

## CONCURENȚA PE PIAȚA VINULUI DIN REGIUNEA DE NORD-EST A ROMÂNIEI

O.C. PRICOP

Universitatea "Petre Andrei" din Iași

e-mail: opric24@yahoo.com

*The study aims at the wine producers in the North-East Region of Romania.*

*The economical circumstances on the wine market, national and international, create a series of advantages for the local producers, especially due to the high quantitative potential of this field in the North-East Region, but also because there are certain varieties of noble vine from which there may result products with a report quality/branding – favourable differentiation elements, as compared to the foreign ones: Chardonnay, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Busuioacă de Bohotin, Muscat Ottonel.*

*As a result of the analyses, referring to the consumption structure and to the competition potential of the wine producers in Moldavia, the next conclusions may be drawn: the competition level is high, on the segment of the collection and superior wines, and low on the segment of table wines, thus indicating the concern of the most part of the producers for a high quality. HORECA segment represents an increasing potential of the competition for all the producers; the differentiation level between the presented wine brands is high, even in the case where they belong to the same category; even if the majority of the producers aim to the segments of population with medium and high income, however there is a competition focused on prices, both at company level and at the products series; it's imposed a re-disposal of concepts and attitudes, of thaw Romanian wine producers in the North-East Region, in order to approach the competition at national level more dynamically, more diversified, because the majority of the producers owns significant differentiation advantages, but not enough reevaluated and communicated.*

*The study of the competition between the wine producers in Moldavia emphasizes a relative competitive behaviour, but not very well structured, compared to the existent potential, and not well-consolidated, from a strategically and operational point of view.*

**Keywords:** *re-disposal of concepts and attitudes, differentiation advantages, competitive behaviour, the competition level, și the high quantitative potential.*

În România producerea vinului este o ocupație ce datează din secolul VII î.e.n. Evoluția industriei vinului din România a fost influențată de patru momente importante din istoria țării: strânselile legături cu Franța de-a lungul secolului XIX, strânselile legături cu Germania și Austria din perioada interbelică, instaurarea comunismului în 1948 și liberalizarea economică de după 1989.

Conjunctura economică națională și internațională pe piața vinurilor creează o serie de avantaje pentru producătorii locali, mai ales datorită potențialului cantitativ ridicat al acestui domeniu de activitate în Regiunea Nord-Est, dar și pentru că există anumite soiuri de viță nobilă din care pot rezulta produse cu un raport calitate - marcă/branding - elemente de diferențiere favorabil, comparativ cu cele străine: Chardonay, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Busuioacă de Bohotin, Muscat Ottonel

## MATERIAL ȘI METODĂ

Lucrarea are la bază un studiu propriu realizat la nivelul regiunii de Nord-Est în anul 2006 pentru principalii producători de vin din această zonă: SC Cotnari SA Iași, SC Agroindustrială Bucium SA Iași, SC Vinia SA Iași și SC Vincon Vrancea SA Focșani.

Cercetarea a urmărit din punct de vedere metodologic oferirea unei structuri logice de studiu a competiției între principalele firmele ce activează în domeniu în această regiune.

Mijloacele metodologice utilizate au fost atât de valorificare a informațiilor de natură conceptuală în scopul argumentării elementelor de specific concurențial identificate în cadrul analizei efectuate, cât și cele specifice unei cercetări de marketing prin aplicarea unor metode de culegere directă a datelor: ancheta. Anchetele efectuate au utilizat ca instrument, interviurile personale cu reprezentanții firmelor din industria vinului din nord-estul României. Investigarea surselor bibliografice a condus cercetarea în special spre un studiu de natură strategică menit să formuleze concluzii și direcții de acțiune pentru valorificarea potențialului pe care producătorii locali îl au la dispoziție.

Utilizarea succesivă sau concomitentă a acestor modalități de analiză a scos în evidență particularitățile fiecărui producător de vinuri din regiunea de Nord-Est din punct de vedere concurențial, dar și o serie de inconsecvențe și limite în ceea ce privește atât cunoașterea de către agenții economici vizați a propriilor activități de natură competitivă, cât mai ales a demersurilor concurențiale realizate de către firmele rivale din domeniu.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Din situația pieței vinurilor din Moldova, rezultă premisele utilizării eficiente a strategiei diferențierii deoarece în lupta concurențială se pot folosi o diversitate ridicată de elemente tactice și operaționale. Se observă încercarea producătorilor de a induce prin expresiile utilizate caracteristici pozitiv distinctiv ale mărcilor, în scopul de a impresiona și a crea percepții favorabile consumului. Totuși aceste modalități de comunicare emoțională tind să aibă eficiență doar în cadrul segmentului de cunoscători, fapt dovedit de limbajul utilizat și de căile de promovare folosite pentru prezentarea lor: pliante și cataloage (pe site-uri, în cadrul târgurilor, expozițiilor, degustărilor și manifestărilor promoționale tematice).

