



გალთ & თაგართი
ვეფხვითი შესაძლებლობები

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების საქთორი საქართველოში

საქართველო 2021



საქართველო | ღვინო და ალკოჰოლური სასმელები
სექტორის მიმოხილვა
10 სექტემბერი 2021

ევა ბოჭორიშვილი
კვლევების დეპარტამენტის უფროსი
evabochoreshvili@gt.ge

ბაჩანა შენგელია
სექტორული კვლევების განყოფილების უფროსი
bshengelia@gt.ge

თათია მამრიკიშვილი
უფროსი ანალიტიკოსი | tmamrikishvili@gt.ge

გთხოვთ, იხილოთ მნიშვნელოვანი შეტყობინება ამ დოკუმენტის ბოლო გვერდზე





შინაარსი

პირითადი მიგნებები	3
მიმდინარე ტენდენციები და მოლოდინები	6
ქართული ღვინის ინდუსტრია განვითარების ახალ ეტაპზეა	8
ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების ბიზნეს სექტორის მაჩვენებლები	10
ყურძნისა და ღვინის წარმოება	12
ღვინისა და ბრენდის ექსპორტი	14
ღვინის ექსპორტი	14
ბრენდის ექსპორტი	16
შერჩეული სამიზნე საექსპორტო ბაზრების მომხმარებლის პროფილი	18
ამერიკელი ღვინის მომხმარებლის პროფილი	19
ბრიტანელი ღვინის მომხმარებლის პროფილი	21
ჩინეთის ბაზრის მომხმარებლის პროფილი	23
გერმანელი ღვინის მომხმარებლის პროფილი	24
დანართები	26
დანართი 1: ღვინის წარმოებისა და მოხმარების ტრენდები მსოფლიოში, 2020	26
დანართი 2: ღვინის იმპორტი საქართველოს შერჩეულ საექსპორტო ბაზრებზე	27
დანართი 3: საქართველოს ღვინის ექსპორტი საექსპორტო ქვეყნის მიხედვით, 0.75ლ ბოთლი, მლნ	28
მნიშვნელოვანი შეტყობინება	29



ძირითადი მიგნებები

საქართველოში მეღვინეობას 8,000 წლიანი ისტორია აქვს და ვაზის 500-ზე მეტი ჯიშია გავრცელებული. 2020 წელს საქართველოში 280,000 ტონაზე მეტი ყურძენი გადამუშავდა, 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 ექსპორტიდან ღებულობს.

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, მომხმარებლები 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, ყურძნის 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 შეწონილი 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 პოტენციალს სექტორში.

პანდემიის 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 პანდემიამდე დონესაც 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 სავაჭრო კავშირებით. თუმცა, 2006 წლის რუსეთის ემბარგოს მტკიცებელი შედეგებისა და ამ ბაზრის ზოგადი არაპროგნოზირებადობის გათვალისწინებით, ჩვენი აზრით, ექსპორტის დივერსიფიკაცია ქართული ღვინის კომპანიებისთვის მთავარ პრიორიტეტად უნდა დარჩეს საშუალო და გრძელვადიან პერიოდში.

ახალ საექსპორტო ბაზრებზე პოზიციების გასამყარებლად მნიშვნელოვანია კომპანიების მხრიდან უფრო ამბიციური და რისკიანი ნაბიჯების გადადგმა. ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე საქართველოდან იმპორტირებული ღვინის წილი ჯამურ იმპორტში ჯერ კიდევ 1%-ზე 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 ინიცირებული მარკეტინგული ხარჯების სუბსიდირების პროგრამა ამ დაბრკოლებებს ნაწილობრივ აღმოფხვრის. ჩვენი მოლოდინი ექსპორტთან დაკავშირებით პოზიტიურია, 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 საექსპორტო ბაზრებზე ექსპორტის ზრდის პარალელურად, ჩვენ ველოდებით ღვინის საშუალო საექსპორტო 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 გამოცდილების გათვალისწინებით, ჩვენი აზრით, პრემიუმ ხარისხის ღვინოებს, მათ შორის უნიკალურ ქართულ ჯიშებზე დამზადებულ არომატებს აქვს ქართული ადგილობრივ ღვინოებიდან კონკურენციის ყველაზე დიდი პოტენციალი. ამასთან, მასობრივი წარმოების ღვინოები, როგორცაა საფერავი, ალაზნის ველი, ქინძმარაული, შეიძლება იყოს ჩინეთისთვის სამიზნე, იმის გათვალისწინებით, რომ ერთ სულ 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 არომატები უფრო მისაღებია, ჩვენი აზრით, გერმანიაში მიზანშეწონილი იქნება როგორც პრემიუმ, ისე მასობრივი წარმოების ქართული ღვინის ექსპორტი.



მიმდინარე ტენდენციები და მოლოდინები

ღვინის მოხმარების მსოფლიო ტენდენციები იცვლება, მომხმარებლები სვამენ ნაკლებ, მაგრამ ხარისხიან ღვინოს, მეტ ყურადღებას აქცევენ შეფუთვასა და ალკოჰოლის შემცველობას. Wine Intelligence-ის მიხედვით, ღვინის ტოპ მომხმარებელ ქვეყნებში (მათ შორის აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოში, გერმანიაში, ჰოლანდიაში, ავსტრალიაში და ა.შ.) ღვინის მოხმარების სიხშირე შემცირდა 2007-19 წლებში, ხოლო დანახარჯი ერთ ბოთლ ღვინოზე გაიზარდა. რადგან ჯანსაღი ცხოვრების წესი მსოფლიოში პრიორიტეტული ხდება, მომხმარებლები მეტად ინტერესდებიან დაბალ-ალკოჰოლური და ორგანული სასმელებით. ასევე, მეტი ყურადღება ექცევა ღვინის შეფუთვას, დიზაინსა და ეტიკეტს, განსაკუთრებით აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოში, კანადაში, ავსტრალიასა და იაპონიაში, Wine Intelligence-ის მიხედვით.

მსოფლიო მოსახლეობის დემოგრაფიული დაბერება გაზრდის ღვინის მცოდნე და მაღალი მოთხოვნების მქონე მომხმარებლების რაოდენობას. Wine Intelligence-ის მიხედვით, განვითარებულ ბაზრებზე (აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჰოლანდია და ა.შ.) ღვინის რეგულარული მომხმარებლების 20%-ზე მეტი 65 წლის ან უფრო ასაკოვანია. გაეროს მონაცემების მიხედვით, 2050 წლისთვის ამ ასაკობრივი ჯგუფის წილი მსოფლიო მოსახლეობის 16%-მდე გაიზრდება, 2019 წელს არსებული 9%-დან (1990 წელს 6%). ეს ასაკობრივი ჯგუფი, როგორც წესი, უფრო გამოცდილი, ღვინის მცოდნე და მაღალი მოთხოვნების მქონეა, რაც გამოიწვევს ღვინის მწარმოებლებს შორის კონკურენციის ზრდას საშუალო და გრძელვადიან პერსპექტივაში.

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. ასევე, კერძო სექტორთან თანამშრომლობით, საქართველოს ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ ღვინის ხარისხის გასაუმჯობესებლად რამდენიმე მნიშვნელოვანი ცვლილება განახორციელა (მაგ. საექსპორტოდ განკუთვნილი ღვინის ხარისხის კონტროლი სავალდებულო გახდა, ყურძნის ხარისხის კონტროლი გამკაცრდა და სხვა). გარდა ამისა, კომპანიების მხრიდან იზრდება ინვესტიციები პროდუქტის ხარისხის გასაუმჯობესებლად და მრავალფეროვნების გასაზრდელად (კომპანიები ქმნიან ახალ არომატებს უნიკალური ქართული ყურძნის ჯიშების გამოყენებით, ქართული და ფრანგული ან სხვა საერთაშორისო ყურძნის ჯიშების შეზავებით). ჩვენი აზრით, ეს ცვლილებები ხელს უწყობს საქართველოს, როგორც ხარისხიანი ღვინის მწარმოებლის იმიჯის გაძლიერებას მსოფლიო ბაზარზე.

კომპანიების მიერ საკუთარი ვენახების გაშენება ხელს შეუწყობს ყურძნის მოსავლიანობისა და ხარისხის ზრდას საქართველოში. ჩვენი შეფასებით, საქართველოში ყურძნის მოსავლიანობა 13ა-ზე 5.3 ტონაა, რაც თითქმის 2-ჯერ ჩამორჩება მსოფლიოს საშუალო მაჩვენებელს,



2019 წლის მდგომარეობით. ყურძნის დაბალი მოსავლიანობა ძირითადად განპირობებულია ვენახების ფრაგმენტულობით და იმ ფაქტით, რომ ამ ვენახების უმრავლესობა შინამეურნეობების საკუთრებაშია, რომლებიც წარმოებისთვის დაბალტექნოლოგიურ მეთოდებს იყენებენ. თუმცა, ბოლო წლებში მსხვილი კომპანიების მიერ (მაგ: “კახური ტრადიციული მეღვინეობა”, „თელიანი ველი“, „თელავის ღვინის მარანი“, „თბილღვინო“ და სხვები) ვენახების გასაშენებლად გამოყოფილი ინვესტიციები იზრდება, რაც ხელს შეუწყობს ყურძნის ხარისხისა და მოსავლიანობის ზრდას საქართველოში. ჩვენი ინფორმაციით, წარმატებული ფერმერების ყურძნის მოსავლიანობა დაახლოებით 2-2.5-ჯერ აღემატება ქვეყნის საშუალო მაჩვენებელს. ამავდროულად, საკუთარი ვენახების ფლობა კომპანიებს დაეხმარება საერთო მოგების მარჟის სულ მცირე 10%-ით გაუმჯობესებაში, ჩვენი შეფასებით. თუმცა, მომგებიანობის მარჟების გაუმჯობესება ცალკეული კომპანიის შემთხვევაში დამოკიდებული იქნება შერჩეული ყურძნის სახეობაზე, კომპანიის ხარჯების კონტროლის მექანიზმებსა და ყურძნის ფასებზე.

ახალ ბაზრებზე (ევროკავშირი, აშშ და ა.შ) ღვინის ექსპორტის ზრდის მთავარი დამაბრკოლებელი ფაქტორებია ქართული ღვინის დაბალი ცნობადობა, ძლიერი კონკურენცია ღვინის მწარმოებელი ქვეყნების მხრიდან (საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი და ა.შ), მარკეტინგთან და ღვინის საცალო ქსელებში განთავსებასთან დაკავშირებული მაღალი ხარჯები და კომპანიების მხრიდან წარუმატებლობისა და ინვესტიციების დაკარგვის შიში. ასევე, ღვინის კომპანიები პერსპექტიულ ბაზრად განიხილავენ ჩინეთს, ღვინის განვითარებად ბაზარს, სადაც ღვინის სმის კულტურა და პრეფერენციები ახლა ყალიბდება, თუმცა, უჭირთ ამ ბაზარზე სტაბილურ სავაჭრო პარტნიორებთან დაკავშირება.

ჩვენი მოლოდინი ექსპორტთან დაკავშირებით პოზიტიურია, 2025 წლისთვის ველოდებით ღვინის ექსპორტის თითქმის გაორმაგებას 350 მლნ აშშ დოლარამდე. კომპანიების მიერ ვენახებში ინვესტიციების ზრდა, მთავრობის მიერ სექტორის მხარდაჭერა, საექსპორტო ბაზრებზე არსებული ჯანსაღი მოთხოვნა და ევროკავშირთან და ჩინეთთან (ღვინის ძირითადი მომხმარებელი ქვეყნები) თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებები იძლევა ექსპორტის შემდგომი ზრდის შესაძლებლობას. ახალ საექსპორტო ბაზრებზე ექსპორტის ზრდის პარალელურად, ჩვენ ველოდებით საშუალო საექსპორტო ფასის ზრდას საშუალოვადიან პერიოდში. აღსანიშნავია, რომ ქართული ღვინის საშუალო საექსპორტო ფასი ახალ ბაზრებზე (აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, იაპონია, გერმანია და ა. შ.) 26%-ით მაღალია რუსეთთან და დსთ-ს სხვა ქვეყნებთან შედარებით.



ქართული ღვინის ინდუსტრია განვითარების ახალ ეტაპზე

2020 წელს OIV-ის სპეციალური ღვინოების ჩამონათვალს კიდევ ერთი ქართული ღვინო შეემატა. სამწლიანი განხილვის შემდეგ, ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაციამ ქართული ტექნოლოგიით ჭაჭაზე დაყენებული ღვინო სპეციალური ღვინოების ჩამონათვალში შეიყვანა. 2021 წლისთვის ამ სიაში სულ 8 ქართული ღვინოა, რაც აძლიერებს საქართველოს იმიჯს მსოფლიო ღვინის რუკაზე.

ბოლო წლებში ქართულმა ღვინომ მრავალი ჯილდო დაიმსახურა ღვინის საერთაშორისო კონკურსებში. 2021 წელს იაპონიაში გამართულ “საკურას” მე-8 საერთაშორისო კონკურსზე ქართულმა ღვინომ 13 ოქროსა და 1 ვერცხლის მედალი მოიპოვა. ამ კონკურსზე 32 ქვეყანა 4,000-ზე მეტი ღვინის სახეობით იღებდა მონაწილეობას. ქართული ღვინო ასევე ოქროსა და ვერცხლის მედლებით დაჯილდოვდა 2020 წელს პოლონეთში გამართულ ვარდისფერი ღვინოების საერთაშორისო კონკურსზე. ამ კონკურსზე 32 ქვეყანა იღებდა მონაწილეობას 220 ღვინის სახეობით. ეს მედლები ქართული ღვინის ხარისხის გაუმჯობესებაზე მიუთითებს და ზრდის მის ცნობადობას მსოფლიოში.

