

# NEDELJNI ENOGRAF

NAJNOVIJE VESTI I AKTUELNA PONUDA GRANDS CRUS CLASSÉS VINA

Svakog ponedjeljka na vašoj e-mail adresi

Broj 57, 08. April 2013. godine

Besplatan primerak

## START POKAZNE VEŽBE „EN PRIMEUR 2012“

*Danas 08. Aprila sa početkom od 09.00 časova u reonu Medoka, počinje združena pokazna vežba „En Primeur 2012“ na kojoj će učestvovati armija degustatora iz celoga sveta, a koji će biti do zuba naoružani čašama za vino i olovkama za pisanje. Mole se građani da bez preke potrebe ne napuštaju svoje domove do završetka vežbe!*

### **Bordo 2012: Nema potrebe za daljim čekanjem**

*Decanter, 03.04.2013*

Kristian Mueks, vlasnik uglednih poseda-vinograda La Flur Petrus, Trotanoi i Beler Monanž, izjavio je da nema potrebe za daljim čekanjem i odlučio se na krajnje neuobičajen korak. Naime, vina berbe 2012. godine navedenih poseda su se našla na primarnom tržištu i pre početka primarne degustacije. Primarna cena za vina berbe 2012. godine je u proseku niža za 15% u odnosu na primarnu cenu za vina berbe 2011. Eduard Mueks, Kristianov sin, izjavio je da se u nedelji pre primarne degustacije uobičajeno na primarno tržište plasiraju vina iz srednje cenovne kategorije, ali da, po njegovom mišljenju, nema potrebe za daljim kalkulacijama. Pored toga, Eduard je naglasio da vina nisu ponuđena po nižim cenama na primarnom tržištu zbog lošijeg kvaliteta vina, već zbog opšte ekonomske situacije. Mnogi se slažu u oceni da nije potrebno čekati Parkerove ocene, jer sasvim sigurno nema puno svežeg novca za vina berbe 2012, te da je najbolja strategija rani izlazak na primarno tržište po primamljivoj ceni.

