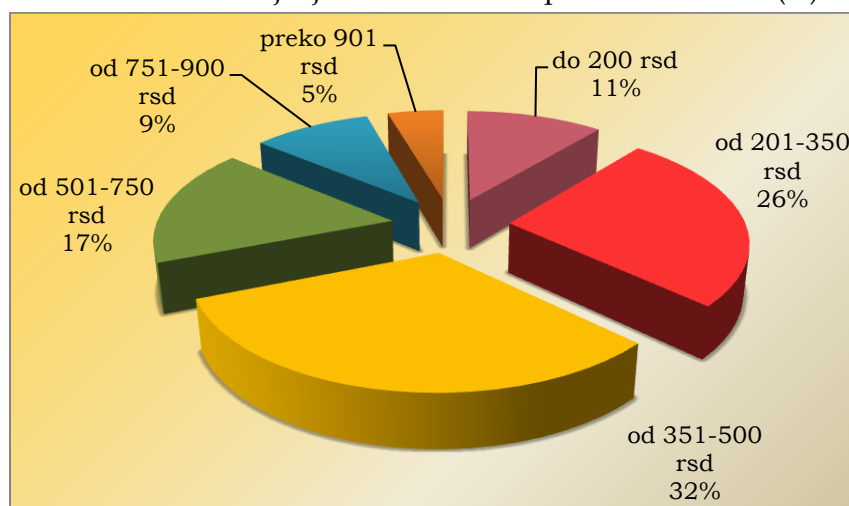


11. Izdvajanje sredstava za kupovinu vina

Analiza rezultata pokazuje da pri kupovini potrošači najčešće se odlučuju za vina čija cena se kreće u rasponu od 351 do 500 dinara (32%).

Sledeću kategoriju čine ispitanici koji utroše od 201-350 dinara za flašu vina (26%). Slede ispitanici koji izdvajaju od 501-750 dinara za flašu vina (17%), zatim ispitanici koji utroše do 200 dinara za flašu vina (11%). Najmanji procenat ispitanika pripada grupama koji izdvajaju od 751-900 dinara (9%) i preko 901 dinar (5%) za flašu vina. Ovo je bitno za proizvođače kako bi svoju cenovnu politiku uskladili intezitetu ispoljene cenovne tražnje prema ovom segmentu populacije.

Grafikon 9: Izdvajanje sredstava za kupovinu flaše vina (%)

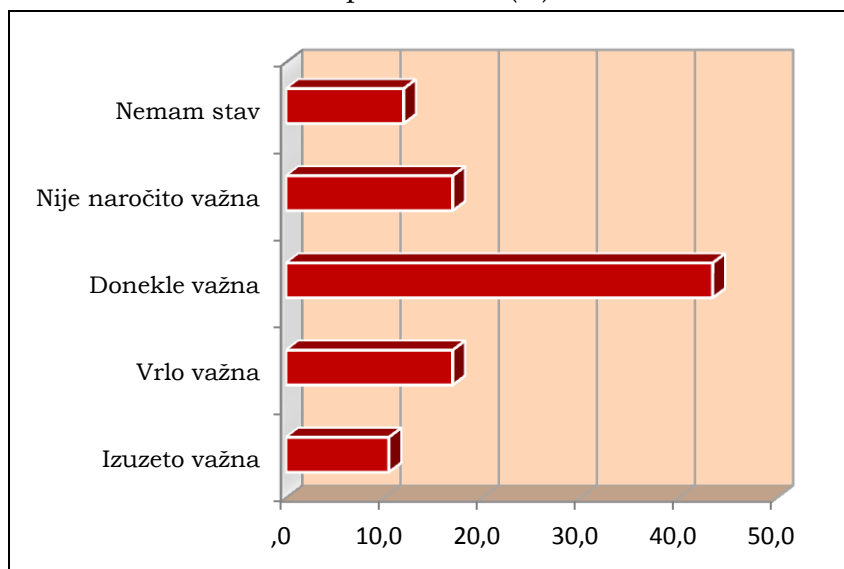


12. Važnost Brendu prilikom kupovine vina

Skoro polovina ispitanika, odnosno 43,5% navodi da je robna marka-“brend” donekle važna prilikom odluke o kupovini. Smatraju da je brend vrlo važan faktor prilikom kupovine 17% ispitanika, dok isti procenat ispitanika smatra da robna marka i nije naročito važan faktor prilikom kupovine vina (17% ispitanika). Za 12% ispitanika robna marka nema nikakvog značaja na njihovu odluku o kupovini vina. Najmanji procenat

ispitanika, njih 10,5% smatra da je robna marka vrlo važna prilikom donošenja odluke o kupovini vina.

Grafikon 10: Stavovi potrošača o značaju robne marke prilikom kupovine vina (%)



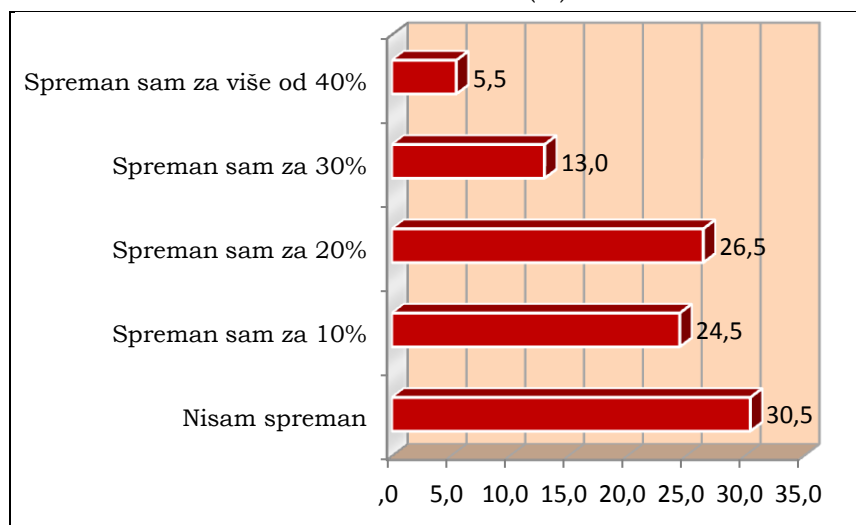
Upoređujući dobijene odgovore i visinu dohotka ispitanika, uočava se da je ispitanicima s višim dohotkom važna robna marka vina prilikom odabira, dok ispitanicima s nižim dohotkom robna marka nije od naročite značajnosti prilikom kupovine vina. Pred proizvođačima stoji važan zadatak - kako i kojim aktivnostima izgraditi sopstveni brend.

13. Spremnost potrošača na veću cenu brendiranog vina

Najveći deo ispitanika (69,5%) izrazio je spremnost da plati veću cenu za brendirano vino. Ovo je takođe bitno za proizvođače, da grade brend vina jer će na taj način imati satisfakciju u postizanju veće cena na

tržištu i spremnosti ispitanika da za isti plate veću cenu. Međutim, 30,5% ispitanika nije spremno je da plati veću cenu za brendirano vino. U kategoriji ispitanika koji su spremni da plate veću cenu za brendirano vino najveće učešće imaju ispitanici koji su spremni da plate za 20% veću cenu za brendirano vino (26,5%). Najmanji broj ispitanika (5,5%) spreman je da plati za 40% veću cenu za brendirano vino.

Grafikon 11: Spremnost ispitanika da plate veću cenu za brendirano vino (%)



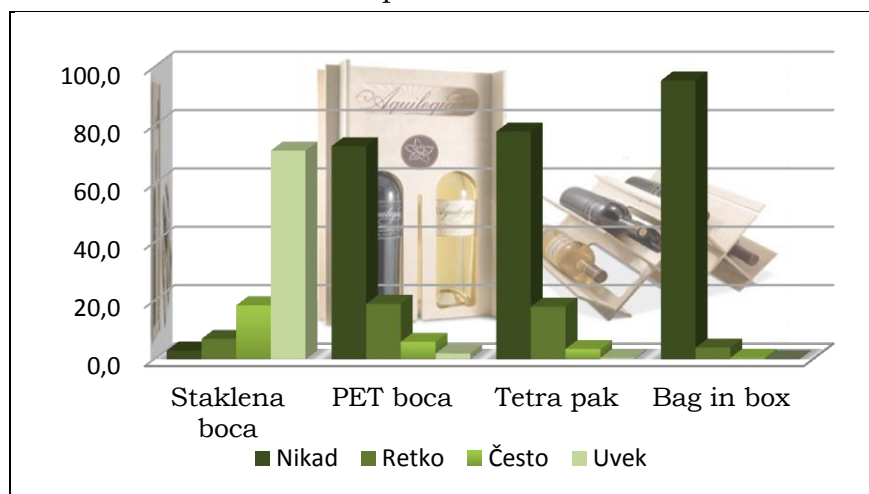
14. Ambalaža vina

Ambalaža često puta ima značajnu ulogu prilikom odluke o kupovini vina. Ambalaža, bolje rečeno dizajn boce, izabrana je kao posebno pitanje jer je reč o promocijskoj aktivnosti koja se ne može čak ni fizički, odvojiti od vina kao proizvoda, a ujedno predstavlja komponentu komunikacije sa potrošačima. Ambalaža i pakovanje proizvoda ne komuniciraju samo kroz izgled, već kroz celokupno iskustvo sa celim pakovanjem. Dizajn

ambalaže uključuje mnoge elemente koje daju celovitu sliku o proizvodu.