იზრდება ქართული ღვინის ექსპორტი ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე. 2013 წლიდან ღვინის ეროვნული სააგენტო მსხვილ ინვესტიციებს ახორციელებს ქართული ღვინის პოპულარიზაციისთვის ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე (მათ შორის აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, პოლონეთი, იაპონია, გერმანია და სხვ.). 2019-20 წლებში ქართული ღვინის კომპანიებმა 20-ზე მეტ საერთაშორისო გამოფენასა და 242 ღვინის სადეგუსტაციო ფესტივალზე მიიღეს მონაწილეობა. ხსენებული ძალისხმევების შედეგად, 2013-20 წლებში ღვინის ექსპორტი მნიშვნელოვნად გაიზარდა ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე, მაგალითად ჩინეთში ღვინის ექსპორტი წლიურად საშუალოდ 22.0%-ით გაიზარდა 13.3 მლნ აშშ დოლარამდე, პოლონეთში 19.5%-ით 11.3 მლნ აშშ დოლარამდე, აშშ-ში 28.9%-ით 4.2 მლნ აშშ დოლარამდე, გერმანიაში 20.9%-ით 2.6 მლნ აშშ დოლარამდე და გაერთიანებულ სამეფოში 26.7%-ით 1.3 მლნ აშშ დოლარამდე.

ახალ საექსპორტო ბაზრებზე პოზიციების გასამყარებლად მნიშვნელოვანია კომპანიების მხრიდან უფრო ამბიციური და რისკიანი ნაბიჯების გადადგმა. ექსპორტის ზრდის მიუხედავად, ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე საქართველოდან იმპორტირებული ღვინის წილი ჯამურ იმპორტში 1%-ზე ნაკლებია (გარდა პოლონეთისა, სადაც საქართველოს წილი 3%-ია). ჩვენ გამოვკითხეთ ბაზრის რამდენიმე ძირითადი მოთამაშე, რომ გაგვეჩვენა სტრატეგიულ ბაზრებზე ექსპორტის ზრდის ძირითადი დამაბრკოლებელი ფაქტორები. ქართული ღვინის დაბალი ცნობადობა, ღვინის ტოპ მწარმოებელი ქვეყნების (საფრანგეთი,



ესპანეთი, იტალია და ა.შ) მხრიდან ძლიერი კონკურენცია და ინვესტიციების დაკარგვის შიში დასახელდა მთავარ მიზეზებად. ახალ სტრატეგიულ ბაზრებზე პოზიციების გასამყარებლად საჭიროა მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსების მობილიზება, ინვესტიციების დაკარგვის შიში კი ბევრ კომპანიას აფერხებს ახალ ბაზრებზე შესვლისაგან. ამ დაბრკოლების გადასაღებად, ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ სტრატეგიულ ბაზრებზე (გარდა რუსეთისა და დსთ-ს სხვა ქვეყნებისა) კომპანიებისთვის მარკეტინგული ხარჯების თანადაფინანსების პროგრამა აამოქმედა 2021 წელს. ეს პოზიტიური ნაბიჯია, თუმცა, საჭიროა კომპანიების მხრიდანაც გაიზარდოს ინვესტიციები მარკეტინგისა და საცალო ქსელებში ქართული ღვინის განთავსებისთვის. ჩვენი აზრით, ახალი სამიზნე ბაზრებზე არსებული მხარდი მოთხოვნა ქართული ღვინის მიმართ, ასევე, მსოფლიოში ქართული ღვინის გაზრდილი პოპულარობა და აღიარება ხელს შეუწყობს ქართულ კომპანიებს გაამყარონ პოზიციები ახალ საექსპორტო ბაზრებზე.

ღვინისა და ყურძნის ხარისხი პრიორიტეტული გახდა საქართველოს ღვინის სექტორის გრძელვადიანი განვითარებისა და მდგრადობისათვის. 2018 წლიდან საექსპორტოდ განკუთვნილი ღვინის ხარისხის კონტროლი სავალდებულო გახდა. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიხედვით, ხარისხის კონტროლის პროცესის ობიექტურად და გამჭვირვალედ წარმართვისთვის, 2021 წლის ივნისიდან ამ პროცესში წამყვანი ფრანგული და შვიცარული აუდიტორული კომპანიები ჩაერთვნენ. გარდა ამისა, 2021 წლიდან გამკაცრდა ყურძნის ხარისხის კონტროლი. კერძოდ, დადგინდა ყურძენში შაქრის შემცველობის მინიმალური 18%-იანი ზღვარი, რომლის დაკმაყოფილების შემთხვევაში ყურძენი ღვინის დასამზადებლად ვარგისია, სხვა შემთხვევაში კი მხოლოდ სპირტისთვის გამოდგება. ყურძნის ფასი ხარისხის მიხედვით განისაზღვრება, რაც მევენახეებს უბიძგებს არსებული რაოდენობაზე ორიენტირებული სტრატეგიიდან ყურძნის ხარისხზე ორიენტირდნენ.

იზრდება ქართული ყურძნისა და ღვინის გამოყენება კოსმეტიკურ პროდუქტებში. რამდენიმე წლის წინ ქართულმა კომპანიამ „Schuchmann Wines“-მა დაიწყო ყურძნის წიპწებისგან კოსმეტიკური ზეთებისა და სკრაბების დამზადება. მოგვიანებით, სხვა ქართულმა და საერთაშორისო კომპანიებმაც დაიწყეს არამარტო ყურძნის, არამედ ქართული ღვინის გამოყენება კოსმეტიკაში. ბოლო პერიოდის ერთ-ერთი წარმატებული მაგალითია კორეული კომპანიის Dermasnatural-ის მიერ დამზადებული 5 სახეობის კოსმეტიკური პროდუქტი (მზისგან დამცავი კრემი, ანტი-ასაკობრივი შრავი, ხელის კრემი და ა.შ). ეს მიმართულება შესაძლოა კარგი ასათვისებელი პოტენციალი იყოს ქართული ყურძნისა და ღვინის ინდუსტრიისთვის, რადგან ყოველდღიურად იზრდება კოსმეტიკური ბრენდების მიერ ღვინისა და ყურძნის გამოყენება კოსმეტიკურ პროდუქტებში მათი ანტი-ასაკობრივი თვისებების გამო.



ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების ბიზნეს სექტორის მაჩვენებლები

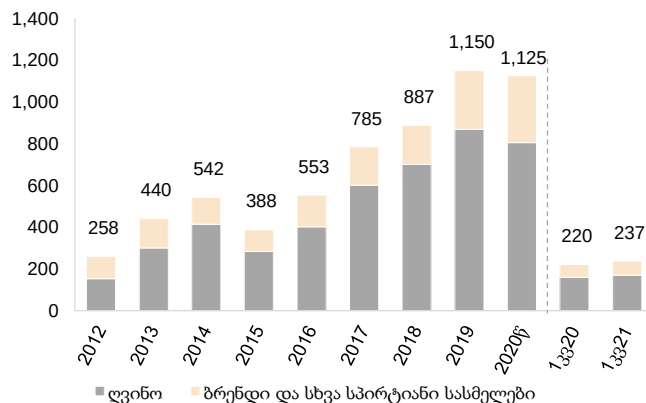
ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის შემოსავლები პანდემიის მიუხედავად მცირედით 2.1%-ით შემცირდა 2020 წელს. 2020 წელს კოვიდ-19-ის პანდემიის გავლენით საქართველოს ეკონომიკა წლიურად 6.2%-ით შემცირდა და ეკონომიკური სექტორების უმეტესმა ნაწილმა დიდი ზარალი განიცადა. თუმცა, ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორი პანდემიის მიმართ მდგრადი აღმოჩნდა და სექტორის შემოსავლები წლიურად მხოლოდ 2.1%-ით შემცირდა 1.1 მლრდ ლარამდე, რაც დიდწილად სტაბილური ექსპორტის დამსახურება იყო. 2020 წლამდე, სექტორი წლიურად საშუალოდ 23.8%-ით იზრდებოდა 2012-19 წლებში.

სექტორის ძირითადი შემოსავლის წყარო საექსპორტო ბაზრებია. 2012-20 წლებში სექტორის შემოსავლების 82.4% საშუალოდ საექსპორტო ბაზრებიდან დაგენერირდა, რაც სექტორს ექსპორტზე მნიშვნელოვნად დამოკიდებულს ხდის. 2020 წელს, პანდემიის მიუხედავად, ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების ექსპორტი წლიურად 1.5%-ით გაიზარდა (ღვინის ექსპორტი წლიურად 5.6%-ით შემცირდა, ხოლო ბრენდის ექსპორტი 6.7%-ით გაიზარდა 2020 წელს).

სექტორში ბევრი მოთამაშეა, თუმცა იზრდება მსხვილი კომპანიების წილი ჯამურ შემოსავლებში. სექტორში მოქმედი 625 კომპანიიდან მხოლოდ 7 კომპანიაა მსხვილი ზომის, 37 საშუალო და 581 მცირე. 2020 წელს მთლიანი შემოსავლების დაახლოებით 59% მცირე და საშუალო ზომის კომპანიების მიერ დაგენერირდა. უნდა აღინიშნოს, რომ მსხვილი კომპანიების წილი ჯამურ შემოსავლებში 2015 წელს არსებული 12%-დან 41%-მდე გაიზარდა 2020 წელს. ჩვენი აზრით, სექტორში დამატებით არსებობს კონსოლიდაციის პოტენციალი, რაც გააუმჯობესებს სექტორის ფინანსურ მაჩვენებლებს.

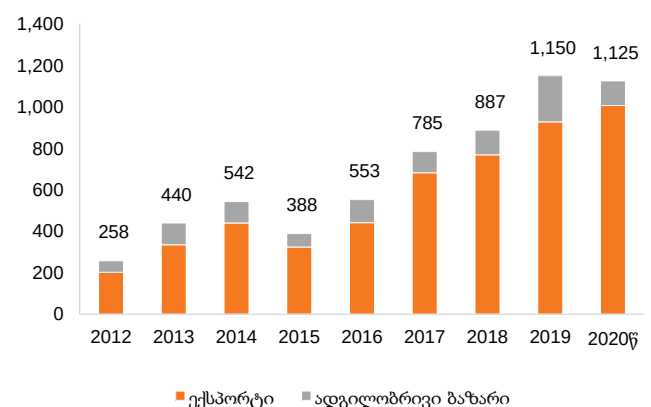
გრაფიკი 1: ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის ბრუნვა შემოსავლის წყაროს მიხედვით, მლნ ლარი

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის ბრუნვა კატეგორიის მიხედვით, მლნ ლარი



წყარო: საქსტატი

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის ბრუნვა ადგილობრივი ბაზრისა და ექსპორტის მიხედვით, მლნ ლარი



წყარო: საქსტატი, გალტ ენდ თაგარტი

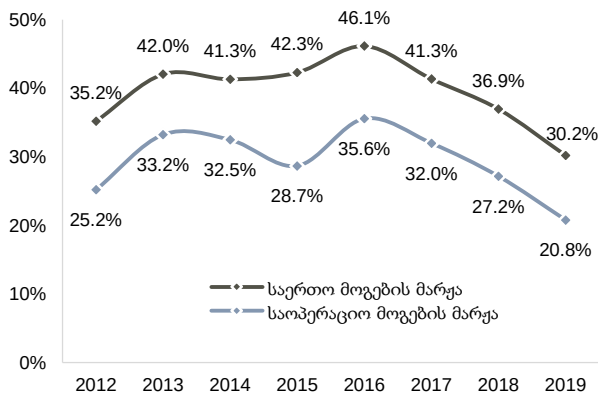


ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორი მაღალი მომგებიანობით ხასიათდება, თუმცა 2016 წლიდან სექტორის მომგებიანობის მაჩვენებლები მცირდება. 2019 წელს სექტორის საერთო მოგების მარჟა 30.2%, ხოლო საოპერაციო მოგების მარჟა 20.8% იყო, რაც ბიზნეს სექტორის საშუალო მაჩვენებელს 1.4-ჯერ და 1.7-ჯერ აღემატება. მთავრობის მხარდაჭერამ და სექტორის მაღალმა მომგებიანობამ ბევრ პატარა მოთამაშეს უზიდა ბაზარზე შესვლისაკენ, რამაც გაზარდა კონკურენცია. სექტორში აქტიური კომპანიების რაოდენობა 2017 წელს არსებული 441-დან 625-მდე გაიზარდა 2021 წლის პირველ კვარტალში. გაზრდილმა კონკურენციამ და ყურძნის ფასების ზრდამ ბოლო წლებში შეამცირა სექტორის მომგებიანობის მაჩვენებლები.

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის ტოპ კომპანიები ბაზრისგან განსხვავებით, სტაბილურ მომგებიანობის მაჩვენებლებს ინარჩუნებენ. ჩვენ შევარჩიეთ სექტორის ტოპ 10 კომპანია და გავანალიზეთ მათი მომგებიანობის მაჩვენებლები. ბოლო წლების განმავლობაში, სექტორის შემცირებული მომგებიანობის მიუხედავად, წამყვანი კომპანიების მარჟები სტაბილური იყო. 2017-20 წლებში ტოპ 10 კომპანიის საშუალო შეწონილი საერთო მოგების მარჟა 41.2% იყო, ხოლო EBITDA (მოგება საპროცენტო ხარჯის, ცვთის & ამორტიზაციის ხარჯისა და მოგების გადასახადის გამოქვითვამდე) მარჟა 24.9%.

