



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Competitiveness Enhancement and
Enterprise Development (CEED)**

Raport asupra cercetării de piață

Examinarea industriei de producție a vinurilor în România și
posibilitățile vinurilor moldovenești pe piață

20 OCTOMBRIE 2006

Această publicație este pregătită pentru Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională de către Chemonics International.

Opiniile autorului exprimate în această publicație nu reflectă în nici un fel opiniile Agenției pentru Dezvoltare Internațională a Guvernului Statelor Unite.

Conținut

SECȚIUNEA I	4
SUMAR	4
SECȚIUNEA II	6
INTRODUCERE	6
A. OBIECTIVELE CERCETĂRII	6
B. METODOLOGIE ȘI INSTRUMENTARII DE CERCETARE	6
C. DESPRE TNS-CSOP	7
SECȚIUNEA III	8
CONSTATĂRI CHEIE	8
A. ATITUDINI ALE CONSUMATORULUI & MODELE DE FOLOSIRE	8
A1. PROFILUL CONSUMATORULUI DE VINURI	9
A2. OBIȘNUINȚE DE CONSUM	9
A3. FACTORII CE STIMULEAZĂ CONSUMUL DE VINURI	10
A4. ATITUDINEA FAȚĂ DE VINUL AUTOHTON	10
A5. ATITUDINEA FAȚĂ DE VINURILE IMPORTATE	10
A6. ATITUDINEA FAȚĂ DE VINURILE MOLDOVENEȘTI	11
B. SEGMENTAREA PIEȚEI VINURILOR	11
B1. CANALE DE DISTRIBUIRE	12
C. MEDIUL COMERCIAL	14
C1. IMPRESIILE VÎNZĂTORULUI CU AMĂNUNTUL	14
C2. IMPRESIILE VÎNZĂTORILOR EN GROSS	15
D. IMPRESII COMERCIALE	16
E. VIITORUL PIEȚEI VINURILOR ÎN ROMÂNIA	17
E1. IMPACTUL ADERĂRII ROMÂNIEI LA UE	18
E2. STRATEGIA VINURILOR ÎN ROMÂNIA PÎNĂ ÎN 2014	19
SECȚIUNEA IV	20
CONCLUZII	20
SECȚIUNEA V	21
RECOMANDĂRI	21

SECȚIUNEA I

Sumar

Această cercetare a fost comandată de către Agenția pentru Dezvoltare Internațională a Statelor Unite (USAID), în cadrul proiectului Creșterea Competitivității și Dezvoltarea Întreprinderilor în Moldova (CEED).

CEED urmărește scopul de a întări competitivitatea întreprinderilor sectorului privat din Moldova în cadrul pieței globale, cu un accent special asupra tehnologiilor informaționale și comunicaționale, produselor textile, de confecții și a vinurilor. Scopurile CEED sunt de a crea locuri de muncă noi și mai bine plătite pentru cetățenii moldoveni și de a mări veniturile în aceste sectoare. Pentru a atinge aceste scopuri CEED va lucra cu întreprinderi individuale și cu grupuri de întreprinderi în scopul de a le îmbunătăți capacitățile lor de marketing și pentru a mări productivitatea și va încerca să creeze acces sporit la finanțare pentru aceste întreprinderi. Plus la aceasta, CEED își va orienta eforturile spre a crea un mediu de afaceri care ar stimula dezvoltarea economică durabilă și ar promova investițiile de capital în aceste trei industrii țintă.

Acest studiu este o compilare informațională din multiple surse de date colectate de către TNS-CSOP, o firmă de cercetare a pieței cu sediul în București, România.

Obiectivul de bază a acestui studiu a fost de a cerceta piața vinurilor în România. Au fost folosite împreună câteva instrumentarii de cercetare, cantitative și calitative, pentru a cerceta în profunzime atitudinile consumatorilor români și modelele de utilizare, structura de utilizare și atitudinea comercială.

Strategia de orientare către piața vinurilor în România pentru exportul și vânzarea vinurilor moldovenești este susținută de constatările cheie a acestui studiu de cercetare. Percepția Republicii Moldova (Moldova) și a vinurilor sale este destul de pozitivă și fiecare segment inclus în cercetare nu a întâlnit nici o problemă referitor la vinurile care vin din Moldova:

- *Populația:* nu percepe vinurile moldovenești ca fiind importate, mai degrabă se caută un produs de calitate și se atrage mai puțină atenție la alte aspecte.
- *Vinzători cu amănuntul:* sunt interesați în a vinde vinuri moldovenești, în condiții comerciale favorabile și se așteaptă să obțină profituri și susținere de la producător.
- *Distribuitorii:* au o atitudine pozitivă vis-a-vis de lucrul cu companiile moldovenești, dar și-au exprimat necesitățile pentru oferte mai bune și o mai bună comunicare.

Cu toate acestea, aderarea României la Uniunea Europeană în ianuarie 2007 va schimba fața pieței vinurilor în România și va prezenta noi provocări (de exemplu, competiție sporită) industriei vinicole române și producătorilor moldoveni care exportă în România.

În 2004, piața vinurilor în România a marcat o creștere în vânzări. După câțiva ani de încetinire continuă și creștere stabilă astăzi putem vorbi de un mediu macroeconomic pozitiv. Anume acest lucru ar fi responsabil de o creștere recentă în consumul de vin per capita pînă la 30 litri pentru o persoană în 2004, după câțiva ani de declin.

Vânzările vinurilor moldovenești în România de asemenea au crescut, iar în decursul ultimilor doi ani într-un ritm uluitor. Acest lucru a ridicat importul vinurilor moldovenești în clasificare de pe locul 15 pe locul 3, înainte fiind doar Franța și Italia. Marea parte a vinului vîndut în 2006 a fost în vrac pentru a înlocui insuficiența vinului autohton care a rezultat din roada săracă a anului 2005. Ca urmare, trebuie de luat în considerație acest fapt la calcularea volumului și posibilităților pentru

viitoarele vânzări în vrac, deoarece vinul din roada anului 2006 va intra pe piață la începutul anului 2007.

Deși consumul pe cap de locuitor este destul de înalt, consumatorul român de vinuri nu are o cultură de cunoaștere suficientă a vinurilor și este puternic influențat de mărcile cunoscute care investesc bine în publicitate. Totuși această cultură se schimbă, deoarece progresul economic duce la venituri disponibile mai mari ceea ce dezvoltă treptat gusturi mai discriminatorii. Deasemenea, importurile de calitate își găsesc locul pe piață prin intermediul marilor vânzători internaționali cu amănuntul care aduc modurile de consum ale vinurilor internaționale.

Aderarea României la UE va face vinurile UE mai atractive (eliminând 60% din impozitul vamal), în timp ce cerințele stringente ale UE vor mări costurile pentru producătorii români și vor crea bariere pentru exportatorii moldoveni de vinuri. Efectul net va fi creșterea competiției la preț și calitate. Producătorii români și exportatorii moldoveni vor trebui să navigheze cu atenție prin aceste ape necunoscute.

În scopul alinierii politicii sectorului vinicol român la cele ale UE și pentru a asista industria vinicolă română de a deveni competitivă în noul mediu, organul Guvernului României responsabil pentru sectorul vinicol a țării ONDOV (adică Oficiul Național de Denominare a Originii pentru Vinuri și Alte Produse) și-a anunțat viziunea pentru a ghida industria până în 2014. Aici se vorbește de reducerea subsidiată a vinurilor, în special vinurile hibride folosite pentru producția comercială, în schimb, să se replanteze varietățile de viță de vie mai nobile pentru a face față schimbării cererii consumatorului. Unul din rezultatele scontate este ca producția de vinuri de calitate înaltă DOC să se dubleze în următorii opt ani.

În condițiile noi, producătorii români vor trebui să devină mai atenți în ceea ce privește calitatea și să crească producția vinurilor de calitate înaltă. *Acest studiu recomandă o strategie similară și producătorilor moldoveni pentru a intra pe piață.* Mărcile de calitate înaltă, cu abilitatea de a vinde imaginea (brandul) trebuie să devină “locomotivele” spre piața română. Mărcile care pun accent pe politica prețurilor nu contribuie la creșterea loialității și nu corespund promovărilor de construire a imaginii deoarece ele sunt competitive doar la preț.

