

PRIJETI LI PROPAST JEDNOM OD RIJETKIH HRVATSKIH PROIZVOD

KAKO JE VIN PRVORAZREDNO P

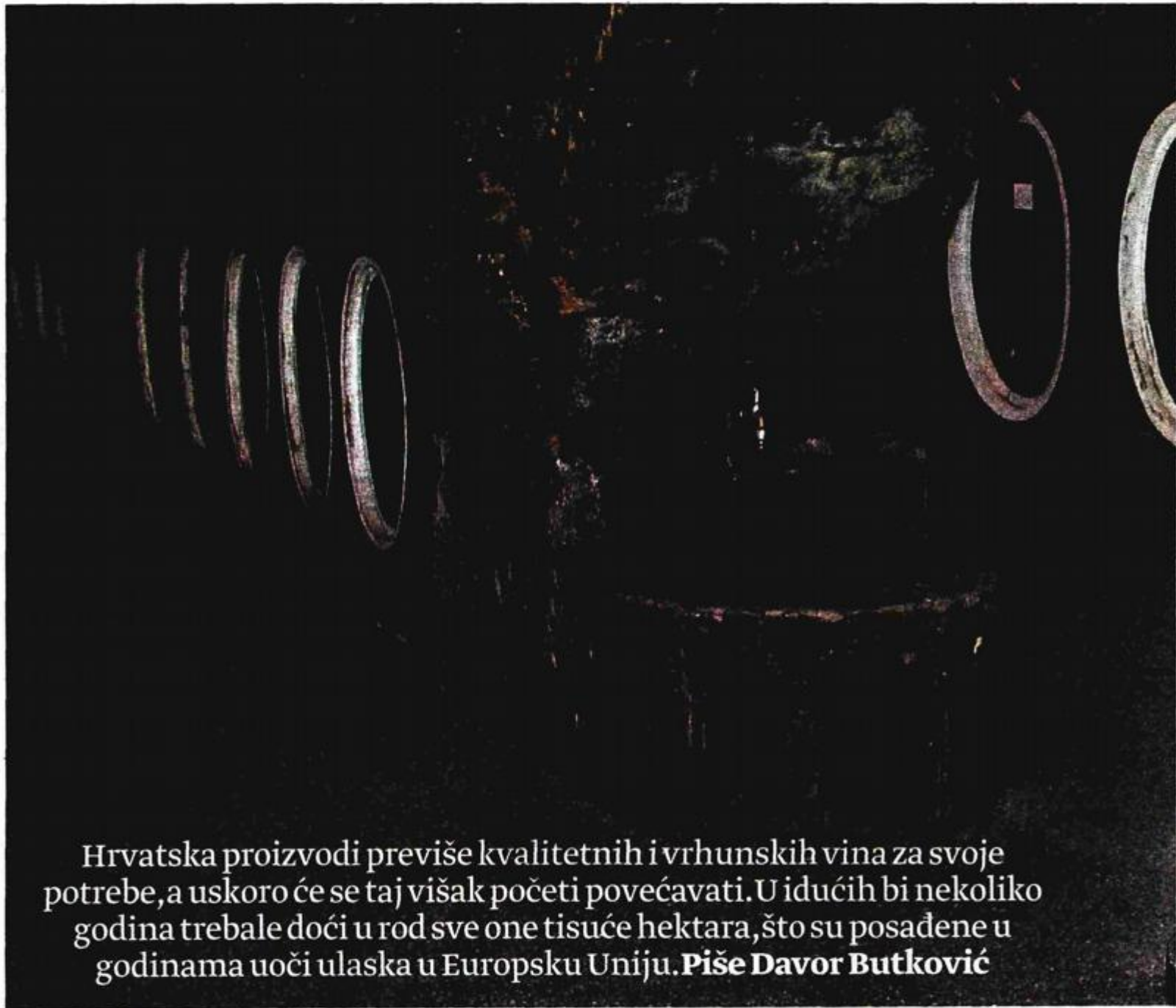
O trprilike u lipnju lanjske godine direktor Vinistre Ivica Matošević, koji je u ono vrijeme obavljao i dužnost predsjednika Udruženja vinarstva pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (odnedavno je potpredsjednik), bio me zamolio da pokušam organizirati sastanak vodećih naših vinara s vodećim predstavnicima hrvatske Vlade. Okrenuo sam nekoliko telefonskih brojeva, odgovornim ljudima izložio Matoševiću molbu da se razvoj hrvatske vinske scene i izvoz domaćih vina počnu razumijevati kao eminentna politička tema, da bih poslije desetak dana upornog lobiranja dobio otprilike sljedeći odgovor: "To je sve okej, ali dečki moraju razumjeti da 1. srpnja 2013. godine izlazimo na otvoreno tržište, na kojemu nema nikakvih blokada, protekcija, pa ni potrebe za državnim intervencijom ili državnim potporama vinskoj industriji".