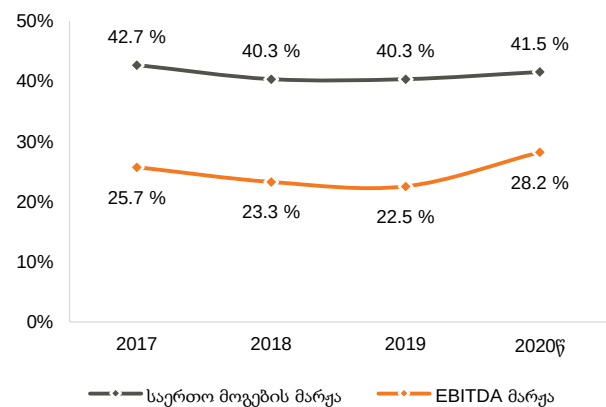
გრაფიკი 2: ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის მომგებიანობა

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის მომგებიანობის მაჩვენებლები



წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი

ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების სექტორის შერჩეული ტოპ-კომპანიების საშუალო შეწონილი მარჟები



წყარო: SARAS, გალტ & თაგარტი

2020 წელს ადგილობრივი ბაზარი თითქმის განახევრდა, პანდემიასთან დაკავშირებული შეზღუდვების, რესტორნების/კაფეების დახურვისა და ტურიზმის შეჩერების გამო. მაღაზიებში ღვინის გაყიდვები პანდემიის დასაწყისში გაიზარდა, თუმცა ეს არ აღმოჩნდა საკმარისი HoReCa სექტორში გაყიდვების შემცირების დასაკომპენსირებლად. 2022 წლიდან მოსალოდნელია ტურიზმის სრული აღდგენა, რაც ადგილობრივი ბაზრის ზრდას შეუწყობს ხელს.



ყურძნისა და ღვინის წარმოება

ჩვენი შეფასებით, საქართველოში ყურძნის მოსავლიანობა 13ა-ზე 5.3 ტონაა, რაც თითქმის 2-ჯერ ჩამორჩება მსოფლიოს საშუალო მაჩვენებელს, 2019 წლის მდგომარეობით. ყურძნის დაბალი მოსავლიანობა ძირითადად განპირობებულია ვენახების ფრაგმენტაციით და იმ ფაქტით, რომ ვენახების უმრავლესობა შინამეურნეობების საკუთრებაშია, რომლებიც დაბალტექნოლოგიურ მეთოდებს იყენებენ. შინამეურნეობები ძირითადად წარმოების რაოდენობაზე არიან ორიენტირებული, რაც ხარისხის პრობლემებს წარმოშობს ბაზარზე. როგორც ბაზრის ძირითადმა მოთამაშეებმა აღნიშნეს ჩვენთან შეხვედრის დროს, საქართველოში ხარისხიანი ნერგის პოვნა დიდი პრობლემაა, ქართული ნერგების დიდი ნაწილი დარგვიდან 3-5 წელიწადში ხმება, რის გამოც კომპანიები ნერგებს საფრანგეთში, იტალიაში ან სხვა ქვეყნებში ყიდულობენ. ჩვენი აზრით, მსხვილი კომპანიების („კახური ტრადიციული მეღვინეობა“, „თელიანი ველი“, „თელავის ღვინის მარანი“, „თბილღვინო“ და სხვები) მიერ საკუთარი ვენახების გაშენება ხელს შეუწყობს ყურძნის მოსავლიანობისა და ხარისხის ზრდას საქართველოში. ჩვენი ინფორმაციით, წარმატებული ფერმერების ყურძნის მოსავლიანობა დაახლოებით 2-2.5-ჯერ აღემატება ქვეყნის საშუალო მაჩვენებელს.

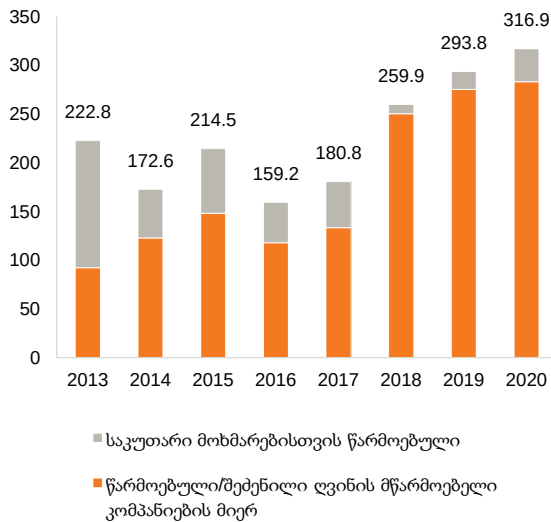
საქართველოში ყურძენი თითქმის მთლიანად ღვინის წარმოებისთვის გამოიყენება. 2013-20 წლებში, ყურძნის წარმოება წლიურად საშუალოდ 5.2%-ით იზრდებოდა და 2020 წელს 316.9 ტონა შეადგინა. ყურძნის წარმოების ზრდას ხელს უწყობდა ხელსაყრელი კლიმატური პირობები და საექსპორტო ბაზრებიდან მოთხოვნის ზრდა ღვინოზე. 2018-20 წლებში ყურძნის 90%-ზე მეტი ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მიერ იყო შესყიდული, დანარჩენი კი შინამეურნეობებმა მოიხმარეს.

სუფრის ყურძნის ბაზარი საქართველოში პატარაა. ყურძნის მოხმარება საქართველოში წლიურად საშუალოდ 11 მლნ კგ-ია, რაც მთლიანი ყურძნის წარმოების მხოლოდ 5%-ია. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს აქვს საკუთარი სუფრის ყურძნის სახეობები, ხარისხისა და შენახვის პრობლემები (სამაცივრე-სასაწყობო მეურნეობების განუვითარებლობა), ქმნის იმპორტის საჭიროებას. 2017-20 წლებში იმპორტირებული სუფრის ყურძენი ჯამური მოხმარების საშუალოდ 13%-მდე შეადგენდა. ყურძნის იმპორტი ძირითადად სომხეთიდან ხდება, 2017-20 წლებში საშუალო საიმპორტო ფასი კგ-ზე 0.9 აშშ დოლარი იყო.



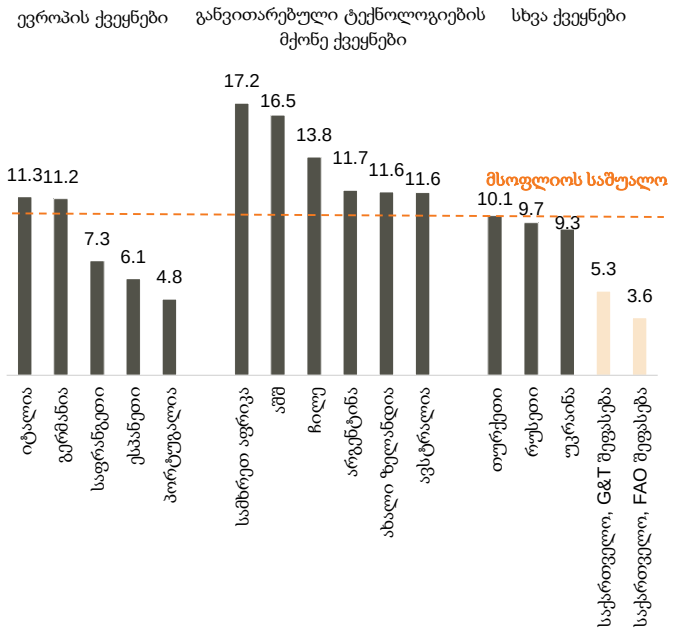
გრაფიკი 3: ყურძნის წარმოება საქართველოში

ყურძნის წარმოება საქართველოში, '000 ტონა



წყარო: საქსტატი, ღვინის ეროვნული სააგენტო, გალტ ენდ თაგარტი

ყურძნის მოსავლიანობა მსოფლიოში, ტონა/ჰა, 2019



წყარო: FAO, გალტ & თაგარტი

2020 წელს განახლდა სახელმწიფოს მიერ სექტორის სუბსიდირება.

2008 წლიდან სახელმწიფო რთველს აქტიურად ასუბსიდირებს, 2018-19 წლებში სუბსიდიები დროებით შეწყდა საექსპორტო ბაზრებიდან მნიშვნელოვნად გაზრდილი მოთხოვნის გამო. მევენახეების სუბსიდირების გარდა, მთავრობა სექტორს გრანტებით, სესხების სუბსიდირებით და ჭარბი მოსავლის შესყიდვითაც უჭერს მხარს. პანდემიით გამოწვეული უარყოფითი ზემოქმედების შესამსუბუქებლად, 2020 წელს მთავრობამ სუბსიდირების პროგრამა განაახლა. 2020 წელს ჯამურად გამოყოფილი თანხა 104 მლნ ლარს შეადგენდა (ეს თანხა მოიცავს ბაზარზე ჭარბი ყურძნის შეძენისთვის გამოყოფილ თანხასაც), 2021 წელს სუბსიდიის დაგეგმილი მოცულობა კი რეკორდულ მაჩვენებელს 138.4 მლნ ლარს აღწევს.



ღვინისა და ბრენდის ექსპორტი

ღვინის ექსპორტი

პანდემიის მიუხედავად, 2020 წელს ღვინის ექსპორტი მხოლოდ 5.6%-ით შემცირდა 210.3 მლნ აშშ დოლარამდე, როცა 2015 წლის კრიზისის დროს თითქმის განახევრდა 95.8 მლნ აშშ დოლარამდე. 2015 წლის მსგავსად, 2020 წელს ღვინის ექსპორტის კლებაში ყველაზე დიდი წვლილი რუსეთს მიუძღოდა, შემდეგ კი ჩინეთს (თუმცა, 2015 წლის 61.1%-იან შემცირებასთან შედარებით, 2020 წელს რუსეთში ღვინის ექსპორტი წლიურად 10.3%-ით შემცირდა). აღსანიშნავია, რომ 2020 წელს ღვინის ექსპორტის ზრდა შენარჩუნდა ახალ სამიზნე ბაზრებზე (განსაკუთრებით პოლონეთში, აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოსა და ბალტიისპირეთში), რამაც ნაწილობრივ დააკომპენსირა რუსეთიდან მოთხოვნის შემცირება. 2021 წლის პირველ ნახევარში ღვინის ექსპორტი 14.1%-ით გაიზარდა და 104.2 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, აღსანიშნავია, რომ ეს მაჩვენებელი 2019 წლის პირველ ნახევარსაც აღემატება 7.2%-ით.

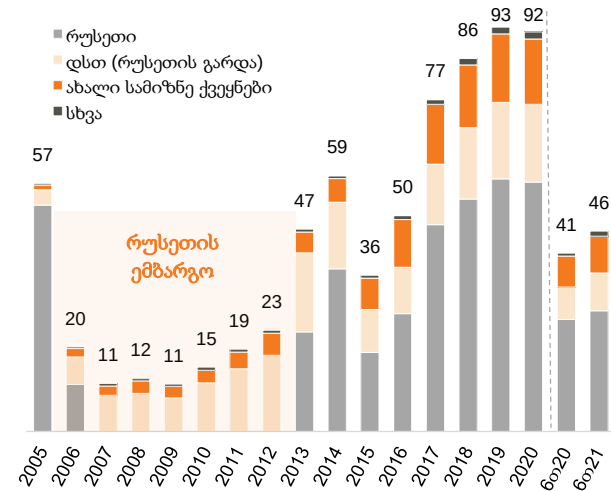
ახალი სამიზნე ბაზრების წილი ჯამურ ექსპორტში 21.5%-მდე გაიზარდა 2021 წლის პირველ ნახევარში, 2013 წელს არსებული 10.9%-დან. როგორც აღვნიშნეთ, ღვინის ეროვნული სააგენტო აქტიურად ცდილობს ქართული ღვინის პოპულარიზაციას ახალ სამიზნე ბაზრებზე (კეძოდ: აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, იაპონია, გერმანია, პოლონეთი და ბალტიისპირეთი). შედეგად, ამ ქვეყნებმა 2014-20 წლების ჯამურ ექსპორტში 19.5%-მდე წილი დაიკავეს, 2021 წლის პირველ ნახევარში კი მათი წილი 21.5%-მდე გაიზარდა.

ახალ სამიზნე ბაზრებზე შესვლის მიუხედავად, რუსეთსა და სხვა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებზე დამოკიდებულება მაინც მაღალია. 2006 წლის ემბარგომდე, რუსეთი ქართული ღვინის თითქმის ერთადერთი საექსპორტო ბაზარი იყო, რომელსაც მთლიანი ექსპორტირებული ღვინის მოცულობის 92% ეჭირა. 2013 წლიდან ემბარგოს მოხსნის შემდეგ, რუსეთმა მალევე დაიბრუნა მოწინავე პოზიციები ქართული ღვინის ექსპორტში და 2017-20 წლებში კვლავ მაღალ - 62.4%-იან წილს ინარჩუნებს (ღირებულებაში რუსეთის წილი 58.1%-ია ამავე პერიოდში). ეს დიდწილად გამოწვეულია რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის კარგად დამკვიდრებული იმიჯით (რაც დამატებით მარკეტინგული ხარჯების საჭიროებას აღარ ქმნის) და განვითარებული სავაჭრო კავშირებით. თუმცა, 2006 წელს რუსეთის მიერ განხორციელებული ემბარგოს მტკიცუნეული შედეგებისა და ამ ბაზრის ზოგადი არაპროგნოზირებადობის გათვალისწინებით, ჩვენი აზრით, რუსეთზე კონცენტრაციის შემცირება ქართული ღვინის კომპანიებისთვის მთავარ პრიორიტეტად უნდა დარჩეს საშუალო და გრძელვადიან პერსპექტივაში.



