

Situační analýza odvětví vinohradnicko vinařského

Situation analysis of wine-producing industry

Pavel Tomšík

Anotace

Od roku 1975 do současnosti se světová spotřeba vína snížila o 65 miliónů hektolitřů. Příčinou tohoto poklesu je prudké snížení konzumace v románských zemích, které jsou i tradičními producenty. V těchto oblastech došlo k změnám, kdy každodenní konzumenti se stali nebo byli nahrazeni příležitostnými s jinými spotřebními modely chování. Konec 90. let 20. století ale naznačil i ukončení této tendence poklesu. Spotřeba vína musí čelit konkurenci nealkoholických nápojů (soft-drinks), které jsou i substitutem k jiným nápojům obsahujících alkohol jako pivo a lihoviny. Na tuto evoluci nákupního a spotřebního chování mají výrazný vliv tzv. preskriptoři – novináři, someliéři, restauratéři, špičkoví vinaři, kteří tak mají roli lékařů, kteří doporučují co a jak se má konzumovat na nasycených trzích evropských resp. anglosaských. Za posledních 10 let došlo rovněž k růstu obchodní výměny vína. V roce 1988 to bylo ve světě celkem 44,2 miliónů hektolitřů (5 evropských lídrů 78 %, jiné země 19 %, Jižní polokoule + USA 3 %). V roce 1998 vzrostla obchodní výměna na 66 miliónů hektolitřů (5 evropských lídrů 71 %, jiné země 15 %, Jižní polokoule + USA 14 %). Výrazně vzrostl trh se zeměmi tzv. Nového Světa ze 3 na 14 %. Výrazně se mění světová distribuční síť. Ve světě stále více zaujímají významné postavení velké distribuční skupiny. Dochází k jejich silné koncentraci a mezinárodní expanzi. Mezi 10 prvních světových skupin dnes patří 6 amerických, dvě japonské, jedna francouzská a jedna německá. Dvě poslední mají v Evropě zatím převahu, ale významným znakem změny je průnik americké skupiny Wall Mart. Odpovědí je současné sbližování skupin Promodés a Carrefour. To je doprovázeno tlakem na tvorbu značky vína pomocí marketingových investic. Tyto si může dovolit pouze několik světových významných firem se silnou značkou (Gallo, Hardy, Mondavi). Mění se i faktory konkurenceschopnosti. Evropské země hlavních producentů ztratily 700 000 ha (17 %) plochy vinic. To vytvořilo prostor pro trh zemí Nového Světa. Dochází k restrukturalizaci evropských vinic (Mancha, Sicilie, Pouilles) a jejich rozšíření o 68 000 ha. Do roku 2003 se očekává nárůst až 1 miliónu hektolitřů na trhu ze zemí hlavních producentů, ale i z Bulharska a Maďarska. Současně lze očekávat ve stejném období dodatečné posílení objemu produkce ze zemí Nového Světa o 5,8 miliónů hektolitřů jako výsledek produkce nově vysazených vinic (80 000 ha) v letech 1994 až 1997 s 2/3 zastoupením modrých odrůd (Zinfandel z USA, Pinotage z Jižní Afriky, Malbec z Argentiny). Z hlediska technologického se navíc jedná o vinice moderní. Projevuje se z hlediska cenových i vertikální integrace producentů a obchodníků.

Příspěvek je součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně č. MSM 431100007 a vznikl s jeho finanční podporou.

Annotation

From 1975 the world consumption of wine have fallen to the current 65 million hectolitres. The cause of this fall is a rapid decline of consumption in Roman countries, which are also traditional producers. In these areas, there appeared changes, when daily consumers became or were replaced by occasional ones with different consumption models of behaviour. But the end of the 90-ies of the 20th century has shown also the end of this tendency of decline. The wine consumption has to face a competition of soft drinks, which are also a substitute to other drinks containing alcohol (beer, spirits, etc.). This evolution of buying and consuming