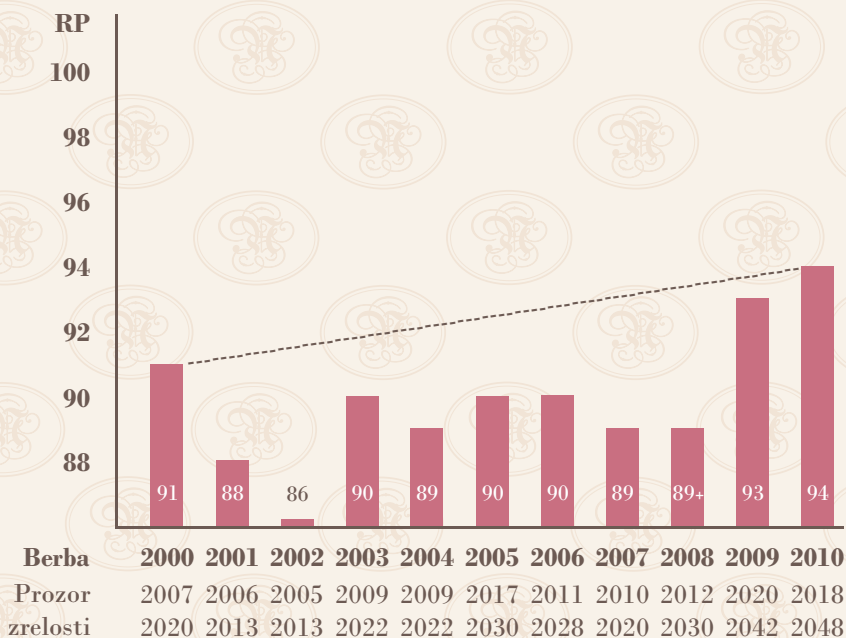


## Château Beychevelle vs Château Branaire Ducru

## Komparativna analiza

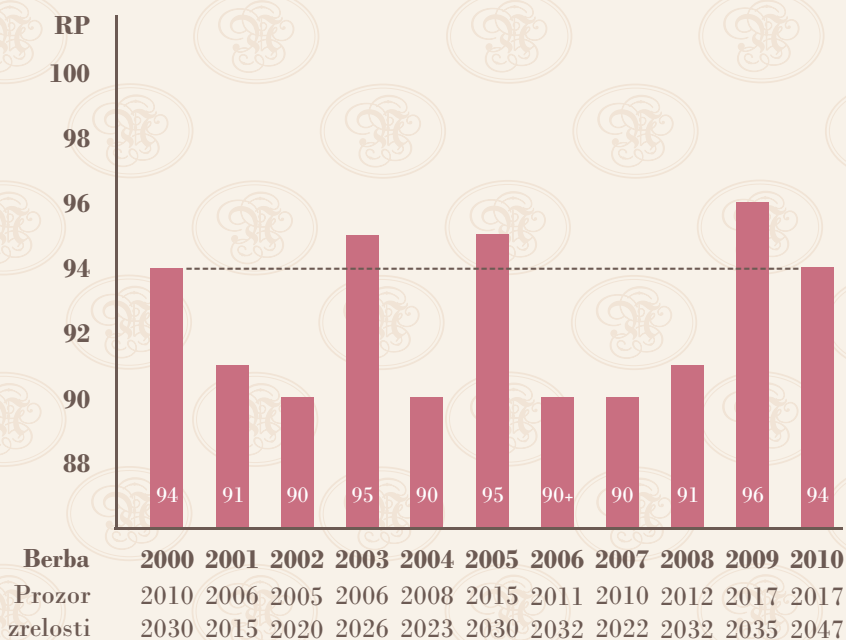
Château Beychevelle, 4ème Grand Cru Classé, AOC Saint Julien

Grafikon kvalitativne progresije u prvoj deceniji 21. veka (po ocenama Roberta Parkera)



Château Branaire Ducru, 4ème Grand Cru Classé, AOC Saint Julien

Grafikon kvalitativne progresije u prvoj deceniji 21. veka (po ocenama Roberta Parkera)



**Zaključak** - Prosek ocena vina poseda Château Beychevelle u prvoj deceniji 21. veka je skromnih 89,90 poena, dok je prosek ocena poseda Château Branaire Ducru čak 92,36 poena. Oba poseda pripadaju istoj četvrtoj Klasi poseda-vinograda vinogorja Sen Žulien. Zapravo do 1680. godine posed Braner Dukru bio je deo velikog poseda Bejševel. Dakle, reč je o dva poseda potpuno istog porekla i sličnih karakteristika. Vinograd poseda Bejševel prostire se na 77 hektara i godišnje proizvede u proseku 22.000 sanduka, dok se vinograd poseda Braner Dukru prostire na 50 hektara i godišnje proizvede oko 12.000 sanduka. Kada se uporede prosečne ocene, bez dileme, bolji kvalitet pružaju vina poseda Braner Dukru, što bi uz manju godišnju proizvodnju, odnosno manju ponudu na tržištu, trebalo da rezultira višom cenom u odnosu na

cenu vina poseda Bejševel.

Ipak, podatak koji iznenađuje je da i pored boljeg kvaliteta i manje ponude na tržištu finih vina, vina poseda Braner Dukru, u ovom trenutku, postižu u proseku za 30% nižu cenu u odnosu na vina poseda Bejševel. Zapravo, ključno pitanje je - zbog čega vina poseda Bejševel i pored lošijeg kvaliteta i veće ponude na tržištu postižu višu cenu?

Početak priče nas vraća u 1989. godinu kada je japanska kompanija Santori (*Suntory*), kupila 45% vlasničkog udela poseda Bejševel. Treba napomenuti da navedena kupovina nije bila prva investicija Santorija u bordoške klasifikovane posede-vinograde. Prva investicija Santorija i ujedno prva investicija kupaca sa Dalekog istoka bila je akvizicija poseda Lagranž (*Château Lagrange, 3ème GCC, Saint Julien*) koja se desila 1983. godine. U prvih nekoliko godina po kupovini Santori je uložio više od 19 miliona funti samo u rekonstrukciju postojećih objekata na posedu Lagranž. Pored toga, uložena su ogromna sredstva i u obnovu vinograda, te se od zatečenih 57 hektara vinograd ubrzo proširio na čitavih 113 hektara. Posle neverovatne investicije, koja je prevazišla sva očekivanja, kompanija Santori postala je poželjan partner, što je kasnije rezultiralo kupovinom vlasničkog udela poseda Bejševel.

