

STUDIUL PRIVIND PIAȚA INTERNĂ A VINULUI ȘI A PRODUSELOR VINIVITICOLE. CERCETAREA PIEȚEI MONDIALE A VINULUI

*Prof.univ.dr. Victor Manole
Prof.univ.dr. Mircea Gheorghiuță
Conf.univ.dr. Mirela Stoian
Lector univ.dr. Roxana Simona Pătărlăgeanu
Asistent univ.drd. Raluca Andreea Ion
Prep.univ.drd. Mircea Marian Mltroi
Prep.univ. Mirela Alexandru
Student George Mădălin Pop*

Studiul privind piața internă și externă a vinului s-a concentrat pe analiza în dinamică a cererii și ofertei de vin. Pentru a studia modelul de consum al vinului, s-a elaborat un chestionar, ale cărui date au fost prelucrate, elaborând concluziile referitoare la preferințele consumatorilor. Oferta s-a analizat în dinamică pornind de la suprafețele ocupate cu viță de vie, continuând cu producția de struguri și terminând cu producția de vin. Tranzacțiile comerciale internaționale ale principalelor state producătoare și consumatoare de vin au fost analizate la sfârșitul studiului.

România este țară viticolă, membră din anul 1928, a Oficiului Internațional al Viei și Vinului. Țara noastră este exportator tradițional de vinuri, recunoscute și apreciate pe piețele externe. Prin mărirea suprafețelor viticole și a producțiilor realizate, România se situează printre primele 10 țări viticole din lume.

În ultimii douăzeci de ani, patrimoniul viticol al României a scăzut de la 286,2 mii ha la 223 mii ha. Suprafața de vii pe rod a crescut de la 223,6 mii ha în anul 1990 la 242 mii ha în anul 2002, ca urmare a creșterii suprafețelor cultivate cu vii hibride. Producția de struguri de vin a înregistrat o ușoară creștere în anul 2000 față de 1999. Producția de vin de calitate a crescut în anul 2000 față de anul 1999, de la 1030 mii hl la 1619 mii hl. În anul 2002, producția de struguri pentru vin s-a cifrat la 1076 mii tone, iar producția de vin la 546 mii tone. Consumul de vin a înregistrat o ușoară scădere, situându-se la nivelul a 22,1 l/capita/an.

În relația cu Uniunea Europeană, pentru anul 2004, contingentul la exportul de vin este de 300.000 hl, iar la import 60.000 hl. Pentru protejarea reciprocă și controlul denumirilor de origine a vinurilor și băuturilor alcoolice a fost convenit, în anul 2001, un Acord cu Uniunea Europeană¹.

1. Studiarea cererii pentru vin

Pentru a "fotografia" situația pieței vinului în București, în vederea unei analize structurale a acesteia, s-a inițiat cercetarea selectivă pe bază de chestionar, pe un eșantion de 400 de persoane. Rezultatele înregistrate de operatorii de sondaj sunt sintetizate în tabelele și graficele următoare.

La întrebarea „*Ce fel de vin ați achiziționat?*” cu variante de răspuns sec, demisec, demidulce și dulce, aproximativ 50% dintre cumpărători preferă vinul demisec.

La întrebarea „*Care sunt mărcile de vin pe care le cunoașteți, sau de care ați auzit?*”, răspunsurile s-au concentrat pe vinurile din podgoria Murfatlar (29%), urmate de Cotnari (22%), Odobești (18%) și Jidvei (18%). În Figura nr.1 pot fi analizate cotele de piață deținute de principalele mărci cunoscute de consumatori. Vinurile podgoriilor Pietroasele (6%), Tohani (3%) și Dealu Mare (3%) completează preferințele consumatorilor.

