

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორი საქართველოში მოკლე მიმოხილვა

კვლევა მომზადებულია “გალტ ენდ თაგარტის” (“Galt & Taggart”) მიერ

საქართველოში მეღვინეობას 8,000 წლიანი ისტორია აქვს და ვაზის 500-ზე მეტი ჯიშია გავრცელებული. 2020 წელს საქართველოში 280,000 ტონაზე მეტი ყურძენი გადაიშროდა, რაც ქვეყნის მცირე ადგილობრივი ბაზრის გათვალისწინებით საკმაოდ დიდი მოცულობაა. შესაბამისად, საქართველოს ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორი მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია საგარეო ბაზრებზე და შემოსავლების დაახლოებით 85%-ს ექსპორტიდანღვდება.

ღვინის მოხმარების მსოფლიო ტენდენციები იცვლება, განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ღვინის ხარისხს. Wine Intelligence-ის მიხედვით, ღვინის მოხმარებლები სვამენ ნაკლებ, მაგრამ ხარისხიან ღვინოს. ასევე, რადგან ჯანსაღი ცხოვრების წესი მსოფლიოში პრიორიტეტული ხდება, მოხმარებლები მეტად ინტერესდებიან დაბალ-ალკოჰოლური და ორგანული სასმელებით. გარდა ამისა, მეტი ყურადღება ექცევა ღვინის შეფუთვას, დიზაინსა და ეტიკეტს, განსაკუთრებით აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოში, კანადაში, ავსტრალიასა და იაპონიაში, Wine Intelligence-ის მიხედვით.

საქართველოში ღვინის ხარისხს მეტი ყურადღება ექცევა, რაც აძლიერებს ქვეყნის, როგორც ხარისხიანი ღვინის მწარმოებლის იმიჯს მსოფლიოში. ბოლო წლებში ქართულმა ღვინომ მრავალი ჯილდო დაიმსახურა ღვინის საერთაშორისო კონკურსებში, ხოლო 2020 წელს ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაციამ (OIV) კიდევ ერთი ქართული ღვინო შეიყვანა მსოფლიოს სპეციალური ღვინოების ჩამონათვალში (2021 წლისთვის ამ სიაში სულ 8 ქართული ღვინოა). ასევე, კერძო სექტორთან თანამშრომლობით, საქართველოს ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ ღვინის ხარისხის გასაუმჯობესებლად რამდენიმე ცვლილება განახორციელა (მაგ. საექსპორტოდ განკუთვნილი ღვინის ხარისხის კონტროლი სავალდებულო გახდა, ყურძენის ხარისხის კონტროლი გამკაცრდა და სხვა).

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორი ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანია საქართველოში. 2019 წელს სექტორის საერთო მოგების მარჟა 30.2%, ხოლო საოპერაციო მოგების მარჟა 20.8% იყო, რაც ბიზნეს სექტორის საშუალო მაჩვენებელს 1.4-ჯერ და 1.7-ჯერ აღემატება. ამასთან, ტოპ კომპანიები უფრო მაღალ მომგებიანობას ინარჩუნებენ. 2017-20 წლებში ტოპ 10 კომპანიის საშუალო შენონილი საერთო მოგების მარჟა 41.2% იყო, ხოლო EBITDA მარჟა 24.9%. აღსანიშნავია, რომ მსხვილი კომპანიების წილი სექტორის ჯამურ შემოსავლებში 2020 წელს 41% -მდე გაიზარდა 2015 წელს არსებული 12% -დან და ჩვენ ვხედავთ მეტი კონსოლიდაციის კოტენციას სექტორში.

კანდიდის მიუხედავად, ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის შემოსავლები მხოლოდ 2.1% -ით შემცირდა 2020 წელს, რაც სტაბილური საგარეო მოთხოვნის დამსახურება იყო. 2020 წელს ღვინის ექსპორტი 5.6% -ით შემცირდა 210.3 მლნ აშშ დოლარამდე. ეს შემცირება გაცილებით დაბალია 2015 წლის კრიზისთან შედარებით, როდესაც ექსპორტი თითქმის განახევრდა. ამავდროულად, 2020 წელს ბრენდის ექსპორტი 6.7% -ით გაიზარდა 113.2 მლნ აშშ დოლარამდე. აღსანიშნავია, რომ ღვინის ექსპორტის ზრდა შენარჩუნდა ახალ სამიზნე ბაზრებზე (განსაკუთრებით პოლონეთში, აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოსა და ბალტიისპირეთის ქვეყნებში), რამაც ნაწილობრივ

დააკომპენსირა რუსეთის მხრიდან მოთხოვნის შემცირება. 2021 წლის პირველ ნახევარში ღვინის ექსპორტის ზრდა დაჩქარდა და კანდიდამდე ღონისაგ გადააჭარბა.

