

ИНДЕКС 89599

www.techdrinks.com.ua

НАПИТКИ  
business to business

# ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИИ

Drinks. Technologies and Innovations

№5 (46)'15

международный научно-аналитический профессиональный журнал

май 2015

## ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ СТАРЫХ ТРАДИЦИЙ



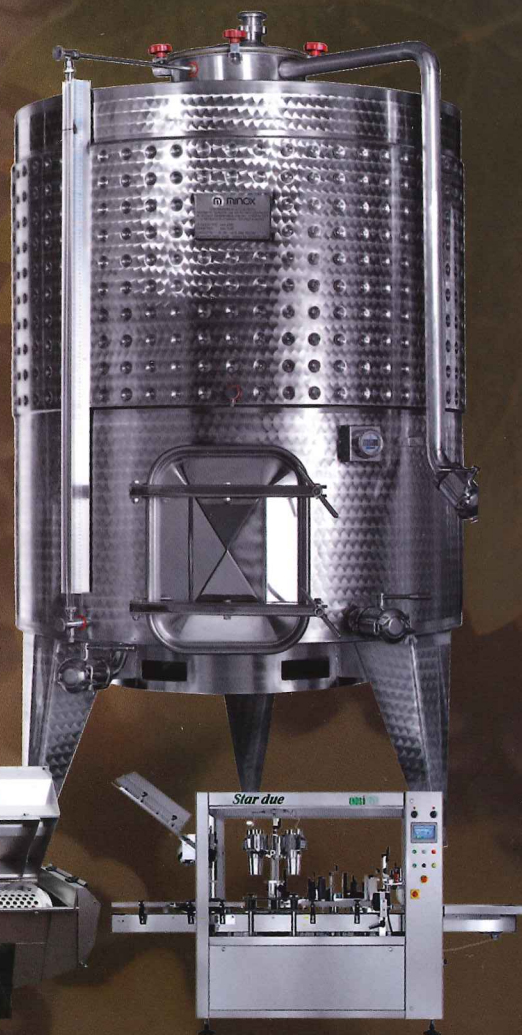
Piazza Gabriotti, 5  
06012 - Città di Castello (PG)  
tel. +39 075 8558673  
fax +39 075 8558673

Angelo Massi | General Manager  
mob. +39 3486507592  
angelomassi@libero.it

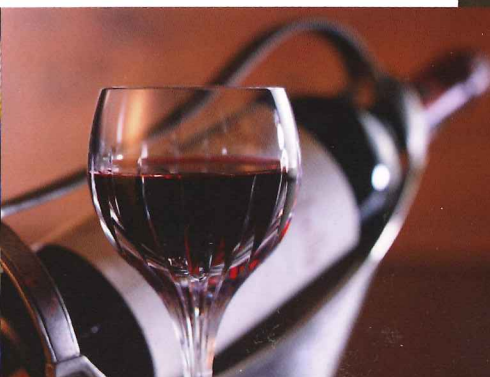
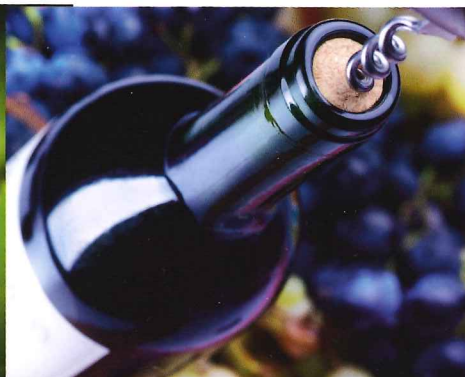
Riccardo Massi | Sales Manager  
mob. +39 393 3320620  
riccardomassi@libero.it

George Piradashvili | Caucasus Manager  
mob. +995 599571163  
pecprosperocau@yahoo.com

www.prosperointernational.it  
www.prosperoequipment.com



### ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА НАПИТКОВ



# СТРАТЕГИИ УСПЕХА АВСТРИЙСКИХ ВИН

Цепочка событий, происходящих в мировой экономической политике (наложение запрета на торговлю с Россией, например, спад покупательской способности в некоторых как развитых странах, так и странах третьего мира, и так далее) совсем не благоприятствует продвижению товаров на мировые рынки. Сегодня этот кризис носит системный характер, и вряд ли найдется страна, которая могла бы похвастаться обратными тенденциями. Однако в такой сложной ситуации есть и счастливые исключения. В этом контексте можем говорить об австрийских винах, производители которых смогли достичь отличных результатов в работе.

## ВКУСОВЫЕ РЕКОРДЫ

По факту на 16 марта 2015 года австрийские виноделы достигли рекордных показателей экспорта. Несмотря на низкий объем урожая, сезон стал особо успешным для экспорта австрийских вин. Увеличение сбыта на удаленных рынках, таких как Канада, Австралия и Япония, свидетельствует лишь о том, что австрийские виноделы значительно улучшили работу своих отделений по маркетингу.