Pitanje identiteta

Taj je odgovor neobično netočan i pokazuje karakteristično nepoznavanje određenog sadržaja, koje se onda nastoji kompenzirati citiranjem općih načela koja, međutim, ne vrijede u svim primjerima, a osobito ne u slučaju tako specifične, plemenite, potencijalno hiperkomercijalne, ali i osjetljive djelatnosti kao što je proizvodnja vrhunskih vina. Vino je, naime, danas više nego ikada prije, i to u cijelom svijetu koji se bavi proizvodnjom vina, pitanje lokalnog, državnog i nacionalnog identiteta, zatim pitanje najbliže povezano uz razvoj turističke industrije te, naposljetku, pitanje oko kojega se može okretati golem novac.

Uz pretpostavku da se ponešto novca prvo uloži.

Temeljna pretpostavka hrvatske vinske industrije jest izvoz. Hrvatska, naime, proizvodi previše kvalitetnih i vrhunskih vina za svoje potrebe, a uskoro će se taj višak početi povećavati. Naime, u idućih bi nekoliko godina trebale doći u rod sve one tisuće hektara što su posadene u godinama uoči ulaska u Europsku Uniju. Hrvatski vinari takve količine vina neće imati kome prodati. Dapače, prodaja buteljiranih vina (koja još uvijek čine značajno manji dio domaće proizvodnje) u posljednjih je nekoliko godina, zbog krize, pala za najmanje tridesetak posto. Svega je nekoliko hrvatskih vinara, poput Gianfranca Kozlovića i Morena Coro-



Hrvatska proizvodi previše kvalitetnih i vrhunskih vina za svoje potrebe, a uskoro će se taj višak početi povećavati. U idućih bi nekoliko godina trebale doći u rod sve one tisuće hektara, što su posadene u godinama uoči ulaska u Europsku Uniju. Piše Davor Butković

nice, koji pune značajnije količine buteljki (recimo, više od sto tisuća godišnje), a koji uspijevaju prodati cijelu svoju proizvodnju. Neki drugi, poput Frane Miloša, Vlade Krauthakera ili Stine, već se sada kako-tako snalaze s izvozom.

No, da bi se hrvatska vina uopće mogla masovnije i uspješnije izvoziti, treba ispuniti dvije pretpostavke. Prvo, određenim, ciljanim segmentima međunarodnog tržišta neophodno je namegnuti vrhunska hrvatska vina kao prepoznatljiv brend. Drugo, neophodno je, unutar vinske industrije, standardizirati određene tipove izvoznih vina. Ovo, naravno, ne znači da bi sva vrhunska hrvatska vina trebala nalikovati jedna drugima. Naprotiv, individualnost je jedna od najvažnijih značajki ozbiljne vinske scene. No, određena, prepoznatljiva stilizacija pojedinih sorti u pojedinim regijama, kao i postizanje viso-

ke razine tehničke kvalitete, apsolutno su neophodni: strana tržišta moraju znati po čemu su hrvatska vina hrvatska, a hrvatska vina ne smiju zaostajati za sve višim, gotovo globalnim tehničkim kriterijima vinske proizvodnje.

Agresivna aktivnost

Prvu pretpostavku za uspješan i masovniji izvoz finih hrvatskih vina moguće je ispuniti samo uz snažnu državnu pomoć. Hrvatski vinari naprosto nemaju dovoljno novca da bi sami financirali međunarodno brendiranje hrvatskih vina. Oni, također, nemaju ni dovoljno snažnu krovnu organizaciju koja bi mogla koordinirati sve djelatnosti povezane uz brendiranje i izvoz naših vina.