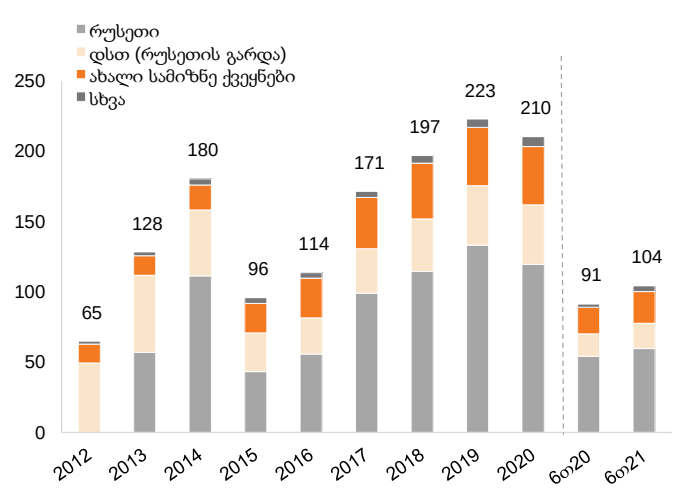
გრაფიკი 4: ქართული ღვინის ექსპორტი

ქართული ღვინის ექსპორტი, 0.75ლ ბოთლი, მლნ



წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: ახალი სამიზნე ქვეყნები მოიცავს აშშ-ს, დიდ ბრიტანეთს, ჩინეთს, იაპონიას, გერმანიას, პოლონეთსა და ბალტიისპირეთს

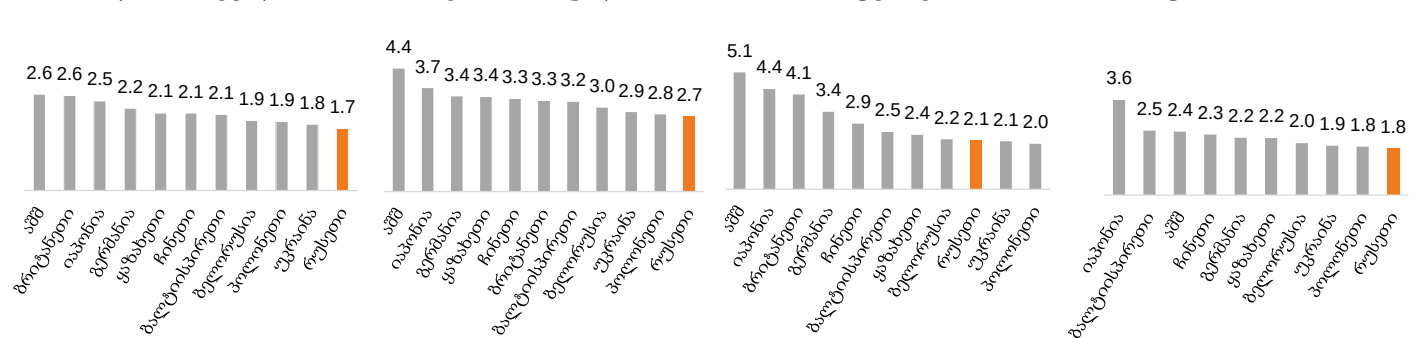
ქართული ღვინის ექსპორტი, მლნ აშშ დოლარი



წყარო: საქსტატი
შენიშვნა: ახალი სამიზნე ქვეყნები მოიცავს აშშ-ს, დიდ ბრიტანეთს, ჩინეთს, იაპონიას, გერმანიას, პოლონეთსა და ბალტიისპირეთს

რუსეთი ღვინის წამყვანი საექსპორტო ბაზარია, თუმცა ყველაზე იაფი.
საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის ტოპ 4 სახეობა ალაზნის ველი, ქინძმარაული, საფერავი და ფიროსმანი, რომლებიც ჯამური ღვინის ექსპორტში 74.6%-იანი წილი (68.9 მლნ ბოთლი) უჭირავთ. რუსეთი იყო ზემოთხსენებული ოთხივე სახეობისთვის ტოპ საექსპორტო ბაზარი, თუმცა ყველაზე დაბალი საშუალო საექსპორტო ფასით 2020 წელს (მაგ. რუსეთში ღვინის საშუალო საექსპორტო ფასი 1.3-ჯერ ჩამორჩება ჩინეთისას და 1.7-ჯერ აშშ-სას, საშუალო საექსპორტო ფასები შეგიძლიათ იხილოთ მე-5 გრაფიკზე).

გრაფიკი 5: ტოპ-4 ღვინის საშუალო საექსპორტო ფასი ქვეყნის მიხედვით, 2020, აშშ დოლარი/0.75 ლ ბოთლი ალაზნის ველი



წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: FCA ფასები

ღვინის კომპანიები პერსპექტიულ ბაზრად განიხილავენ ჩინეთს, თუმცა, უჭირთ ამ ბაზარზე სტაბილურ სავაჭრო პარტნიორებთან დაკავშირება. ღვინის განვითარებული ბაზრები (როგორიცაა აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ევროკავშირი) ღვინის ტოპ მწარმოებელი ქვეყნებით (ესპანეთი, საფრანგეთი, იტალია და სხვ.) კარგად



გაჯერებული ბაზრებია, ვისთვისაც კონკურენციის გაწევა ძალიან რთული და შრომატევადია. ამავდროულად, ჩინეთი ღვინის განვითარებადი ბაზარია, სადაც ღვინის იმპორტი 2009-19 წლებში 5-ჯერ გაიზარდა 2.4 მლრდ აშშ დოლარამდე, 2020 წელს კი პანდემიის გამო 1.8 მლრდ დოლარამდე შემცირდა. იმის გათვალისწინებით, რომ ჩინეთში ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დაბალია, თან ჩინეთში ღვინის სმის კულტურა და გემოვნება ახლა ყალიბდება, ჩვენი აზრით, საქართველოსთვის ამ ბაზარზე პოზიციონირება შედარებით მარტივი შესაძლოა იყოს, რადგან ჩინელი მომხმარებელი ახლა ეცნობა როგორც ქართულ, ისე ტოპ მწარმოებელი ქვეყნების მიერ დამზადებულ ღვინოს. გარდა ამისა, ჩინეთმა ავსტრალიურ ღვინოზე 5 წლით 200%-იანი ტარიფები დააწესა (ავსტრალია ჩინეთში ღვინის მთავარი საიმპორტო წყარო იყო 2019-20 წლებში), რაც სხვა ბაზრებს ჩინეთში ღვინის ექსპორტის ზრდის შესაძლებლობას აძლევს.

ჩინელი მომხმარებლები რუსეთისა და დსთ-ს სხვა ქვეყნების მსგავსად, ქართულ ღვინოებში წითელ ნახევრადტკბილ და წითელ მშრალ ღვინოს ანიჭებენ უპირატესობას. წითელი ნახევრადტკბილი და წითელი მშრალი ღვინო რუსეთში მთლიანი ღვინის ექსპორტის 73.6% შეადგენდა 2020 წელსა და 2021 წლის პირველ ნახევარში, 55.0%-ს დსთ-ს სხვა ქვეყნებში და 88.9%-ს ჩინეთში, სადაც წითელი ღვინო ჯანმრთელობასთან ასოცირდება და შესაბამისად, ყველაზე მოთხოვნადია. საფერავი, ალაზნის ველი და ქინძმარაული იყო ამ კატეგორიაში ყველაზე პოპულარული ღვინოები, რომლებიც ამ კატეგორიის ჯამური ექსპორტის 89.1% შეადგენდა ამავე პერიოდში.

მომხმარებლების მოთხოვნები განსხვავდება სხვა ახალ სამიზნე ბაზრებზე. კერძოდ, აშშ-სა და იაპონიაში ექსპორტირებული ღვინოებიდან, თეთრი მშრალი ღვინო იყო ყველაზე პოპულარული, რასაც წითელი მშრალი და წითელი ნახევრადტკბილი ღვინოები მოსდევდა 2020 წელს. გაერთიანებულმა სამეფომ საქართველოდან ძირითადად წითელი და თეთრი ნახევრადტკბილი ღვინოები გაიტანა, რასაც თეთრი მშრალი და წითელი მშრალი სახეობები მოსდევდა. პოლონეთმა ძირითადად წითელი ნახევრადტკბილი და წითელი ნახევრადმშრალი ღვინოები გაიტანა საქართველოდან, ბალტიისპირეთის ქვეყნებმა კი წითელი ნახევრად ტკბილი და თეთრი ნახევრადტკბილი ღვინოები.

ბრენდის ექსპორტი

2020 წელს საქართველო მსოფლიოში ბრენდის მე-7 უმსხვილესი ექსპორტიორი იყო. საქართველო 2020 წელს ბრენდის ტოპ საიმპორტო წყარო იყო უკრაინისა და სომხეთისთვის და ერთ-ერთი ტოპ საიმპორტო წყარო რუსეთისთვის, საფრანგეთისთვის, ბელორუსიისთვის და სხვა ქვეყნებისთვის. 2020 წელს საქართველოს სომხეთში ბრენდის ჯამური იმპორტის 54.9%-იანი წილი ეჭირა, 54.8% უკრაინაში, 20.9% საფრანგეთში, 18.4% ბელორუსიაში და 9.6% რუსეთში.



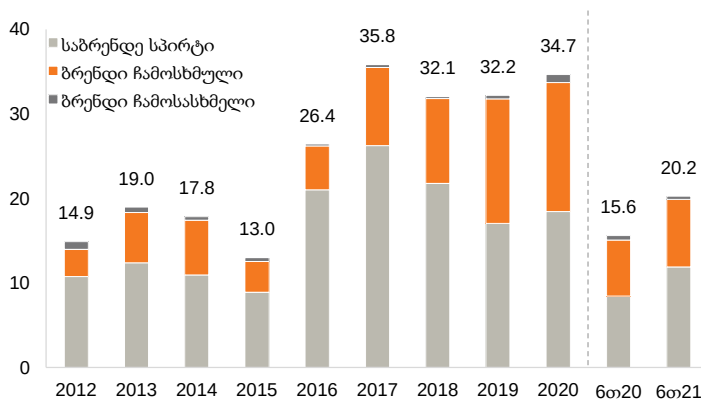
ბრენდის (ჩამოსხმული, ჩამოსასხმელი და საბრენდე სპირტი) ექსპორტი 2012-20 წლებში საშუალოდ 8.9%-ით იზრდებოდა და 2020 წელს 113.2 მლნ აშშ დოლარი (34.7 მლნ ლიტრი) შეადგინა. აღსანიშნავია, რომ საბრენდე სპირტი (ბრენდის შუალედური პროდუქტი) არის ბრენდის ყველაზე პოპულარული საექსპორტო კატეგორია. თუმცა, ამ კატეგორიის წილი ბრენდის ჯამურ ექსპორტში თანდათან მცირდება და 2016 წელს არსებული 79.6%-დან 53.2%-მდე დაეცა 2020 წელს. უკრაინა, რუსეთი და საფრანგეთი არიან ქართული ბრენდის წამყვანი საექსპორტო ბაზრები, რომლებსაც 2020 წელს ბრენდის ჯამურ ექსპორტში 73.5%-იანი წილი ეჭირათ. 2021 წლის პირველ ნახევარში ბრენდის ექსპორტი მკვეთრად, წლიურად 26%-ით გაიზარდა და 59.4 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა.

საშუალოდ, ჩამოსხმული ბრენდი საბრენდე სპირტზე 1.6-ჯერ ძვირი ღირს. 2020 წელს ჩამოსხმული ბრენდის საშუალო საექსპორტო ფასი ლიტრზე 4.3 აშშ დოლარი იყო (2013 წელს 6.0 აშშ დოლარი), ხოლო საბრენდე სპირტის საშუალო საექსპორტო ფასი ლიტრზე 2.6 აშშ დოლარი (2013 წელს 3.9 აშშ დოლარი). ჩამოსხმული ბრენდისა და საბრენდე სპირტის საშუალო საექსპორტო ფასების შემცირება გამოწვეული იყო გლობალურად ეთილის სპირტის ფასების შემცირებით.

კომპანიები: „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“, „ბოლერო და კომპანია“ და „ასკანელი მშენი“ არიან ჩამოსხმული ბრენდის ყველაზე მსხვილი ექსპორტიორები, ჩვენი შეფასებით.

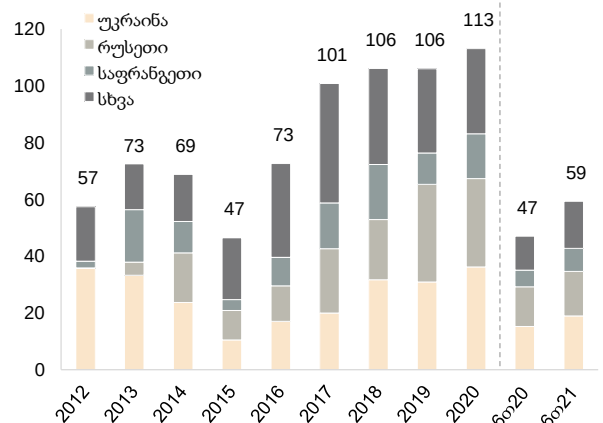
გრაფიკი 6: ბრენდის ექსპორტი საქართველოდან, მლნ ლიტრი

ბრენდის ექსპორტი, მლნ ლიტრი



წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო

ბრენდის ექსპორტი საექსპორტო ქვეყნის მიხედვით, მლნ აშშ დოლარი



წყარო: საქსტატი



შერჩეული სამიზნე საექსპორტო ბაზრების მომხმარებლის პროფილი

ჩვენ შევარჩიეთ მსოფლიოში ყველაზე მსხვილი ღვინის მომხმარებელი ქვეყნებიდან ოთხი ქვეყანა (აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი და გერმანია), სადაც საქართველო მიზნად ისახავს ღვინის ექსპორტის გაზრდას. გავაანალიზეთ ღვინის სმის კულტურა და თავისებურებები შერჩეულ ქვეყნებში და შედეგების საფუძველზე, შევქმენით სამიზნე საექსპორტო ბაზრების მომხმარებლის პროფილი. გთავაზობთ ჩვენს რჩევებს ქართული კომპანიებისთვის, რომლებიც გეგმავენ ამ ქვეყნებში ღვინის ექსპორტის გაზრდას.