¹ Ministerul Agriculturii Pădurilor și Dezvoltării Rurale

Cotele de piață deținute de principalele podgorii

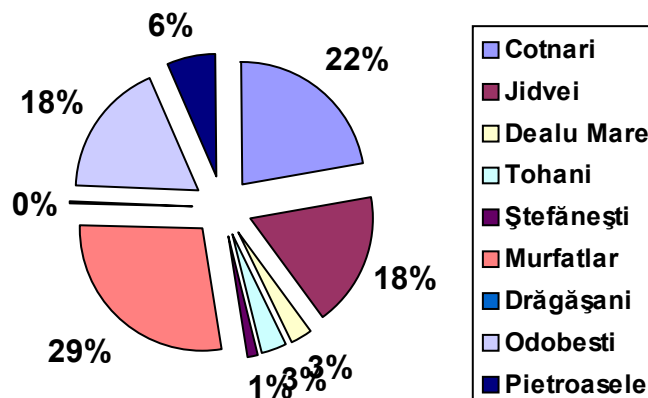


Figura 1

La întrebarea „Pentru ce soiuri (mărci) de vin ați văzut recent reclamă la televiziune?”, indiferent de sex, vârstă, stare civilă, ocupație sau venit, 90% din persoanele intervievate au recunoscut vinul Murfatlar în reclamele difuzate în mass media. Răspunsurile au variat în jurul mărcilor Rai de Murfatlar și Sec de Murfatlar. Cu o pondere redusă în totalul răspunsurilor, vinurile podgoriilor Jidvei, Cotnari, Viță Românească și Pietroasele au fost totuși amintite de respondenți printre vinurile pentru care se realizează publicitate în mass media.

La întrebarea „Ce importanță au următoarele criterii în decizia de achiziționare a vinului?”, s-a cerut subiecților intervieuți să indice, pe o scală de la „foarte important” la „foarte puțin important”, ordinea de importanță a următoarelor caracteristici ale vinului: soiul, tipul vinului, podgoria, culoarea, prețul și ambalajul. Tipul de vin și soiul, urmate de culoare, sunt cele mai importante caracteristici urmărite de consumatori în aprecierea unui vin. Surprinzător, prețul nu are o importanță foarte mare, fiind clasat pe locul cinci în această ierarhie.

La întrebarea „Ce tip de ambalaj preferați?”, consumatorii au ales, în majoritate, sticla de 0,75 l, indiferent de criteriul demografic luat în considerare.

Una din problemele de interes ale cercetării a vizat frecvența de cumpărare a produsului. La întrebarea „Care a fost frecvența de cumpărare în ultimele luni?”, rezultatele arată că în zona de frecvență medie (între o dată pe săptămână și o dată pe lună) se înregistrează cea mai mare parte a cumpărătorilor de vin (peste 70% din totalul celor investigați). O frecvență foarte mare (o dată pe zi) nu s-a înregistrat niciodată, iar frecvența slabă (mai rar decât o dată pe lună), este proprie la circa 80% din totalul celor intervieuți.

Cercetarea întreprinsă nu poate evita problemele legate de localizarea cererii de vin. Din acest punct de vedere este de remarcat faptul că 67% dintre cumpărători preferă achiziția de vin de la supermarket, față de 19% care achiziționează vinul din magazine de dimensiune mică și, ceea ce este aproape inexplicabil, numai 15% fac achiziția din magazinele specializate în desfacerea vinului. Analiza în structură, pe sexe, stare civilă, vârsta și venit întărește constatarea că ponderea vânzărilor este deținută de supermarket-uri.

Un aspect important al cercetării pieței vinului îl constituie prețul pe care sunt dispuși consumatorii să îl plătească pentru o sticlă de vin de 0,75 l. Majoritatea intervieuților ar plăti între 76.000-100.000 (25,75% dintre bărbați și 20,25% dintre femei), aceștia fiind persoane cu vârste cuprinse între 25-49 ani, adică la vârsta la care pot obține venituri proprii, iar acestea din urmă au un nivel ridicat (peste 10 mil. lei), sunt persoane cu studii superioare și/sau patroni.

Referitor la caracteristicile pe care ar trebui să le aibă vinul ideal, cei care au răspuns „preț accesibil” sunt persoanele care provin din familii cu 3-4 membri, muncitori, funcționari sau intelectuali cu venituri de până la 10 milioane lei. Corelând datele cu cele obținute la întrebările anterioare, aceștia sunt „conservatorii”. „Gustul”, în schimb, este apreciat mai mult de persoanele cu vârste între 25 și 49 ani, care provin din familii cu cel mult 3 membri și care sunt intelectualii și patronii cu peste 10 milioane lei venituri nete lunar.

Ca urmare, au fost identificate două grupuri mari de consumatori:

1. „Conservatorii”, persoane de sex masculin care ar plăti sub 50000 lei pentru o sticlă de vin de 0,75 l, familiști, majoritatea cu 3 membri, cu studii până la nivelul mediu, muncitori sau funcționari și cu un venit de cel mult 10 milioane lei și care apreciază „prețul accesibil”. Având în vedere strânsa corelație dintre venituri și prețul plătit pentru acest produs, este normal ca prețul să aibă întâietate în fața gustului.

2. „Sofisticații” sunt cei care ar plăti peste 100000 lei pentru un astfel de produs, persoane în majoritate necăsătorite, cu cel mult 3 membri ai familiei, cu vârste de până la 34 ani, patroni și/sau intelectuali, cu venituri peste medie, care consumă ocazional și care preferă un vin de foarte bună calitate.