Najveći broj ispitanika (90%) odgovorilo je da uvek kupuje vino u staklenoj ambalaži. Pored staklenih boca, 8% od ukupnog broja ispitanika odgovorio je da kupuje vino u PET ambalaži. Ispitanici nikada ne kupuju vino u bag in box ambalaži (99,5%), u tetra paku ne kupuje 96% ispitanika kao ni u PET ambalaži 92%.

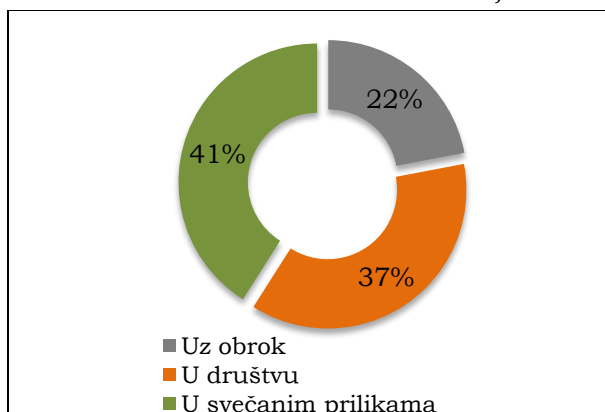
Grafikon 12: Stavovi ispitanika o izboru ambalaže vina



15. Prilike u kojima se konzumira vino

Vino se često konzumira u prigodnim situacijama kao što su svečani ručkovi, svadbe, krštenja i sl.. Najveći broj ispitanika pije vino isključivo u svečanim prilikama (41%), a najmanje se konzumira vino uz obrok (22%). Boljom edukacijom potrošača može se uticati na povećanje potrošnje vina ne samo u svečanim prilikama već i svakodnevno.

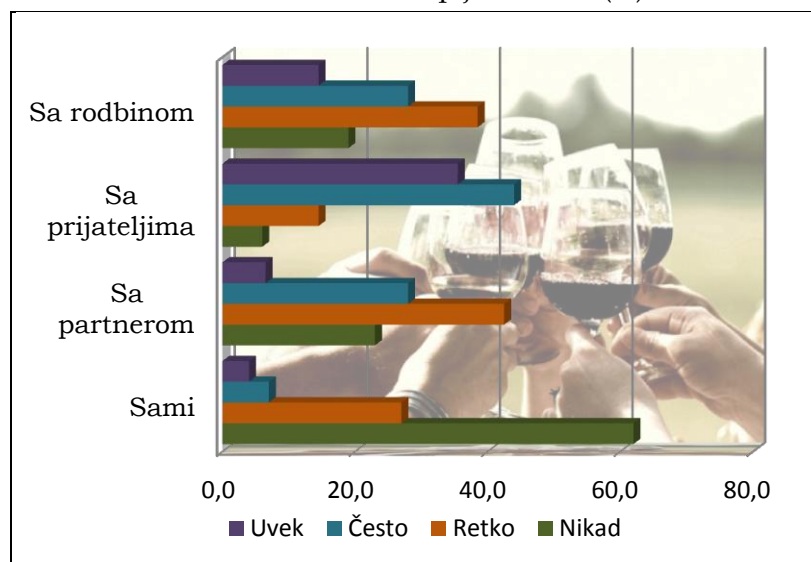
Grafikon 13: Prilike za konzumiranje vina



16. Preferencije potrošača prilikom odabira društva

Od ukupnog broja ispitanika 79,5% odgovorilo je da uglavnom pije vino u društvu prijatelja.

Grafikon 14: S kim pijete vino ? (%)

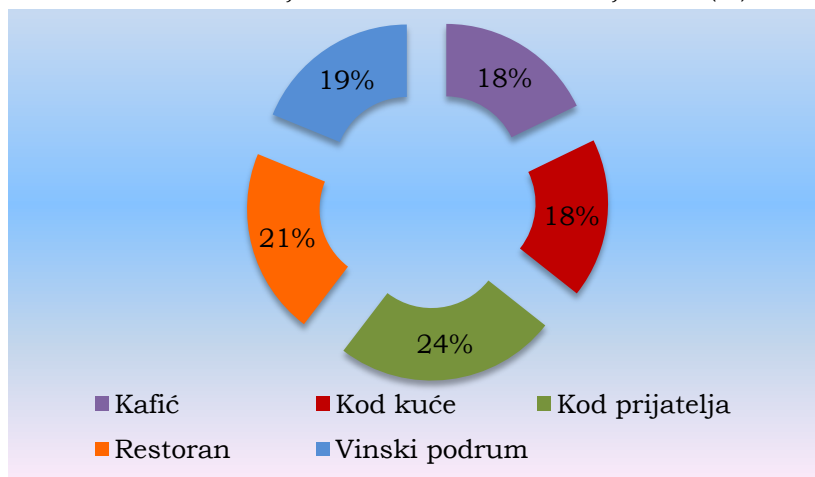


Slede ispitanici koji piju vino s rodbinom (42,5%), sa partnerom (34,5%), a najmanji je procenat ispitanika koji piju vino sami (11%).

17. Mesto konzumiranja vina

Ispitanici su rangirali različita mesta konzumiranja vina od koji su u ponudi bili: kafić, kod kuće, kod prijatelja, u restoranima i hotelima kao i u vinski podrumima. Najveći broj ispitanika konzumiraju vina kod prijatelja (25% ispitanika), zatim u restoranima i hotelima (21%), kod kuće (19%), u vinskim podrumima (19%) i u kafićima (18%). Sa druge strane najnižu ocenu (1) ima na prvom mestu vinski podrum (40% ispitanika) što ukazuje da se na ovom mestu najmanje konzumira vino. Nakon vinskog podruma sa najnižom ocenom slede kafići (27%), kod kuće (13%), kod prijatelja (11%) i u restoranima (9% ispitanika).

Grafikon 15: Najčešće mesto konzumiranja vina (%)



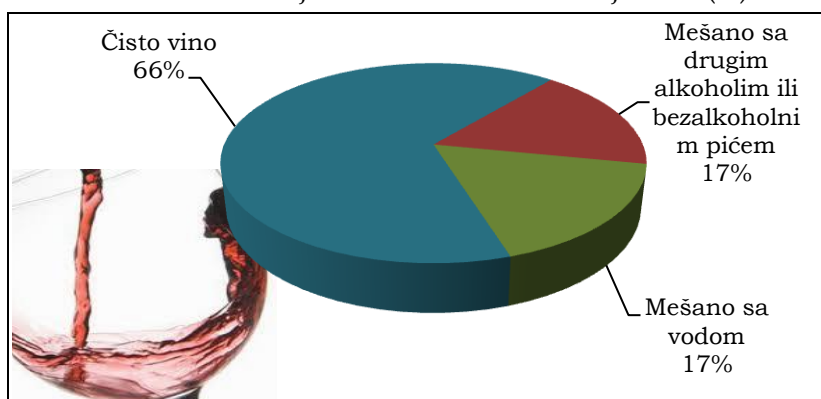
Postoji značajnost između stepena stručne spreme ispitanika i mesta konzumiranja vina. Ispitanici sa završenom višom ili visokom školom češće konzumiraju vino kod kuće ili u restoranima, za razliku od ostalih ispitanika.

18. Način konzumiranja vina

Najveći procenat ispitanika (66%) pije isključivo čisto vino. Procenat ispitanika koji piju vino mešano s drugim alkoholnim ili bezalkoholnim pićem (17%) jednak je procentu ispitanika koji piju vino mešano sa vodom (17%).

Ukoliko se posmatra stepen stručne spreme i način konzumiranja vina dobijeni podaci govore da ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom radije piju čisto vino, dok ispitanici s osnovnim obrazovanjem i srednjom stručnom spremom piju vinu u kombinaciji s nekim drugim alkoholnim ili bezalkoholnim pićem.