După cum constată cercetarea, consumatorii români nu percep vinurile moldovenești ca fiind importate, și chiar se prezintă unele dubii referitor la conștientizarea consumatorului a originii adevărate a vinurilor moldovenești (adică Republica Moldova sau provincia Moldova din România). Relațiile strânse dintre cele două țări, limba și cultura lor sunt legăturile naturale care trebuie scoase în evidență atunci când se elaborează strategiile de marketing pentru penetrarea pieței române de vinuri. Producătorii moldoveni ar putea de asemenea beneficia de ridicarea calității industriei vinurilor în România oferind propriile vinuri de calitate înaltă care sunt comparabile la calitate cu vinurile românești dar nu la un preț mai ridicat.

Totuși, nu există o tratare unică, generală care va lucra pentru toate vinăriile. *Fiecare vinărie trebuie să-și identifice oportunitățile pe piață corespunzător competențelor sale de bază, să localizeze nișa proprie și apoi să elaboreze strategia proprie. În acest context, raportul dat prezintă o sistematizare a constatărilor cheie doar ca prim pas. O analiză mai detaliată a raporturilor individuale de cercetare compilate pentru acest studiu este absolut necesară.* CEED va face accesibile aceste rapoarte oricărei companii producătoare de vinuri care dorește copii.

În sumar, perspectivele sunt destul de bune pentru ca vinurile moldovenești de calitate să intre pe piața română de vinuri și să fie acceptate atât de piață cât și de consumatori. Aderarea României la UE va schimba în mod sigur fața pieței românești de vinuri. Totuși, provocările care vor apărea vor aduce cu sine și noi oportunități. Făcând față cerințelor stricte a politicii UE se asigură noi experiențe iar standardizarea practicilor ar putea facilita intrarea pe alte piețe ale UE. România, folosită eficient, ar putea deveni piatra de temelie pentru a crea și câștiga accesul la alte piețe străine.

SECȚIUNEA II

Introducere

CEED acordă asistență vinărilor moldovenești să-și extindă afacerile către piețele netradiționale (în afara CSI). România a fost identificată ca piață prioritară unde exportul și vânzările vinurilor moldovenești în ultimii ani a crescut rapid, corespunzător, proiectul a inițiat cercetarea pieței românești de vinuri.

A. Obiectivele cercetării

Scopul principal a acestei cercetări de marketing este de a îmbunătăți cunoștințele vinărilor moldovenești vis-a-vis de piața românească de vinuri în scopul susținerii eforturilor de a se antrena efectiv în competiția pe această piață. Au fost organizate un șir de întâlniri preliminare cu vinăriile din Moldova pentru a înțelege mai bine necesitățile grupului și pentru a se asigura că acestea vor fi incluse în scopul general a proiectului de cercetare. Corespunzător, au fost nominalizate obiectivele de cercetare pentru a obține o imagine a consumatorului român de vinuri, piața de vinuri și mediul comercial. O atenție deosebită a fost atrasă înțelegerii impactului aderării României la UE asupra pieței vinului și de asemenea au fost sondate atitudinile generale referitor la vinurile moldovenești.

B. Metodologie și instrumentarii de cercetare

Pe data de 5 August 2006, TNS-CSOP, firmă de cercetare a pieței, cu sediul în București, România, a semnat contractul pentru organizarea cercetării. Pentru a acoperi toate obiectivele cercetării au fost utilizate un set larg de instrumentarii, combinând cercetarea cantitativă și calitativă.

- *Cercetarea de birou:* A fost folosită pentru a obține cifrele cheie referitor la producătorii români de vinuri, producția și consumul per capita de locuitor, importuri și exporturi, regulamente și norme referitor la producția și comerțul cu vinuri. Au fost de asemenea compilate listele producătorilor cheie, mărcile corespunzătoare și volumul de afaceri, de asemenea și importatorii cheie cu volumul total a vinului importat.
- *Cercetare Panel al gospodăriilor-consumatori:* Aici s-a monitorizat consumul în gospodării pe un eșantion de 1,500 gospodării, reprezentative pentru România din punct de vedere a regiunii, reședinței și structurii gospodăriei.
- *Cercetarea vânzărilor cu amănuntul:* Au fost cercetate 150 magazine de vânzări cu amănuntul din zonele urbane folosind metoda distribuirii numerice și interviurile personale.
- *Interviuri cu distribuitorii:* au fost analizate opiniile a 30 persoane de decizie (10 din rețeaua națională și regională de distribuire a băuturilor alcoolice și 20 din rețeaua de distribuire locală) în timpul interviurilor în profunzime care au durat aproximativ 1 oră fiecare.
- *Cercetarea calitativă a populației:* Au fost organizate în total 6 focus-grupuri în trei orașe principale: București, Iași și Cluj-Napoca reprezentative pentru cele trei mari regiuni, cu scopul de a înțelege atitudinea consumatorului referitor la vin și consumul de vin.
- *Cercetarea cantitativă (omnibus):* De pe un eșantion de 1,100 respondenți, reprezentativ pentru populația română s-au obținut date referitor la consumul de vin în România.

C. Despre TNS-CSOP

TNS-CSOP, *Centrul pentru Studierea Opiniei si Pieței*, este o companie privată creată în 1993. Doi dintre acționarii săi de bază sunt Taylor Nelson Sofres, a treia dintre cele mai mari companii de cercetare din întreaga lume și BBSS/Gallup, cea mai mare companie de cercetare a pieței din Bulgaria. TNS-CSOP oferă un larg spectru de servicii de cercetare a pieței, inclusiv, cercetarea calitativă și cantitativă, business-to-business, și monitorizarea consumului în gospodării.

SECȚIUNEA III

Constatări cheie

A. Atitudini ale consumatorului & Modele de consum

România este o țară relevantă în consumul de vinuri, aflându-se pe locul 10 după Franța, Italia, Statele Unite, Germania, Spania, China, Marea Britanie, Argentina Rusia și este urmată de Portugalia și Australia.

Vinul se situează pe locul 4 în clasificarea băuturilor consumate lunar, după băuturile răcoritoare, apă minerală și bere.

Consumul de vinuri în România a scăzut de la 27 litri per capita în 1990 până la 23 litri per capita în 2003. În 2004, consumul per capita a crescut până la 30 litri ceea ce ar putea fi începutul unei noi tendințe în creșterea volumului.

Culoarea preferată a vinului este albă (aproximativ 43% a băutorilor de vin) urmată de roșu (aproximativ 37%), pe ultimul loc se află roz cu doar 7%. Cca 10% din respondenți nu au preferințe.

În ceea ce privește gustul, se preferă vinurile demi-dulci (45% de băutori de vinuri). Aceasta este o grupă de produse etichetată de către producătorii români ca demi-dulci (declarată de către 27% dintre respondenți) și demi-seci (18%). Vinurile seci (16%) și vinurile dulci (15%) se află pe aceleași locuri. Aproximativ 16% din respondenți au declarat că nu au vreo preferință specifică în ceea ce privește tipul de vin.

În ceea ce privește ambalajul, consumatorii români (43%) preferă sticla tradițională de 0.75 litri, urmată de PET de 2 litri (10%). Vânzările în ambalaje de 2 litri au crescut în ultimii 2 ani, însă, de obicei, pentru acestea se face asocierea cu calitatea proastă și cu vinul de preț scăzut.

Vinul îmbuteliat este consumat de majoritatea respondenților, dar sunt două momente importante care ar putea limita acest consum. Primul este producția proprie (cca 44%) băutorii de vinuri din zonele rurale și din regiunile Muntenia, Oltenia, Dobrogea și Moldova produc vin pentru consumul lor propriu. Al doilea factor este vinul în vrac (cca 26% din băutorii de vin au cumpărat vin în vrac).