La întrebarea referitoare la recunoașterea soiurilor, se constată că respondenții au auzit de majoritatea acestora. Cele mai recunoscute soiuri au fost: Busuioacă de Bohotin, Galbenă de Odobești, Grasă de Cotnari, Merlot, Muscat Ottonel, Riesling și Sauvignon Blanc. Mai puțin cunoscute sunt soiurile Aligote, Băbească, Chardonnay, Pinot Gris, Pinot Noir și Fetească Neagră.

La întrebarea deschisă „La ce vă gândiți când se vorbește despre vin?”, răspunsurile au variat de la distracție, petrecere, voie bună, bucurie, la sănătate, tradiție, bogăție etc.

2. Piața mondială a vinului

Piața vinului prezintă anumite caracteristici care o particularizează în ansamblul piețelor agroalimentare. În cadrul acestei piețe, concurența între diferitele tipuri de produse joacă un rol important, conturând dimensiunea cererii și ofertei. Efectul de substituție joacă un rol important în concurența dintre băuturile alcoolice și cele nealcoolice, fiind un element esențial al acestei piețe.

Piața vinului este o piață matură afectată puternic de evoluțiile favorabile sau defavorabile determinate de obiceiurile de consum și comportamentul de cumpărare al consumatorilor de vin. În țările tradițional producătoare și consumatoare de vin, consumul de vin inferior se diminuează rapid în timp ce consumul vinului de calitate crește lent. Comportamentul pieței pare să fie determinat de deviza „să bei mai puțin, dar să bei mai bine”.

După trioul european Franța-Italia-Spania și SUA, în topul producătorilor mondiali se situează Australia, Argentina și China. Cea mai mare parte a producției americane se concentrează în California. Alături de Argentina și Australia, alte două state din emisfera sudică – Africa de Sud și Chile – dețin locuri fruntașe în topul producătorilor de vin.

Țările din Europa Centrală și de Est se numără, de asemenea, printre principalii producători de vin. România, cu o producție națională de 546100 tone metrice, se situează pe locul 10 mondial. Nivelul producției și exportului Ungariei, echivalent cu cel din Chile, situează această țară, cu o producție de 3,5 milioane hl și circa 1 milion hl exporturi, pe locul 12 în clasamentul mondial. Producția Bulgariei se apropie de 2 milioane hl, iar capacitatea ei de export este superioară celei ungare.

La nivel mondial, consumul de vin este puternic diferențiat pe zone, fiind influențat de obiceiurile de consum al băuturilor alcoolice și de modelul de consum specific fiecărei țări. Țările europene au fost și vor rămâne principalele state consumatoare. Tradiția de cultivare a viței de vie are origini foarte vechi, influențând de-a lungul timpului consumul de vin.

În ceea ce privește evoluția consumului mondial de vin, acesta a crescut de la 22175 mii tone metrice, în 1995, la 23135 mii tone metrice, în 2002. Această creștere de 4,5 % este însă departe de a fi una liniară, consumul pe plan mondial înregistrând fluctuații importante într-o perioadă relativ scurtă (8 ani).

Principalele țări consumatoare de vin sunt: Italia, Franța, Croația, Portugalia, Elveția, Spania, Danemarca, Argentina, Grecia, Ungaria și alte țări europene.

3. Tranzacțiile mondiale cu vin

În ultimul timp au apărut actori noi pe piața mondială a vinului, generând o competiție crescută pentru producătorii tradiționali în industrializarea vinurilor de calitate: Franța, Spania și Italia. Aplicându-se tehnologii noi, s-a reușit obținerea unor vinuri bune și la preț scăzut în regiuni noi, precum Australia, California și Noua Zeelandă. Noii producători au aplicat o strategie agresivă de promovare a produselor proprii care, în scurt timp, au adus aceste țări în topul vânzărilor mondiale de vinuri.

Dinamica importurilor de vin, în perioada 1995-2002 (tone metrice)

Tabelul 1

Importuri	Anul							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL mondial	5017480	5003576	5416696	5965141	5780211	5471012	6022221	6282228

Sursa: FAOSTAT

La nivel mondial, volumul total al importurilor de vin a cunoscut un trend ascendent în perioada 1995 – 2002, cu o ușoară inflexiune la nivelul anului 2000, determinată de reducerea importurilor de vin în Uniunea Europeană, principalul actor de pe această piață și unicul capabil să influențeze major fluctuațiile din cadrul acesteia. Uniunea Europeană deține nu mai puțin de 74% din totalul importurilor de vin, fiind urmată de America de Nord și Centrală, cu o cotă de cca. 5 ori mai mică.