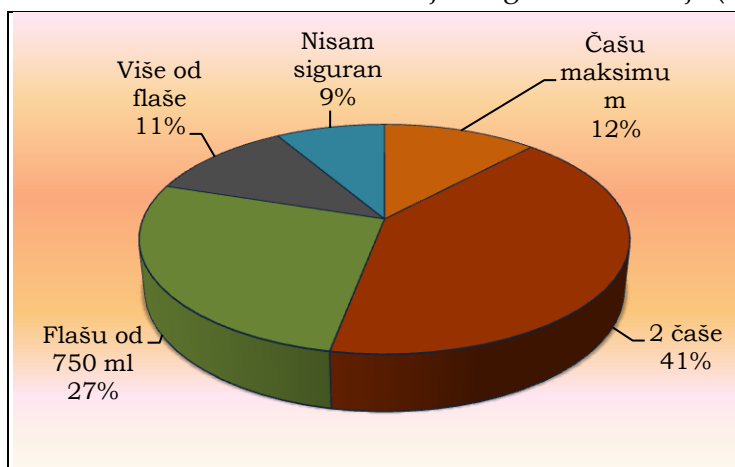
Grafikon 16: Najčešći način konzumiranja vina (%)



19. Količina vina koje se popije u toku jednog konzumiranja

Najveći broj ispitanika u proseku popije dve čaše vina u toku jednog konzumiranja (41%). Sledi procenat ispitanika koji konzumiraju flašu od 750 ml (27%), zatim ispitanici koji popiju maksimum čašu u toku jednog konzumiranja (12%). Slede ispitanici koji popiju više od jedne flaše (11%), a najmanji broj ispitanika nije siguran koliko popije vina (9%).

Grafikon 17: Količina vina u toku jednog konzumiranja (%)



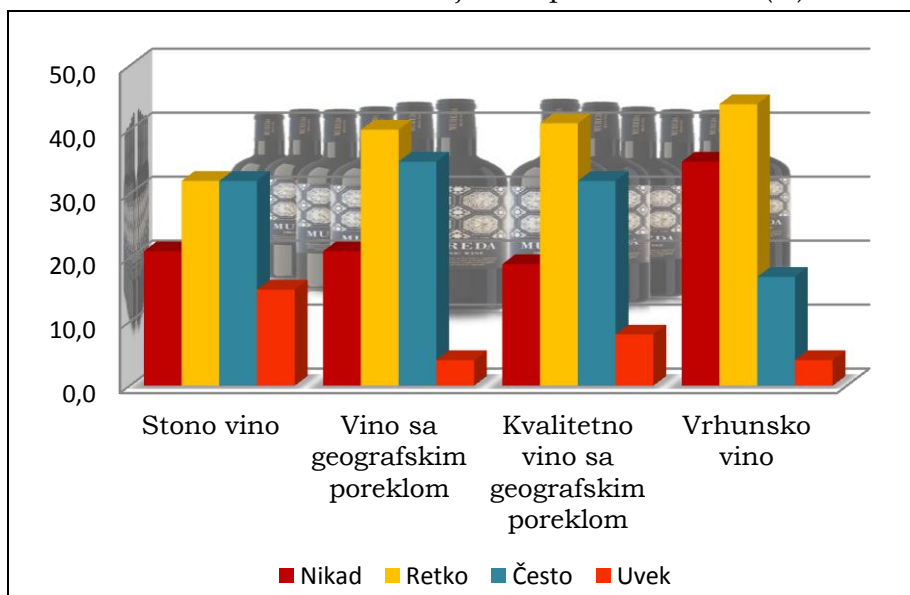
20. Preferencije potrošača prema vrsti vina s stanovišta kvaliteta

Prema kvalitetu vina se mogu podeliti na: stona vina, vina sa geografskim poreklom. Vino sa geografskim poreklom se prema kvalitetu, načinu proizvodnje i vrsti vinogradarskog područja razvrstava na: regionalno vino i kvalitetno vino sa geografskim poreklom. Kvalitetno vino sa geografskim poreklom razvrstava se na: kvalitetno vino sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom i vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom.

Savremeni trendovi na tržištu vina

Najveći broj ispitanika konzumira stono vino (47%), zatim slede ispitanici koji konzumiraju kvalitetno vino s geografskim poreklom (40%), a zatim za jedan procenat manje ispitanici koji konzumiraju vino s geografskim poreklom i kvalitetom (39%). Najmanji procenat ispitanika konzumira vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom, svega 21% ispitanika. Može se zaključiti da veliki broj potrošača ne pravi razliku između pojedinih kategorija vina, odnosno da je kultura kupovine i potrošnje vina kod nas na dosta skromnom nivou.

Grafikon 18: Konzumiranje vina prema kvalitetu (%)



Upoređivanjem visine dohotka ispitanika i vrste vina sa aspekta geografskog porekla, uočava se značajnost između visine dohotka i treće kategorije, odnosno kvalitetnog vina s geografskim poreklom. Ispitanici sa višim dohotkom preferiraju ovu vrstu vina.

21. Važnost spoljašnjih faktora prilikom kupovine vina

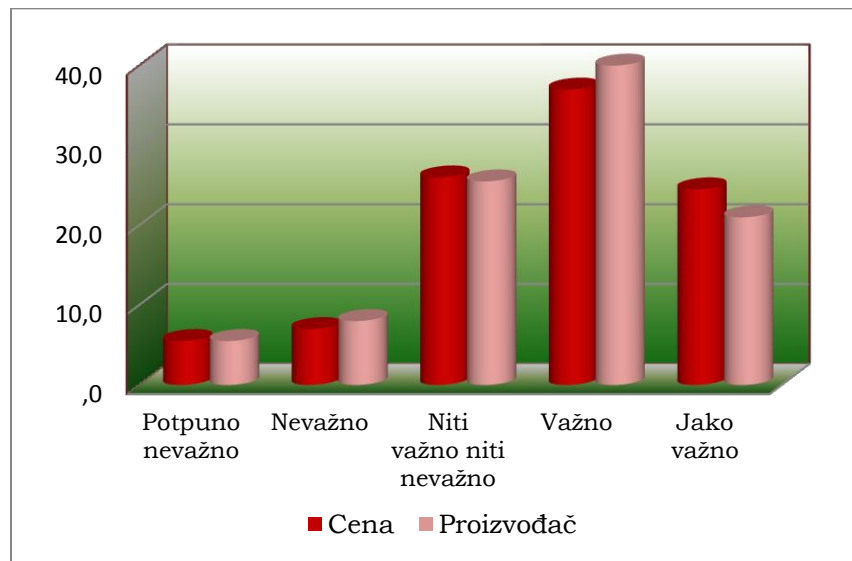
U sprovedenom istraživanju ispitanici su ocenjivali važnost sledećih spoljašnjih obeležja vina: cenu, ime proizvođača, vrstu vina, starost vina, robnu marku, oblik boce i atraktivnost etikete. Važnost pojedinih obeležja je merena na skali od 1 do 5 pri čemu je 1 značilo – potpuno nevažno obeležje, a 5 – jako važno obeležje.

- Prvo posmatrano obeležje je cena, koja pokazuje u kojoj meri se potrošač oslanja na ovo obeležje i koliko utiče na potrošački izbor prilikom kupovine vina. Većina ispitanika (61,5%) smatra da je cena važan odnosno vrlo važan faktor prilikom kupovine vina, dok veoma mali procenat ispitanika (12,5%) smata da je cena potpuno nevažan faktor prilikom kupovine.
- Slično kao i s cenom, proizvođač ima značajnu ulogu prilikom kupovine vina. Čak 61% ispitanika smatra da je proizvođač važan, odnosno vrlo važan faktor prilikom kupovine vina.

Ukoliko se ukrsti visina dohotka i cena kao faktor koji utiče na kupovinu vina dobija se značajna veza. Naime ispitanici sa višim dohotkom smatraju da je cena vina na zadovoljavajućem nivou i nije im presudna za izbor vina, dok ispitanicima s nižim dohotkom cena je najvažniji faktor prilikom kupovine vina.

