



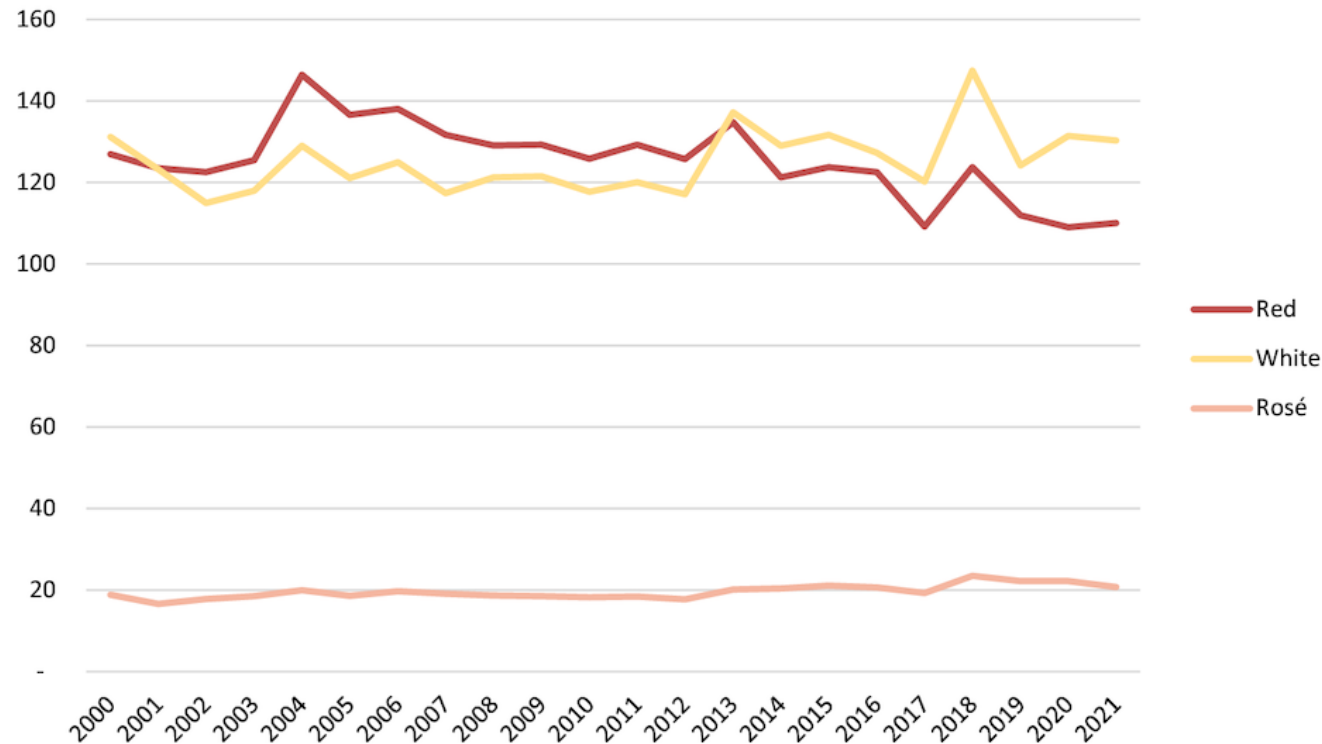
MAS VIN

VINO - Strategija razvoja Vol 2.

02.07.2024.