Avantajele concurențiale pe care producătorii din regiunea Moldova și le-au identificat pot fi sintetizate în tabelul de mai jos:

Din analiza avantajelor concurențiale rezultă că cei de la Cotnari, Bucium și Vincon caută să imprime elemente de distincție și unicitate ofertei, diferind doar mijloacele pe care le-au identificat ca fiindu-le accesibile în acest scop. În plus, cei

de la Vincon par hotărâți să-și asigure un ascendent concurențial pe viitor prin investițiile pe care le-au realizat în tehnologie și know-how și care le consideră avantaje competitive redutabile pe termen lung. Aceeași traiectorie concurențială vizează și cei de la Vinia.

Tabel 1

**Definirea avantajelor concurențiale de către producători**

Firme	Avantaje concurențiale
Cotnari	Calitatea produselor, autenticitatea soiurilor, tradiția
Vinia	Capacități moderne de procesare, structură de produse complexă
Bucium	Diversitatea gamei, calitatea și unicitatea strugurelui
Vincon	Împletirea optimă a tradiției și know-how-ului modern, realizarea unor vinuri de calitate superioară

Analiza căilor de diferențiere a principalilor producători autohtoni de vinuri demonstrează o centrare a luptei concurențiale în special pe calitățile tradiționale ale vinurilor rezultate din calitatea strugurelui, condițiile hidro-climatice, calitatea solului și secretele de producție. Din punct de vedere al modului în care și-au exprimat poziția pe piață, reiese un deficit de repere de poziționare și o lipsă a alternativelor originale de manifestare.

Tabel 2

**Stabilirea elementelor și segmentelor de poziționare identificate de către producători**

Firme	Elementele de poziționare la nivel de firmă	Segmente de poziționare la nivel de marcă/brand
Cotnari	Notorietatea și imaginea tradițională a mărcii	- vinurile din gama selecție: consumatorii rafinați. - vinurile din gama clasic: consumatori cu studii și venituri medii.
Vinia	Complexitatea și calitatea gamei	- categoria Rezerve XX: cunoscători persoane cu venituri peste medie.
Bucium	Diversitatea gamei	- consumatorii tradiționaliști cu venituri medii din țară.
Vincon	Calitate superioară și unicitatea brandurilor	- brandul Vița Românească: consumatorii cu studii și venituri medii. - brandul Comoara Pivniței: cunoscători cu venituri ridicate. - brandul Beciul Domnesc: consumatori cu gusturi rafinate și venituri medii.

Așa cum reiese din tabel, cei de la Cotnari au ales să selecteze dintre avantajele concurențiale pe care le dețin două elemente de poziționare (reumele și tradiția) capabile să-i diferențieze net de ceilalți producători. Vinia și Bucium caută să-și dispute statutul de producător complex, luptă în care dinamismul celor de la Vinia în fața experienței celor de la Bucium este posibil să aibă de câștigat. Vincon s-a adaptat cel mai bine realităților marketingului modern oferind o structură sortimentală structurată pe branduri și clase de calitate superioare astfel încât să poată concura eficient cu orice concurent de top.

Situația actuală exprimă o dinamică redusă ca formă de manifestare a elementelor de poziționare a firmelor și lipsa unei identități de firmă și de produs.

Se impune așadar o re poziționare conceptuală și atitudinală a firmelor producătoare de vinuri românești din regiunea Nord-Est, în vederea abordării luptei concurențiale la nivel național de o manieră mult mai dinamică, mai diversificată, deoarece majoritatea dețin un arsenal de avantaje diferențiabile însemnat, dar insuficient de bine valorificat și comunicat.

În acest proces de re poziționare firmele pot să aibă în vedere caracteristicile produsului, serviciile ce însoțesc produsul și imaginea de marcă/firmă. În vederea identificării unor noi sortimente de vinuri care să facă obiectul unei re poziționări distinctive se poate avea în vedere posibilitatea realizării unor cupaje din care să rezulte noi arome, gusturi, culori etc.

Dacă posibilitatea de re poziționare prin noi atribute este mai dificil de concretizat și face obiectul analizei specialiștilor oenologi, diferențierea prin ambalaj poate aduce destul de facil avantaje atât în planul percepției consumatorilor asupra calității produselor, cât și în planul percepției estetice a produselor. În acest sens propunem o serie de soluții cum ar fi:

- utilizarea unui design aparte a sticlelor utilizate la îmbuteliere;
- utilizarea unor modalități de ambalare distincte pe categorii de consumatori;
- utilizarea unor sisteme de astupare specifice: dopuri inscripționate, dopuri metalice cu inel, integrarea în dopurile de plută a unor substanțe/esențe cu arome aparte etc.;
- folosirea unor modalități noi de particularizare a etichetei: în raport cu anotimpul, cu vechimea vinului, cu nivelul de calitate al vinului, cu nivelul de alcool etc.;
- utilizarea unui culori specifice producătorului care să constituie un element de recunoaștere a mărcii de produs și de firmă.

Re poziționarea prin intermediul serviciilor trebuie să vizeze în cadrul acestui sector în principal segmentul HoReCa și segmentul de retail și anume relația dintre producător și intermediar.

