



The European Union
for Georgia
EU4Business



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



European Bank
for Reconstruction and Development

Лидеры и аутсайдеры рынка столового винограда. Кем себя ощущает Грузия?

Андрей Ярмак
Экономист инвестиционного
департамента ФАО

Тбилиси
Ноябрь 2018



The European Union
for Georgia
EU4Business



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



European Bank
for Reconstruction and Development

Кризис фруктового бизнеса. Что происходит, и как это касается столового винограда?





Кризиса фруктового бизнеса нет – есть слишком много фруктов **низкого качества!**

- Потребители требуют более качественных товаров **дешевле**, но готовы платить значительно больше за **премиальное качество**
- В странах ЕС-15 больше **нет спроса** на товары не премиального качества – его просто не размещают на полках;
- Потребитель ценит **удобство** потребления;



Кризиса фруктового бизнеса нет – есть слишком много фруктов **низкого качества!**

- **Органик** – наиболее быстрорастущий премиальный сегмент;
- Потребитель всё больше обращает внимание на экологичность товара и его упаковки, а также устойчивость (sustainability) системы производства и реализации
- Подрастает **поколение Y** с совершенно другими ценностями – им будет крайне сложно продать не **органик** в не экологической упаковке, и купят они всё это только **ОНЛАЙН**.



Лидеры и аутсайдеры рынка столового винограда

- Кто является мировым **лидером** в рынке столового винограда? Почему?
- *Ответ: **Чили**, по причине зеркальной сезонности и использования американских стандартов качества. Кстати, США – третий крупнейший экспортёр!*
- Кто является крупнейшим Европейским экспортёром и за счёт чего?
- *Ответ: Италия – качество и маркетинг*



The European Union
for Georgia
EU4Business



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



European Bank
for Reconstruction and Development





The European Union
for Georgia
EU4Business



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



European Bank
for Reconstruction and Development

Лидеры и аутсайдеры рынка столового винограда





Лидеры и аутсайдеры рынка столового винограда

- Какой регион наращивает импорт столового винограда быстрее всего?
- *Ответ: Юго-Восточная Азия – 28% в год! Рост населения + рост экономики и доходов. Вьетнам вообще каждый год удваивает импорт винограда!*
- *Также интересен Ближний Восток – там объемы меньше и рост медленнее, но 7% в год роста лучше, чем вытеснять других на рынке ЕС – там рост 0%.*
- Можно ли поставлять виноград так далеко?
- *Ответ: См. информацию про Чили*
- Россия снижает импорт столового винограда!



Потенциал внутреннего рынка Грузии, который не используется – **35-50 млн. долларов США**

- Около **1000 тонн** импорта можно заменить
- Наличие качественного винограда позволить увеличить потребление! В Молдове потребление на 1 жителя в **4 раза выше**, а в Словении – **в 10 раз выше**, чем в Грузии! Его потребляют мало... потому что винограда физически **НЕТ!**
- Просто расширив сезон и предложив качественный виноград, можно повысить ёмкость внутреннего рынка на 25-35 тыс. тонн! Т.е. дополнительно продать продукции на **\$50 млн. долларов США!**



Можно ли получить цену **3,5-4,5 лари** за кг?

- Развивая поставки ранней продукции премиального качества во время туристического сезона – это вполне реально!
- При поставках продукции премиального качества на рынки Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии такая цена может быть вполне реальной. Это цена после вычета затрат на упаковку и транспорт.
- В данный момент розничные цены на качественный виноград в этих странах колеблются от **\$5 до \$12** долларов США за кг.
- Узбекистан уже зарабатывает **\$100 млн** на экспорте свежего столового винограда, а с изюмом – до **\$200 млн!**



Стратегия шаг за шагом:

1. Импортозамещение + **1 тыс. тонн** в летний период (парники и ранние сорта) и в октябре – декабре. Самый прибыльный сегмент. Лучше всего рядом с туристическими зонами, можно начинать с 0,1 га.
2. Наращивание внутреннего потребления – ранние, средние и поздние перспективные сорта в производстве на больших площадях с хранением до марта. Маржа ниже, но общая прибыль выше!
3. Экспорт – при изначальной ориентации на богатые рынки сбыта может быть прибыльным сегментом для крупных производителей или кооперативов мелких фермеров.



The European Union
for Georgia
EU4Business



Food and Agriculture
Organization of the
United Nations



European Bank
for Reconstruction and Development

Спасибо за внимание!
Andriy.Yarmak@fao.org