Svjetska kretanja proizvodnje crnih vina

Figure 1. Evolution of global wine production by colour (mhl), 2000-2021

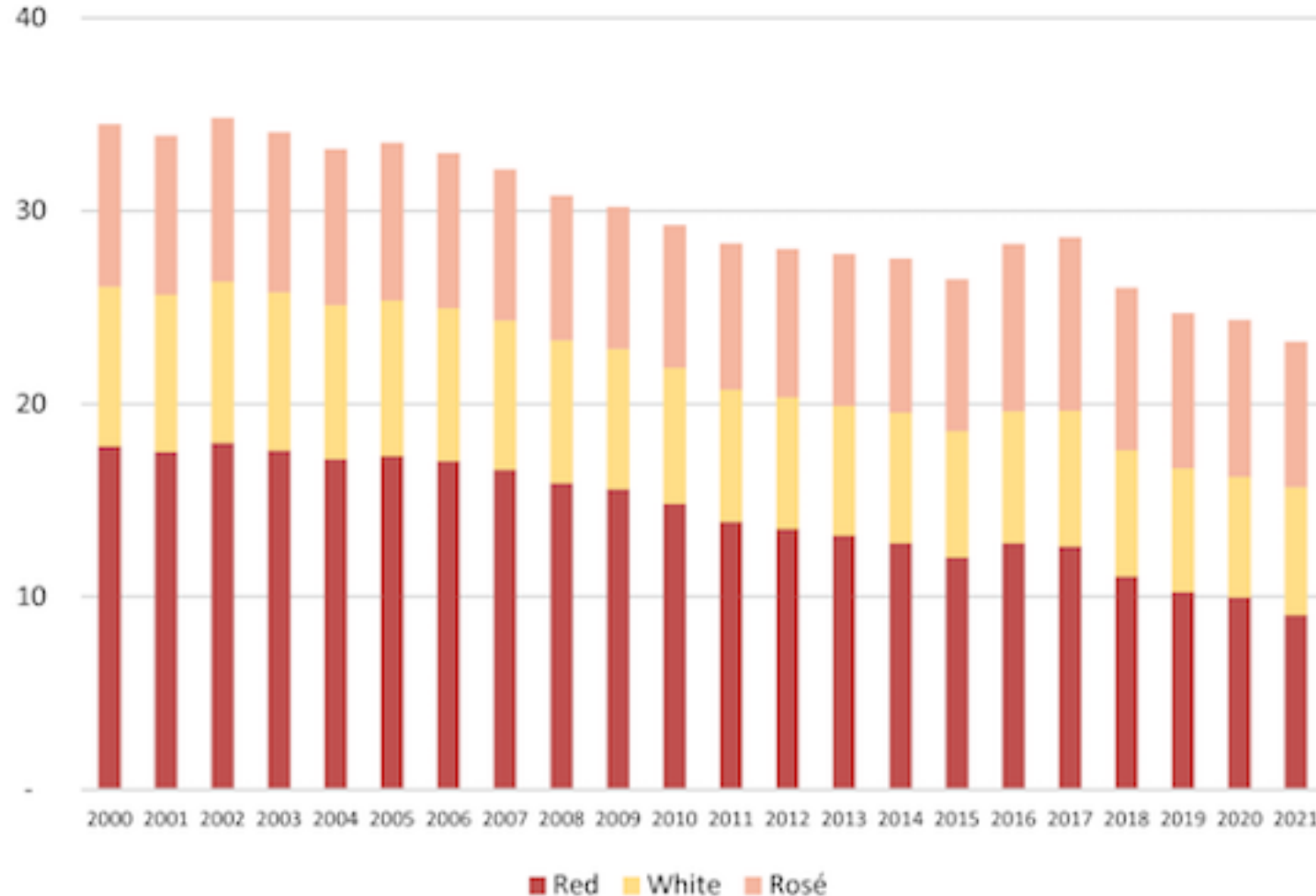


Pad proizvodnje crnih vina je 15% u zadnjih 8 godina

Evolution of global wine production by colour/mhl, 2000-2021 (Source: OIV)

Svjetska kretanja potrošnje vina – primjer Francuske

Figure 45. France - Evolution of wine consumption by colour (mhl), 2000-2021



Pad prodaje crnih vina u Francuskoj u zadnjih 20 godina je 50%, te je i dalje linearan