Murfatlar este vinul cel mai des consumat, după vinul de producție proprie, în special în orașele cu mai puțin de 100,000 locuitori și în București.

În general, respondenții nu fac deosebire între mărci, tipul vinului și soiul viței de vie din lipsa de standardizare și identificare în elementele de pe etichetă. Tipul vinului, vinăria, regiunea și producătorul vinului de asemenea, în general, nu sunt clare. De exemplu, Murfatlar este un producător major. Între timp, și alți producători menționează Murfatlar ca regiune a vinului pe eticheta lor. Aceeași situație este și la capitolul soiul din care este produs vinul, care deseori pare a fi primul element al alegerii, de exemplu, majoritatea respondenților menționează "Feteasca" în locul mărcii producătorului.

Procentajul producătorilor de vinuri care fac publicitate este mic. Prezența mărcii pe TV, principalul canal de publicitate în România, este slabă pentru această categorie de produse. Cu toate acestea, persoanele au reținut publicitatea la astfel de mărci cum ar fi Murfatlar, Beciul Domnesc și Cotnari, care au avut mari campanii publicitare în 2006.

A1. Profilul consumatorului de vinuri

Procentajul persoanelor care beau vin este de aproape 48% din totalul populației. Bărbații beau mai mari cantități de vin în comparație cu femeile.

Portretul unui consumator obișnuit de vin este un bărbat de 30-49 ani, care locuiește în orașe cu peste 100,000 locuitori și în provincia Moldova a României.

Frecvența consumului de vin este relativ înaltă cu aproximativ 56% din respondenți care beau vin cel puțin o dată în săptămână, sau chiar mai des. Dar sunt respondenți care beau o dată în zi sau chiar de câteva ori pe zi (cca 15% din numărul total de băutori de vinuri – inclus în consumatorii săptămânali).

Cei care consumă vin cel puțin o dată în săptămână pot fi găsiți în Moldova și în sud (cca 60% din băutorii de vinuri din Moldova), urmat de București (cca 50%). Vinul este consumat mai puțin frecvent în Transilvania (cca 60% din băutorii de vin din Transilvania consumă vin mai rar decât o dată în săptămână).

Cel mai des vinul este consumat acasă. În general, cantitatea lunară de vin cumpărată pentru consum este mai mică de 3 litri. În Transilvania nu se obișnuiește a cumpăra vinul în cantități mari.

Profilul cumpărătorului pasionat de vinuri, de exemplu, peste 3 litri, este în general, bărbat, 30-49 ani, trăiește în orașe mari (mai mult de 100,000 locuitori), în provincia Moldova și București. Aceasta este ceea ce ține de portretul băutorului de vinuri.

În ceea ce privește consumul săptămânal personal, respondenții au declarat că eu beau mai puțin de 1 litru pe săptămână (60% din consumatorii de vinuri). Persoanele tinere beau această cantitate în proporție mai mare decât alte grupe de vârstă - (72% persoane între 18-29 ani). În regiunea Transilvaniei, 78% din respondenți au declarat că ei beau mai puțin de 1 litru pe săptămână.

Deoarece vinul de producție proprie este cel mai des consumat (27%), restul mărcilor au obținut punctaje scăzute; dar trebuie de reținut faptul că aceasta este o piață destul de fragmentată. La capitolul mărci, brandurile românești de cea mai mare popularitate printre consumatori (mai mult de 15%) sunt Murfatlar urmat de Cotnari, Odobești și Jidvei. Alți producători au obținut punctaje mai joase (sub 6%); aceștia sunt Pietroasele, Tohani și Dealu Mare.

Consumul de vin în alte localuri decât acasă (de exemplu restaurante, baruri, etc.) nu este atât de frecvent, majoritatea respondenților au declarat că eu beau vin mai rar (numai 20% din băutorii de vinuri consumă acest produs mai des decât o dată în două săptămâni). Tinerii consumă vin mai des în afara casei (cca. 51% din acest grup consumă vin cel puțin o dată în două săptămâni).

Atunci când vinul se consumă în afara casei, ordinea de preferință a majorității respondenților este vinul alb, roșu și apoi roz. Între timp, 35% dintre respondenți rămân nedeciși în ceea ce privește culoarea vinului.

A2. Obișnuințe de consum

Nu a fost menționat vreun anume local ca preferință pentru consumul de vinuri. Totuși, respondenții mai tineri preferă să asocieze consumul de vin cu situațiile de “a ieși undeva”, în timp ce respondenții mai în vârstă au menționat în marea lor parte consumului vinului acasă și în restaurante.

Ocaziile de consum ar putea afecta anumiți factori de consum și ar putea influența preferințele pentru anumite tipuri de vin. Aici ar putea fi identificate următoarele momente:

- În compania femeilor se preferă vinurile mai dulci
- În timpul iernii se consumă mai mult vin
- În timpul verii se consumă în mare parte vin alb
- În timpul verii vinul mai des este amestecat cu gheață sau apă
- În situațiile când se iese undeva se consumă vinurile mai dulci

Aproape toți respondenții au declarat că preferă vinul îmbuteliat în sticle cu dop din plută naturală. Sticlele de plastic, recipientele mai mari cu capace diferite de pluta naturală sunt privite ca un indicator a calității proaste a vinului.

A3. Factorii ce stimulează consumul de vinuri

Sunt mai multe motive care justifică preferințele pentru consumul de vin îmbuteliat: majoritatea din ele țin de calitatea acestui produs, după cum se percepe și în comparație cu alte băuturi alcoolice.

Unul dintre argumentele cel mai des invocate pentru consum reflectă importanța vinului ca complement alimentar. Aceasta este băutura cel mai des consumată în timpul mesei.

O a doua justificare importantă pentru consumul acestui produs prezintă vinul ca facilitator al comunicării și lubrifiant social. Aproape toți respondenții au acceptat faptul că din acest punct de vedere vinul este un produs perfect pentru consumul social.

Printre alți factori nominalizați, un loc important îl are percepția caracterului natural al vinului ceea ce face ca acest produs să fie preferat de persoanele ce țin la sănătatea lor.

Alți factori de importanță scăzută derivă din utilizarea mai specială și scot la lumină vinul ca băutură pentru ceremonii, aperitiv, factor inspirațional și în sfârșit, dar nu ultimul ca importanță ca afrodisiac.

A4. Atitudinea față de vinul autohton

Toți respondenții au o atitudine foarte favorabilă față de vinurile românești și depășesc cu mult în preferințe vinurile importate.

Atributele principale ale vinurilor românești includ tradiția, raportul preț/calitate, tehnici naturale de prelucrare și recunoașterea internațională, totuși, ultima ar putea fi menționată doar la adevărații cunoscători și nu la consumatorii obișnuiți.

Au fost identificate câteva neajunsuri, majoritatea din ele fiind legate de strategiile de marketing, comunicare și ambalare.

Mulți respondenți și-au exprimat îngrijorarea referitor la efectele aderării la UE asupra prețurilor și supraviețuirea vinărilor autohtone.

A5. Atitudinea față de vinurile importate

Deși cu vinurile importate au fost asociate câteva calități pozitive, atitudinea generală este că marea parte a vinului importat accesibil pe piață nu oferă aceeași ofertă valorică ca producătorii autohtoni.

Dintre toate vinurile străine, vinurile franceze beneficiază de cea mai bună imagine. Standardele franceze se folosesc pentru comparații și ca punct de referință chiar și pentru vinurile românești.

A6. Atitudinea față de vinurile moldovenești

Deseori s-au făcut observații spontane cu aluzii referitor la calitatea vinurilor moldovenești. Chiar dacă au fost încercate doar de câțiva respondenți, imaginea generală a vinurilor moldovenești este favorabilă, aproape întotdeauna Moldova fiind plasată printre țările care produc vin bun.

Se pare ca caracteristica de bază a vinurilor moldovenești este tradiția (adică, se face legătură cu tradiția românească de producție a vinului) și rețeta de producție a vinului natural (de exemplu, fără aditivi și substanțe chimice). Alte atribute includ preponderența vinurilor roșii, a vinurilor dulci, dar de asemenea și procentul sporit de alcool.