ჩვენი ხედვით, ამერიკელი და ბრიტანელი მომხმარებლის დაინტერესება უნდა მოხდეს უნიკალური და პრემიუმ ქართული ღვინით. აშშ შერჩეულ სამიზნე ქვეყნებს შორის ყველაზე ძვირადღირებული ღვინის მომხმარებელია, სადაც ერთ ბოთლ ღვინოზე მომხმარებელი საშუალოდ 10-15 აშშ დოლარს ხარჯავს. ბრიტანელი მომხმარებელი ამ ქვეყნებს შორის მეორე ყველაზე ძვირადღირებული მომხმარებელია, რომელიც ერთ ბოთლ ღვინოზე საშუალოდ 8-11 აშშ დოლარს ხარჯავს. ამერიკელი და ბრიტანელი მომხმარებლის უმრავლესობა 55 და მეტი წლისაა, გამოცდილია, კარგად იცნობს ღვინოს და რთულად სინჯავს ახალ სახეობებს. ამერიკელი და ბრიტანელი მომხმარებლის მსყიდველუნარიანობისა და ცოდნის გათვალისწინებით, ჩვენი აზრით, პრემიუმ ხარისხის ღვინოებს, მათ შორის უნიკალურ ქართულ ჯიშებზე დამზადებულ არომატებს (უსახელოური, კრახუნა, ხიხვი, ხვანჭკარა, ქვევრის ღვინოები და სხვ.) აქვს მაღალი საექსპორტო პოტენციალი აშშ-სა და გაერთიანებულ სამეფოში საშუალოვადიან პერსპექტივაში.

ჩინელი მომხმარებლისთვის მიზანშეწონილია უფრო მასობრივი წარმოების ქართული ღვინის შეთავაზება (მაგ. საფერავი, ალაზნის ველი, ქინძმარაული). ჩინეთი ღვინის განვითარებადი ბაზარია, სადაც ღვინის სმის კულტურა და გემოვნება ახლა ყალიბდება. ჩინეთში ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში 1.5 ლიტრია, რაც მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დაბალია. შესაბამისად, ვფიქრობთ, რომ ჩინეთის ბაზარზე არ დგას ქართული ღვინის გამორჩეული სახეობებით პოზიციონირების აუცილებლობა (თუმცა, უნიკალური ქართული ღვინოებიც გაყიდვადი იქნება ჩინეთში, ბაზრის ზომისა და მრავალფეროვანი მომხმარებლის გათვალისწინებით). ჩინეთში იმპორტირებული ღვინო უფრო მაღალ ხარისხთან ასოცირდება, ღვინის გემო სხვა მახასიათებლებზე მნიშვნელოვანია (მაგ. ხარისხის სერტიფიკატი ISO, HACCP და სხვ., ბრენდი, მწარმოებელი ქვეყანა და ა.შ) და ღვინის სმა ჯანმრთელობასთან ასოცირდება, შესაბამისად, წითელი ღვინო ყველაზე პოპულარულია.

ჩვენი აზრით, გერმანელი მომხმარებლისთვის როგორც მასობრივი წარმოების, ისე პრემიუმ ქართული ღვინის შეთავაზებაა მიზანშეწონილი. გერმანია მსოფლიოში ღვინის მე-4 უმსხვილესი მომხმარებელია (2020 წელს ღვინის მოხმარებამ 1,980 მლნ ლიტრი



შეადგინა), სადაც წელიწადში ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება მაღალია (28.3 ლ/წ). გერმანელი მომხმარებელი გამოცდილია და კარგად იცნობს ღვინოს, თუმცა, გეიზენჰაიმის უნივერსიტეტის კვლევის თანახმად, აღსანიშნავია, რომ ღვინოს უფრო ხშირად ქალბატონები მიირთმევენ, მამაკაცების თითქმის ნახევარი კი არ სვამს ღვინოს. გერმანელი მომხმარებლის ცოდნისა და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ ქალბატონებისთვის ტკბილი/ნახევრად-ტკბილი არომატები უფრო მისასალმებელია, ჩვენი აზრით, გერმანიაში მიზანშეწონილი იქნება როგორც პრემიუმ, ისე მასობრივი წარმოების ქართული ღვინის ექსპორტი.

ამერიკელი ღვინის მომხმარებლის პროფილი

აშშ მსოფლიოში ღვინის ყველაზე მსხვილი მომხმარებელია, 2020 წელს ღვინის მოხმარებამ **3,300 მლნ ლიტრი** შეადგინა.

ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება დაბალია - **12.3 ლიტრი** 2019 წელს, რაც 4.6-ჯერ ჩამორჩება პორტუგალიას, 4-ჯერ საფრანგეთს და 3.5-ჯერ იტალიას.

5.9 მლნ აშშ დოლარი ღვინის იმპორტი 2020 წელს, წლიური 9.3%-იანი კლება; 4.5% CAGR ზრდა 2009-19 წლებში.

საქართველოს წილი 2020 წლის ღვინის იმპორტში აშშ-ში **0.1%-ია**.

ყოველი მე-3 სრულწლოვანი ამერიკელი ღვინის რეგულარული (ყოველთვიური) მომხმარებელია. აშშ-ში 241 მლნ სრულწლოვანი (21+) ადამიანიდან 84 მლნ ღვინის რეგულარული მომხმარებელია, ხოლო 118 მლნ ადამიანი წელიწადში ერთხელ მაინც სვამს ღვინოს, Wine Intelligence-ის კვლევითი ინსტიტუტის 2019 წლის შეფასებით.

აშშ-ში ღვინის მომხმარებელთა უმრავლესობა 55 და მეტი წლისაა, თუმცა, ახალგაზრდებთან შედარებით, ეს ჯგუფი სვამს ნაკლებ ღვინოს და ხარჯავს ნაკლებს. ამერიკელი ღვინის მომხმარებლის თითქმის ნახევარი 55 და მეტი წლისაა, თუმცა მათი წილი ღვინოზე მთლიანი დანახარჯების 32%-ს შეადგენს.

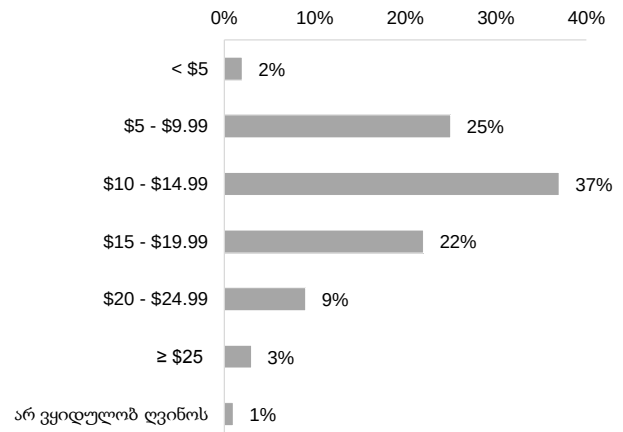
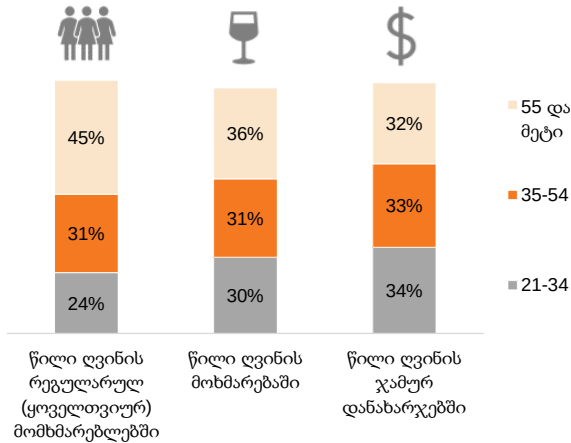
აშშ-ში ღვინის რეგულარული მომხმარებლების უმრავლესობა ერთ ბოთლ ღვინოზე 10-15 აშშ დოლარს ხარჯავს, ხოლო, ახალგაზრდა თაობა კიდევ უფრო მეტს ხარჯავს. Wine Intelligence-ის მიხედვით, 21-54 წლის ღვინის რეგულარულ მომხმარებელთა 42% ერთ ბოთლ ღვინოზე 15 აშშ დოლარზე მეტს ხარჯავს მაშინ, როდესაც ეს მაჩვენებელი 55+ ასაკოვან მომხმარებლებში 26%-ია. ეს შეიძლება აიხსნას იმით, რომ ღვინის ასაკოვანი მომხმარებლები უფრო მცოდნე და ნაკლებად ექსპერიმენტულები არიან, ხოლო ახალგაზრდა მომხმარებლები უფრო ხშირად სინჯავენ ახალ, მაღალფასიან ღვინოებს.



გრაფიკი 7: ღვინის რეგულარული მომხმარებლის პროფილი აშშ-ში, 2019

ღვინის რეგულარული მომხმარებლის პროფილი აშშ-ში ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით

ღვინის რეგულარული მომხმარებლის პროფილი აშშ-ში ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, 2019



წყარო: Wine Intelligence გამოკითხვა, n= 3,000 ადამიანი

წყარო: Wine Intelligence გამოკითხვა, n= 7,000 ადამიანი

ნახევრადტკბილი, გლუვი და ხილის არომატიანი ყველაზე სასურველი ღვინის ტიპებია აშშ-ში, Sonoma State University of Wine Business Institute-ის მიერ 2018 წელს ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად. ეს გამოკითხვა რამდენიმე წელიწადში ერთხელ ტარდება და შედეგები ძირითადად მსგავსია, ზემოთ ხსენებული სამი ტიპის ღვინო ყველაზე სასურველია აშშ-ში. შემდეგ მოდის ტკბილი და მშრალი (უშაქრო) ღვინოები, რასაც ამერიკელი მომხმარებლები ანიჭებენ უპირატესობას.

მერლო, კაბერნე სოვინიონი და პინო ნუარი წითელი ღვინის სამი ყველაზე პოპულარული ტიპია აშშ-ში. Wine Intelligence-ის მიხედვით, ამერიკელი მომხმარებლების ნახევარზე მეტი მერლოს ანიჭებს უპირატესობას, რასაც მოსდევს კაბერნე სოვინიონი (48%), პინო ნუარი (46%), ზინფანდელი (34%), მალბეკი (25%), შირაზი (21%) და წითელი ღვინის სხვა ტიპები, 2019 წლის მონაცემებით.

აშშ-ში ღვინის რეგულარული მომხმარებლები ამცირებენ ღვინის დალევის სიხშირეს, რაც განპირობებულია დაბალალკოჰოლურ ან უალკოჰოლო სასმელებზე გადასვლით. Wine Intelligence-ის მიხედვით, ამერიკელი რეგულარული მომხმარებლები 2019 წელს თვეში ღვინოს საშუალოდ 9.1-ჯერ მიირთმევდნენ, 2008 წელს კი 10.6-ჯერ. ღვინის დალევის სიხშირის შემცირებას ძირითადად ახალგაზრდა მომხმარებლები განაპირობებენ, რომლებიც ღვინოს დაბალალკოჰოლური ან უალკოჰოლო სასმელებით ანაცვლებენ.

ამერიკელ ღვინის მომხმარებლებში ღვინის ორი მთავარი კონკურენტი დაბალალკოჰოლური მაგარი სელცერი და ლუდია, Wine Intelligence-ის მიხედვით. აშშ-ში ბოლო წლებში სელცერი თითქმის ისეთივე პოპულარობით სარგებლობს, როგორც ლუდი, რაც ჯანსაღ ცხოვრებასთან დაკავშირებული ფაქტორებითაა განპირობებული. სელცერი მიჩნეულია, როგორც დაბალალკოჰოლური, დაბალკალორიული სასმელი, რომელიც არ შეიცავს გლუტენსა და



ხელოვნურ დანამატებს. UBS-ის შეფასებით, აშშ-ში სელცერის ბაზრის მოცულობა 2.5 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწევს 2021 წელს.

ბრიტანელი ღვინის მომხმარებლის პროფილი

გაერთიანებული სამეფო მსოფლიოში ღვინის მე-5 ყველაზე მსხვილი მომხმარებელია, 2020 წელს ღვინის მოხმარებამ **1,330 მლნ ლიტრი** შეადგინა.

ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება - **23.5 ლიტრი** 2019 წელს, რაც 2.4-ჯერ ჩამორჩება პორტუგალიას, 2.1-ჯერ საფრანგეთს და 1.8-ჯერ იტალიას.

4.4 მლრდ აშშ დოლარის ღვინის იმპორტი 2020 წელს, რაც წლიური 0.6%-ანი კლებაა; -1.3% CAGR 2009-19 წლებში.

საქართველოს წილი 2020 წლის ღვინის იმპორტში გაერთიანებულ სამეფოში **0.004%-ია**.

ყოველი მე-2 სრულწლოვანი ბრიტანელი ღვინის რეგულარული (ყოველთვიური) მომხმარებელია. გაერთიანებულ სამეფოში 51.3 მლნ სრულწლოვანი (21+) ადამიანიდან 28.6 მლნ ღვინის რეგულარული მომხმარებელია, ხოლო 22 მლნ ადამიანი კვირაში ერთხელ მაინც სვამს ღვინოს, Wine Intelligence-ის კვლევითი ინსტიტუტის 2019 წლის შეფასებით.