behaviour is significantly influenced by so called prescriptors – journalists, sommeliers, top vine producers, who have a role of doctors, who recommend what and how should be consumed on the saturated European or Anglo-Saxon markets. In the last 10 years, there appeared also a growth of international wine trade. In 1998 it was 44,2 million hectolitres in total (5 European leaders 78 %, other countries 19 %, southern hemisphere + USA 3 %). In 1998, the international trade grew to 66 million hectolitres (5 European leaders 71 %, other countries 15 %, southern hemisphere + USA 14 %). Apparently, there was a significant growth of trade with the so-called New World countries – from 3 to 14 %. The worldwide distribution net is significantly changing. Position of large distribution groups is stronger and stronger, in the world. There happens their strong concentration and international expansion. The current top 10 distribution groups include 6 American, two Japanese, one French, and one German group. The last two prevail in Europe, so far, but a significant change is a penetration of American Group Wall Mart. The reaction is current co-operation of the groups Promodés and Carrefour. This is connected with a pressure on creation of wine-brand with the help of marketing investments. These can afford only a few of the world biggest groups with a strong brand (Gallo, Hardy, Mondavi). Also the competitiveness factors are changing. European countries of the main producers have lost 700 000 hectares (17 %) of vineyards. This has created a space for the trade with the New World countries. Restructuring of European vineyards goes on (Mancha, Sicily, Pouilles) and their enlarging by 68 000 hectares. Till 2003 a growth of 1 million hectolitres of wine is expected on the market of the main countries-producers, but also of Bulgaria and Hungary. At the same time we can expect in the same period a supplemental strengthening of the volume of production from the New World countries by 5,8 million hectolitres as a result of production of newly planted vineyards (80 000 ha) in 1994 to 1997 with 2/3 share of the blue species (Zinfandel from USA, Pinotage from South Africa, Malbec from Argentina). From the technological point of view, these are modern vineyards. This projects into price and vertical integration of producers and distributors.

The contribution is a part of the solution of PEF MZLU's research aim no. MSM 431100007 and has arise thanks to its financial aid.

Klíčová slova

Produkce, víno, spotřeba, konkurenceschopnost, EU, Nový svět.

Key words

Production, Wine, Consumpition, Competitiveness, EU, New World.

Úvod

Česká republika, její zemědělské subjekty se nacházejí v období, kdy je nutné se intenzivně připravovat na relativně brzký vstup do Evropské unie, který je nyní ohraničen letopočty vstupu 2003 až 2004. Zemědělské podniky, podnikatelé tohoto sektoru, vzhlíží k tomuto datu s určitou strategickou nadějí, že dojde díky společné zemědělské politice EU i ke zlepšení jejich ekonomické pozice. Vzhledem k tomuto strategickému rozhodnutí je nutno se zabývat zneklidněním odborníků z hlavních producentských zemí unie, které je vyvoláno novými producentskými zeměmi, úrovní jejich potenciálu a jejich agresivitou na trzích. Poznáním těchto trendů se můžeme vyhnout do budoucna překvapením, která by mohla přivést naše dnešní strategická rozhodnutí v odvětví vinohradnicko vinařského. Odvětví výrazně přispívá k multifunkčnosti zemědělství neboť mimo produkci působí na údržbu krajiny, ovlivňuje zaměstnanost v regionu a podporuje významně bilaterální integraci na vstupech i výstupech.

Cíl a metodika

Metodika

Metodicky bude k dosažení cíle příspěvku použita situační analýza zaměřená na makro prostředí vinohradnicko vinařského odvětví. Odvětví vinohradnicko vinařské pro tento případ chápeme jako mikroprostředí. Sběr informací pro analýzu prostředí bude prováděn nepřímým získáváním demografických, sociálně kulturních, ekonomických, obchodních, technologických, politicko právních informací, které jsou předmětem výzkumů a jsou jako relevantní k našemu problému publikovány v pluralitních zdrojích. Jedná se o informační zdroje Evropské komise, ministerstva zemědělství zemí producentů, profesních svazů, zákony, ale i internetové stránky relevantní k sledované problematice. Jde o využití zdrojů informací, které pro analýzu odvětví doporučuje např. PORTER (1994).