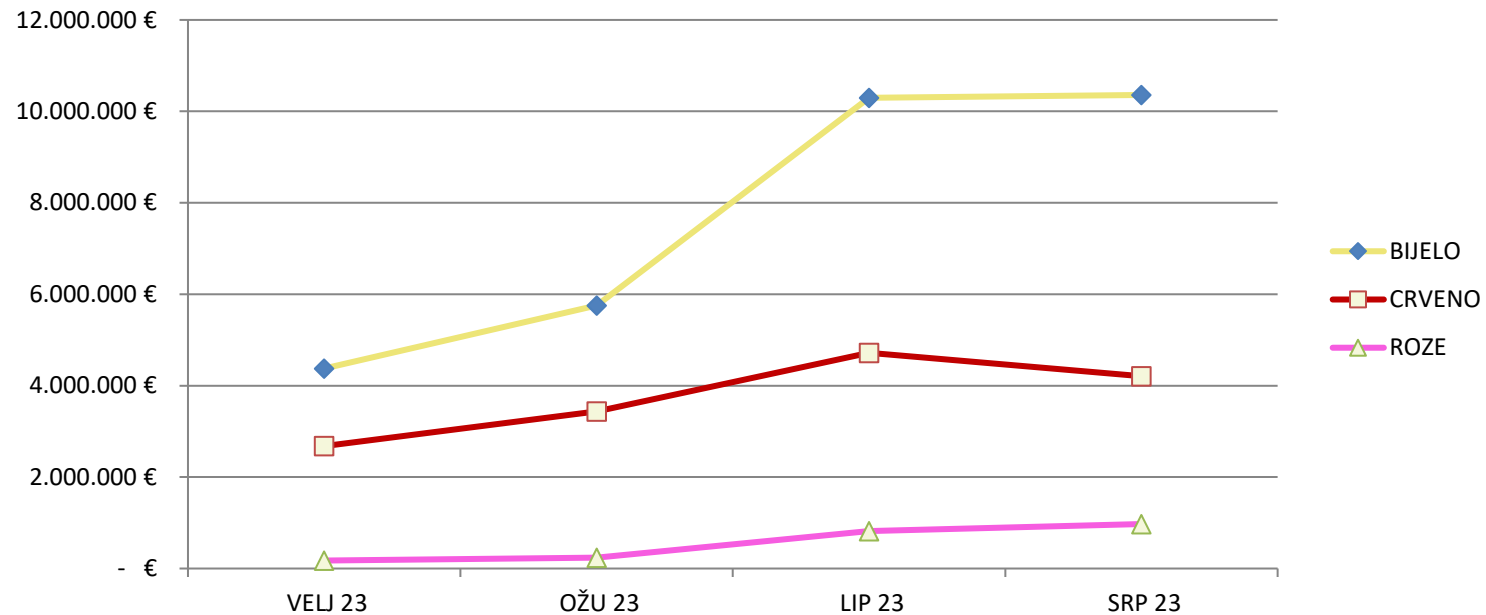
(Source: OIV)

Pad proizvodnje i potražnje crnog vina

- **Proizvodnja crnog vina:**
 - Pad za 25% od vrhunca u 2004. godini
 - Posebno u Europi, gdje je pad 50%
 - Gubici djelomično kompenzirani rastom u zemljama izvan Europe (Čile, Argentina, Australija, SAD, Južna Afrika)
 - 7 od 10 zemalja s najvećim udjelom crnog vina nije u Europi
- **Udio u ukupnoj proizvodnji vina:**
 - Prosječno 48% od početka stoljeća, sada samo 42%
- **Potražnja za crnim vinom:**
 - Sličan trend kao i proizvodnja
 - U Europi je tržišni udio pao posljednjih 20 godina:
 - Francuska: -40%
 - Italija: -30%
 - Španjolska: -19%
 - Njemačka: -17%

(Source: OIV)

Hrvatska kretanja potrošnje vina-prodaja u EUR



Podatci i za RH sugeriraju opadanje količinske potrošnje crnih vina za 1-2% koja je sada na oko 31% od ukupne potrošnje u trgovini u zimskim mjesecima (veljača-ožujak 2023).

U ljetnim mjesecima (lipanj-srpanj) kada potrošnja ukupne količine vina raste za 65%, udio crnih vina pada sa 31% na 25%.

(Source: Nielsen 2024)

Hrvatska kretanja potrošnje crnih premium vina

Vino	Ukupno Hrvatska											
	Vrijednosna prodaja u 1000 EUR				Kolicinski udio (%)				Vrijednosni udio (%)			
	JUN 22	JUL 22	JUN 23	JUL 23	JUN 22	JUL 22	JUN 23	JUL 23	JUN 22	JUL 22	JUN 23	JUL 23
Vino	13524,8	13642,4	15834,0	15538,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
QUALITY WINE	7873,0	8053,8	9021,7	8870,5	57,2	59,7	56,8	57,1	58,2	59,0	57,0	57,1
UNDEFINED	2424,3	2145,7	2716,6	2434,0	31,0	27,7	29,6	28,1	17,9	15,7	17,2	15,7
HIGH QUALITY WINE	1540,1	1711,8	2030,9	2037,5	3,2	3,8	3,9	4,2	11,4	12,5	12,8	13,1