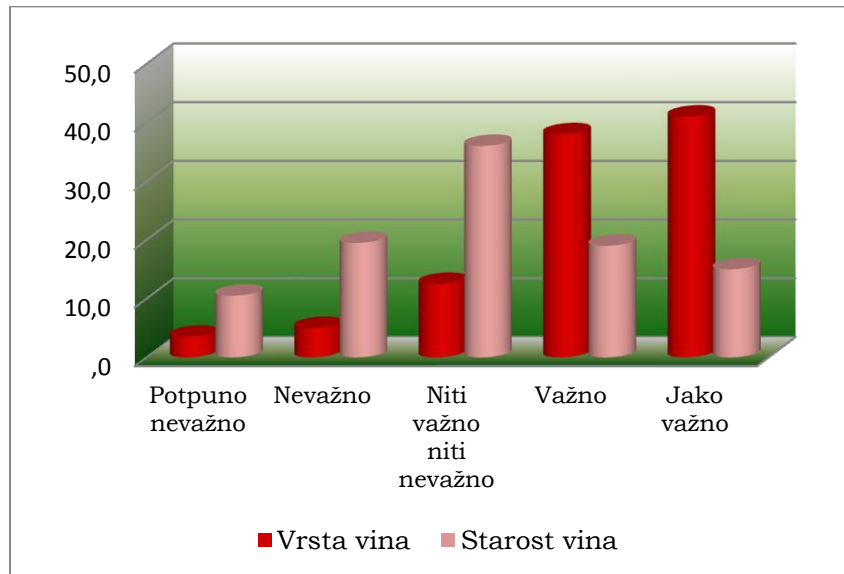


Grafikon 19: Cena i potrošač kao spoljašnji faktori prilikom kupovine vina (%)



- Od ukupnog broja, najveći procenat ispitanika (79%) smatra da je vrsta vina važan faktor prilikom kupovine, dok samo 8,5 % ispitanika smatra da je ovaj faktor nevažan.
- Za razliku od vrste vina, starost vina i nije toliko značajno obeležje kod ispitanika. Od ukupnog broja, 34% ispitanika odgovorilo je da je starost vina važan, odnosno vrlo važan faktor prilikom kupovine vina, a 30% smatra da je starost nevažan faktor. Po datim rezultatima istraživanja starost vina nije presudno obeležje prilikom njegove kupovine, odnosno nema značajnog uticaja kada je u pitanju potrošačeva odluka prilikom kupovine.

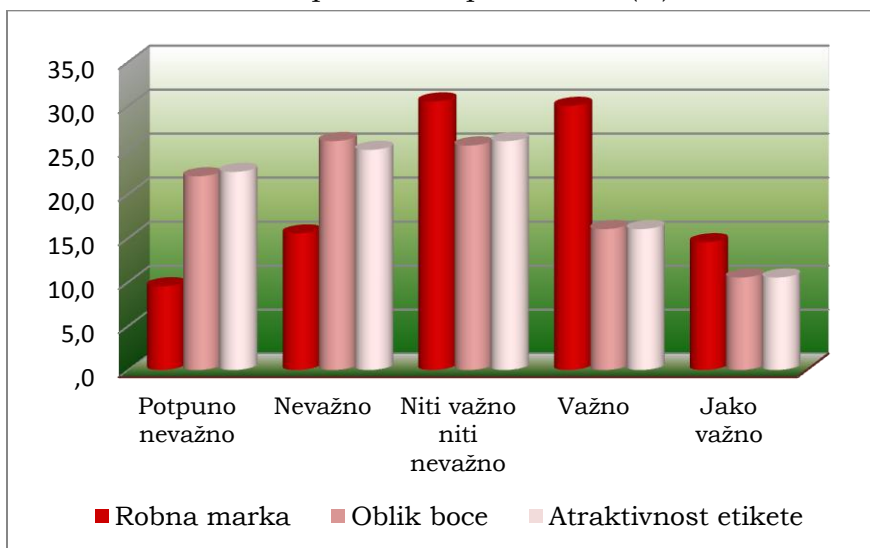
Grafikon 20: Vrsta i starost vina kao spoljašnji faktori prilikom kupovine vina (%)



Robna marka, atraktivnost etikete kao i oblik boce jesu faktori koji se odnose na prestiž. Ova obeležja pokazuju koliko je potrošaču važno mišljenje okoline i uisak koji ostavlja u društvu.

- Od ukupnog broja ispitanika 44,5% smatra da je robna marka vina važan, odnosno vrlo važan faktor koji utiče na kupovinu, a 25% smatra da je ovaj faktor u potpunosti nevažan faktor.
- Podjednak procenat ispitanika (26,5%) smatra da su oblik boce kao i atraktivnost etikete važni faktori prilikom vina, dok većina ispitanika (48%) smatra da su ova dva obeležja nevažna odnosno potpuno nevažni faktori prilikom kupovine vina.

Grafikon 21: Robna marka, oblik boce i atraktivnost etikete kao spoljašnji faktori prilikom kupovine vina (%)



Na osnovu istraživanja i detaljne analize utvrđeno je da je vrsta vina najznačajniji faktor prilikom kupovine vina, a da se podjednako smatraju nevažnim faktorima oblik boce i atraktivnost vine, kao obeležja koje će uticati na potrošača prilikom kupovine.

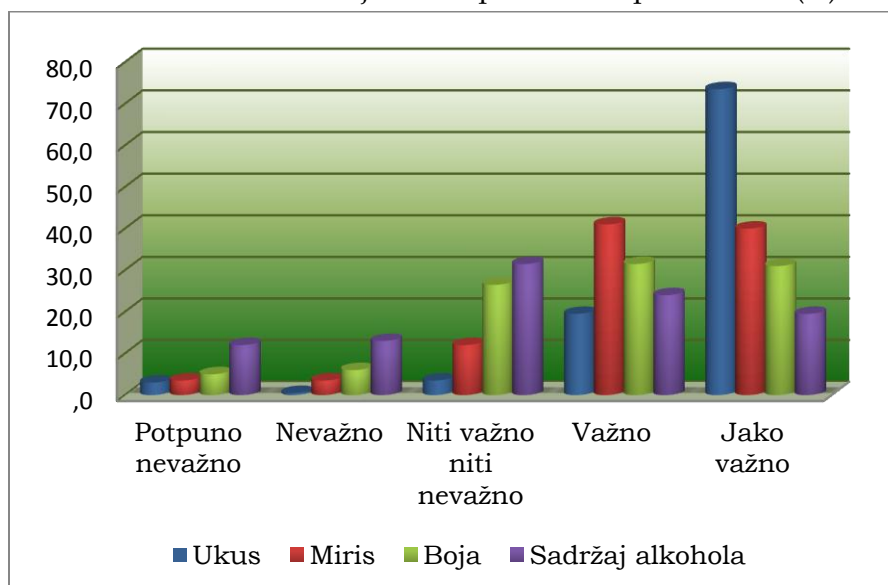
22. Važnost unutrašnjih faktora prilikom kupovine vina

U unutrašnje faktore koji utiču na kupovinu vina, analizirani su: ukus, miris, boja i procenat alkohola.

- Najveći uticaj na potrošače ima svakako ukus vina. Od ukupnog broja ispitanika, 93% smatra da je ukus važan odnosno vrlo važan faktor prilikom kupovine vina, dok samo 35% smatra da je ovaj faktor nevažan.

- Sledeći faktor koji je takođe ocenjen vrlo važnim jeste miris vina, te 81% ispitanika tvrdi da je ovo obeležje važno, a 7% ispitanika smatra da miris vina nije naročito važan prilikom odluke o kupovine vina.
- Više od polovine ispitanika (62,5%) odgovorilo je da je boja važan odnosno vrlo važan faktor prilikom kupovine, dok njih 11% slaže se da ovaj faktor i nije od naročitog značaja prilikom kupovine.
- Najmanji procenat ispitanika (43,5%) smatra da je sadržaj alkohola važan faktor prilikom kupovine vina.

Grafikon 22: Unutrašnji faktori prilikom kupovine vina (%)

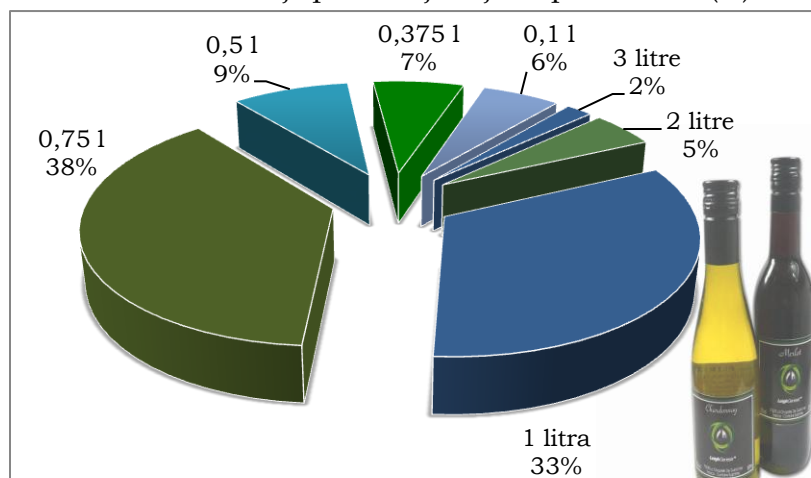


23. Opredeljenje potrošača za veličinu pakovanja vina

Više od jedne trećine ispitanika (38%) kupuje vino veličine pakovanja od 0,7 litara. Sledi pakovanje od 1 litre koje preferira 33% ispitanika. Može se zaključiti da ispitanici najviše preferiraju ove dve vrste pakovanja

vina. U nešto manjem procentu (9%) ispitanici se odlučuju za pakovanje od 0,5 litra. Sledi procenat ispitanika (7%) koji konzumiraju vino iz pakovanja od 0,375 litre. Ostalih 13% ispitanika više preferira pakovanja od 0,1 litra (6%), zatim dva litra (5%), kao i tri litra (2%), te se može zaključiti da je ova vrsta pakovanja najmanje pogodna za potrošače i da se retko odlučuju za ovo pakovanje prilikom kupovine vina.