Cíl

Cílem příspěvku je situační analýza makro a mikroprostředí odvětví vinohradnicko vinařského ČR. Je zaměřena na 13 producentských zemí světa a na dvě osy rozvoje – podmínky a charakteristiky těchto zemí producentů, na faktory soutěživosti, které jsou využívány ke zlepšení konkurenční pozice. Cílem je také poznat význam zemí na celkové světové produkci a jejich schopnosti obchodních výměn. Tímto poznáním chceme přispět k poznání vnějšího makroprostředí, které bude a působí na českého homologa odvětví. Cílem je také poznání pozice vinohradnicko vinařského odvětví České republiky ve srovnání se světovými, resp. evropskými producenty a nepřímo vliv odvětví, kterým přispívá k multifunkčnímu působení zemědělství v rámci všech sektorů ekonomiky země.

Výsledky a diskuse

Vzhledem k tomu, že vinohradnicko vinařské odvětví v České republice má strategický charakter, je nutné mu věnovat patřičnou pozornost a strategický význam, zvláště v některých regionech, podporovat. Jedná se totiž o odvětví, které staví na trvalých porostech, jejichž životnost přesahuje významně tradiční zemědělské plodiny a návazné zpracovatelské kapacity jsou tak investičně náročné, že jejich zavedení nemůže být pouze na základě intuitivního rozhodnutí managementu podnikatelského subjektu či jednotlivce. Nutností vypracovat strategii podniků nebo odvětví se zabývá velký počet českých i zahraničních autorů. Má-li podnik dobrou strategii, odlišuje se od ostatních a vytváří si jedinečnou pozici v odvětví resp. na trhu. PORTER (1994) uvádí, že strategie není náhoda ani kus štěstí, ani intuice, ale je to výsledek cíleně orientovaného procesu. Tvorbou konkurenční výhody pomocí strategického řízení se zabývá TICHÁ (2001), HRON (2001), ŽUFAN, ERBES (2001), SEDLÁČKOVÁ (2000). Autoři uvádějí, že úspěšný rozvoj podnikatelského subjektu je podmíněn vytvářením rovnovážného stavu s vnějším prostředím. Současně je nutné okolí i podnik analyzovat ze dvou pohledů: pozičního i zdrojového. Tento přístup například řešili ERBES, POŠVÁŘ (2001) při analýze sektoru zemědělství a potravin před vstupem ČR do EU. Podniková strategie by měla být založena na výběru vhodného odvětví, což potvrzuje PORTER (1994) a tato strategie by současně měla vytvářet bariéry vstupu do odvětví. Současně si uvedení i další autoři (DEDOUCHOVÁ, 1999) uvědomují, že nejenom výrobek a podnik, ale i odvětví prochází vlastním vývojem neboli životním cyklem. Problematikou vinohradnicko vinařského odvětví se zabývali autoři SEDLO, ŠEVČÍK (1999), kdy uvádějí, že uvedené odvětví jakoby se nacházelo v období úpadku. Pod vlivem i jejich poznání je

nutno podpořit snahy vedoucí k externí analýze a poznání příležitosti i ohrožení, které pomohou stanovit odpovídající strategie pro české subjekty v kontextu evropských resp. světových tendencí.