აშშ-ს მსგავსად, ბრიტანელ ღვინის მომხმარებელთა უმრავლესობა 55 და მეტი წლისაა, თუმცა, ახალგაზრდებთან შედარებით, ეს ჯგუფი სვამს ნაკლებ ღვინოს და ხარჯავს ნაკლებს. ბრიტანელი ღვინის მომხმარებლის 43% 55 და მეტი წლისაა, თუმცა მათი წილი ღვინოზე მთლიანი დანახარჯების მხოლოდ 31%-ს შეადგენს.

ბრიტანელი ღვინის რეგულარული მომხმარებლების უმრავლესობა ერთ ბოთლ ღვინოზე 6-7.99 ფუნტს ხარჯავს, 18-34 წლის მომხმარებლები კი ყველაზე მეტს ხარჯავენ ერთ ბოთლ ღვინოზე. Wine Intelligence-ის მიხედვით, 18-34 წლის ღვინის რეგულარულ მომხმარებელთა 37% ერთ ბოთლ ღვინოზე 8 ფუნტზე მეტს ხარჯავს მაშინ, როდესაც ეს მაჩვენებელი 35-54 წლის ასაკოვან მომხმარებლებში 29%, ხოლო 55+ ასაკოვან მომხმარებლებში 21%-ია.

ღვინის ბოთლის შეფუთვა/ეტიკეტი ბრიტანელი მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია. Wine Intelligence-ის გამოკითხვის თანახმად, რომელიც 1,000 ბრიტანელ ღვინის რეგულარულ მომხმარებელს შორის ჩატარდა, 38%-ისთვის ღვინის შეფუთვა/ეტიკეტი მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა, 2009 წელს ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 26% იყო.

მომყავო თეთრი ღვინო (crisp white wine), მაღალალკოჰოლური წითელი (full bodied red) და იტალიური პროსეკო არის ბრიტანელი მომხმარებლის 3 ყველაზე საყვარელი ღვინის ტიპი. Wine Drinkers UK-ის მიხედვით, მომყავო თეთრი ღვინის (როგორცაა სუვინიონ ბლანი,

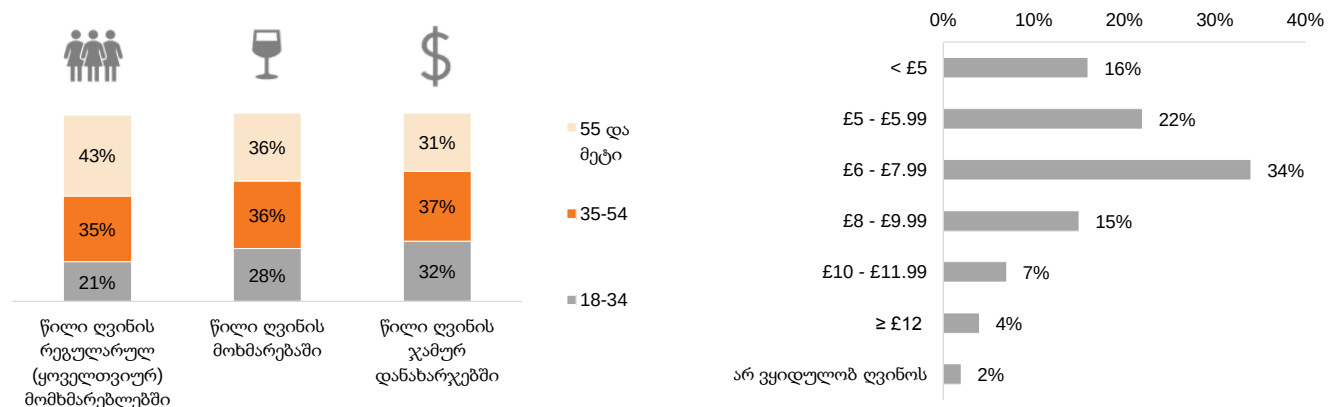


პინო გრიჯიო და სხვები), მაღალალკოჰოლური წითელი ღვინისა (როგორცაა მალბეკი, შირაზი და სხვები) და იტალიური პროსეკოს შემდეგ ბრიტანელი მომხმარებლები უპირატესობას ცქრიალა ღვინოს, დაბალალკოჰოლურ წითელ ღვინოს (მაგ. პინო ნუარს) და "Rose"-ს ანიჭებენ.

გრაფიკი 8: ღვინის რეგულარული მომხმარებლის პროფილი დიდ ბრიტანეთში, 2019

ღვინის რეგულარული მომხმარებლის პროფილი დიდ ბრიტანეთში ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, 2019

ბრიტანელი მომხმარებლის საშუალო დანახარჯი ერთ ბოთლ ღვინოზე, 2019



წყარო: Wine Intelligence გამოკითხვა, n= 3,000 ადამიანი

წყარო: Wine Intelligence გამოკითხვა, n= 1,000 ადამიანი

გაერთიანებულ სამეფოში ჯინი ღვინის ყველაზე მდიდარი კონკურენტია. Wine Intelligence-ის 2019 წლის გამოკითხვის მიხედვით, სადაც ღვინის 1,000-მა რეგულარულმა მომხმარებელმა მიიღო მონაწილეობა, ღვინის ტოპ 10 ალტერნატივას შორის ჯინი პირველ ადგილზეა, მას მოდევნებენ ბრენდი, არაყი, ლუდი, კოქტეილი, რომი, სიდრი და სხვები.

ბრიტანელ მომხმარებლებში იზრდება ინტერესი დაბალალკოჰოლური სასმელების მიმართ. YouGov-ისა და Portman Group-ის გამოკითხვის მიხედვით, სადაც 1,705 მომხმარებელი იღებდა მონაწილეობას, თითქმის მეოთხედი ამბობდა, რომ უკვე ჩანაცვლა ან აპირებდა მაღალალკოჰოლური სასმელების დაბალალკოჰოლური ალტერნატივებით ჩანაცვლებას. ეს შედეგები 2018 წელს ჩატარებული ანალოგიური კვლევის მსგავსი იყო, რაც აჩვენებს, რომ ბრიტანელ მომხმარებლებში ნარჩუნდება დაბალალკოჰოლური სასმელების მიმართ ინტერესი.

ბრიტანელ მომხმარებლებში მცირდება ღვინის დაღვწის სიხშირე. Wine Intelligence-ის მიხედვით, ბრიტანელი ღვინის რეგულარული მომხმარებლები 2019 წელს თვეში ღვინოს საშუალოდ 9.1-ჯერ მიირთმევდნენ, 2007 წელს კი 11-ჯერ. ეს აძლიერებს ზემოთხსენებულ მოსაზრებას, რომ ბრიტანელი მომხმარებლის პრეფერენციები დაბალალკოჰოლური ან უალკოჰოლო ალტერნატივების მიმართ იზრდება.



ჩინეთის ბაზრის მომხმარებლის პროფილი

ჩინეთი მსოფლიოში ღვინის მე-6 ყველაზე მსხვილი მომხმარებელია, 2020 წელს ღვინის მოხმარებამ **1,240 მლნ ლიტრი** შეადგინა.

ერთ-ერთი ყველაზე დაბალი ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე - **1.5 ლიტრი** 2019 წელს, რაც 37.6-ჯერ ჩამორჩება პორტუგალიას, 33-ჯერ საფრანგეთს და 28.7-ჯერ იტალიას.

1.8 მლრდ აშშ დოლარის ღვინის იმპორტი 2020 წელს, რაც წლიური 25.3%-იანი კლებაა; 18.2% CAGR ზრდა 2009-19 წლებში.

საქართველოს წილი 2020 წლის ღვინის იმპორტში ჩინეთში **0.8%-ია**.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩინეთი ღვინის მე-6 უმსხვილესი მომხმარებელია მსოფლიოში, აქ ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება ერთ-ერთი ყველაზე დაბალია - **1.5 ლიტრი/წელიწადში**.

შედარებისთვის, საქართველოში ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება შეადგენს 19 ლიტრს წელიწადში, პორტუგალიაში 56.4 ლიტრს, საფრანგეთში 49.5 ლიტრს, იტალიაში 43.0 ლიტრს და ესპანეთში 27.8 ლიტრს.

ღვინის განვითარებული ბაზრებისგან (აშშ, გაერთიანებული სამეფო ა.შ.), განსხვავებით, ჩინეთში ღვინის რეგულარული მომხმარებლები ზრდიან ღვინის მოხმარებას. Wine Intelligence-ის გამოკითხვის მიხედვით, რომელიც ავსტრალიაში, ბრაზილიაში, ჩინეთში, სამხრეთ კორეაში, შვედეთში, აშშ-სა და გაერთიანებულ სამეფოში ჩატარდა, აღმოჩნდა, რომ ჩინეთის მომხმარებელთა უმრავლესობა ზრდის ღვინის მოხმარებას, სხვა ქვეყნებში კი მოხმარება ან შემცირდა ან არ შეცვლილა, გამოკითხვის მიხედვით.

ჩინეთში ღვინის სმა ჯანმრთელობასთან ასოცირდება. 2020 წლის მაისში ჰონგ-კონგის სავაჭრო განვითარების საბჭომ (HKTD) ჩაატარა გამოკითხვა ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების 1,440 მოხმარებელს შორის, მომხმარებლების ნახევარზე მეტმა ღვინის ყიდვისა და დალევის მთავარ მიზეზად ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული სარგებელი დაასახელა, შემდეგი მიზეზი იყო ღვინის გემო (39%), სტრესისგან გათავისუფლება (37%) და სხვა ფაქტორები.

ჩინეთში წითელი ღვინო ყველაზე პოპულარულია, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ფაქტორების გამო. HKTD-ის ზემოთ ხსენებული კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 94% წითელ ღვინოს ანიჭებს უპირატესობას, რასაც მოსდევს თეთრი ღვინო (35%), ცქრიალა ღვინო (25%) და rosé (13%).

იმპორტირებული ღვინო მაღალ ხარისხთან ასოცირდება. ჩინეთში ღვინის მომხმარებლები ყიდულობენ როგორც იმპორტირებულ, ასევე ადგილობრივად წარმოებულ ღვინოს, თუმცა, HKTD გამოკითხულთა ნახევარზე მეტს მიაჩნია, რომ იმპორტირებულ ღვინოს უკეთესი გემო აქვს და დამზადებულია უფრო მაღალი ხარისხის ნედლეულისგან.



ღვინის გემო ჩინელი მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, გაცილებით მნიშვნელოვანი, ვიდრე ხარისხის სერტიფიკატის არსებობა (ISO, HACCP და სხვ.). HKTDC-ის კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 42% ღვინის შეძენისას ყველაზე დიდ ყურადღებას გემოვნურ თვისებებს აქცევს, შემდეგ ბრენდს (32%), მწარმოებელ ქვეყანას (31%), ყურძნის ჯიშს (30%), ხარისხის სერტიფიკატს (27%), არომატს (19%) და სხვა მახასიათებლებს.

გერმანელი ღვინის მომხმარებლის პროფილი

გერმანია მსოფლიოში ღვინის მე-4 უმსხვილესი მომხმარებელია, 2020 წელს ღვინის მოხმარებამ **1,980 მლნ ლიტრი** შეადგინა.

ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე - **28.3 ლიტრი** 2019 წელს, რაც 2-ჯერ ჩამორჩება პორტუგალიას, 1.7-ჯერ საფრანგეთს და 1.5-ჯერ იტალიას.

2.9 მლნ აშშ დოლარის ღვინის იმპორტი 2020 წელს, რაც წლიური 0.2%-იანი კლებაა; 0.2% CAGR ზრდა 2009-19 წლებში.

საქართველოს წილი 2020 წლის ღვინის იმპორტში გერმანიაში **0.1%-ია**.

ყოველი მე-3 სრულწლოვანი გერმანელი ღვინის რეგულარული (ყოველთვიური) მომხმარებელია. გერმანიაში 68.6 მლნ სრულწლოვანი ადამიანიდან 24.7 მლნ ღვინის რეგულარული მომხმარებელია, ხოლო 9.6 მლნ ადამიანი კვირაში ერთხელ მაინც სვამს ღვინოს, გეიზენჰაიმის უნივერსიტეტის 2018-19 წლების კვლევის თანახმად.

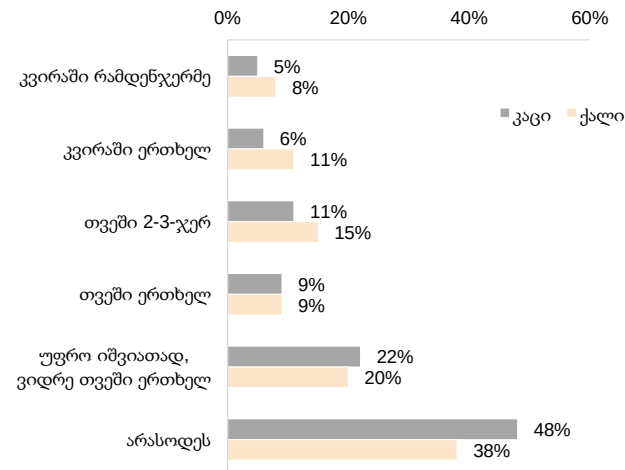
მიუხედავად იმისა, რომ გერმანელებს ღვინო უყვართ, ლუდი ბევრად უფრო პოპულარულია, ერთ სულ მოსახლეზე ლუდის მოხმარება წლიურად **99.7 ლიტრია**, რაც 4-ჯერ აღემატება ღვინის მოხმარებას. გერმანიის ღვინის ინსტიტუტის (DWI) თანახმად, ლუდი არის გერმანელებისთვის ყველაზე საყვარელი ალკოჰოლური სასმელი, რასაც მოსდევს ღვინო, სხვა ალკოჰოლური სასმელები და ცქრიალა ღვინო, 2019 წლის მდგომარეობით.