Au fost menționate câteva neajunsuri; majoritatea din ele fiind legate de îngrijorările față de calitatea combinată (cu alte cuvinte, piața moldovenească ca și cea românească este percepută ca o zonă sură unde produsele de calitate înaltă coexistă cu cele de calitate joasă).

Cele mai cunoscute mărci/asortimente moldovenești par a fi Kagor și Cricova. Totuși, prezența vinurilor moldovenești în magazine a fost percepută doar de 8% de băutori de vinuri, în particular de cei din București și din zona moldovenească a României. Aceasta ar putea indica faptul că mulți consumatori nu se interesează de țara de origine în cazul când denumirea mărcii/vinului/vinăriei producătoare sună românește.

Atitudinea față de vinurile moldovenești este bună, ele fiind asociate cu calitatea înaltă, gustul bun, curiozitate, vinării mari și prețuri mai ieftine. În ceea ce privește prețul, majoritatea respondenților au o atitudine care presupune (sau se așteaptă) ca prețul să fie egal, sau chiar mai mic ca la vinurile românești. Aceasta ar putea fi o barieră a introducerii produselor de calitate înaltă, deși consumatorul acceptă faptul că un vin de calitate trebuie să aibă și un preț mai ridicat. De importanță maximă este de a avea o imagine corectă și calitate corespunzătoare.

Din întregul eșantion al băutorilor de vinuri, numai 11% au băut vin din Moldova. Iar în regiunea moldovenească a României, respondenții par să conștientizeze acest fapt mai des decât în alte regiuni. Cei care beau vinuri moldovenești le asociază cu “Vin aromat”, “Este bun”, “Vin natural”, “Vin de calitate” și “Vin dulce”.

Aproximativ 21% din consumatorii de vin au declarat că ei ar bea vin moldovenesc acasă, 46% nu știu, probabil, din motiv că ei nu au avut niciodată șansa să probeze produsul. Situația este similară și în cazul consumului în afara casei, circa 18% declarând că ei ar bea aceste vinuri, iar 47% nu știu.

B. Segmentarea pieței vinurilor

Industria vinicolă din România înglobează aproximativ 160 centre de producție a vinului, unde se produce un spectru larg de vinuri, de la vinurile de consum curent până la vinurile spumante speciale și vinurile aromate.

Din 14 800 700 ha de suprafață agricolă 243 300 ha sunt plantate cu viță de vie (1.7%) localizate în opt zone de cultivare a viței de vie și producție a vinului: regiunea Moldova din România, Dobrogea, Muntenia, Oltenia, Banat, Crișana, Maramureș și Transilvania. Primele două sunt la sigur cele mai mari zone de producție a vinului reprezentând cca 70% din producția totală de vinuri.

Capacitatea normală de producție a vinului este de aproape 6 000 000 hectolitri anual în România, de variațiile în cantitate fiind responsabile schimbările de pe piață și condițiile climaterice. Se așteaptă ca volumul vinului produs să fie mai mare în 2006 în comparație cu 2005, când producția a constituit doar 2 800 000 hectolitri, jumătate din volumul normal din cauza condițiilor climaterice nefavorabile.

Acesta a fost motivul pentru importuri în vrac mai considerabile în 2006, în special realizat de către producătorii autohtoni pentru a înlocui insuficiența furnizărilor proprii și pentru a face față cerinței pentru vinurile proprii. Această situație ar putea continua pînă la începutul anului 2007, atunci cînd va intra pe piață producția din roada anului 2006.

Roada scăzută de asemenea ar putea fi cauza volumelor scăzute de export cca. 270 000 hectolitri în 2005 în comparație cu cca 375 000 hectolitri în 2004.

În România, vinul ar putea fi clasificat în 402 tipuri: 11 tipuri de vinuri de consum curent, 42 tipuri de vin de calitate, 118 tipuri de vin de calitate cu denominarea originii controlate (DOC) și 231 tipuri de vin de calitate cu denominarea originii controlate și criterii suplimentare referitor la culesul strugurilor, cum ar fi, de exemplu, culegerea strugurilor ajunși la maturitate, roada tîrzie, culesul cînd strugurii se înobilează.

După gustul vinului, piața se orientează către vinurile demi-seci (adică 4.1 – 12.0 g/litru de zahăr rezidual) și vinurile demi-dulci (12.0 – 50.0 g/litru de zahăr rezidual).

În general, producția vinului alb a crescut în volum și în valoare din 2002 pînă în 2004 (în special ca valoare), în timp ce producția vinurilor roșii/roze a descrescut în cantitate. Această situație se schimbă acum, deoarece majoritatea producătorilor oferă un asortiment larg de vinuri roșii. Experții sunt de acord cu faptul că consumul vinului roșu crește în România și începe să urmeze tendințele internaționale.

Piața vinului în România a constituit circa 310 milioane Euro în 2005, susținută de creșterea prețurilor la toate produsele și deprecierea Euro de la 4.10 RON pentru un Euro în 2004 pînă la 3.50 RON pentru un Euro în 2005 (în comparație cu dolarul \$1 USD = 3.30 RON în 2004 și 2.90 RON în 2005). Prețul mediu pentru o sticlă de vin cu capacitate de 750ml a crescut de la \$1.70 USD în 2004 pînă la \$2.90 USD la sfîrșitul lui 2005. Această tendință a prețurilor mai ridicate derivă parțial din faptul că producătorii români produc cantități mai mari de vinuri de calitate în scopul de a mări profiturile.

Importul de vin în perioada primelor 5 luni a anului 2006 a atins 10.6 milioane Euro, în comparație cu 1.6 milioane Euro în aceeași perioadă a anului 2005. Cu alte cuvinte, aceștia sunt 330 000 hectolitri de vin care depășesc de 42 ori cantitatea de vin importată în ianuarie-mai 2005.

Exporturile de vinuri în aceeași perioadă a anului 2006 au scăzut în jumătate în comparație cu aceeași perioadă a anului 2005, valoarea constituind circa 17.8 milioane Euro.

Principalii producători în România sînt Murfatlar, Vincon Vrancea, Cotnari și Jidvei. Ei sînt urmași de către producători mai mici cum ar fi Cramele Halewood, Vinia Iasi, Vinarte și Cramele Recas. Majoritatea acestor companii au făcut investiții semnificative în decursul ultimilor ani în producția modernă, pentru a asigura certificările necesare (de exemplu, HACCP) și toată producția lor corespunde standardelor UE.

B1. Canale de distribuire

Vînzarea cu amănuntul este principalul canal de distribuire care deține circa 65% din vînzările totale de vin. HoReCa (adică hoteluri, restaurante și cafenele) reprezintă restul 35% din total vînzările de vin, dar, de asemenea, este un canal important care generează degustările (probările). Consumatorii sunt mult mai deschiși să facă degustările în acest canal. Ca rezultat, multe din mărcile noi sunt descoperite în cadrul HoReCA ceea ce duce mai apoi la cumpărături în rețeaua comerțului cu amănuntul.

Datorită dimensiunilor canalului de vânzări cu amănuntul și abilității sale de a crește volumul, prezența în magazine (în distribuire) este de o importanță critică, urmată numai de vizibilitatea pe rafturi. Piața vinzării cu amănuntul este segmentată în următoarele clase de magazine:

- Supermarket 21% din vânzările de vinuri
- Mini-market 38% din vânzările de vinuri
- Hypermarket/Cash & Carry 11% din vânzările de vinuri
- Magazin alimentar (produse alimentare și băuturi) 19% din vânzările de vinuri
- Alte 11% din vânzările de vinuri

Într-un magazin mediu, pe raft sunt cam 48 sticle de vin (mai multe în supermarketele și mai puține în magazinele alimentare). Numărul de sticle pe raft este în strânsă legătură cu mărimea magazinului, deoarece procentajul rafturilor dedicate vinului este aproximativ 15% în toate magazinele și nu există deosebiri majore la acest capitol în ceea ce privește tipul magazinului. Au fost scoase în evidență careva discrepanțe regionale, în București s-a observat un procentaj mai mare a rafturilor dedicate vinului, iar în Transilvania – un procentaj mai mic. De asemenea, magazinele amplasate pe străzile principale oferă spațiu mai larg pentru vin, decât cele amplasate în zonele cu trafic mai puțin intens.