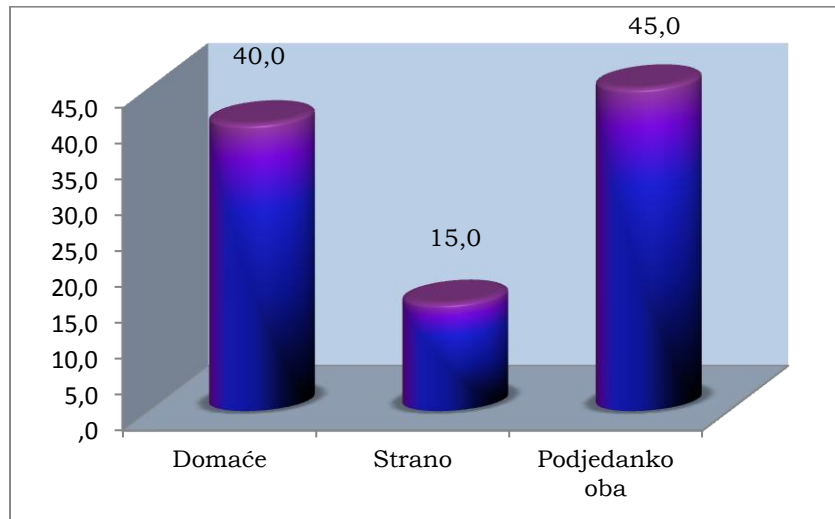
Grafikon 23: Koje pakovanje najviše preferirate? (%)



24. Preferencije potrošača u odnosu na poreklo vina

Najveći broj ispitanika (45%) ne pravi razliku između domaćih i stranih vina. Dakle, podjednako konzumiraju i jedna i druga. Domaća vina preferira 40% ispitanika, dok strana vina preferira 15% ispitanika.

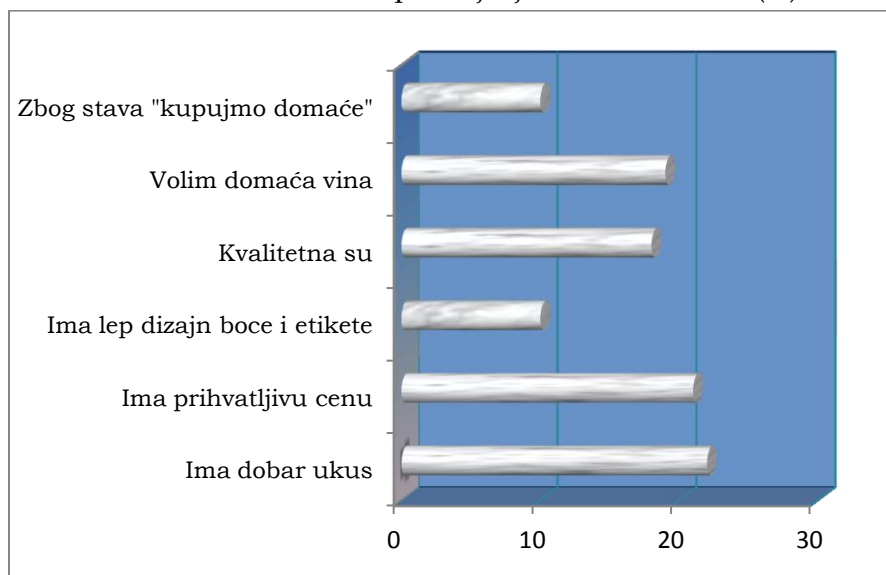
Grafikon 24: Preferencije potrošača u odnosu na poreklo vina (%)



25. Razlozi opredeljenja za domaća vina

Najčešći razlozi zbog kojeg ispitanici kupuju domaća vina jesu da imaju dobar (lep) ukus (22% ispitanika) kao i prihvatljivu cenu (21% ispitanika). Nešto manji procenat ispitanika (19%) odgovorilo je da jednostavno vole domaća vina pa je to razlog i njihove kupovine. 18% ukupnog broja ispitanika smatra da su domaća vina kvalitetna, a najređi razlozi kupovine domaćih vina su lep dizajn boce i etikete (10%) kao i stav "kupujmo domaće" (10%).

Grafikon 25: Razlozi opredeljenja za domaća vina (%)

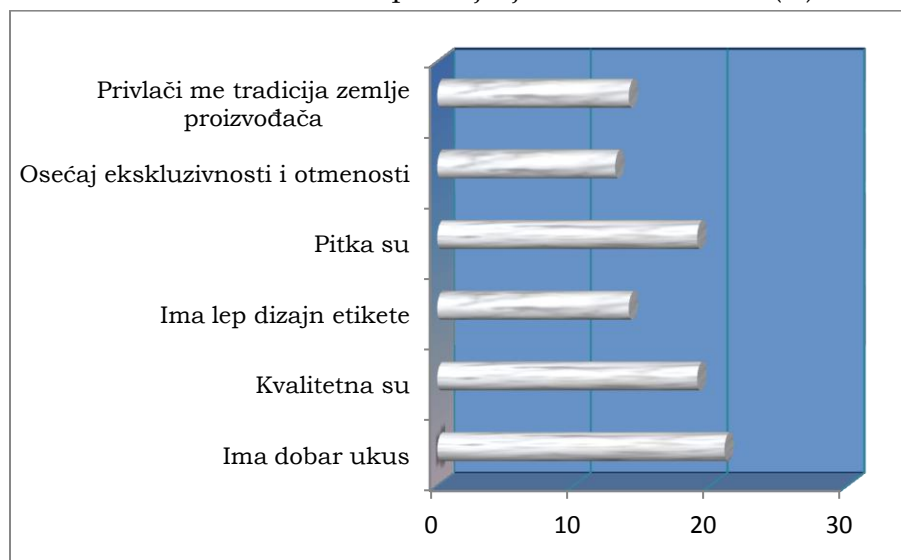


Ispitanici su imali mogućnost da daju ocenu domaćih vina na skali od 1 do 5, te je ova vrsta vina ocenjena prosečnom ocenom 4 (46% ispitanika). Mali procenat ispitanika (6%) ocenjivalo je vino prosečnim ocenama 1 ili 2. Ovi rezultati pokazuju da je većina ispitanika koja konzumira domaća vina zadovoljna ponudom koju nude proizvođači.

26. Razlozi opredeljenja za inostrana vina

Najčešći razlozi kupovine i konzumiranja stranih vina jesu: dobar ukus (21% ispitanika), kvalitet (19%) i pitkoća (19%). Nešto manji procenat ispitanika konzumira vino zbog privlačnosti tradicije zemlje proizvođača (14%), lepog dizajna etikete (14%) i osećaja ekskluzivnosti i otmenosti (13%).