ღვინოს გერმანელი ქალები ანიჭებენ უპირატესობას, მამაკაცები კი ლუდს. გეიზენჰაიმის უნივერსიტეტის კვლევის თანახმად, სადაც 2,063 ადამიანი იღებდა მონაწილეობას (1,052 ქალი და 1,011 მამაკაცი), ქალების 34% ღვინოს თვეში 2-3-ჯერ მაინც სვამდა, მამაკაცებში ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 22% იყო. გარდა ამისა, მამაკაც რესპონდენტთა ნახევარს არასოდეს დაეღია ღვინო, ქალებში კი ეს მაჩვენებელი 38% იყო. ღვინის გემო დასახელდა მთავარ მიზეზად, რის გამოც გერმანელები არ ანიჭებენ ღვინოს უპირატესობას.



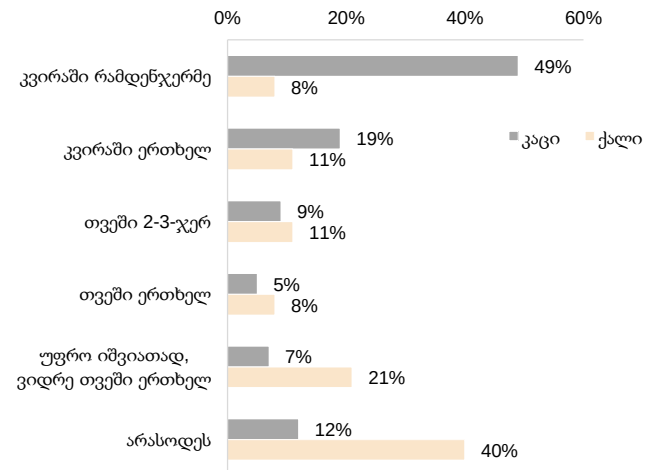
გრაფიკი 9: ღვინისა და ლუდის მოხმარების სიხშირე სქესის მიხედვით გერმანიაში, 2018/19

ღვინის მოხმარების სიხშირე გერმანიაში, 2018/19



წყარო: Geisenheim University გამოკითხვა, n=2,063 ადამიანს

ლუდის მოხმარების სიხშირე გერმანიაში, 2018/19



წყარო: Geisenheim University გამოკითხვა, n=2,063 ადამიანს

გერმანიაში ღვინის მოხმარების სიხშირე იზრდება ასაკის მატებასთან ერთად. გეიზენჰაიმის უნივერსიტეტის კვლევის თანახმად, 65 და მეტი ასაკის მომხმარებლების 34% კვირაში ერთხელ მაინც სვამს ღვინოს, ხოლო 16-65 წლის მომხმარებლებს შორის ეს მაჩვენებელი 23%-ია.

ასაკოვანი მომხმარებლები უპირატესობას ადგილობრივ ღვინოს ანიჭებენ, ახალგაზრდები (16-29 წლის) კი ინდიფერენტულები არიან იმპორტირებული და ადგილობრივი ღვინის მიმართ. 16-29 წლის მომხმარებლების ნახევარი იმპორტირებულ ღვინოს ანიჭებს უპირატესობას, 30-65 წლის მომხმარებლებში ეს მაჩვენებელი 43%-ია, ხოლო 65 და მეტი ასაკის მომხმარებლებში 32%.

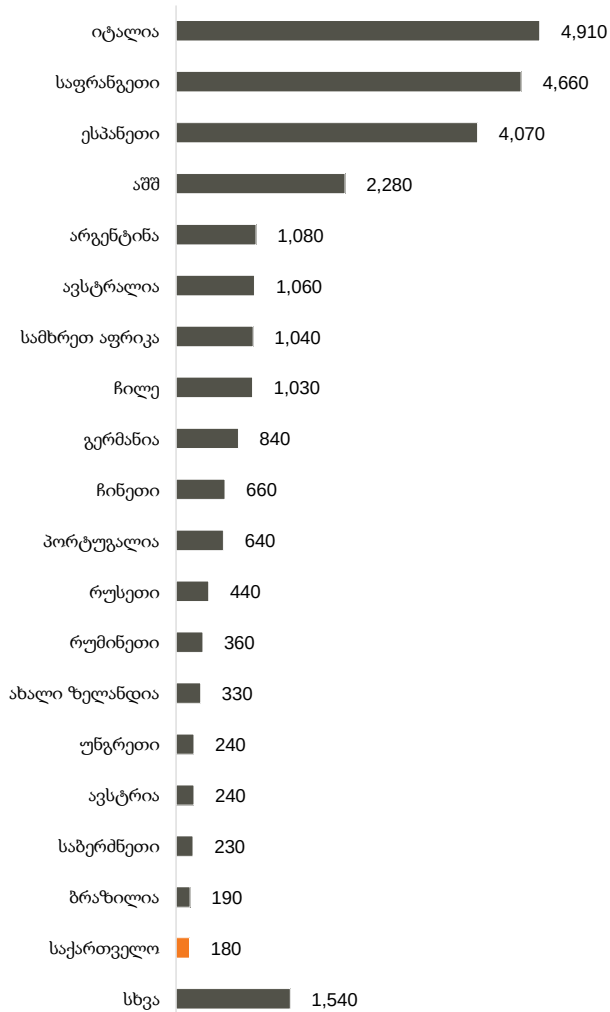
გერმანელი მომხმარებლები ერთ ლიტრ ღვინოზე საშუალოდ 5 ევროს ხარჯავენ. ერთ ლიტრ ღვინოზე საშუალო დანახარჯი იზრდება ასაკის მატებასთან ერთად. კერძოდ, 16-29 წლის მომხმარებლები ერთ ლიტრ ღვინოზე საშუალოდ 4.48 ევროს ხარჯავენ, 30-49 წლის მომხმარებლები 4.98 ევროს, 50-65 წლის მომხმარებლები 4.94 ევროს და 65 და მეტი ასაკის მომხმარებლები 5.29 ევროს, გეიზენჰაიმის უნივერსიტეტის თანახმად.



დანართები

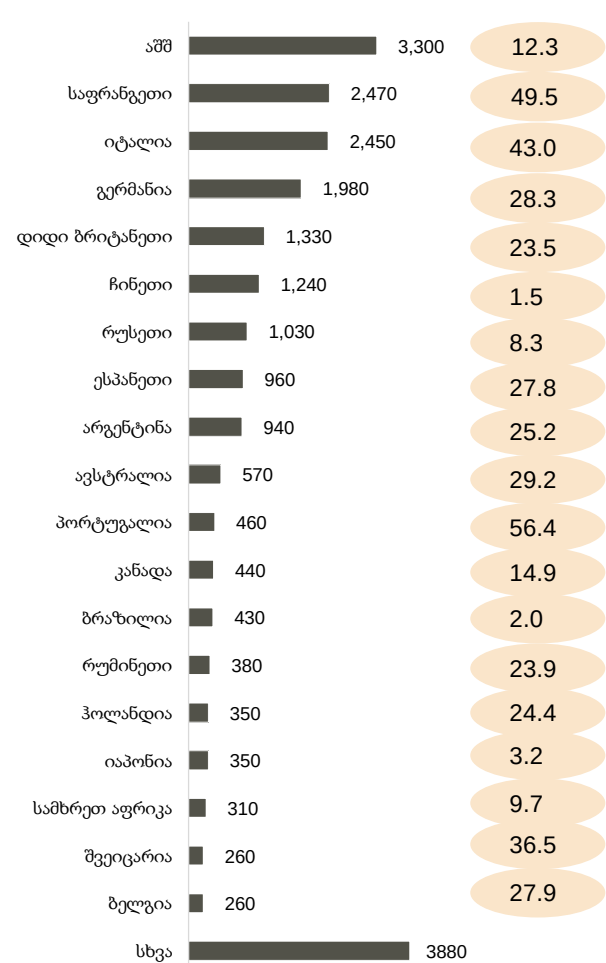
დანართი 1: ღვინის წარმოებისა და მოხმარების ტრენდები მსოფლიოში, 2020

ღვინის წარმოება მსოფლიოში, 2020, მლნ ლიტრი



წყარო: ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაცია (OIV)

ღვინის მოხმარება მსოფლიოში, 2020, მლნ ლიტრი

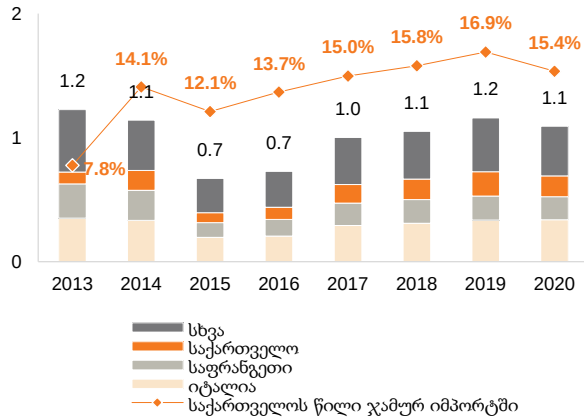


წყარო: ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაცია (OIV)



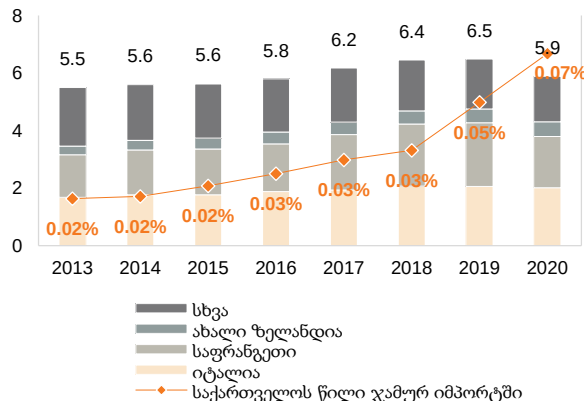
დანართი 2: ღვინის იმპორტი საქართველოს შერჩეულ საექსპორტო ბაზრებზე