Uniunea Europeană este liderul mondial de necontestat și în exporturile de produse vinicole, cu un volum al tranzacțiilor care a depășit 4,6 milioane tone în anul 2002, ceea ce reprezintă nu mai puțin de 76% din piața acestor produse la nivel global, variațiile exporturilor europene resimțindu-se în oscilațiile trendului pieței mondiale. Următorii mari exportatori de vin, ca regiuni, sunt Australia-Oceania și America de Sud, cu cantități ce se situează în jurul cifrei de jumătate de milion de tone de vin exportate și care prezintă tendințe de creștere semnificative ale acestora de la an la an (Tabelul nr.2).

Dinamica exportului de vin, pe continente, în perioada 1995-2002 (tone metrice)

Tabelul 2

Specificare	Anul							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
UE (15)	3869079	3876785	4245546	4802087	4838260	4311386	4583661	4611444
America de Sud	359007	344466	474915	477928	458624	504550	587277	472300
Africa	160849	155276	122118	125507	97610	191256	191509	248865
America de Nord & Centrala	136883	164687	209493	256517	266902	281594	289670	269951
Australia-Oceania	122014	140744	167495	207952	233451	349148	398080	497142

Sursa: FAOSTAT

4. Comerțul exterior cu vin al României

Cu un patrimoniu viticol de 254.000 hectare, România înregistrează o producție anuală de vin de 546.100 tone metrice, exportând însă doar 10% din producție. Cu o cotă de 0,8% în comerțul mondial, cu doar 17% din vinurile românești îndeplinind parametrii de performanță impuși de standardele internaționale, țara noastră se situează pe locul 14 în topul exportatorilor mondiali de vin.

Balanța comerțului exterior cu vin a României

Tabelul 3

Specificare	Anul												
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Export (mii tone)	66,5	33,5	17,7	22	37	30,5	45,4	80,6	64,7	29,2	25,3	39,4	50,4
Export (mil USD)	11	15,6	13,6	15,5	18,39	22,43	32,90	42,40	37,58	22,28	17,74	19,65	23
Import (mii tone)	105,5	38,2	8,6	32,8	5,1	13,9	5,1	0,77	7,1	7,7	1,2	0,66	0,72
Import (mil USD)	7,4	6,2	15,6	5,4	1,7	4,2	1,6	0,6	3,6	3,6	1,2	1,3	1,8

Sursa: FAOSTAT

Orientarea geografică a exportului românesc de vin a cunoscut modificări importante în ultimul deceniu. Dacă înainte de 1989, fostul bloc comunist reprezenta principala destinație a exportului românesc de vin, după 1990 exportul românesc de vin s-a orientat către țările Uniunii Europene. România a exportat în aceste țări, în anul 2002, o cantitate de 37 700 tone (circa 75% din totalul exportului).

Bibliografie

1. CALDENTEY, P., colab. *Marketing Agrario*, Madrid, Mundi-Presa, 1994
2. CHIRAN, A., colabo. *Marketing Agroalimentar – teorie și practică*, București, Editura Orizonturi, 2002
3. DIACONESCU, M. *Marketing agroalimentar*, București, Editura Uranus, 2002
4. HEALY, S.,
PEARCE, R.,
STOCKBRIDGE, M. *Les consequences de l'accord sur l'agriculture du Cycle d'Uruguay pour les pays en developpement*, Rome, FAO, 1998
5. KOTLER, PH.,
DUBOIS, B. *Management Marketing*, București, Editura Teora, 1997
6. KOTLER, PH. *Kotler on marketing – how to create, win and dominate markets*, Editura The Free Press, 1999
7. KOTLER, PH. *Principiile marketingului*, București, Editura Teora, 1999
8. LEVINSON, J.C., GALLAGHER, B.,
WILSON, D., R. *Guerrilla Selling – Arme și tactici neconvenționale pentru creșterea vânzărilor*, București, Editura Business Tech International Press, 1995
9. MANOLE, V.,
STOIAN, M. *Marketing*, București, ASE, 2004
10. MANOLE, V.,
STOIAN, M.,
ION, R. *Agromarketing*, București, Editura ASE, 2004
11. *** „Vinul își face loc în topul plasamentelor financiare” Cotidianul, 11 Octombrie 2004
12. *** „Vinul pe internet” Jurnalul Național, 22 noiembrie 2004
13. „Vinul românesc, mai ieftin afară decât pe piața internă”, Curierul Național
14. *** WTO 2004. Doha Work Programme, Draft General Council Decision of 31 July 2004, www.wto.org
15. *** MAPDR
16. *** FAOSTAT