În general, suprafața comercială în magazinele de vânzări cu amănuntul este mai mare decât suprafața de depozitare, iar livrarea produsului se efectuează prin zona comercială. Magazinele de mărime mică și medie necesită livrări cu o frecvență mai mare, iar distribuirea este extrem de importantă pentru a evita riscul suprasaturării. Majoritatea magazinelor, cu excepția supermarketurilor, au 1 sau 2 rafturi cu vinuri și un aparat de casa. Supermarketurile au mai mult de 4 polițe cu vinuri și mai mult de 2 aparate de casă cu scanner. Pentru a vinde în aceste magazine este nevoie de codul cu bare.

Principalul ambalaj al vinului în rețeaua de vânzare cu amănuntul este sticla de 750ml. Nu s-au observat deosebiri în ceea ce privește regiunea și tipul magazinului. Sticlele de 1 litru și 1.5 litri de asemenea sunt prezente în circa 35% magazine care vând vinuri, în timp ce ambalajele PET (sau tetrapack) sunt prezente doar în circa 29% din numărul total de magazine.

Din magazinele care vând vinuri, 91% vând vin îmbuteliat numai în sticlă, și nu este nici un magazin care ar vinde vin doar în PET. PET-urile pot fi întâlnite în circa 9% din magazine, cu o prezență mai mare în supermarketuri și mini marketuri.

Vinul alb a fost întâlnit în toate magazinele, de asemenea, și vinul roșu care are o penetrare de circa 91%. Vinul roz este prezent în 54% din toate magazinele, cu o prezență mai accentuată în regiunea Moldova și în București.

Numai 57% din toate magazinele au toate trei culori de vinuri, în timp ce combinația de numai alb și roșu poate fi întâlnită cel mai des în magazinele din Transilvania (73%) și mai rar în magazinele din regiunea Moldova (ca. 35%).

Folosind descrieri comune a vinului pentru tipurile de vinuri, în top zece, în rețeaua comerțului cu amănuntul cea mai puternică prezență o au Feteasca, Grasa, Demi Sec, Semi Dulce, Riesling, Cabernet, Galbena/Golden, Merlot, Sec și Pinot Noir. Descrierile “Sec”, “Demi sec” și “Demi dulce” sunt folosite de către producători pentru combinațiile de vinuri sub o anumită marcă și nu sunt un standard al soiului de struguri din care este produs vinul.

Alte tipuri de vin care au 20% penetrare sunt Muscat Ottonel, Tămâioasa, Busuioaca, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Gris și vinurile dulci.

Această cacofonie de tipuri de vinuri este clasificată pe mărci, aranjate pe rafturi. În mediu, circa 34% din numărul total de magazine au de la 1 la 9 mărci pe rafturi, și 40% din toate magazinele prezintă de la 10 la 19 mărci. În supermarketuri este un asortiment mai mare a mărcilor (38% din acestea au mai mult de 20 mărci de vin); în timp ce majoritatea magazinelor alimentare (48%) au numai de la 1 la 9 mărci pe rafturi.

Numărul declarat de mărci este de 10 mărci sau mai puțin de către 38% din magazine și de la 11 la 20 pentru 36%.

Supermarketurile au cel mai mare procentaj (55%), mai mult de 20 mărci de vinuri în magazin, în timp ce același procentaj este de la 1 la 10 mărci în magazinele alimentare. În zonele cu blocuri, unde magazinele sunt mai mici, în consecință, și spectrul de mărci este mai mic.

Media ar fi cam 25 mărci per magazin. În București spectrul este mai larg (media cam 33 mărci). În timp ce în regiunile Muntenia, Oltenia și Dobrogea media este circa 16 mărci.

MURFATLAR este producătorul românesc cu cea mai bună penetrare în magazine, urmat de COTNARI și JIDVEI, toate depășind 60% din penetrarea în magazine. În grupa următoare cu 30-60% de penetrare pot fi întâlnite VINCON, VINEXPORT și VINIA IASI.

Vinurile moldovenești pot fi întâlnite în circa 38% din magazine, cu o prezență mai puternică în București (48%) și în supermarketuri (53%).

Alte vinuri importate au cea mai mică penetrare (cca. 9%), dar, acestea au o prezență puternică în magazinele-cheie, cum ar fi METRO, CORA, CARREFOUR și KAUFLAND, care nu au fost incluse în cercetare, datorită politicilor lor corporative de a nu participa în astfel de cercetări.

C. Mediul comercial

C1. Impresiile vânzătorului cu amănuntul

Vânzările vinurilor în mediu per magazin au constituit 1,088 litri în 2005. În București și Transilvania au fost înregistrate cele mai înalte medii per magazin de 1525 litri și 1191 litri corespunzător. Regiunea moldovenească a României are cea mai mică medie 841 litri per magazin.

Așteptările vânzătorilor referitor la volumul vinului vândut în 2006 sunt aceleași ca și în 2005 (46% din respondenți), în timp ce cam 32% din ei se așteaptă la vânzări mai ridicate anul acesta și doar 22% cred că cantitatea vinului vândut va fi mai mică. Creșterea estimată a vânzărilor va fi mai mică de 10%, afirmă majoritatea respondenților (52%). În București așteptările sunt mai mari și circa 67% din respondenți estimează o creștere în vânzarea vinurilor mai mare de 15% în comparație cu 2005.

Motivele principale a optimismului și a prognozelor pentru creșterea volumului vânzării vinului în 2006 sunt “Mai mulți consumatori vizitează magazinul”, “Prețuri mai bune”, “Creșterea veniturilor populației”, “Îmbunătățirea calității”, “Un spectru mai larg de produse”, “Promoții” și de asemenea, “Creșterea consumului de alcool”.

Majoritatea vânzătorilor au declarat că vinul este o parte importantă sau foarte importantă a vânzărilor magazinului (74%) și numai 3% afirmă că vinul nu este important pentru magazin.

Nici unul dintre respondenți nu și-a declarat intenția să reducă spațiul alocat vinului în magazin. Între timp doar 14% au declarat că intenționează să mărească acest spațiu. În general, majoritatea consideră că distribuirea curentă a spațiului este corectă și nu sunt interesați să extindă acest spațiu.

Procentajul magazinelor care vînd numai vin românesc est mai mare (55%) decît procentajul celor care vînd atît vinuri româneşti cît şi vinuri străine (45%). Vinurile importate au o prezenţă mai puternică în supermarketuri, în zonele centrale şi în Bucureşti. Nu este nici un magazin care ar vinde doar vinuri importate.

Aproape jumătate din magazinele din eşantion au promoţii de vinuri în magazinele lor (53%), în tip ce 45% nu au nici o promoţie la vinuri. Majoritatea promoţiilor au loc în supermarketuri (73% din supermarketuri au avut cel puţin o promoţie), în special în Bucureşti (66% din magazine au avut o promoţie). Respondenţii, care au indicat că promoţiile de vinuri au avut efecte pozitive au fost cca 29%, în timp ce aproximativ 20% au menţionat că contribuţia promoţiei a fost destul de slabă la vînzarea vinurilor în magazin. Mini-marketurile au avut o opinie mai puţin pozitivă referitor la promoţii, numai 14% au declarat că această acţiune a avut o contribuţie importantă asupra vînzărilor.

Cele mai importante criterii pentru achiziţiile de vin sunt “preţul oferit de furnizor” (81%), urmat de “livrarea la timp” (71%) şi “condiţiile de plată oferite” (65%). Astfel putem vedea că principalele criterii pentru alegerea vinului pentru vînzare în magazine sunt orientate spre condiţiile comerciale bune şi profitabilitatea magazinului.