ახალ საექსპორტო ბაზრებზე შესვლის მიუხედავად, რუსეთსა და სხვა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებზე დამოკიდებულება კვლავ მაღალი რჩება. ახალი საექსპორტო ბაზრების (აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, იაპონია, გერმანია, პოლონეთი და ბალტიისპირეთი) წილი ჯამურ ექსპორტში 2013 წელს არსებული 10.9% -დან 21.5% -მდე გაიზარდა 2021 წლის პირველ ნახევარში. თუმცა, რუსეთს ჯერ კიდევ ჯამური ექსპორტის 58.1% უჭირავს 2017-20 წლებში. ეს დიდწილად გამოწვეულია რუსეთში ქართული ღვინის პოპულარობით (რაც დამატებით მარკეტინგული ხარჯების საჭიროებას აღარ ქმნის) და რუსეთთან განვითარებული საავტოროკავშირებით. თუმცა, 2006 წლის რუსეთის ემბარგოს მტკიცე შედეგებისა და ამ ბაზრის ზოგადი არაკომერციული გათვალისწინებით, ჩვენი აზრით, ექსპორტის დივერსიფიკაცია ქართული ღვინის კომპანიებისთვის მთავარ პრიორიტეტად უნდა დარჩეს საშუალო და გრძელვადიან პერიოდში.



ახალ საექსპორტო ბაზრებზე კოზიციების გასაყარებლად მნიშვნელოვანია კომპანიების მხრიდან უფრო ამბიციური და რისკიანი ნაბიჯების გადადგმა. ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე საქართველოდან იმპორტირებული ღვინის წილი ჯამურ იმპორტში ჯერ კიდევ 1% - ზ ე ნაკლებია (გარდა პოლონეთისა, სადაც საქართველოს წილი 3% -ია). მარკეტინგთან და ღვინის საცალო ქსელებში განთავსებასთან დაკავშირებული მაღალი ხარჯები, ასევე წარუმატებლობისა და ინვესტიციების დაკარგვის შიში დასახელდა ერთ-ერთ მთავარ დაბრკოლებებად ამ ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე ღვინის ტოპ კომპანიების მიერ. აღსანიშნავია, რომ სახელმწიფოს მიერ ინციტირებული მარკეტინგული ხარჯების სუბსიდირების პროგრამა ამ დაბრკოლებებს ნაწილობრივ აღმოფხვრის. ჩვენი მოლოდინი ექსპორტთან დაკავშირებით კოზიტიურია, რადგან კომპანიების მიერ ვენახებში ინვესტიციების ზრდა, მთავრობის მიერ სექტორის მხარდაჭერა, საექსპორტო

ბაზრებზე არსებული ჯანსაღი მოთხოვნა, ასევე, ევროკავშირთან და ჩინეთთან თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებები იძლევა ექსპორტის შემდგომი ზრდის შესაძლებლობას. ახალ სამქსპორტო ბაზრებზე ექსპორტის ზრდის პარალელურად, ჩვენ ველოდებით ღვინის საშუალო სამქსპორტო ფასის ზრდას საშუალოვადიან პერიოდში. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, 2025 წლისთვის ველოდებით ღვინის ექსპორტის თითქმის გაორმაგებას 350 მლნ აშშ დოლარამდე.

ჩვენი შეფასებით, ამერიკელი და ბრიტანელი მომხმარებლის დაინტერესება უნდა მოხდეს უნიკალური და პრემიუმ ქართული ღვინით, ჩინელი მომხმარებლისთვის მიზანშეწონილია უფრო მასობრივი წარმოების ქართული ღვინის შეთავაზება, ხოლო გერმანელი მომხმარებლისთვის როგორც მასობრივი წარმოების, ისე პრემიუმ ქართული ღვინის. ამერიკელი და ბრიტანელი მომხმარებლის მსყიდველუნარიანობისა და გამომცდილების გათვალისწინებით, ჩვენი აზრით, პრემიუმ ხარისხის ღვინოებს, მათ შორის უნიკალურ ქართულ ჯიშებზე დამზადებულ პრომატებს აქვს ქართული ადგილობრივ ღვინოებიდან კონკურენციის ყველაზე დიდი პოტენციალი. ამასთან, მასობრივი წარმოების ღვინოები, როგორცაა საფერავი, ალაზნის ველი, ჭინძმარაული, შეიძლება იყოს ჩინეთისთვის საშიშრე, იმის გათვალისწინებით, რომ ერთსულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება ჩინეთში ყველაზე დაბალია, ბაზარი განვითარების საწყის ეტაპზეა და ღვინის სმის კულტურა და გემოვნება ახლა ყალიბდება. ასევე, გერმანელი მომხმარებლის ცოდნისა და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ ქალბატონებისთვის ტკბილი /ნახევრად-ტკბილი პრომატები უფრო მისაღებია, ჩვენი აზრით, გერმანიაში მიზანშეწონილი იქნება როგორც პრემიუმ, ისე მასობრივი წარმოების ქართული ღვინის ექსპორტი.