Grafikon 26: Razlozi opredeljenja za inostrana vina (%)



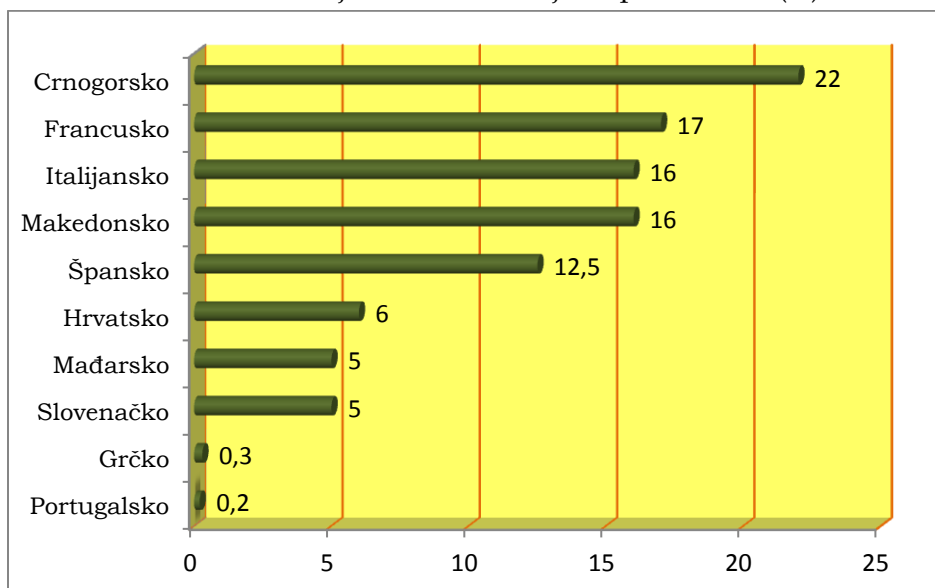
Ispitanici su imali mogućnost da daju ocenu stanih vina na skali od 1 do 5, te je ova vrsta vina ocenjena prosečnom ocenom 4 (44% ispitanika). Mali procenat ispitanika (7%) ocenilo je vino prosečnim ocenama 1 ili 2. Slično rezultatu iz prethodnog pitanja i rezultati u ovom pitanju pokazuju da je većina ispitanika koja preferira inostrano vino zadovoljna kvalitetom koji nude proizvođači.

27. Izbor vina inostranih proizvođača

Ubedljivo najveći broj ispitanika pri odabiru stranog vina najviše kupuje vino iz Crne Gore (22% ispitanika), slede vina iz Francuske (17%), Italije (16%) i Republike Makedonije (16%). Jedan od razloga traženje za ovim vrstama vina jeste i raspoloživa ponuda na istraživanom segmentu tržišta. Naime, Francuska i italijanska vina u Srbiji važe za visoko kva-

litetna, dok se za crnogorska, makedonska i hrvatska vina smatra da potiču iz država koje imaju tradiciju proizvodnje, dobro su zastupljena na našem tržištu, imaju dobar kvalitet i relativno prihvatljivu cenu. U nešto manjoj meri potrošači se opredeljuju za vina iz Španije (12,5%), Hrvatske (6%), Mađarske (5%) i Slovenije (5%). Par analiziranih ispitanika odgovorilo je da kupuju i konzumiraju Grčka i Portugalska vina, mada je njihov izbor na našem tržištu veoma skroman.

Grafikon 27: Koje strano vino najviše preferirate? (%)

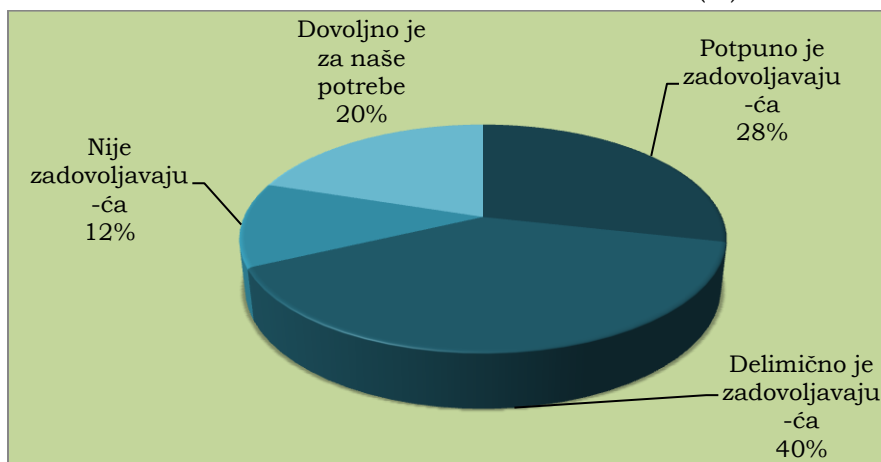


28. Snabdevenost tržišta vinom

Najveći broj ispitanika (40%) delimično je zadovoljno snabdevenošću vinom na tržištu. Slede ispitanici koji su potpuno zadovoljni snabdevenošću vinom na tržištu (28%). To govori da je skoro dve trećine ispita-

nika u dovoljnoj meri zadovoljno postojećim asortimanom vina na tržištu. Svega 20 % ispitanika smatra da vina na tržištu ima dovoljno za naše potrebe, dok samo 12% ispitanika nije zadovoljno snabdevenošću tržišta vinom.

Grafikon 28: Snabdevenost tržišta vinom (%)

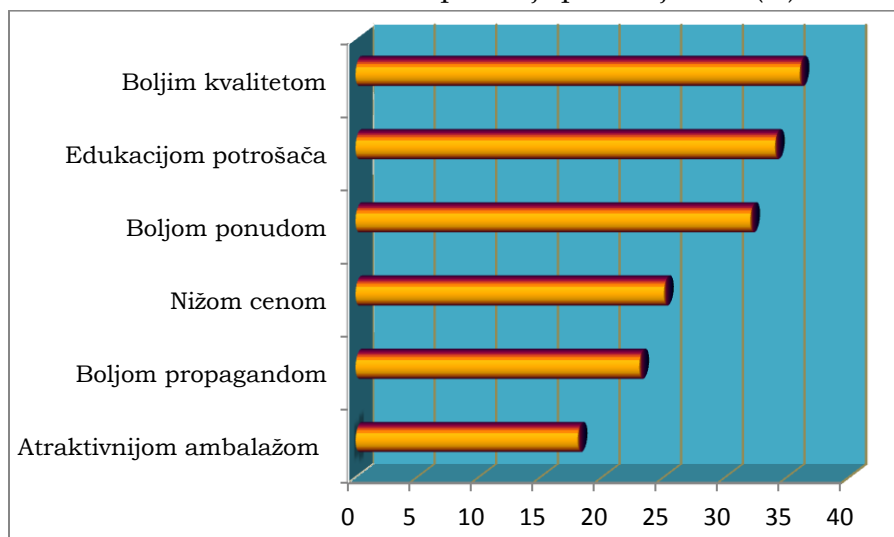


29. Mere za povećanje potrošnje vina

Od ponuđenih odgovora ispitanici su imali pravo da zaokruže više mera, za koje smatraju da bi doprinele unapređenju potrošnje vina kod nas. Najveći procenat ispitanika smatra da boljim kvalitetom domaćih vina može da se unapredi potrošnja ovog pića. Slede mere za koju većina smatra su neophodne a to se edukacija potrošača kao i bolja ponuda na tržištu. Četvrtina ispitanika smatra da će se nižom cenom unaprediti potrošnja vina, dok najmanji procenat ispitanika smatra da se efikasnim merama za unapređenje potrošnje smatraju bolja propaganda i atraktivnija ambalaža i pakovanje.

Savremeni trendovi na tržištu vina

Grafikon 29: Mere za unapređenje potrošnje vina (%)



Zaključna razmatranja vezana za preferencije potrošača u kupovini vina:

Na osnovu informacija do kojih se došlo, urađena je obrada, odnosno sistematizacija podataka kao neophodan element za konačnu analizu. Ovi podaci mogu biti od značaja za proizvođače prilikom donošenja odgovarajuće marketing odluke.

Analizom rezultata ankete došlo se do sledećih zaključaka:

- ✓ Od ukupnog broja ispitanika 96% se okarakterisalo kao neko konzumira vino (sa različitim intenzitetom i učestalosti), dok nikada ne konzumira vino njih 4%. Može se zaključiti da je ovo zadovoljavajući nivo konzumiranja vina kod nas.
- ✓ Kada je u pitanju vrsta vina, najčešće se konzumira crveno vino (45%) sledi belo vino (41,5%) i najmanje roze vino (21,5%).
- ✓ Najveći procenat ispitanika kupuje vino u velikim prodajnim objektima kao što su supermarketi i megamarketima. Mali broj ispitanika kupuje vino i direktno od proizvođača.
- ✓ Najveći procenat ispitanika smatra da je vrsta vina najznačajniji faktor prilikom njihove odluke o kupovini vina (79%), zatim sledi cena (61,5%) i proizvođač (61%).
- ✓ Najviše preferirana pakovanja vina su od 0,75 litra kao i jedna litra (71% ispitanika).
- ✓ Najveći broj ispitanika konzumira stono vino (47%), zatim slede ispitanici koji konzumiraju kvalitetno vino sa geografskim poreklom (40%). Za jedan procenat manje slede ispitanici koji konzumiraju vino sa geografskim poreklom i kvalitetom (39%). S obzirom da veliki broj ispitanika ne pravi razliku između pojedinih kategorija vina, kultura kupovine i konzumiranja vina na dosta je skromnom nivou.