Orientarea este, deci, ca magazinul să aibă o acoperire bună a tuturor segmentelor, inclusiv, preţul, de la vinurile ieftine la vinurile de calitate înaltă. Acest amestec este în general asociat cu tipul şi mărimea magazinului. Magazinele mari, cum ar fi supermarketurile, oferă o selecţie mai largă, în timp ce magazinele mai mici cum ar fi mini-marketurile, poţi găsi mai puţine vinuri de calitate, în schimb mai multe vinuri la preţuri mici şi medii.

C2. Impresiile vînzătorilor en gross

Cinci dintre cele mai distribuite mărci, după cum au menţionat respondenţii distribuitori la nivel local şi regional/naţional, includ JIDVEI, COTNARI, MURFATLAR, SPEED (HUSI) şi VINCON. Murfatlar este cea mai recomandată marcă de vinuri, în special Rai de Murfatlar şi Sec de Murfatlar, care de asemenea sunt şi unele dintre cele mai promovate produse.

Cele trei mărci de frunte, JIDVEI, COTNARI şi MURFATLAR au următoarele avantaje în opinia respondenţilor: conştientizarea bună a mărcii şi imaginii; calitatea înaltă; raportul bun dintre calitate şi preţ; preţuri convenabile; tradiţia mărcii şi experienţa producătorilor; şi producători cunoscuţi. Dezavantajul, cel mai des menţionat pentru aceleaşi mărci din top, este înrăutăţirea calităţii în ultimii cîţiva ani. Majoritatea respondenţilor au afirmat că producătorii români de vinuri oferă produse de calitate, cu toate acestea obiectivul lor de bază sunt profiturile înalte, calitatea fiind pe locul doi.

Cele mai menţionate mărci ale vinurilor spumante au fost ZAREA (menţionat atît de distribuitorii locali cît şi cei regionali/naţionali) şi ANGELLI (menţionat în special de distribuitorii locali). Aceste mărci sunt distribuite în supermarketuri, magazine locale (băcării, alimentare) şi, de asemenea, în HoReCa. Magazinele specializate sunt cel mai puţin utilizate, dar în unele cazuri, anume ele sunt preferate pentru vinurile speciale de înaltă calitate, în mare parte din considerente de imagine. Nu sunt momente de menţionat referitor la distribuirea vinului după regiune.

Aproape toţi respondenţii, atît distribuitori locali cît şi naţionali/regionali, consideră că consumatorii români de vinuri nu fac cumpărături planificate de vinuri în baza unui comportament de consum. Or, cu alte cuvinte, intenţia de a cumpăra se bazează pe diferite ocazii, evenimente care deseori sunt asociate cu aniversări. Ca rezultat, consumatorii nu fac rezerve la domiciliu de sticle cu vin şi, de asemenea, ei nu cred că ar fi careva locuri specifice pentru consum sau procurare.

Distribuitorii au definit piața vinului în România ca piață fără cultura consumatorului, dar care este în curs de dezvoltare. Iată de ce vânzările se bazează pe conștientizarea și imaginea produsului.

Respondenții se așteaptă ca piața vinului îmbuteliat să crească în continuare, în trecut fiind stimulată de îmbunătățirea calității vinurilor, de creșterea consumului și, de asemenea, de către producția mai scăzută a vinului de către fermierii mici care produc doar pentru consumul familiei proprii.

Distribuția depinde de tipul vinului. Vinurile de masă sunt distribuite în magazinele locale (alimentare), în special, în zonele rurale, în timp ce vinurile speciale de calitate înaltă merg la restaurantele selecte, hypermarketuri și magazine specializate.

La scară largă, procesul de selecție pentru alegerea unui furnizor de vinuri este un proces care implică câteva etape:

- După ce primește oferta, sau din inițiativă proprie, persoana cheie de decizie stabilește o întâlnire cu producătorul pentru a degusta vinurile și a discuta despre oportunități.
- Producătorul de vinuri pregătește mostrele de vinuri pentru degustare și materialele de prezentare pentru a fi înmânate distribuitorului potențial pentru întâlnirea din biroul distribuitorului.
- În același timp, angajații distribuitorului sunt implicați în procesul de documentare, care implică analiza pieței (adică, evaluarea produsului și cererii, etc.), consultații cu colaboratorii, și colectarea informației și consultații cu agenții de vânzări și clienții.
- În final, decizia de a reprezenta marca este luată de către persoana de decizie independent sau în consultație cu echipa de management.

Odată ce a fost stabilită relația, distribuitorul așteaptă careva informație referitor la calitatea vinului, prețuri, asortimentul produselor, cunoașterea mărcii și condițiile de furnizare.

Pentru comunicarea în continuare, distribuitorii români de vinuri preferă întâlnirile față-n față care acordă posibilitatea unei comunicări directe pentru planificarea vânzărilor.

În scopul obținerii unor vânzări bune, distribuitorii, în general acceptă să organizeze (împreună cu producătorii) promoții selective sau oferte speciale pentru consumatori. Cel mai des au fost menționate reducerile de prețuri, pachetele promoționale, ofertele promoționale și alte oferte consumatorilor cum ar fi “concursurile” cu premii oferite consumatorilor.

Degustările în anumite localuri sunt deosebit de importante și distribuitorii, de asemenea, sunt interesați să organizeze astfel de degustări în localurile selecte (restaurante de lux, hoteluri elegante, etc).

D. Impresii ale comercianților

Penetrarea vinului moldovenesc în magazinele românești de vânzare cu amănuntul este de aproximativ 40%, mai mult în supermarketuri (cca 80%) și mai puțin în magazinele alimentare (cca. 18%). De asemenea, există și deosebiri după regiune, cu o prezență mai puternică a acestor vinuri în București și mai puțin în alte regiuni.

Persoanele, care vând vin moldovenesc, aduc următoarele argumente: “Consumatorii întrebă de vinurile moldovenești”, “Asortiment larg”, “Prețuri bune” și “Vânzări bune”.

Și viceversa, magazinele care nu vând vinuri moldovenești au declarat că: “Nimeni nu a făcut nici o prezentare”, “Nu am avut nici a cerere din partea consumatorilor referitor la vinurile moldovenești”,

“Distribuitorii noștri nu vînd aceste vinuri”, “Noi nu dorim să vindem vinuri moldovenești” și “Consumatorii preferă vinurile românești”.

În general, printre vînzători, imaginea vinurilor moldovenești este pozitivă, 50% sau mai mult le-au clasificat ca fiind bune și foarte bune pentru majoritatea criteriilor. Imaginea a fost testată pe: “Calitatea produsului” (64%), “Ambalajul produsului” (65%), “Eticheta produsului” (65%), “Preț” (59%), “Profitabilitatea pentru magazin” (50%), “Varietatea, asortimentul vinurilor oferite” (55%) și “Cererea pentru aceste vinuri” (47%). Dintre cei care au vîndut vinuri moldovenești anul trecut doar cîțiva nu mai vînd (cca. 3%).

În viitor, aproape 58% sunt interesați să vîndă vinuri moldovenești, cea ce ne arată care sunt oportunitățile de dezvoltare a acestui produs pe piața românească.

Structura de furnizare a vinurilor este reflectată în preferințele pentru un anumit furnizor, atunci, cînd vorbim de vinurile moldovenești. Cel mai des este menționată reprezentarea de către distribuitorul local (48%), dar sunt mulți, care achiziționează direct de la producător (41%). Și, tipul magazinului este important, din cauza că supermarketurile au o tratare diferită în selectarea furnizorilor. În regiunea Moldova cel mai frecvent furnizor este distribuitorul local.

Activitățile promoționale și prețurile sunt cele mai importante momente în vînzarea vinurilor moldovenești în cantități mici, apoi urmează publicitatea. Elementele au aceeași ordine atunci, cînd se discută referitor la suportul așteptat din partea producătorilor moldoveni: “Activități promoționale”, “Prețuri mici”, “Publicitate”, “Vinuri de calitate” și “Sistem flexibil de plată”.