Stoga i Matošević i drugi naši vinari često govore o austrijskoj Agenciji za marketing vina, čiji predsjednik Willy Klinger, usput rečeno,



Veljko Ostojčić

Naša se javnost naivno zgražala nad ukidanjem imena prošek, premda je jedna mala Mađarska zabranila Francuskoj i Italiji upotrebu imena Tokaji

gostuje na ovogodišnjem zagrebačkom Wine Gourmet Weekendu koji je jučer počeo u Gliptoteci. O uspjehu austrijske Agencije najbolje govori činjenica da su se početkom devedesetih godina, zbog ovećeg skandala s falsificiranjem vina, austrijska vina mogla pohvaliti gorim imdžom čak i od austrijske nogometne reprezentacije. Danas, pak, Austrijanci izvoze u cijelu Europu i Sjevernu Ameriku, a polako im se otvaraju i Kina i jugoistočna Azija. I sve to po razmjerno visokim cijenama.

Hrvatskoj je vinskoj sceni, znači, odmah potrebna snažna državna potpora koja bi omogućila agresivne marketinške aktivnosti prema zemljama Europske Unije, ali i prema trećim zemljama, poput Sjedinjenih Država, Kanade, Rusije, poslije i Kine, kao i prema zemljama bivše Jugoslavije čija je vinska industrija neusporedivo inferiorna našoj (iznimka je

jedino Slovenija). Hrvatskoj je vinskoj sceni, nadalje, neophodan zajednički i koordinirani nastup na svim stranim tržištima: premali smo i još uvijek prenepoznati proizvođač da bi bilo kakvi pojedinačni iskoraci mogli izazvati širi pozitivni učinak.