Savremeni trendovi na tržištu vina

- ✓ Pri kupovini potrošači najčešće biraju vina čija se cena kreće u rasponu od 351 do 500 dinara (32%).
- ✓ Najveći broj ispitanika (90%) odgovorilo je da uvek kupuje vino u staklenoj ambalaži.
- ✓ Skoro polovina ispitanika (45%) preferira podjednako domaća i strana vina.
- ✓ Najčešći razlozi zbog kojeg ispitanici kupuju domaća vina jesu dobar (lep, prijatan) ukus (22% ispitanika) kao i prihvatljiva cena (21%).
- ✓ Najčešći razlozi kupovine i konzumiranja stranih vina jesu: dobar ukus (21% ispitanika), kvalitet (19%) i pitkoća (19%). Od stranih vina najviše se preferira vino iz Crne Gore (22%).
- ✓ Najveći procenat ispitanika smatra da boljim kvalitetom domaćih vina može se unaprediti potrošnja ovog pića. Slede edukacija potrošača kao i bolja ponuda na tržištu.



Anketa o kupovini i potrošnji vina

1. Pol
 1. Muški
 2. Ženski
2. Starosna struktura
 1. od 18 do 25 godina
 2. od 26 do 35 godina
 3. od 36 do 45 godina
 4. od 46 do 55 godina
 5. preko 55 godina
3. Stepen stručne spreme (obrazovanja)
 1. Završena osnovna škola
 2. Završena srednja škola
 3. Završen fakultet
 4. Završene magistarske ili doktorske studije
4. Trenutni radni status
 1. Zaposlen
 2. Nezaposlen
 3. Student
 4. Penzioner
5. Iznos mesečnog prihoda domaćinstva (dinara)
 1. do 25.000
 2. od 25.001-40.000
 3. od 40.001-80.000
 4. od 80.001-120.000
 5. preko 120.001



6. Mesto stanovanja

1. Selo
2. Manje naselje (predgrađe)
3. Grad

7. Kako biste sebe opisali ?

1. Neko ko redovno pije vino
2. Neko ko često pije vino
3. Neko ko retko pije vino
4. Neko ko veoma retko pije vino
5. Neko ko nikad ne pije vino

8. Ako ne konzumirate vino koji su razlozi?

1. Zdravstveni razlozi
2. Verski razlozi
3. Visoka cena
4. Štetno je po zdravlje
5. Odsustvo navike
6. Ostalo, šta? _____

9. Koliko često pijete vino ? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Manje od 1 mesečno	Nekoliko puta mesečno	Jednom nedeljno	Svaki drugi dan	Svako- dnevno
Crveno						
Belo						
Roze						

Savremeni trendovi na tržištu vina

10. Gde kupujete vino? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Retko	Često	Uvek
U trgovinama - supermarket				
U velikim trgovinama - megamarketi				
U prodavnicama u susedstvu (malim objektima)				
U specijalizovanim prodavnicama pića				
Direktno od proizvođača				
Od rodbine i prijatelja				
Iz sopstvene proizvodnje				

11. Prilikom kupovine koliko prosečno sredstava izdvajate za bocu vina ?

1. do 200 din
2. od 201 do 350 din
3. od 351 do 500 din
4. od 501 do 750 din
5. od 751 do 900 din
6. preko 901 din

12. Da li vam je važna robna marka - BREND prilikom kupovine vina?

1. Izuzetno važna
2. Vrlo važna
3. Donekle važna
4. Nije naročito važna
5. Nemam stav

13. Da li ste spremni da platite veću cenu za brendirano vino?

1. Nisam spreman
2. Spreman sam za 10 % višu cenu
3. Spreman sam za 20 % višu cenu
4. Spreman sam za 30 % višu cenu
5. Spreman sam za više od 40 %

14. U kojoj ambalaži kupujete vino? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Retko	Često	Uvek
Staklena boca				
PET boca				
Tetra pak				
Bag in box				

15. U kojim prilikama najčešće pijete vino ? (Rangirati od najmanje važnog do najviše važnog brojevima od 1 do 3)

- Uz obrok
- U društvu
- U svečanim prilikama
- Nemam stav

16. S kim pijete vino? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Retko	Često	Uvek
Sami				
Sa partnerom				
Sa prijateljima				
Sa rodbinom				

Savremeni trendovi na tržištu vina

17. Gde najčešće pijete vino ? (Rangirati prema značajnosti od 1 do 5, 1- najmanje značajno 5-najviše značajno)

- U kaficima
- U vinskim podrumima
- Kod kuće
- U restoranima, hotelima
- Kod prijatelja
- Drugo, gde _____

18. Koji je Vaš najčešći način pijenja vina ?

1. Mešano sa drugim alkoholnim ili bezalkoholnim pićem (sok, cola...)
2. Mešano sa vodom – Špricer
3. Čisto vino
4. Drugo, šta ? _____

19. Koju količinu vina prosečno popijete u toku jednog konzumiranja?

1. Čašu maksimum
2. 2 čaše
3. Flašu 750 ml
4. Više od flaše
5. Nisam siguran

20. Koje vino pretežno konzumirate ? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Retko	Često	Uvek
1. Stono vino				
2. Vino sa geografskim poreklom				
3. Kvalitetno vino sa geografskim poreklom				
4. Vrhunsko (čuveno) vino				

21. Na skali od 1 do 5 ocenite po važnosti faktore koji su bitni prilikom kupovine vina

1- potpuno nevažno, 2-nevažno 3-niti važno niti nevažno 4-važno
5-jako važno

- Cena	1	2	3	4	5
- Proizvođač	1	2	3	4	5
- Vrsta vina	1	2	3	4	5
- Starost vina	1	2	3	4	5
- Robna marka	1	2	3	4	5
- Oblik boce	1	2	3	4	5
- Atraktivnost etikete	1	2	3	4	5

22. Na skali od 1 do 5 ocenite po važnosti faktore koji su bitni prilikom kupovine vina

1- potpuno nevažno, 2-nevažno 3-niti važno niti nevažno 4-važno
5-jako važno

- Ukus	1	2	3	4	5
- Miris	1	2	3	4	5
- Boja	1	2	3	4	5
- Sadržaj alkohola	1	2	3	4	5

23. Koje pakovanje vina najviše preferirate ? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Retko	Često	Uvek
3 l				
2 l				
1 l				
0,75 l				
0,5 l				
0,375 l				
0,1 l				

Savremeni trendovi na tržištu vina

24. Koje vino više preferirate ? (Rangirati po važnosti od 1 do 3, 1- najmanje važno, 3-jako važno)

- Domaće
- Strano
- Podjednako oba
- Ne znam

25. Koji su razlozi za konzumiranje domaćeg vina ? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neopredeljen sam	Slažem se	Potpuno se slažem
Ima dobar ukus - pitko je					
Ima prihvatljivu cenu					
Ima lep dizajn boce i etikete					
Domaća vina su kvalitetna					
Volim domaća vina					
Zbog stava "kupujmo domaće"					

Dajte prosečnu ocenu kvaliteta domaćih vina (1-5): _____

Savremeni trendovi na tržištu vina

26. Koji su razlozi za konzumiranje stranog vina ? (Napisati x za svaponuđenih predloga)

Dajte prosečnu ocenu kvaliteta stranih vina (1-5): _____

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neopredeljen sam	Slažem se	Potpuno se slažem
Ima dobar ukus					
Kvalitetna su					
Ima lep dizajn etikete					
Pitka su					
Osećaj ekskluzivnosti i otmenosti					
Privlači me tradicija zemlje proizvođača					

27. Koje strano vino najviše preferirate ? (Napisati x za svaki od ponuđenih predloga)

	Nikad	Retko	Često	Uvek
Hrvatsko				
Makedonsko				
Crnogorsko				
Slovenačko				
Špansko				
Francusko				
Italijansko				
Mađarsko				

Drugo, koje ? : _____

28. Da li smatrate da je snabdevenost tržišta vinom zadovoljavajuća?

1. Potpuno je zadovoljavajuća
2. Delimično je zadovoljavajuća
3. Nije zadovoljavajuća
4. Dovoljno je za naše potrebe

29. Kako unaprediti potrošnju vina u Srbiji ?

1. Nižom cenom
2. Boljim kvalitetom
3. Boljom ponudom
4. Atraktivnijim pakovanjem i ambalažom
5. Boljom propagandom
6. Edukacijom potrošača
7. Ostalo, šta ? _____