Atunci, cînd analizăm criteriile de achiziție a vinului pentru vînzarea în cantități mici, am observat că cel mai important criteriu pentru acest tip de vînzări este “Prețul oferit de furnizor”, “Furnizare în timp”, “Condițiile de plată oferite” și “Furnizare regulată”.

Distribuitorii și-au exprimat în mod egal impresiile pozitive și în mod spontan se referă la vinurile moldovenești ca la vinuri de calitate. Ei denotă raportul bun dintre preț și calitate, tradiția vinurilor moldovenești și conținutul natural (puritatea) acestor vinuri. Dezavantajul pentru vinurile moldovenești se asociază în general cu publicitatea scăzută a mărcii pe piața românească și lipsa promoțiilor.

Distribuitorii, care nu vînd vinuri moldovenești, nu o fac în primul rînd din motiv că nu au primit prea multe oferte de la companiile moldovenești. Cele cîteva oferte pe care le-au primit nu erau convingătoare și numai două oferte le-au atras atenția datorită raportului bun preț/calitate.

Majoritatea respondenților, indiferent de categorie – locali sau regionali/naționali, și-au exprimat interesul potențial în a distribui vinurile moldovenești, cu unele condiții:

- Calitatea înaltă
- Condiții bune de furnizare
- Prețuri convenabile
- Raportul bun între calitate și preț
- Promoții/Publicitate efectivă

E. Viitorul pieței vinurilor în România

Economia României s-a îmbunătățit în decursul ultimilor cîteva ani, după ce a fluctuat în timpul anilor 90 și aceasta a avut un efect pozitiv asupra mediului de afaceri.

Rata inflației a scăzut semnificativ de la mai mult de 40% în 2000 la doar sub 10% în 2004, iar bilanțul bugetului a atins un surplus de 1.1% din PIB în iunie 2006. În timp ce exporturile rămân modeste de cca 20.3%, anul acesta pînă la momentul actual, importurile se extind destul de rapid (25.3%). Aceasta înseamnă creșterea deficitului comerțului extern care pînă acum a fost finanțat din Investițiile Străine Directe. Investitorii străini au apărut în industria vinicolă română, în special, cu scopul de a produce vinuri de calitate mai înaltă pentru export.

E1. Impactul aderării României la UE

Aderarea României la UE planificată pentru 1 ianuarie 2007 va avea un efect considerabil asupra industriei viticole, intensificînd competiția și va crea unele probleme producătorilor români.

Consumul este în descreștere în țările producătoare ale UE, fapt legat de schimbarea preferințelor consumatorilor și orientarea preferințelor către vinurile Lumii Noi, corelată cu situația de supraofertă, producția în UE fiind înaltă (cca. 15 milioane hectolitri); iar Australia și California la fel sunt în situație de supraofertă.

Actorii majori în comerț, cu afiliere internațională (de exemplu CORA, CARREFOUR, METRO, BILLA, KAUFLAND etc.) au penetrat piața românească cu amănuntul. Din 2005, eu au început să testeze și să promoveze mărcile de vinuri importate din UE care pînă la acel moment nu erau prezente pe piață. Este de așteptat ca acești actori să introducă cantități mai mari de vinuri din UE, ca avantaj major fiind condițiile comerciale bune și prețuri bune, stipulate de contractele centralizate pentru întreaga rețea UE.

Mai mult ca atît, taxele vamale pentru vinurile UE vor dispărea, aceasta va reduce cheltuielile generale ale producătorilor UE care vor avea afaceri în România, rămînînd doar cheltuielile de transport și distribuire.

De asemenea, regulile UE pentru securitatea alimentară, în general, și vinuri, în particular, vor deveni bariere pentru alte vinuri.

În iunie 2006 la Brussels, Comisia Europeană a solicitat reforma în sectorul viticol. Aspectele ce țin de marcarea vinului se referă la:

- Simplificarea etichetelor prin stabilirea unui cadru legal unic pentru toate categoriile de vinuri;
- Mărirea flexibilității în ceea ce privește politicile de etichetare (renunțarea la distincția între regulile pentru vinurile cu sau fără IG);
- Menținerea și îmbunătățirea sistemului tradițional;
- Corectarea politicii referitor la mărcile comerciale;
- Ajustarea regulilor referitor la limbajul folosit pe etichetă;
- Prezentarea informației referitor la protecția și sănătatea consumatorului;
- Informația completă pentru consumator referitor la originea produsului;
- Informația pentru consumator referitor la aspectele de mediu și practicile de producție.

Exporturile de vin către UE necesită certificatul VI 1 care are următoarele reguli generale:

- Regulamentul UE susține că numai vinul care este însoțit de certificatul oficial EU VI 1 va putea ajunge pînă la destinație. Certificatele VI 1 sunt eliberate exportatorilor după ce Formularul de Încărcare a fost trimis și i s-a acordat Permisul de Export.
- Certificatele VI 1 nu sunt necesare pentru produsele în ambalaje de 5 litri sau mai mici, fiind ca parte a înțelegerii ce se referă asupra cantităților mai mici de 100 litri; cantitățile de 30 litri și mai puțin din bagajul călătorilor, sau trimise în colete mici la persoane private sau pentru consumul propriu; vinurile pentru expoziții comerciale calificate pentru a fi eliberate

de vămi, (cu toate acestea, mostrele trebuie marcate clar și inteligibil cu ‘Mostră –Nu este pentru re-vînzare’ și mostrele trebuie să fie gratuite pentru public și consumate la expoziție).

- În România există laboratoare autorizate să elibereze buletinele de analiză și forma VI 1 (de exemplu Laboratorul Oenologic Iași).

E2. Strategia vinurilor în România pînă în 2014

România a elaborat o strategie cuprinzătoare pentru a îndruma dezvoltarea industriei vinicole în următorii ani. În continuare, cîteva momente cheie ale acestei strategii:

- Descreșterea vârstei medii a viței de vie de la 23 la 17 ani;
- Creșterea suprafețelor de plantații a viței de vie pentru vinurile de calitate (DOC) de la 15 000 ha pînă la 30 000 ha;
- Schimbarea procentajului varietăților de struguri după cum urmează:
 - Struguri albi: de la 70% la 51%
 - Struguri roșii: de la 23% la 40%
 - Struguri aromați de la 7% la 9%
- Modificarea producției vinurilor de calitate:
 - Vin de masă (de consum curent): de la 70% la 39%
 - Vin de masă cu denumire geografică controlată: de la 20% la 31%
 - Vin de calitate (DOC): de la 10% la 30%
 - Creșterea producției de vinuri de la 5.3 milioane hl pînă la 8 milioane hl
 - Creșterea consumului de vin pînă la 37 litri per capita anual
 - Susținerea oferită de către Guvern și UE pentru dezvoltarea producătorilor la toate etapele: producție, marketing și vînzări

SECȚIUNEA IV

Concluzii

Vinurile moldovenești au oportunități certe de a penetra pe piața românească de vinuri și să-și câștige locul pe piață. În toate cercetările nu au fost sesizate atitudini negative referitor la Moldova ca țară de origine a vinurilor sau referitor la problemele moldovenești sau persoane.

Moldova în mod spontan este asociată pozitiv cu “Vinuri” / “Vinuri bune”, “Vinuri Cricova”, “vinuri cu tradiție” și vinuri cu etichete atractive. Atitudinea față de Moldova include aspecte pozitive cum ar fi, de exemplu, “Frații noștri de peste Prut”; vin bun; femei frumoase; țară frumoasă, cu tradiții vechi, bine păstrate și o cultură specifică; oameni pașnici, amabili și produse naturale.

Aspectele negative referitor la Moldova sunt doar câteva și nu constituie un neajuns pentru vinurile moldovenești.

Chiar dacă pînă acum au avut doar câteva ocazii de a fi consumate, vinurile moldovenești beneficiază de o imagine mai degrabă pozitivă și plus la toate, majoritatea respondenților au manifestat un nivel înalt de acceptare și o dorință mare de a le încerca.

Legătura cu vinurile românești și în special tradiția comună este în același timp argumentul major pentru accept.

