

# ÉTUDE SOCIOLOGIQUE CONCERNANT L'ANALYSE DE LA CONDUITE DES CONSOMMATEURS DU VIN DU DISTRICT DE VASLUI

## STUDIU SOCIOLOGIC PRIVIND ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE VIN DIN JUDETUL VASLUI

**BARBĂU IRINA-ANDA<sup>1</sup>, MURARIU CORNELIA<sup>2</sup>, GÎNDU ELENA,  
CHIRAN A.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>DADR Vaslui, <sup>2</sup>Univ. Technique de Iași, <sup>3</sup>USAMV de Iași

**Abstract.** In view to estimate the consumers' behavior on purchasing of certain wine, the authors, used the method of statistic investigation based on a written questionnaire. The people inquired consisted in wine consumers with residence and place of work within Vaslui district. The sample investigation was represented by the consumer, regardless of sex, social-professional category and age, excepting persons under 21 years old. The questionnaire comprised 9 questions with 14 variables, aiming of establishing of the wine consumers' preferences and position on the market of the wine producers within the analysed area. The processing of information was realized by a specialized programme for social statistics - SPSS, version 12.

**Rezumat.** Pasteur definește vinul ca "Cea mai sănătoasă și mai nobilă dintre băuturi". Specialiștii în domeniul din S.U.A., Europa Occidentală, Japonia și China (unde cancerul determină mult mai multe decese față de maladiile cardiovasculare), au demonstrat faptul că, consumul de alcool este asociat scăderii mortalității de orice natură. În general, cea mai mare reducere a mortalității este observată la persoanele cu un consum moderat (1-2 pahare de vin pe zi). Toate rezultatele studiilor efectuate scot în evidență două fapte majore și anume: în primul rând, persoanele care s-au declarat consumatori slabii sau moderați de alcool au înregistrat un nivel al mortalității mult mai scăzut, comparativ cu nonconsumatorii, având și o durată de viață mai mare decât restul populației; în al doilea rând, persoanele care consumă mari cantități de alcool au un nivel al mortalității mult mai ridicat față de nonconsumatori și o durată de viață mai redusă. Din struguri se pot obține o serie de produse secundare valorioase, folosite în industria alimentară și în alte ramuri, cum ar fi: alcool etilic, acid tartric, ulei.

## MATÉRIEL ET MÉTHODE

Pour évaluer l'attitude des consommateurs à l'acquisition du vin, pour connaître la concurrence et la position sur le marché, pour améliorer l'image de marque de la production vinicole et la pénétration sur des nouveaux segments de marché, les auteurs ont utilisé le sondage statistique basé sur le questionnaire écrit. Le sondage a été réalisé sur un échantillon constitué par 161 personnes, ayant le domicile de résidence et le lieu de travail dans le district de Vaslui. L'analyse des informations a été réalisée par l'intermédiaire du Programme **SPSS- variante 12**, qui est compatible au système informatique Windows.

L'unité de sondage a été représenté par le consommateur, sans tenir compte de sexe, catégorie socio-professionnelle et âge (à l'exception des personnes âgées de moins de 21 ans).

**Le questionnaire** a contenu 9 questions avec 14 variables et a eu le but de collecter des informations liées à l'objectif proposé : la détermination des préférences des consommateurs concernant le cépage du vin et la position sur le marché des producteurs des vins dans la région analysée.

Pour la rédaction du questionnaire, les auteurs ont tenu compte du fait que pour être valable, il doit conduire aux réponses attendues, vraies et utilisables.

Le questionnaire a respecté toutes les normes d'éthique professionnelle et a été gérée en conformité à la loi en vigueur.

En vue d'obtenir des réponses édifiantes, les personnes impliquées dans la collecte des informations ont été instruites avant, en leurs précisant le nombre des sujets de l'échantillon, leur structure par catégories socio-professionnelles, la durée de réponse (le temps attribué), le confidentiellement du questionnaire, le lieu de déroulement de l'enquête.

