

„Szakdiplomata Hírek” rovat számára

ProWein nemzetközi szakkiállítás (Düsseldorf, 2012. március 4-6.)

A ProWein nemzetközi bor és tömény szeszesital kiállításon március 6-án tett rövid látogatásom tapasztalatai az alábbiakban foglalhatók össze:

A nemzetközi borpiac szereplői számára mára legfontosabb évenkénti eseménnyé vált a ProWein, megelőzve a veronai Vinitaly-t, a Bordeaux-i Vinexpo-t, és a londoni Wine Trade Fair-t. Az idei háromnapos kiállításon minden eddiginél több, összesen 3.930 cég vett részt *(2011-ben 3.635)* kereken 50 országból, és a múlt évinél nagyobb területen. A szakmai látogatók száma is jelentősen nőtt, jóval meghaladta a 40 ezret. **Mivel Németország a világ legnagyobb borimportőre, gyakorlatilag minden komolyabb bortermelő ország számára célpiacnak számít.**

A ProWein-hez számos kiegészítő szakmai rendezvény, konferencia, különböző akciók kapcsolódtak. Jelentős teret kaptak a február közepén Nürnbergben tartott BioFach szakkiállítás után Düsseldorfban is a bio-borok. Külön, un. Bio - csarnokban pl. csak a német ECOVIN és a Demeter Szövetséghez tartozó borászatok közül 35 állított ki. *Az ökológiai szőlőművelés területe folyamatosan növekszik Németországban, jelenleg 5 ezer hektár nagyságú.*

Idén is volt központi kóstoló zóna *(mintegy 1.000 féle borral)*, aminek a középpontjában a bor eredete („Wines of Origin”) állt. *Egy közelmúltban elvégzett felmérés szerint, a német fogyasztók 82 %-ának vásárlási döntésében fontos szerepet játszik a bor eredete.*

Egy másik csarnokban „Wine’s best friends” elnevezéssel elsősorban a szakkereskedelem és a gasztronómiai szektor képviselői részére olyan kiváló minőségű delikatesz termékeket mutattak be, amelyek különösen jól illenek a borokhoz és az égetett szeszes italokhoz.

2007 óta egyre sikeresebb a „ProWein goes city” akció, amelynek során a kiállításon megismert borok egy részét a legnépesebb német tartomány, Észak-Rajna – Vesztfália fővárosának éttermeiben, szállodáiban és szaküzleteiben is fogyaszthatták, ill. megvásárolhatták különböző rendezvények, borkóstolók, főzőtanfolyamok stb. keretében a kiállítás alatt és azt követően is. Ez évben több mint 60 ilyen jellegű rendezvényt szerveztek.

Jóllehet a ProWein kínálatában döntően a bor szerepel, **folyamatosan növekszik az égetett szeszes italok bemutatója is.** Ez évben egy külön nagy csarnokban az ezen a területen tevékenykedő cégek közül több mint 300 mutatta be kínálatát.

Érthető módon, a legnagyobb számban megjelent hazai kiállítók *(az összes cég több mint egyötöde)* mellett legtöbbször a nagy bortermelő európai országokból, így Franciaországból és Olaszországból voltak jelen. Komoly kiállítói részvétel volt

továbbá osztrák (*külön csarnokban*) és spanyol részről is. Számottevő kiállító érkezett a jelentős tengerentúli bortermelő országokból (USA, Dél-Afrika, Chile, Argentína, Ausztrália), de megjelentek a bortermelés szempontjából viszonylag új országok is, mint Brazília, India, Japán és Kína.

Térségünk országai közül még a kisebb bortermelő országok is képviseltették magukat, így például Csehország, első alkalommal volt jelen Koszovó. A kiállításon ugyan nem volt VM vezetői kiutazás, de jelentős magyar kiállítói megjelenés, nemzeti stand igen.

A **magyar közösségi részvétel** a tavalyinál némileg nagyobb (160 m²) területen az AMC szervezésében valósult meg. A standon 21 (*tavaly 17*) kiállító cég volt jelen, összesen 11 (*2011-ben 10*) borvidékről. Közülük ez évben is dominált Tokaj, ahonnan 8 pincészet (*2011-ben 5*) vett részt. 2-2 kiállító érkezett a Badacsonyi, a Villányi és az Etyek-Budai borvidékről. A magyar bemutató – bár méretében nagyságrendekkel maradt el a nagy bortermelő országokétól, de például az osztráktól is – összességében színvonalasnak bizonyult, a térségünk más jelentősebb bortermelő országához (Románia, Bulgária) viszonyítva is. A kiállítás záró napján kerestem fel a magyar standot, az ottani cégek képviselőinek többsége elégedetten nyilatkozott a szakmai közönség érdeklődéséről. Nagyobb részük nem első alkalommal volt jelen.

Megemlítem, hogy más csarnokban, a Wiesbadeni Henkell & Co. Sektkellerei KG kiállítási standján is szerepelt magyar bor („Balaton”). Egy szlovákiai borászat (Tokaj Macik Winery, Malá Trňa – Kistornya, www.tokajmacik.sk) pedig kisebb önálló standon kínált Tokaji borokat.