Ca urmare a re numelui de care se bucură, firmele SC Cotnari SA și SC Vincon Vrancea SA au două alternative de re poziționare:

- re poziționare voluntară de superioritate: să-și susțină activ poziția excelând și în domeniul serviciilor și oferind un pachet complet operațional, greu de urmat de către concurenții mai puțin puternici, care să includă livrare rapidă gratuită, plată la termen, garantare de stocuri, activitate de merchandising și sampling, inițierea unor campanii promoționale de susținere etc.;
- re poziționare involuntară de superioritate: să „pozeze” într-un producător greu accesibil, căruia trebuie să-i propui în calitatea de intermediar alternative de distribuție cât mai avantajoase ca urmare a faptului că prezența produselor respective garantează o vânzare eficientă. Chiar dacă este riscantă această atitudine, odată dobândit statutul corespunzător avantajele de cost și de imagine sunt foarte mari.

SC Vinia SA și SC Agroindustrială Bucium SA trebuie să caute re poziționarea ca „specialiști” identificându-și fiecare abilitatea/abilitățile în care să

exceleze. Din analiza avantajelor competitive rezultă că cei de la Vinia ar trebui să se specializeze pe o dinamică ridicată a livrărilor și pe stocuri la intermediari reduse ca nivel și cu un conținut complex, deoarece dispun de un proces tehnologic modern și de o structură sortimentală variată. SC Agroindustrială Bucium SA trebuie să pună accent pe susținerea activității de merchandising deoarece având o structură sortimentală mai redusă, nivelul de vizibilitate a mărcii în stand (segmentul retail) sau în meniu (segmentul HoReCa) este mai scăzut.

## CONCLUZII

Din punctul de vedere concurențial se recomandă următoarele demersuri strategice:

SC Cotnari SA trebuie să-și regândească de o manieră mult mai activă poziția pe piață. Cramponarea doar în matricea tradiție-calitate este suficientă doar la nivel regional, dar în context național sau internațional nu diferențiază, existând și alte firme cu tradiție și cu o calitate chiar superioară lor. Nivelul redus de complexitate a gamei le va crea odată cu intrarea produselor străine dificultăți de vizibilitate. Este greu să promovezi ca fiind valoroase branduri compuse din două-trei produse. Acest dezavantaj trebuie asumat, iar firma ar putea încerca până când va putea să-și diversifice gama de produse, să creeze un efect de variație, printr-o dinamică superioară în planul imaginii, alternând elementele de poziționare în funcție de produse. În acest caz, pe parcursul unui an firma trebuie să ocupe și să comunice prin produse diferite poziții diferite, în scopul de a crea acel efect de variație.

Atât SC Vinia SA cât și SC Agroindustrială Bucium SA trebuie să încerce să se re poziționeze ca niște concurenți de talie națională. Neavând forța și notorietatea de a se lupta cu firmele de top (Murfatlar, Jidvei, Vincon, Recaș, Cotnari) trebuie să țintească imaginea de „specialist”. O astfel de imagine se creează de jos în sus adică de la nivel de produs către nivel de firmă și în consecință, accentul trebuie să cadă pe identificarea unui produs sau a unei game de produs care să poată concura eficient din punct de vedere al raportului calitate-preț.

SC Vincon Vrancea SA și-a dobândit o poziție favorabilă în planul imaginii la nivel de gamă de produse, prin structurarea lor în branduri (mai ales pentru brandul Beciul Domnesc), sacrificând într-o oarecare măsură imaginea de firmă. În planul eficienței vânzărilor această strategie a avut succes. Pe termen mediu și lung, ar fi recomandabilă favorizarea brandului Comoara Pivniței (care deține vinurile cele mai bune) pentru a ocupa și domina poziția vinurilor seci, nobile, autentice, de calitate superioară și reconfigurarea periodică (2-3 ani) ca nume și structură a brandurilor Beciul Domnesc și Vița Românească care să asigure dinamica corespunzătoare unei firme de top și să revitalizeze imaginea de firmă modernă, activă pe care și-a creat-o în prezent.

Posibilitățile de re poziționare sunt variate condiția de validare a lor fiind aceea că ele trebuie să asigure o percepție favorabilă a produselor, a mărcilor și a

firmei în planul aprecierilor consumatorilor și o dinamică proporțională cu cea a concurenților a imaginii de produs, de marcă sau de firmă.

Studiul concurenței între producătorii de vinuri din regiunea Moldovei relevă un comportament competitiv relativ activ al acestora, dar nu foarte bine structurat în raport cu potențialul de care dispun și insuficient de bine fundamentat din punct de vedere strategic și operațional.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Alexandrescu, I., Oșlobeanu, M., Jianu, L., Pițuc, P., 1994 - *Mica enciclopedie de viticultură*, Iași, Ed. Glasul Bucovinei.
2. Bowman, C., Faulkner, D., 1996 - *Competitive and Corporate Strategy*, Irwin.
3. Cespedes, F.V., 1995 - *Concurrent Marketing: Integrating Product, Sales, and Service*, Harvard Business School Press, Boston.