Spotřeba vína

Od roku 1975 do současnosti se světová spotřeba vína snížila o 65 milionů hektolitřů. Ke konci století se pokles spotřeby zastavil. Pokles spotřeby můžeme na základě poznatků vysvětlit tím, že hlavní pokles je nutno přičíst zemím tradičních producentů – Francie, Itálie, Španělsko. Příčinou snížení konzumace v těchto zemích je změna orientace každodenních konzumentů na konzumaci vína příležitostnou, na změnách modelů spotřebitelského chování. Základní tendencí je snaha o získání spotřebitele, který bude věrný určitému produktu. Tuto věrnost si musí producent získat i určitými výdaji, které jsou spojeny s uváděním produktů na trh. Na trzích nápojů je víno vystaveno vlivu nápojů substitučních, jako jsou nápoje bez alkoholu (soft-drinks). To platí i pro jiné nápoje s obsahem alkoholu (pivo, lihoviny). Evropa přešla od spotřeby vína, která byla vázána na kulturní a sociální vlivy, ke konzumaci diverzifikovanější, moderní, kterou určují země anglosaské. Na zvyky resp. jejich změnu dnes působí tzv. preskriptoři a příležitostní lídři, kam řadíme novináře, someliéry, majitele restaurací, znalci vína, kteří významně ovlivňují profesionální obchodníky, spotřebitele hlavně v zemích s přebytkem vína, ale hlavně v zemích anglosaských, kde spotřebitel je silně pod vlivem doporučení a ujišťování o jeho potřebách. Výrazně se vytvářejí segmenty trhu vína: základní trh, lidová kvalita, super kvalitní trh, ultrakvalitní. Trh je také citlivý k tématům zdraví a potravinové bezpečnosti. Pozitivně působí úspěch Francouzského paradoxu. Tento jev vede ke změně orientace zákazníků na červená vína, které na trhu dominuje (55 %). To se opět významně projevilo v hlavních zemích anglosaských, které byly tradičně zaměřeny na vína bílá (56 % celkové spotřeby). Tento trend zaměření na kvalitní červená vína je využíván jako páka, kterou využívají četní prodejci vína a jež působí zpětně na restrukturalizaci vinic producentů vinných hroznů. Pro ilustraci uvádíme světovou spotřebu vína, která má klesající tendenci v tis. hl. – **1990:** 234 416, **1995:** 223 021, **2000** (odhad): 216 800 – 226 300.

Obchodní výměny

Odvětví vinařsko vinohradnické významně přispívá k rozvoji světového obchodu. V tom můžeme pozorovat multifunkčnost tohoto odvětví. Za posledních deset let, které bylo možno statisticky vyhodnotit (1988 – 1998), došlo k 50 % nárůstu světového obchodu s vínem. Absolutní hodnota obchodních transakcí je vyjádřena číslem 66 milionů hektolitřů v roce 1998 oproti 44,2 milionům hektolitřů v roce 1988. Na údaje z roku 1998 se podílí ze 71 % 5 evropských hlavních producentů, ze 14 procent producenti z USA a jižní polokoule a zbytek (15 %) jsou ostatní producentské země. Významný nárůst objemu je zřetelný u zemí tzv. Nového světa, kdy se podíl zvýšil ze 4 na 14 procent a jejich vliv bude vzrůstat vzhledem k růstu potenciálu produkčních ploch.

Distribuce

Zemědělství producenti, resp. zpracovatelé vína, jsou stále více pod tlakem odběratelů, kteří mají zájem o jejich produkci, aby ji uplatnily na trhu. Dochází k destrukci tradičních prodejních cest, které zahrnují distribuční firmy. Mezi 10 prvními distribučními firmami je 6 amerických, 2 japonské, 1 německá a 1 francouzská. Některé evropské mají zájem integrovat na vstupech tak, že by si začlenily do svých aktivit průmyslové lahvování vína, či dokonce celé vinařství. Vlastní produkt – víno, pro svoji atraktivitu dnes podporuje tři cesty produktu od výrobce ke spotřebiteli. Jedná se o tvorbu vinných barů – jež podporují obchodní řetězce, dále nejširší využití elektronického prodeje pomocí internetu, e-mailem a souběžně,

což podporuje multifukčnost odvětví je vůle prosadit prodej u producenta (vlastníka vinohradů, respektive zpracovatelských technologií), který je navázán na vinařskou turistiku a podpořen vysokou profesionalitou prodeje vína při této doplňkové funkci pro výrobce.