Профильные подразделения, в свою очередь, проанализировав спрос на мировом рынке, пришли к выводу, что в связи с различными экономическими и политическими изменениями, а также процессами глобализации, мировая торговля существенно изменилась, поменялись приоритеты потребителей. Если ранее покупатель отдавал предпочтение более дешевым винам в соответствии с покупательской способностью, то сегодня предпочтения в винах формирует не только этот фактор, но и вкусы в зависимости от принадлежности потребителя к той или иной этнической группе.

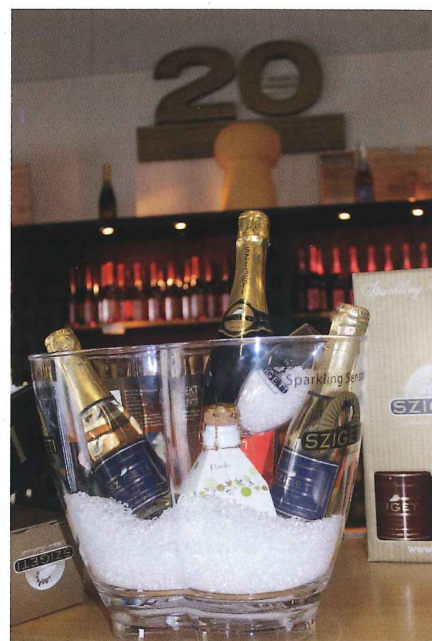
Кроме того, на мировом рынке всегда был представлен сегмент «дешевых и средних вин» по ценовой политике в большем объеме ориентированный на доходы среднего потребителя. С годами уровень дохода среднего потребителя вырос, а также люди стали уделять большое внимание тому, из чего было произведено вино, в каких условиях, его выдержке, сочетаемости с блюдами и, конечно же, полезности для организма. Другими словами, вино рассматривается как пищевой продукт.

## МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВИНА

Безусловно, это заслуга внедрения удачных маркетинговых стратегий. Последние данные по экспорту вин в 2014 году, опубликованные Statistik Austria, подтверждают успех одной из таких стратегий. Несмотря на четыре небольших урожая за последние пять лет, в прошедшем 2014 году экспорт вин резко увеличился (+6% по объему, +5% по стоимости). Согласно данным Statistik Austria, в 2014 году на экспорт было поставлено 50 миллионов литров вина рекордной стоимостью 146 миллионов евро. Для сравнения: в 2003 году объем экспортируемых вин был выше на 66% (83 млн. л), но при этом чистая стоимость составила менее половины (69 миллионов евро). Средняя цена выросла с



Ваши бесплатные объявления – на портале [www.techdrinks.com.ua](http://www.techdrinks.com.ua)



0,83 евро/литр в 2003 году до 2,93 евро/литр в 2014 году. Это красноречиво свидетельствует о смене парадигмы, произошедшей за последнее десятилетие в экспорте австрийских вин: переход от ценового сегмента дешевых вин – прежде всего, на основном экспортном рынке Германии – в сторону глобальной дистрибуции с более высоким качеством и соответственно более высокой стоимостью вин.

**Управляющий директор Ассоциации маркетинга австрийских вин Вилли Клиндер** поделился секретами достижения успеха. Среди основных мыслей были такие:

Германия по-прежнему остается важнейшей страной-экспортером с долей рынка в размере 55% в стоимостном выражении и постоянно демонстрирует хорошие темпы прироста на уровне +5% по объему и почти +3% по стоимости.

Швейцария занимает второе место по объему (+8%) и сохранила объем выручки на уровне прошлого года, который составил 15 миллионов евро при высокой средней цене в 6 евро за литр.

В США был отмечен значительный рост по объему (+18%) и стоимости (+15%), что является результатом высокоэффективной работы торговых сетей после экономического спада 2008 года.

Существенный прирост экспорта вин был зафиксирован, прежде всего, в Нидерландах, Бельгии, Скандинавии, Великобритании и даже в Китае. При этом по статистике еще десять лет назад эти страны входили в категорию «остальные страны».

«Благодаря последовательной работе во всех этих странах нам удалось построить эффективную дистрибуцию, – подчеркнул он. – В будущем эти страны продолжат свой рост наряду с основными экспортными рынками и, несомненно, будут играть все более важную роль. Это позволит нам приблизиться к нашей цели – стоимости экспорта свыше 180 миллионов евро. Поэтому в нынешней ситуации очень важно снова собрать урожай, который по объему, наконец, превысит средние значения, и составит, по меньшей мере, 250 миллионов литров».

Теперь уже очевидно, что австрийские вина собираются наращивать темпы своего развития и занять в перспективе значительную нишу на мировом рынке.

