

Inwestując w wina w kampaniach en primeur, czyli jeszcze przed ich zabutelkowaniem, można liczyć na wysokie zyski. Petit Mouton 2009 kupione w ubiegłym roku podróżowało już o ponad 75 proc.

Rynek najwyższej jakości win rządzi się swoimi prawami. Trunki pochodzące z najlepszych chateaux w Bordeaux, wyprodukowane w danym roku nie od razu trafiają do butelek. Zanim się to stanie muszą przez dwa lata dojrzewać w dębowych beczkach. To dlatego dopiero w styczniu 2011 można było posmakować win z rocznika 2008. Z kolei późną wiosną tego roku, w trakcie kampanii en primeur 2010, będzie można kupić wino z ubiegłorocznych zbiorów.

Z punktu widzenia producentów wina, kampania en primeur to sposób na zwiększenie płynności finansowej. Zamiast czekać latami na sprzedaż całej produkcji, pozbywają się jej hurtowo. Zyskują na tym nabywcy. Czy jednak nie ryzykują zakupu wina, które jeszcze nie zostało „przetestowane” w kieliszkach? Z pomocą idą im krytycy tacy jak Robert Parker, James Suckling czy Jancis Robinson. Dla nich dostępne są do degustacji próbki wina, które leżakuje jeszcze w beczkach.

Czy nie lepiej poczekać z zakupem, aż wino zostanie zabutelkowane? Odpowiedź brzmi : szkoda czasu. Historia pokazuje, że wina oferowane w ten sposób są po prostu tańsze. Drożeją już w trakcie leżakowania w beczkach, a kiedy wreszcie trafią na rynek – do sklepów czy restauracji – liczba dostępnych na rynku butelek zaczyna spadać, co jest kolejnym argumentem za wzrostem cen. Co więcej, niektóre winnice produkują małe ilości wina i praktycznie jedyną szansą jest ich zakup w trakcie kampanii en primeur.

Wszystko to sprawia że zakupy wina w opcji en primeur to świetna inwestycja, a prawidłowość ta sprawdza się regularnie w kolejnych latach. Dla przykładu, od zeszłorocznej kampanii, czyli w ciągu sześciu miesięcy, wino Petit Mouton 2009 zyskało już o ponad 75 proc. Podobnie było z innymi trunkami z tego rocznika. Forts de Latour podróżowało w tym okresie o 51 proc., a Duhart Milon o 39 proc. Takie wyniki odnotowali w swoich portfelach klienci Wealth Solutions, którzy wzięli udział w kampanii En Primeur 2009. – Przeciętna roczna stopa zwrotu z portfeli naszych inwestorów to 26 procent, a najlepszy portfel przyniósł 90 procent zysku w skali roku – mówi Krzysztof Maruszewski, Członek Zarządu Wealth Solutions zarządzający z ramienia spółki portfelem win inwestycyjnych.

W poprzednich latach było podobnie. 12-butelkowa skrzynka Mouton Rothschild 2008 na starcie kosztowała 1450 funtów, a teraz płaci się za nie 8500 funtów, co daje ponad 486 proc. zysku. Carruades de Lafite 2006 w kampanii en primeur sprzedawano po 410 funtów, a obecnie cena jest o niemal 840 proc. wyższa i wynosi 3,8 tys. funtów. Chateau Latour z legendarnego 1982 roku kosztowało zaledwie 250 funtów za skrzynkę, a teraz jego cena przekracza 19700 funtów.

Oczywiście nie wszystkie wina drożeją w równym tempie. - Kupując wina dla naszych klientów w 2008 roku skupialiśmy się na winach Premier Crus. W kolejnej kampanii, ze względu na wysokie ceny portfele składały się przede wszystkim z tzw. drugich etykiet oraz win z drugiego i trzeciego rzędu Klasyfikacji Bordeaux 1855. Bieżące zarządzanie inwestycjami winnymi to przede wszystkim aktywne kupowanie w zależności od sytuacji rynkowej – mówi Krzysztof Maruszewski.

Wealth Solutions