Faktory konkurenčního prostředí

Evropa, díky své politice, která se opožděně přizpůsobuje novým podmínkám na globálním trhu, prostřednictvím největších producentů ztratila za deset let 17 % ploch vinic (700 000 ha). Tím vytvořila prostor pro země Nového světa. Přesto již bylo přiznání právo vysadit 68 000 ha vinic. Díky tomu od roku 2003 Itálie, Španělsko, Portugalsko, Německo, ale i Bulharsko a Maďarsko dají na trh 0,5 – 1 milion hektolitrů prvotřídního vína (premium). Současně v letech 1994 až 1997 země Nového světa vysadily 80 000 ha vinic s mezinárodními odrůdami s dvouřetězovým podílem modrých odrůd (Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon). Tím se zvýší od roku 2003 potenciál produkce o dalších 5,8 milionů hektolitrů. Navíc byly za světové odrůdy uznány některé místní (Zinfandel z USA, Pinotage v Jižní Africe, Malbec v Argentině), což představuje dalších 1,6 milionu hektolitrů do roku 2003. Nové vinice jsou moderní, přizpůsobené maximálně mechanizaci, zavlažované, využívající pedologickoklimatické podmínky, což vše umožňuje významně omezovat náklady na produkci. Obchodníci, aby měli ještě větší vliv na náklady a kvalitu vína, vstupují do integrace (nákup vinic nebo uzavírání kontraktů). Díky tomu mají vliv na školení vína, údržbu vinic, zajišťování zásobování v ceně, množství a kvalitě, což na druhé straně dává výrobcům určité jistoty.

Konkurence na světovém trhu

Konkurence 12 států byla posuzována na základě dvou kritérií:

- konkurenceschopnost (pomocí faktorů od výroby po uvedení na trhy),
- agresivitu – prosazení se na exportních trzích.

Vzhledem k malému prostoru příspěvku uvedeme již celkové shrnutí z hlediska těchto faktorů jak je uvádí (ONIVINS, 2000). Mezi lídry jsou zařazeni Francie, Španělsko, Itálie, USA, Chile, Austrálie. Mezi vyzyvatele Jižní Afrika, Argentina a konečně mezi outsidersy jsou momentálně řazeni Maďarsko, Německo, Nový Zéland, Bulharsko, Portugalsko a Česká republika.

Závěry

Česká republika, kterou hlavní producenti globálního trhu berou jako outsidera v oblasti odvětví vinohradnictví a vinařství, si musí sledováním světového makroprostředí ujasnit své příležitosti a ohrožení, kterým bude čelit, pokud chce zachovat či dokonce agresivně rozvíjet vinohradnicko vinařskou produkci. Ohrožení jsou významná, jak vyplývá z předchozí stručné analýzy. Na druhé straně globální problémy nemusí působit lokálně. Naopak rozvoj produkce, kvalita a cena může podpořit multifukčnost sledovaného odvětví i zemědělství jako celku. Rozvoj vinohradnictví může podpořit nejen produkci, ale i zaměstnanost příslušných regionů, podpoří vinařskou turistiku a přispěje k prohloubení kulturnosti krajiny včetně ekologických aspektů.

Literatura

- [1] DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. C. H. Beck, Praha 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

- [2] ERBES, J. a POŠVÁŘ, Z. SWOT analýza sektoru zemědělství a potravin před vstupem České republiky do EU. *Sborník vědeckých příspěvků* Firma a konkurenční prostředí, PEF, Brno 2002 (v tisku).
- [3] HRON, J. Změny v projektování modelů podnikatelských subjektů. *Zborník vedeckých prác*, MVD 2001, Nitra 2001, 1. sväzok, s. 48 – 53. ISBN 80-7137-866-6
- [4] ONIVINS. *Analyse des filières concurrentes et stratégies des douze principaux pays producteurs de vins dans le monde*. Paris, 2000, 6 s. SCRID LINE 0140150825 – 01/2000.
- [5] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [6] SEDLÁČKOVÁ, M. *Strategická analýza*. C. H. Beck, Praha 2000, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- [7] SEDLO, J. a ŠEVČÍK, J. *Odrůdy a klony révy vinné v České republice*. ČMVVU Velké Bílovice, 1999, 48 s.

Adresa autora:

Doc. Ing. Pavel Tomšík, CSc. Ústav managementu, PEF MZLU v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, tomsik@mendelu.cz.