Figyelemre méltó, hogy a bor mellett, **ez évben első alkalommal külön közösségi standon három magyar pálinkafőzde** (*Agárdi Pálinkafőzde, Birkás Pálinka, Brill Pálinkaház*) is bemutathatta kínálatát. Ezen cégek képviselői is hasznosnak tartották a megjelenést. Véleményem szerint, nagyon jónak bizonyult az a döntés, hogy mindkét magyar standon naponta többször tartottak irányított kóstoltatást, továbbá viszonylag frekvenciált helyen biztosított reklámfelületen – két kiállítási csarnok között – hirdette az AMC a magyar kiállítást és a kóstoltatást. Mindez növelte a látogatottságot.

Legutolsó átfogó német **borstatisztikai adatok** 2010-re vonatkoznak. Azt a német borgazdaság központi marketing társasága, a Német Borintézet (Deutsches Weininstitut GmbH - DWI) 2011. szeptemberében jelentette meg. A részletes adatok az alábbi Internet címen érhetők el: www.deutscheweine.de (Témakör: Alles über Wein – Statistiken & Grafiken). A hivatkozott statisztika és egyéb forrásokból beszerzett információk alapján a német szőlészet-borászat, valamint a borpiac fő jellemzői közül a következők érdemelnek kiemelését:

Németország szőlőtermő területe 2010-ben 97,0 ezer hektárt tett ki. A termelés nagyfokú koncentrációját jelzi, hogy az összesen 13 borvidék mellett, két tartományra esik a termőterület döntő hányada: Rajna-vidék – Pfalzban található a szőlőtermő terület 65,3 %-a, Baden-Württembergben pedig a 24,4 %-a. Nem végleges adatok

szerint, 2011-ben nagyon jó volt az évjárat, a megtermelt mennyiség szőlőmustban 9,6 M hektolitert tett ki. Az utóbbi azt jelenti, hogy a tavalyi termés kissé meghaladta az utolsó tíz év átlagát, és 35 %-kal volt több mint a rendkívül alacsony 2010. évi mennyiség. Múlt évben a német borgazdaság nem is tudta teljes mértékben kielégíteni a keresletet.

A németországi borértékesítés mennyisége összességében évek óta enyhén csökken, míg az árbevétel emelkedik. 2007-2011. között a kiskereskedelemben értékesített bor literenkénti átlagára 11 %-kal, 2,37 €-ről 2,63 €-ra emelkedett. Azon belül jobban (19 %-kal) nőtt a hazai boroké. A tavalyi átlag 3,04 €/l volt. Az eladott mennyiséget tekintve, jelenleg a német borok piaci részesedése 43 %, azt követi az olasz (15 %), a francia (14 %) és a spanyol (8 %). A forgalom alapján, a magasabb átlagár miatt a hazai borok részesedése 51 %.

Az értékesítési csatornákat vizsgálva megállapítható, hogy a forgalom kereken háromnegyede a kiskereskedelmen (47 % diszkont láncokon) keresztül történik. A hazai pincészetek árbevételében nagyon komoly szerepet játszik a közvetlen és a szakkereskedelmen keresztüli értékesítés. Az ott elérhető jóval magasabb árak miatt (2011-ben 5,84 €/l) a forgalom több mint a fele onnan eredt. A legnagyobb kereslet a vörösborok iránt jelentkezik, ami múlt évben 50,5 %-os piaci részesedést eredményezett. A második helyen állnak a fehérborok, 39,4 %-os részaránnyal, míg a harmadikon – de egyre növekvő kereslet mellett – a rozéborok, mára 10,1 % részesedéssel.

A **német borpiac** nagyságát mutatja, hogy 2010-ben a teljes **borfogyasztás 20,2 M hektolitert** tett ki. Hazai borból a **kivitel** mennyiségben **1,74 M hl**, értékben 355 M € volt, az **importé** pedig **14,64 M hl**, illetőleg 2,1 Mrd € volt. A német borok legfontosabb felvevőpiacai sorrendben, a mennyiséget és az értéket tekintve egyaránt az USA (az exportbevétel közel egyharmada), Nagy-Britannia, Hollandia és Oroszország. Az importban Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Dél-Afrika és az USA a sorrend.

A **2010. évre vonatkozó DWI statisztika szerint, Magyarország** a mennyiséget tekintve a 11., az érték alapján pedig 12. helyen áll Németország borimport listáján. Az mennyiségben 170 ezer hektolitert, értékben 12 M €-t jelent. **Szembetűnő, hogy az összesen 25 országot tartalmazó listán a Magyarországról kiszállított bor átlagára – 73 €/hl – az egyik legalacsonyabb.** Annál mindössze a viszonylag csekély mennyiséget (12 e hl) szállító Koszovóból, valamint Macedóniából érkezett bor ára alacsonyabb (56 €/hl, ill. 42 €/hl). A magyar átlagár megegyezik a románnal. Az osztrák például éppen a magyarnak a kétszerese, a görög, a portugál, az argentin és az USA több mint a kétszerese, a francia több mint a háromszorosa, az olasz és a bolgár pedig közel a kétszerese. Mindez jelzi, hogy még nagyon komoly teendők vannak a magyar borok németországi hírnevének erősítése érdekében.

Megjegyzem, hogy 2010-ben a német borexport átlagára 203 €/hl volt. Az a múlt évben jelentősen emelkedett, literenként 2,27 €-t jelentett.

A következő ProWein kiállítást 2013. március 24-26. között rendezik meg. Azt követően, április 24-27. között Stuttgartban kerül sor egy másik fontos kapcsolódó nemzetközi szakmai eseményre, az Intervitis Interfructa elnevezésű bor, gyümölcs és gyümölcsle technológiai szakkiállításra.

Berlin, 2012. március 20.

Dr. Sulyok Ferenc
nköv. tanácsos