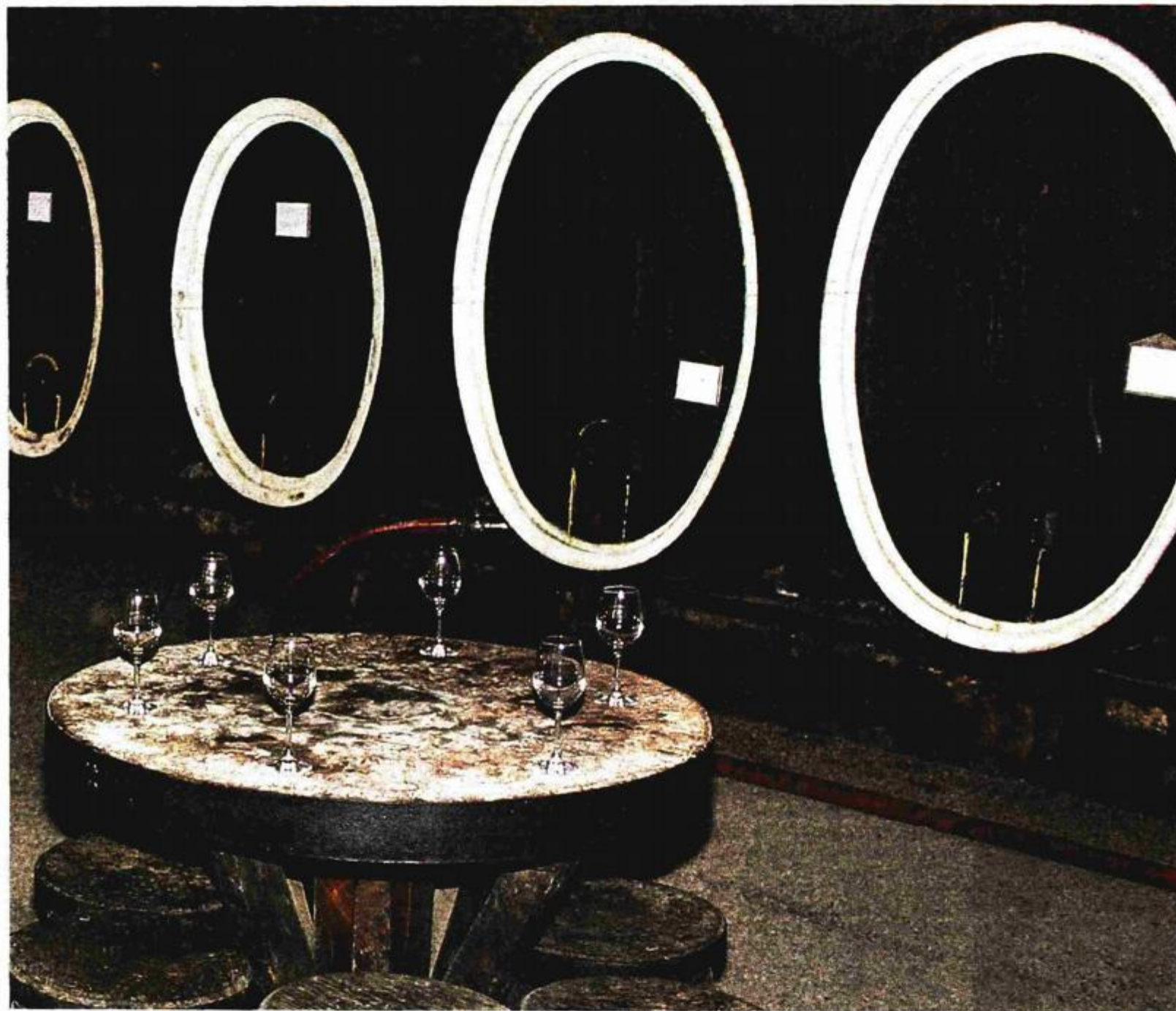
Put na Zapad

U jednom nedavno objavljenom eseju, napisanom poslije ovogodišnjeg predstavljanja hrvatskih vina u New Yorku, Ivica Matošević konstatao je kako su pred hrvatskom vinskom industrijom dvije opcije.

Dobar scenarij podrazumijeva uspješnu izvoznju akciju prema velikim europskim i američkim tržištima te pretvaranje vinske industrije u sastavni, značajni i identitetski dio hrvatskog turističkog proizvoda. Bivši ministar turizma Veljko Ostojčić podržavao je Matoševiću koncepciju vinfikacije hrvatskog turizma te

DA ČIJA JE KVALITETA BLISKA VISOKIM GLOBALNIM KRITERIJIMA?

NO POSTALO POLITIČKO PITANJE



godišnja su stvarnost Europske Unije. Hrvatska se javnost naivno zgražala nad mogućnošću ukidanja imena prošek, premda je, primjere, prije šest ili sedam godina mala Mađarska uspjela zabraniti velikoj Francuskoj i velikoj Italiji (i maloj Sloveniji) uporabu imena Tokaji. Naime, Mađari su tvrdili da je Tokaji (legendarno slatko mađarsko vino) njihov autentični brend i da ga ne smiju koristiti ni Alzašani, ni Talijani, iako u Alsaceu i u sjevernoj Italiji i u slovenskim Goriškim brdima riječ tokaj ima sasvim različito značenje i različito se piše nego u Mađarskoj. U Alsaceu je, naime, tokaj napisan kao tokay sinonim za sortu sivi pinot. U sjevernoj Italiji riječ tokaj napisana tocai (ili tocai friuliano) označava sinonim za sortu sauvignonasse ili sauvignon vert. Ni sivi pinot ni zeleni sauvignon nemaju baš nikave veze s mađarskim Tokajiem.

Intervencije u svijetu vina

Usprkos tome što se, očigledno, radilo o sasvim različitim proizvodima, moćna francuska i talijanska industrija morale su ustuknuti pred malom mađarskom industrijom jer su Mađari dokazali da je njihov Tokaji povijesno najstariji i tržišno najprepoznatljiviji.

Bude li prošek morao ustuknuti pred proseccom, bit će to još samo jedan od niza sličnih slučajeva unutar Europske Unije, nad kojim se nitko ne bi trebao zgražati (u Hrvatskoj ionako samo četiri ili pet vinarija proizvodi autentični prošek).

No, ni primjer prošeka, kao ni recentniji primjer slovenskog pokušaja eliminiranja hrvatskog terana ne predstavljaju, međutim, mjesta strateških državnih intervencija u svijetu vina. Država, ponovimo, mora stvoriti institucionalni okvir za organizaciju i sufinanciranje izvoza hrvatskih vina te mora početi tretirati vina kao strateški sastojak našeg turističkog proizvoda, kao čvrsti dio hrvatskog identiteta što ga pokušavamo prodati stranim gostima.