SECȚIUNEA V

Recomandări

Nu e nici o îndoială că piața română ar putea fi atractivă pentru companiile moldovenești de vinuri și mărcile vinurilor moldovenești ar putea fi plasate printre primele alegeri pe piață.

Datorită atitudinii consumatorului și condițiilor de piață, vinurile moldovenești ar putea fi cel mai bine poziționate în România nu ca vinuri importate, dar ca “VINURILE NOASTRE” și ar trebui găsită o explicație pentru absența lungă a acestor produse în România.

Dacă este posibil, ar fi bine ca numele producătorului de pe etichetă să fi modificat în expresii mai apropiate dialectului român. Următoarele exemple (de exemplu, “Fabrica de Vin” sau “Combinatul de vin”) trebuie înlocuite, din cauza că aceste denumiri se asociază cu producția în masă de calitate proastă din trecut fără careva standarde de calitate. Pentru efect maxim, vinurile cu prețuri joase și medii, trebuie etichetate clar în română, fără careva inscripții cu caractere chirilice.

Oricare strategii de comunicare ar putea fi construite în jurul: 1) simbolismului unui trecut comun, 2) atributelor funcționale referitor la tehnicile de producție biologice/curate/aproape de natură și 3) promovării vinurilor mai dulci cu un conținut de alcool mai ridicat, ca produse de calitate înaltă. Trebuie de menționat faptul că nu există nici o competiție din partea vinurilor românești la capitolul “vinurilor tari”, aceasta ar putea fi o nișă destul de atractivă de exploatat.

Participarea la festivaluri publice, unde se sărbătoresc evenimente românești, va întări asocierea vinurilor moldovenești cu vinurile autohtone (românești).

Cunoașterea vinurilor moldovenești poate fi sporită prin diferite metode, una dintre care ar putea fi publicitatea. Unele companii moldovenești cum ar fi Chateau Vartely și Vitis Hancesti au avut ceva publicitate la TV anul trecut în România.

Atunci când ne orientăm către un consumator mai în vârstă, ar putea fi eficient de folosit tradițiile din Moldova și imaginile de “natural” și “aproape de sursă”. În acest context, turismul ar putea fi un subiect bun care ar promova vinurile moldovenești prin intermediul programelor TV, și mult mai ieftin decât canalul clasic de emisie.

Persoanele tinere, care încă nu au stabilit un gust pentru anumite vinuri, ar putea fi atrase folosind muzica modernă moldovenească de succes (adică Ozon, Zdob si Zdub, Pavel Stratan, etc.) și prin intermediul lor să se promoveze imaginea pozitivă generală a Moldovei. Aceasta s-ar putea de organizat sponsorizând diverse evenimente și făcând publicitatea produsului la evenimente locale.

Eforturile relațiilor publice trebuie să includă activități de lobbying prin intermediul asociațiilor, magazinelor specializate și liderilor de opinie în scopul de a întări imaginea vinurilor moldovenești la consumator și în comerț.

Asigurând mijloacele de distribuire, ar trebui să se analizeze nu numai distribuitorii și vânzătorii dar și producătorii români accesibili pentru acest tip de activitate. De exemplu, Cramele Halewood distribuie vinuri din Spania, Chile, SUA, Franța, Italia, Argentina, Noua Zeelandă și Australia. De asemenea, Carl Reh Winery distribuie vinuri din Germania și din Australia, etc.

Producătorii moldoveni care caută reprezentare pe piață trebuie să atragă atenție la necesitățile distribuitorilor pentru a le face propuneri avantajoase. Informația pe produs, instrumente de

marketing (ex. Materiale POS), furnizările în timp și parteneriatele de investiții comune pentru activități promoționale sunt unele dintre ele. Cerințele pentru degustare trebuie satisfăcute, iar călătoriile la vinăriile din Moldova ar putea fi o motivație foarte bună.

Pentru a efectua acoperire mai bună pe piață, vinurile moldovenești trebuie plasate în canalul de distribuire corespunzător:

- *Vinuri de cea mai înaltă calitate și vinuri de calitate înaltă:* în magazinele specializate (cum ar fi rețeaua de magazine VINEXPERT) și în localurile de nivel înalt HoReCa.
- *Vinurile de calitate medie și unele vinuri de calitate înaltă:* prin intermediul localurilor cheie (rețele de supermarketuri, hypermarketuri, etc.) și localuri de nivel mediu HoReCa.
- *Alte vinuri:* de restul pieței și localuri HoReCa.

Marii distribuitori sunt necesari în România pentru o mai largă acoperire a pieței, de asemenea, sunt importanți furnizorii pentru distribuirea în cantități mici, cu amănuntul. Accesul la aceste companii ia mult timp și este mai dificil decât în cazul distribuirii normale, dar, în cazul acestor companii se semnează contracte centralizate, pentru cantități mari, furnizarea, de asemenea, este centralizată.

Pentru a avea un viitor în România după aderarea ultimei la UE, vinurile moldovenești trebuie să corespundă standardelor UE, să adopte certificatul VI 1, să dețină toate certificatele referitor la securitatea alimentară și să adere la standardele de etichetare.

Toate sticlele trebuie să aibă codul cu bare, ambalajul colectiv (cutia) trebuie să fie ușor de transportat iar sticlele să fie în siguranță. Luând în considerație spațiul limitat de depozitare la nivelul comerțului cu amănuntul, ambalajul trebuie să fie eficient din punct de vedere al locului ocupat.

Mai întâi de toate trebuie organizate activități promoționale, cum ar fi degustările, de exemplu, pentru a stimula o cunoaștere mai mare a calităților vinurilor moldovenești printre consumatori. Aceste activități trebuie organizate în localurile HoReCa de nivel înalt și mediu și în magazinele mari (de exemplu supermarketuri), pentru o poziționare corectă a vinurilor moldovenești.

Toate categoriile cercetate asociază vinurile moldovenești cu produse de calitate la prețuri mai joase, și aceasta ar putea fi o barieră la vinderea vinurilor cu prețuri mai înalte sau la ridicarea prețurilor. Prețul vinului trebuie corelat cu calitatea lui. Nu recomandăm o strategie de penetrare care promovează prețurile joase urmată apoi de una sau câteva creșteri în prețuri. În același timp, promovările detaliate ale prețului vor duce la crearea unei imagini de vinuri “ieftine”.

Chiar și în România există un mare număr de consumatori fără careva cunoștințe în domeniul vinurilor. Piața este sensibilă din punct de vedere al calității și are nevoie de asemenea produse. Astfel, “locomotivele” mărcilor vinurilor moldovenești pe piața română trebuie să fie vinurile de calitate și nu vinurile cu prețuri scăzute. În cadrul companiilor de marketing, producătorii moldoveni de vinuri trebuie să trimită produse de calitate, și nu cele cu prețuri joase, pentru a demonstra capacitatea maximă și nu potențialul minim al producătorului. Nu putem vorbi de loialitate în cazul consumatorilor de nivel jos care sunt atenți la preț. În același timp, consumatorii de clasă înaltă și medie care caută un produs de calitate, design, etc. sunt persoanele care pot fi loiale calității. Pentru rezultate mai bune, poziționarea produsului trebuie validată iar ambalajul testat vis-a-vis de grupe diferite ale populației.

La acest moment, producătorii moldoveni de vinuri au o imagine mai bună a sticlei în ceea ce privește ambalajul și eticheta, în comparație cu producătorii români, acum, acest avantaj poate fi folosit, deoarece în viitor piața se va schimba. În această ordine de idei, valoarea vinului nu trebuie să fie sub așteptările generate de aspectul sticlei. Această piață a “vinului onest” în România este în creștere, ceea ce înseamnă că, consumatorii se așteaptă ca la un anumit nivel al prețului iar modelul

etichetei și ambalajului să corespundă calității produsului. Producătorii moldoveni pot avea vânzări bune avînd o imagine și un nume bun a vinurilor de calitate (premium).

Opiniile autorului exprimate în această publicație nu reflectă în nici un mod opiniile Agenției pentru Dezvoltare Internațională Statelor Unite sau a Guvernului Statelor Unite.