Prilog:

I poglavlje:

Spisak grafikona:	Str.
Grafikon 1: Kretanje proizvodnje vina u svetu, mil. hl.	2.
Grafikon 2: Učešće regiona u proizvodnji vina u svetu	3.
Grafikon 3: Najveći proizvođači vina u svetu (miliona hl.)	4.
Grafikon 4: Proizvodnja vina u Italiji, miliona hl.	5.
Grafikon 5: Proizvodnja vina u Francuskoj, miliona hl.	10.
Grafikon 6: Proizvodnja vina u Španiji, miliona hl.	17.
Grafikon 7: Proizvodnja vina u SAD, miliona hl.	22.
Grafikon 8: Proizvodnja vina u Australiji, miliona hl.	24.
Grafikon 9: Izvoz vina u svetu - miliona hl.	39.
Grafikon 10: Struktura svetskog izvoza vina (%)	40.
Grafikon 11: Najveći izvoznici vina u svetu, miliona hl.	41.
Grafikon 12: Najveći izvoznici vina u svetu, milijardi evra	42.
Grafikon 13: Izvoz vina iz Španije, miliona hl.	43.
Grafikon 14: Izvoz vina iz Italije, miliona hl.	45.
Grafikon 15: Izvoz vina iz Francuske, miliona hl.	47.
Grafikon 16: Izvozne cene vina najvećih svetskih izvoznika (Euro/lit.)	48.
Grafikon 17: Izvoz vina iz Čilea, miliona hl.	49.
Grafikon 18: Izvoz vina iz Australije, miliona hl.	52.
Grafikon 19: Veliki izvoznici vina u svetu, miliona hl.	53.
Grafikon 20: Uvoz vina u svetu - miliona hl.	54.
Grafikon 21: Najveći uvoznici vina u svetu - miliona hl.	55.
Grafikon 22: Najveći uvoznici vina u svetu, milijardi evra	56.
Grafikon 23: Uvoz vina Nemačke, miliona hl.	57.

Savremeni trendovi na tržištu vina

Grafikon 24: Uvoz vina Velike Britanije, miliona hl.	58.
Grafikon 25: Uvoz vina SAD-a, miliona hl.	60.
Grafikon 26: Uvoz vina Francuske, miliona hl.	61.
Grafikon 27: Uvoz vina Kine, miliona hl.	63.
Grafikon 28: Potrošnja vina u svetu, miliona hl.	68.
Grafikon 29: Najveći potrošači vina u svetu, miliona hl.	69.
Grafikon 30: Potrošnja vina u SAD, miliona hl.	70.
Grafikon 31: Potrošnja vina u Francuskoj, miliona hl.	72.
Grafikon 32: Potrošnja vina u Italiji, miliona hl.	74.
Grafikon 33: Potrošnja vina u Nemačkoj, miliona hl.	75.
Grafikon 34: Potrošnja vina u Kini, miliona hl.	76.
Grafikon 35: Veliki potrošači vina u svetu, miliona hl.	79.
Grafikon 36: Najveći potrošači vina u svetu, litara po stanovniku	80.

Spisak tabela:	Str.
Tabela 1: Potrošnja vina u Velikoj Britaniji (%)	59.
Tabela 2: Energetska i nutritivna vrednost belog vina (na 100 ml.)	67.



Savremeni trendovi na tržištu vina

Spisak slika:	Str.
Slika 1. Proizvodnja grožđa i vina u starom Egiptu	1.
Slika 2: Vino Denominazione di Origine Controllata e Garantita	6.
Slika 3: Vinski regioni u Italiji	9.
Slika 4: Primer vina Appellation d'Origine Controlee	12.
Slika 5: Vinski regioni u Francuskoj	16.
Slika 6: Primer vina Gran Reserva	20.
Slika 7: Vinski regioni u Španiji	21.
Slika 8: Vinsko područje Napa Valley, SAD	23.
Slika 9: Vinski regioni u Australiji	27.
Slika 10: Naranžasto vino	81.
Slika 11: Plavo vino Gik blue	84.
Slika 12: Organsko vino	87.
Slika 13: Penušava vina	89.
Slika 14: Frizzante vino	91.
Slika 15: vino sa ukusima	92.
Slika 16: Vino iz Čilea	93.
Slika 17: Englesko penušavo vino	94.
Slika 18: Vino u limenkama	95.
Slika 19: Nemačko vino	96.



II poglavlje:

Spisak grafikona:	Str.
Grafikon 1: Rejoni u Vojvodini u kojima se odvija proizvodnja grožđa (hektara)	103.
Grafikon 2: Učešće kvalitativnih kategorija u ukupnoj proizvodnji vina u Republici Srbiji	108.
Grafikon 3: Proizvodnja vina u Republici Srbiji	109.
Grafikon 4: Učešće kvalitativnih kategorija u proizvodnji crvenog vina i rosea u Republici Srbiji	110.
Grafikon 5: Učešće kvalitativnih kategorija u proizvodnji belog vina u Republici Srbiji	110.
Grafikon 6: Kretanje izvoza vina iz Republike Srbije (mil. L.)	117.
Grafikon 7: Kretanje izvozne cene vina iz Republike Srbije na međunarodnom tržištu (\$/lit)	118.
Grafikon 8: Kretanje izvoza vina iz Republike Srbije na tržište CEFTE i Evropske unije (miliona litara)	119.
Grafikon 9: Kretanje izvozne cena vina iz Republike Srbije na najznačajnijim tržištima (\$/lit)	120.
Grafikon 10: Najznačajnije zemlje za izvoz vina iz Republike Srbije (miliona lit.)	121.
Grafikon 11: Kretanje izvoza vina u Rusku Federaciju (miliona litara)	122.
Grafikon 12: Kretanje izvoza vina u Bosnu i Hercegovinu (miliona litara)	124.
Grafikon 13: Kretanje izvoza vina u Češku Republiku (miliona litara)	125.
Grafikon 14: Kretanje izvoza vina u Crnu Goru (miliona litara)	126.
Grafikon 15: Kretanje izvoza vina u Rumuniju (miliona litara)	127.

III poglavlje:

Spisak grafikona:	Str.
Grafikon 1: Polna struktura ispitanika	133.
Grafikon 2: Starosna struktura ispitanika	134.
Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika	134.
Grafikon 4: Mesečna primanja ispitanika	136.
Grafikon 5: Kako biste sebe opisali?	137.
Grafikon 6: Razlozi nekonzumiranja vina (%)	138.
Grafikon 7: Intenzitet konzumiranja vina (%)	139.
Grafikon 8: Mesto kupovine vina (%)	140.
Grafikon 9: Izdvajanje sredstava za kupovinu flaše vina (%)	141.
Grafikon 10: Stavovi potrošača o značaju robne marke prilikom kupovine vina (%)	142.
Grafikon 11: Spremnost ispitanika da plate veću cenu za brendirano vino (%)	143.
Grafikon 12: Stavovi ispitanika o izboru ambalaže vina	144.
Grafikon 13: Prilike za konzumiranje vina	145.
Grafikon 14: S kim pijete vino ? (%)	145.
Grafikon 15: Najčešće mesto konzumiranja vina (%)	146.
Grafikon 16: Najčešći način konzumiranja vina (%)	147.
Grafikon 17: Količina vina u toku jednog konzumiranja (%)	148.
Grafikon 18: Konzumiranje vina prema kvalitetu (%)	149.
Grafikon 19: Cena i potrošač kao spoljašnji faktori prilikom kupovine vina (%)	151.
Grafikon 20: Vrsta i starost vina kao spoljašnji faktori prilikom kupovine vina (%)	152.
Grafikon 21: Robna marka, oblik boce i atraktivnost etikete kao spoljašnji faktori prilikom kupovine vina (%)	153.

Savremeni trendovi na tržištu vina

Grafikon 22: Unutrašnji faktori prilikom kupovine vina (%)	154.
Grafikon 23: Koje pakovanje najviše preferirate? (%)	155.
Grafikon 24: Preferencije potrošača u odnosu na poreklo vina (%)	156.
Grafikon 25: Razlozi opredeljenja za domaća vina (%)	157.
Grafikon 26: Razlozi opredeljenja za inostrana vina (%)	158.
Grafikon 27: Koje strano vino najviše preferirate? (%)	159.
Grafikon 28: Snabdevenost tržišta vinom (%)	160.
Grafikon 29: Mere za unapređenje potrošnje vina (%)	161.

Spisak tabela:	Str.
Tabela 1: Trenutni radni status ispitanika	135.
Tabela 2: Mesečna primanja ispitanika	136.