ღვინის იმპორტი რუსეთში, მლრდ აშშ დოლარი



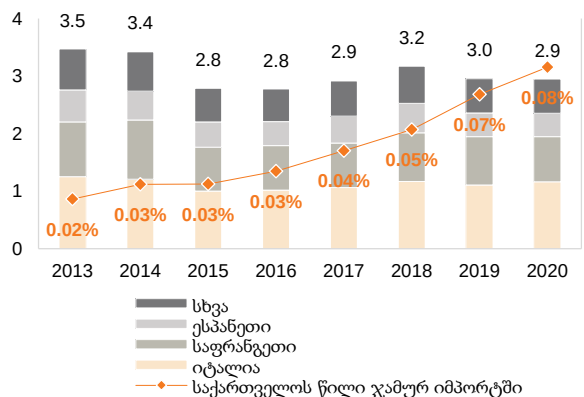
წყარო: Trademap

ღვინის იმპორტი აშშ-ში, მლრდ აშშ დოლარი



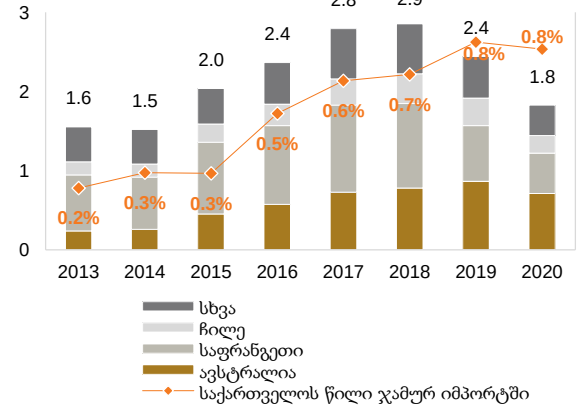
წყარო: Trademap

ღვინის იმპორტი გერმანიაში, მლრდ აშშ დოლარი



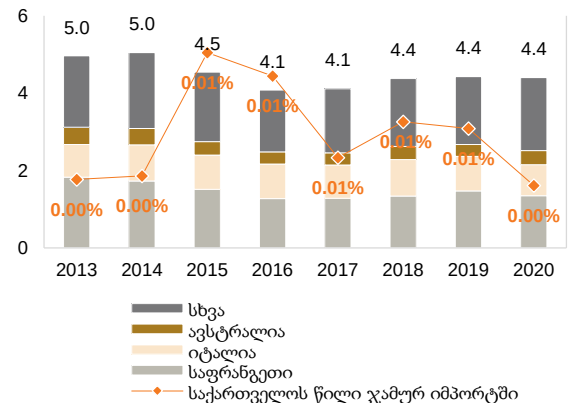
წყარო: Trademap

ღვინის იმპორტი ჩინეთში, მლრდ აშშ დოლარი



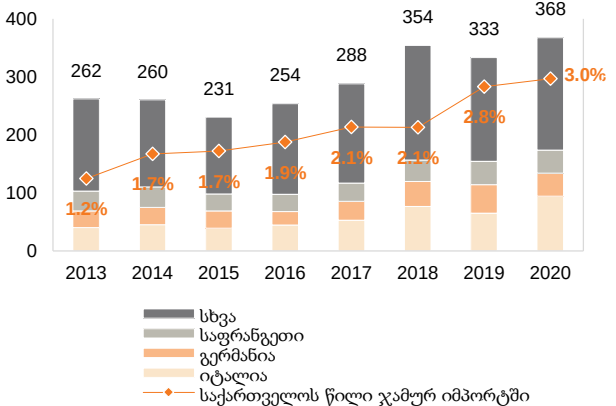
წყარო: Trademap

ღვინის იმპორტი გაერთიანებულ სამეფოში, მლრდ აშშ დოლარი



წყარო: Trademap

ღვინის იმპორტი პოლონეთში, მლნ აშშ დოლარი



წყარო: Trademap



დანართი 3: საქართველოს ღვინის ექსპორტი საექსპორტო ქვეყნის მიხედვით, 0.75ლ ბოთლი, მლნ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	1H20	1H21
სულ	14.9	19.0	23.3	46.7	59.1	36.1	49.8	76.7	86.2	93.5	92.4	41.2	46.3
აქედან:													
რუსეთი	ემბარგო	ემბარგო	ემბარგო	23.0	37.6	18.3	27.2	47.8	53.7	58.4	57.6	25.9	27.9
უკრაინა	7.6	9.2	11.0	11.8	7.7	3.4	5.8	8.5	10.7	10.3	10.7	4.6	5.3
ჩინეთი	0.2	0.6	1.2	0.9	1.2	2.7	5.3	7.6	7.0	7.1	4.6	2.5	2.8
პოლონეთი	0.9	0.8	1.1	1.3	1.5	1.6	2.3	2.7	3.5	4.1	5.2	2.2	2.9
ყაზახეთი	2.1	3.2	4.4	4.5	5.4	5.2	3.4	3.3	3.6	3.6	2.9	1.2	1.9
ბელარუსი	1.2	1.5	1.6	1.6	1.8	0.9	1.2	1.8	1.6	2.8	3.7	1.3	1.1
ლატვია	0.6	0.7	1.0	0.9	1.1	1.1	1.3	1.5	1.7	1.5	1.6	0.8	0.8
ლიეტუვა	0.4	0.7	0.7	0.8	0.6	0.7	0.6	0.4	0.5	0.7	0.7	0.3	0.5
ესტონეთი	0.1	0.2	0.4	0.3	0.3	0.5	0.6	0.5	0.6	0.7	0.7	0.3	0.3
აშშ	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.5	0.7	0.9	0.4	0.5
გერმანია	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	0.7	0.7	0.4	0.4
მოლდოვა	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.3	0.2	0.1
ისრაელი	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3
მონღოლეთი	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.2
იაპონია	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
დიდი ბრიტანეთი	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1
კანადა	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
ყირგიზეთი	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.2
აზერბაიჯანი	0.4	0.5	0.4	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
თურქმენეთი	0.0	-	-	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0
სხვა	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო



მნიშვნელოვანი შეტყობინება

ეს დოკუმენტი არის სს "გალტ ენდ თაგარტის" ("Galt & Taggart"), რომელიც არის სს საქართველოს ბანკის ჯგუფის ("ჯგუფი") წევრი, საკუთრება და მომზადებულია Galt & Taggart-ის მიერ, მხოლოდ საინფორმაციო მიზნებისთვის და მასში ნახსენები კომპანიებისგან დამოუკიდებლად. ეს დოკუმენტი არ წარმოადგენს რაიმეს ნაწილს და არ უნდა იქნას განხილული, როგორც შეთავაზება ან კლიენტების მოზიდვა ან მოწვევა რაიმე აქტივების ყიდვისთვის ან გაყიდვისთვის, ან გამოყენებისთვის და ამ დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ ქმნის საფუძველს კონტრაქტისთვის ან ვალდებულებისთვის და არ შეიძლება განხილული იყოს, როგორც რეკომენდაცია რაიმე მსგავსი ქმედებისთვის.

გალტ ენდ თაგარტი უფლებამოსილია აწარმოოს პროფესიონალური აქტივობა საქართველოს ბაზარზე. ამ დოკუმენტის ცირკულირება გარკვეული იურისდიქციების ფარგლებში შეიძლება აკრძალული იყოს კანონით. პირებს, რომელთა მფლობელობაშიც ეს დოკუმენტი აღმოჩნდება, გალტ ენდ თაგარტისგან მოეთხოვებათ დაიცვათ ყველა ის შეზღუდვა, რომელიც მოქმედებს მათ მიმართ. ეს დოკუმენტი არ არის განზრახული გავრცელებისთვის, პირდაპირ ან ირიბად, ან გამოყენებისთვის ნებისმიერი პირის ან ორგანიზაციის მიერ, რომელიც არის რაიმე ადგილის, სახელმწიფოს ან სხვა რაიმე იურისდიქციის მკვიდრი ან მოქალაქე, სადაც ამგვარი გავრცელება, პუბლიკაცია, ხელმისაწვდომობა ან გამოყენება კანონის ან რეგულაციის საწინააღმდეგო იქნებოდა ან რომელიც მოითხოვდა რეგისტრაციას ან ლიცენზირებას ამგვარი იურისდიქციის ფარგლებში.

ინვესტიციები (ან მოკლევადიანი გარიგებები) განვითარებად ბაზრებზე დაკავშირებულია მნიშვნელოვან რისკთან და მერყეობასთან და შეიძლება არ იყოს ყველასთვის შესაფერისი. ამ დოკუმენტის მიმღებმა პირებმა უნდა მიიღონ საკუთარი საინვესტიციო გადაწყვეტილებები, რომლებიც მათ მიანათ სწორად, მათ საკუთარ ამოცანებს და ფინანსურ მდგომარეობაზე დაყრდნობით. ამ პროცესში ამგვარი მიმღები პირები დარწმუნებული უნდა იყვნენ თავიანთ ქმედებებში, როცა ახორციელებენ რისკების შეფასებას, რომლებიც დამახასიათებელია განვითარებად ბაზრებზე ინვესტირებისთვის, მათ შორის პოტენციური პოლიტიკური და ეკონომიკური არასტაბილურობა, სხვა პოლიტიკური რისკები, კრძოლი, ცვლილებები კანონებში და ტარიფებში, აქტივების ნაციონალიზაცია და ვალუტის გაცვლითი კურსის რისკი.

გალტ ენდ თაგარტის ან ჯგუფის რომელიმე წევრის ან მათი დირექტორების, თანამშრომლების, ფილიალების, მრჩეველების ან აგენტების, ან რომელიმე სხვა პირის მიერ არ მომზადარა რაიმე რწმუნების, გარანტიის ან ვალდებულების წარდგენა ან აღება, აშკარად გამოხატულის ან ნაგულისხმევის, და ამ დოკუმენტს არ აქვს პრეტენზია მასში არსებული ინფორმაციის უტყუარობაზე, სისწორეზე და ამოწურავობაზე (და იმაზე, რომ რაიმე ინფორმაცია არ არის გამოტოვებული ამ დოკუმენტიდან) და არ შეიძლება მასზე დაყრდნობა. ეს დოკუმენტი არ უნდა განხილუბოდეს, როგორც ბაზრების, ინდუსტრიების და/ან კომპანიების სრული აღწერა, რომლებიც მასში არის ნახსენები. ამ დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ წარმოადგენს სამართლებრივ, საინვესტიციო, ბიზნეს ან საგადასახადო რჩევას, წარსულის ან მომავლის მიმართ, გალტ ენდ თაგარტის ან ჯგუფის რომელიმე წევრის ან მათი დირექტორების, თანამშრომლების, ფილიალების, მრჩეველების ან აგენტების მხრიდან. დოკუმენტის მიმღებებს მოეთხოვებათ ჩაატარონ მათი საკუთარი დამოუკიდებელი კვლევა და შეფასება ამ დოკუმენტში განხილულ საკითხებთან დაკავშირებით. ნებისმიერი საინვესტიციო გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნას მხოლოდ ინვესტორის პირადი შეხედულებით. კანონის თანახმად, გალტ ენდ თაგარტი ან ჯგუფის რომელიმე წევრი ან მათი დირექტორები, თანამშრომლები, ფილიალები, მრჩეველები ან აგენტები პასუხისმგებლობას არ იღებენ ნებისმიერ ვალდებულებაზე რაიმე ზიანის ან ზარალის მიმართ, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას, პირდაპირ ან ირიბად, ამ დოკუმენტის ან მისი შინაარსის რაიმე გამოყენების შედეგად, ან რაიმენაირად უკავშირდებოდეს ამ დოკუმენტს, ან რაიმე ქმედების, ან უმოქმედობის შედეგად რომელიმე მხარის მიერ, ამ დოკუმენტის საფუძველზე.

ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაცია ექვემდებარება შემოწმებას, სრულყოფას და ცვლილებას შეტყობინების გარეშე და გალტ ენდ თაგარტს არ აქვს რაიმე ვალდებულება ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაციის განახლების ან აქტუალურობის შენარჩუნების მიმართ. ამ დოკუმენტის მიწოდება არც ერთ შემთხვევაში არ ნიშნავს იმას, რომ არ მომზადარა ინფორმაციის ცვლილება ამ დოკუმენტის თარიღის შემდგომ ან იმ თარიღის შემდგომ, როდესაც ეს დოკუმენტი უკანასკნელად განახლდა, ან რომ ამ დოკუმენტში მოცემული ინფორმაცია უტყუარია რაიმე პერიოდისთვის ან თარიღის შემდეგ, როდესაც მისი მიწოდება მოხდა, ან, თუ განსხვავებულია, ამ დოკუმენტში მითითებული თარიღის შემდეგ. გალტ ენდ თაგარტის ან ჯგუფის რომელიმე წევრის ან მათი დირექტორების, თანამშრომლების, ფილიალების, მრჩეველების ან აგენტების მიერ არ გაცემულა რაიმე რწმუნება ან გარანტია, აშკარად გამოხატული ან ნაგულისხმევი ამ ინფორმაციის სისწორესთან და ამოწურავობასთან დაკავშირებით.

ამ დოკუმენტში მოწოდებული ინფორმაცია და გამოთქმული მოსაზრებები ემყარება ინფორმაციას, რომელიც ხელმისაწვდომი იყო გამოცემის თარიღისთვის და წარმოადგენს მხოლოდ გალტ ენდ თაგარტის შიდა კვლევის ნაწილს. მოსაზრებები, პროგნოზები და შეფასებები, რომლებიც მოცემულია მასში, მიღებულია მესამე მხარის წყაროებიდან, რომლებიც მიჩნეულია სანდოდ და კეთილსინდისიერად, და შეიძლება შეიცვალოს შეტყობინების გარეშე. მესამე მხარის პუბლიკაციები, კვლევები და გამოკითხვები ზოგადად აჩვენებს, რომ ამ დოკუმენტში მოცემული ინფორმაცია მიღებულია წყაროებიდან, რომლებიც მიჩნეულია სანდოდ. მაგრამ არ არსებობს ამ მონაცემების სისწორის და ამოწურავობის გარანტია. შესაბამისად, არ შეიძლება დაყრდნობა ნებისმიერ იმ მონაცემზე, რომელიც მოცემულია ამ დოკუმენტში. არც გალტ ენდ თაგარტი, არც ჯგუფის რომელიმე წევრი, ან მათი დირექტორები, თანამშრომლები, ფილიალები, მრჩეველები ან აგენტები არ გასცემენ რაიმე რწმუნებას ან გარანტიას, აშკარად გამოხატულს ან ნაგულისხმევს, ამ დოკუმენტის სარგებლობაზე მომავალი საქმიანობის პროგნოზირების საკითხში, ან რომელიმე ფასიანი ქაღალდის ან აქტივის მიმდინარე ან მომავალი ღირებულების შეფასებაში.

გალტ ენდ თაგარტს და ჯგუფს ნებისმიერ წევრს შეიძლება ჰქონდეს ბიზნესი ან ცდილობდეს ბიზნეს-ურთიერთობის დამყარებას კომპანიებთან, რომლებიც მოცულნი არიან ამ კვლევაში. შედეგად, ინვესტირებმა უნდა იცოდნენ ინტერესთა პოტენციური კონფლიქტის შესახებ, რომელსაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაციის ობიექტურობაზე.

ამ დოკუმენტის ან მისი ნებისმიერი ნაწილის უნებართვო კოპირება, გავრცელება, პუბლიკაცია ან განმეორებითი გადაცემა რაიმე მედიით ან რაიმე ფორმით ნებისმიერი მიზნისთვის მკაცრად აკრძალულია.

ამ დოკუმენტის მიმღები პირები პასუხისმგებელი არიან ვირუსების და სხვა დესტრუქციული მოვლენებისგან დაცვაზე. ელექტრონული გადაცემის მიღება ხდება მიმღები პირის საკუთარი რისკის ხარჯზე და წარმოადგენს მის პასუხისმგებლობას, მიიღოს ზომები, რომ ვირუსებისგან და სხვა დესტრუქციული მოვლენებისგან უზრუნველყოს დაცვა.

კვლევების დეპარტამენტის უფროსი
ევა ბოჭორიშვილი | evabochoishvili@gt.ge

მაკროეკონომიკური ანალიზისა და პროგნოზირების უფროსი
ლაშა ქავთარაძე | lashakavtaradze@gt.ge

ანალიტიკური განყოფილების უფროსი
გიორგი ირემაშვილი | giremashvili@gt.ge

სექტორული კვლევების განყოფილების უფროსი
ბაჩანა შენგელია | bshengelia@gt.ge

უფროსი ასოცირებული მკვლევარი
მარიამ ჩახვაშვილი | mchakhvashvili@gt.ge

უფროსი ასოცირებული მკვლევარი
ანა ნაჭყებია | ananachkebia@gt.ge

უფროსი ასოცირებული მკვლევარი
კახაბერ სამყურაშვილი | ksamkurashvili@gt.ge

უფროსი ანალიტიკოსი
თათია მამიკიშვილი | tmamrikishvili@gt.ge

უფროსი ანალიტიკოსი
ნინო პერანიძე | ninoperanidze@gt.ge

ანალიტიკოსი
ნიკოლოზ ლამბაშიძე | nikolozghambashidze@gt.ge

მისამართი: 3 პუშკინის ქუჩა, თბილისი, 0105, საქართველო
ტელ: + (995) 32 2401 111
ელ-ფოსტა: research@gt.ge