Ne potruđi li se država oko takvog tretmana hrvatskih vina, ona riskira da upropasti jednu od rijetkih naših djelatnosti gotovo svjetske razine: u posljednjih deset godina hrvatska su vina dobila bezbroj najviših svjetskih odlikovanja. Radi se o jednom od samo nekoliko hrvatskih proizvoda čija je proizvodnja dovoljno raširena, a čija je kakvoća bliska visokim globalnim kriterijima.

je bio predložio osnivanje zajedničkog tijela za promociju hrvatskih vina, koje bi činili predstavnici Ministarstva turizma, Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva srednjeg i malog poduzetništva te, naravno, predstavnici vinske industrije. Vidjet ćemo je li i novi ministar turizma svjestan iznimno značajne uloge vina za najvažniji hrvatski izvozni posao i hoće li ustrajati na Ostojićevoj inicijativi. Drugi Matoševićev scenarij prilično je mračan: izostane li organizirani izvoz, Ivica Matošević predviđa da će doći do značajnog rušenja kvalitete hrvatskih vina, koja su već dostigla ozbiljan međunarodni rang, te do provincijalizacije i osiromašenja naše vinske scene.

Osobito je važno da u naporima stvaranja međunarodnog brenda hrvatskih vina ne sudjeluju samo mali i srednji vinari, nego je, prvi put, došlo do produktivne sura-

dnje između vinskih manufaktura i velike vinske industrije. Naime, privatni vinari, predvođeni Ivicom Matoševićem, Vladom Krauthakerom i Ivicom Kovačevićem (Stinavino) na projektu izvoza i marketiranja naših vina najbliže surađuju s Ivicom Todoricom koji mi je, u jednom intervjuu što smo ga vodili u ožujku lanijske godine, bio rekao kako je Agrokoroov strateški cilj izvoz velikih količina istarske malvazije i baranjske graševine, ali isključivo u buteljama i po dobrim cijenama. Da bi se pripremio za izvoz na zapadna tržišta, Agrokoro je angažirao niz uglednih međunarodnih savjetnika te je značajno restilizirao svoja vina, što se u slučaju najnovijih berbi malvazije i graševine, kao i nekih crnih sorti, pokazalo iznimno uspješnim.

Britanski marketinški genij Tony Hodges, koji već tri naestak godina povremeno

surađuje s hrvatskom Vladom i s hrvatskim privatnim tvrtkama, osmislio je dosad najcjelovitiji koncept povezivanja hrvatskih vina i hrvatskog turizma. Hodges i Matošević zajedno su, dakle, zaključili da je vino esencijalni element naše turističke ponude, naprosto zato što je vino specifični i prastari dio hrvatskog identiteta, kao i primjer izvrsnih dostignuća našeg suvremenog trenutka, koji se, naravno, najlakše razumije i konzumira.

Vinske destinacije

Hodges, jedan od utemeljitelja londonskog vinskog lunaparka Vinopolis, osmislio je promotivnu kampanju pod nazivom "Vina Mosaica", koja precizno, efikasno i prilično nadahnuo povezuje hrvatske turističke i vinske destinacije. Osobito je značajno da kroz "Vina Mosaica" Hodges afirmira i hrvatski kontinentalni turizam: kako Slavoniju i Bara-



Ivica Matošević

**Što slijedi?
 Ili uspješna
 izvozna akcija
 prema velikim
 tržištima ili
 slijedi značajno
 rušenje kvalitete
 hrvatskih vina i
 provincijalizacija**

nju tako i Zagorje i okolice Zagreba. "Vina Mosaica" suviše je složen koncept da bismo ga elaborirali na ovako malom prostoru. Posve pojednostavljeno rečeno, "Vina Mosaica" temelji se na četiri hrvatske vinogradarske regije: Istri, Dalmaciji, Slavoniji i Baranji te "Bregovitoj Hrvatskoj" (tu je riječ o Zagorju, Medimurju i Plešivici), od kojih svaka ima određene tipove vina koji se povezuju s prirodnim ugođajem i turističkom ponudom te regije.

"Vina Mosaica" briljantan je službeni okvir međunarodne kampanje za brendiranje i izvoz hrvatskih vina, koji može poslužiti i kao efikasni dodatak drugim državnim turističkim kampanjama (od kojih su se neke glavne, poput "Mediterran kakav je nekada bio", pokazale krajnje nerazumljivima i uglavnom promašenima, kao što pokazuju istraživanja provedena u inozemstvu). Međudržavni vinski ratovi dugo-