ŠTO NAM JOŠ NIELSEN POKAZUJE OD PODATAKA;

- Možemo zaključiti da je ukupno Reatail tržište HR oko 4,5 milijuna boca u lipnju 2023. Udio vrhunskih vina je 4,2%, te crnih vina 27%. Po toj matematici je mjesečna realizacija vrhunskih crnih vina u mjesecu lipnju oko 50.000 kom u retailu. Ukoliko uzmemo u obzir da sigurno 70-80% , poglavito manjih proizvođača vina više ne deklarira vrhunskim, moja procjena je da Retail u prosjeku u jednom mjesecu proda preko 100.000 kom vrhunskih crnih vina, tj. sa prosincom u kojem je realizacija dupla, imamo tržište od cca. 1,5 mil boca vrhunskih crnih vina u trgovini Hrvatske.

MASVIN SWOT ANALIZA 2024.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dobar položaj (lokacija) • Tradicija, prepoznatljivo napravljena tržišna predradnja • Kvalitetni agroklimatološki preduvjeti za kvalitetu • Vinograd i vinarija na jednom mjestu • Prirodna - eko proizvodnja • Prikladan objekt za prihvrat posjetitelja i kupaca • Poznata I prepoznata vinska destinacija – Ravni Kotari/Dalmacija • Kontrola primarne proizvodnje 	<ul style="list-style-type: none"> • Izostanak kvalitetnog novog/starog branda te preveliki broj SKU-a – proizvodna orijentacija • Nedorećen i slab vizual i poruka • Nepoznati široj publici • Zalihe vina starih berbi • Neiskorišteni potencijali • Nepovoljan odnos kvalitete i tražene izlazne cijene • Prevelika ovisnost o prodaji na vratima podruma • Nepovoljan i nesukladan omjer sortimenta, sukladno tržišnim kretanjima • Neujednačena kvaliteta po berbama • neprisutnost u HoReCi • nedostatan cash flow i problematično financiranje
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Rebranding • Povećanje proizvodnje grožđa i vina = smanjenje ukupnih troškovnih inputa po jedinici proizvoda • Proizvodnja kvalitetnijih i školovanih vina • Povećanje količina rose-a i bijelih vina, sukladno trendovima • Jačanje imagea vinarije i destinacije • Standardizacija procesa i aktivnosti • Permanentno tehničko i enološko/vinogradarsko usavršavanje • Proširenje prodaje – ulazak u Retail kanal • Proširenje prodaje u HoReCa kanalu uz povećanje • Tržišna orijentacija proizvodnje 	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje strane i domaće konkurencije - niže cijene • Pad kupovne moći • Pad turističkih posjeta - generalno • Nastavak nepovoljnog trenda pada potrošnje crnih vina i rast potrošnje bijelih i rosea • Odljev radne snage • Nedovoljna primjena novih tehnologija

Trenutačni image vinarije na tržištu i medijima 2024.

PUNO BOLJA ULJA NEGO VINA

(Opinion makeri u Hrvatskoj imaju taj nazivni stav. Napisano proizašlo iz osobnog razgovora i interview sa strukom – publicist, vinari, kupci).

Sama vinarija i vina su nepoznata većini prosječnih kupaca i potrošača.

Strategija proizvodnje vina

1. Smanjenje broja SKU-a (ukupnog broja proizvoda)
2. Povećanje prinosa – smanjenje troškova proizvodnje po jedinici proizvoda
3. Napraviti dvije interne kvalitativne kategorije i tržišno orijentirane – premium i ultra premium (za početak)
4. Naglasak na kupažna vina (Cuvee)
5. Više školovanih vina
6. Sortna vina po prijedlogu Crljenak i/ili samo monosortna po ocjeni tržišnog i kvalitativnog potencijala u budućnosti (op.a. Familij Riserva)
7. Povećati udjele bijelih, rose i pjenušavih vina u portfelju

Prijedlog - raspored podrumskih aktivnosti 24./25.