Pored obimnih investicija kompanija Santori obezbedila je vinima iz svog portoflia, još jedan benefit, a to je rani izlazak na tržište Dalekog istoka. Krajem osamdesetih godina prošlog veka kada je Santori postao suvlasnik poseda Bejševel vodeća tržišta u tom delu sveta bila su Japan, Hong Kong i Tajvan. O tržištu Kopnene Kine niko nije ni razmišljao, pre svega zbog predrasuda o komunističkom društvenom sistemu, kao i zbog činjenice da vina nisu bila deo kineske tradicije. Tek po integraciji Hong Konga, 1997. godine, trgovci vinima su naslutili potencijal kineskog tržišta. Početkom 21. veka desila se potpuna ekonomska ekspanzija Kine i kineski kupci su veoma brzo preuzeli primat na tržištu finih vina. Naravno, najbolje rezultate prodaje ostvarila su vina koja su već bila dobro pozicionirana na tržištu Hong Konga.

Dakle, jedan od glavnih činilaca uspeha poseda-vinograda Bejševel na tržištima Dalekog istoka jeste vlasništvo japanske kompanije Santori. Ali, posed-vinograd Lagranž se takođe nalazi u vlasništvu iste kompanije, a nije postigao ni približan uspeh. Postavlja se pitanje - Šta posed Bejševel čini jedinstvenim?

Ključni faktor uspeha poseda Bejševel na kineskom tržištu je vizuelni identitet. Naime, na etiketi vina se nalazi brod sa spuštenim jedrima, a pramac broda je ukrašen stilizovanom glavom zmaja sa krilima. Upravo zbog toga, posed Bejševel postao je izuzetno popularan i prepoznatljiv među kineskim kupcima, jer se zmaj po kineskoj tradiciji smatra znakom sreće, bogatstva i blagostanja.

Direktor poseda Bejševel, Filip Blan, navodi da se čak 60% proizvedenog vina proda na kineskom tržištu. Naime, uprava poseda uopšte ni ne pokušava da usmeri prodaju ka kineskim kupcima, već prodaje vina na tradicionalan način, posredstvom bordoških negosiana, a najveći kupci su trgovci vinom iz zemalja poput Velike Britanije, SAD, Švajcarske, Holandije i Belgije. Međutim, kineski klijenti toliko uporno tragaju za vinom poseda Bejševel na svetskom tržištu da otkupljuju celu količinu vina čim stigne do uvoznika. Upravo takva tražnja rezultirala je vrtoglavim rastom vrednosti vina. Jednostavno, kupcima nije bio važan objektivni kvalitet, oni prosto nisu birali sredstva da dođu do „zmajevog vina“, kako se vina poseda Bejševel nazivaju na kineskom tržištu.

Ipak, trend rasta vrednosti vina poseda Bejševel polako gubi na intenzitetu. Sa jedne strane, kinesko tržište sazreva i kupci postaju svesni da postoje i druge etikete Velikih klasifikovanih poseda-vinograda, koje mogu da im pruže potencijalno bolji kvalitet vina, dok sa druge strane, uprava poseda Bejševel ulaže napor da dodatno kontroliše globalnu distribuciju vina. Po rečima Filipa Blana za posed Bejševel veliki rizik predstavlja prodaja na samo jednom tržištu, bez obzira na njegovu snagu, jer postoji opasnost da kupci iz drugih krajeva sveta zaborave na njihova vina. Pored toga nerealno visoka cena proizvoda može da ima negativan uticaj na kupce. Izgleda da „zmajevino“ polako gubi dah, te se i pored uspešnih berbi poput 2009. i 2010. godine može očekivati ili stagnacija ili dalji pad vrednosti vina poseda Bejševel.