1. Tijekom srpnja napuniti cca. 24.000 boca vina i osloboditi prostor za novu berbu
2. Opremati sukcesivno po nabavki novih etiketa (visual – novi brand)
3. Berba 2024. – više bijelih vina i rose-a, potencijalno baza za pjenušce – svježa, laganija, pitkija vina – šire tržišno prihvatljiva
4. Školovanje (doškoloavanje) crnih vina iz “starih” berbi, priprema za punjenje tijekom 2024-2025. godine

Plan prodaje – količinski i financijski – prijedlog – prodajni kanali izvan prodaje u podrumu

2024./2025. – prodaja vina – stara etiketa – kanal Vina Mosaica

RB	Artikl	MPC	VPC	Izlaz netto	Količina	Iznos netto
1	Cabernet Sauvignon (stari brand)	21,00	16,74	10,05	1.500	15.069,60
2	Syrah (stari brand)	21,00	16,74	10,05	1.100	11.051,04
3	Merlot (stari brand)	21,00	16,74	10,05	1.300	13.060,32
						39.180,96

2024./2026. – prodaja vina – novi brand– kanal izvan direktne prodaje

Artikl	MPC	VPC	Izlaz netto	2024.		2025.		2026.	
				Količina	Iznos netto	Količina	Iznos netto	Količina	Iznos netto
KOTARI - Ultra premium	21,00	16,74	10,05	500	5.023,20	2.000	20.092,80	5.000	50.232,00
KOTARI - premium	15,00	11,94	7,17	2.000	14.332,80	20.000	143.328,00	35.000	250.824,00
				2.500	19.356,00	22.000	163.420,80	40.000	301.056,00

Rebranding

1. Novi brand vina i ulja – puštanje u promet tijekom 2024. (rujan 2024.)
2. Dva cjenovna razreda vina za dva glavna kanala prodaje (“bolji” retail i vinoteku, te HoReCa)
3. Cjenovno repositioniranje – premium brand na razinu MPC Korlata (Retail) – ultra premium na razinu iznad 20,00 eura/boca MPC
4. Uređenje destinacije – “privremeno – odmah za sezonu 2024.” i značajnije u slijedećim godinama (project)
5. Pojačati angažman organizacija posjeta vinarijama
6. Osvajanje značajnih medalja (po mogućnosti, šampionskih) na svim bitnijim/prestižnim domaćim i svjetskim ocjenjivanjima (potencijali postoje)
7. Sudjelovanje na većini bitnih marketinškoprodajnih manifestacija u HR i inozemstvu (VinArt, Esplanada, Vinski gradovi....)
8. PR – vinski publicist – organizirani posjet vinariji poslije berbe – jesen 2024. – permanentni PR (angažiranje Butkovića, Špiranca, Kozarčanina, Vukelić
9. Budgetiranje aktivnosti AtL i BtL
10. Zaposliti prodavače/promotore za Zagreb i Dalmaciju – 2 osobe
11. Zaposliti/pronaći kvalitetnog destinacijskog managera (Brand/location managera)



Rebranding Novo ime KOTARI

Zašto je "Kotari" dobar izbor za rebranding:

Autentičnost i identitet: Odražava povijesni identitet Ravnih Kotara.

Prepoznatljivost: Jednostavno, lako pamtljivo ime.

Povjerenje i kvaliteta: Evocira povjerenje u premium eko proizvode.

Lokalni ponos: Potiče podršku domaćim proizvodima.

Internacionalna privlačnost: Zvuči egzotično, lako izgovorljivo i pamtljivo za strance.

"Kotari" jasno komunicira porijeklo, kvalitetu i vrijednosti, stvarajući snažan brend nacionalno i privlačeći međunarodne kupce.



Plan marketinškoprodajnih aktivnosti – 24./25.

1. Relaunching u listopadu 2024. (po berbi) – glavni događaj I predstavljanje u vinariji, veće prateće prezentacije za kupce u Zagrebu i Splitu (ev. Dubrovnik)
2. Prodajni mix – jesen 2024. – ulistanja u HoReCa-u I Retail (novi brand)
3. Uređenje destinacije – permanentno
4. Vino.com Esplanade sudjelovati – studeni 2024.
5. Pojačati predblagdansku kupnju – poklon paketi (novi brand) – dizajn rujana 2024. , slanje obavijesti listopad 2024.
6. Permanentni PR aktivnosti (X, , te prodajne aktivnosti - BtL
7. Angažirati Davora Butkovića – Kult plave kamenice – Nakon relaunchinga
8. Zaposliti prodavače/promotore za Zagreb i Dalmaciju – 2 osobe – početak 2025.
9. Zaposliti/pronaći kvalitetnog destinacijskog managera (Brand/location managera) – proljeće 2025.