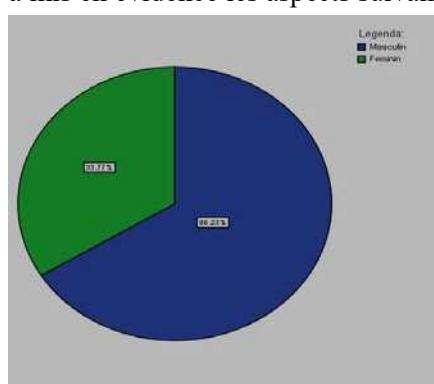
Pour l'élaboration du questionnaire, les auteurs ont respecté les règles de rédaction (l'entête, questions précises etc.), ainsi qu'il soit attractif et stimulant pour les sujets interrogés. La collecte des informations a été réalisée par la méthode du sondage et dans la même forme de communication, tous les sujets de l'échantillon recevant le même questionnaire.

**La validation des réponses** a représenté une étape très importante, parce que du total de 161 questionnaires, un nombre de 151 questionnaires ont été retenus suite au processus de validation (ceux qui ont eu des réponses complètes et adéquates aux questions posées).

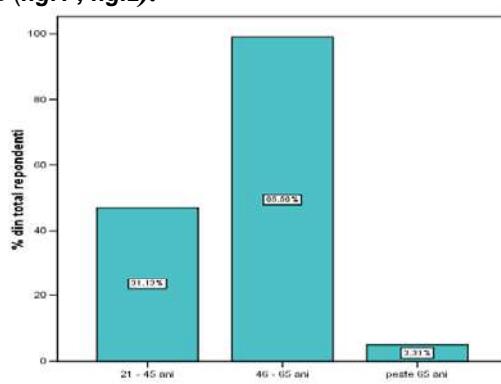
**L'analyse de la fréquence des réponses** a été déterminée pour chaque variable et cas séparément, en valeur absolue et en valeur relative.

## RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

**L'analyse des consommateurs en fonction de sexe et par groupes d'âge** a mis en évidence les aspects suivants (*fig.1*, *fig.2*):



**Fig.1** - Structure de l'échantillon par sexes    **Fig.2** – Structure de l'échantillon par groupes d'âges

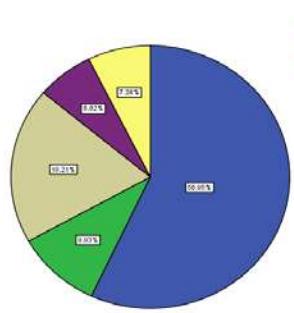


- du nombre de 151 sujets validés, un pourcentage de 66,23 % a été représenté par les personnes de sexe masculin et 33,77 % par les personnes de sexe féminin;

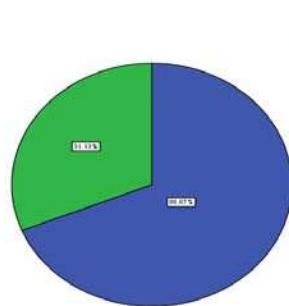
- en fonction d'âge, la plupart des sujets font partie de la catégorie „46 – 65 ans” (65,6 %), suivie par ceux de la catégorie „21 – 45 ans” (31,13 %), et ceux de la catégorie „plus de 65 ans” (3,31 %);

**En fonction de la profession (fig.3),** la plupart des sujets a été detenu par les ingénieurs (56,95 %), suivie par les fonctionnaires (19,21 %). Les autres catégories socio-professionnelles ont représenté entre 9,93 % (les économistes), 6,62 % (les retraités) et 7,29 % (des autres professions).

**En fonction du milieu de résidence (fig.4 ),** la plupart des sujets a été detenu par ceux qui habitent dans les villes (68,87 %) et la différence de 31,13 % par ceux qui habitent dans les villages, certains d'entre eux travaillant comme employés dans les villes.



**Fig. 3 – Structure de l'échantillon analysée en fonction de la profession**



**Fig. 4 – Structure de l'échantillon analysé en fonction du milieu de résidence**

À la question „*Combien d'importance a-t-il pour vous le cépage à l'acquisition du vin ?*”, 39,07 % des sujets ont précisé que le cépage représente un critère „important”, 17,88 % ont répondu que le cépage est „très important” et 4,64 % ont apprécié le cépage comme un élément „extrêmement important” (fig. 5).

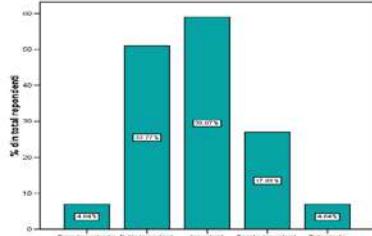
Analysant les réponses des sujets, il résulte que presque  $\frac{2}{3}$  d'entre ceux interrogés accordent une certaine importance au cépage du vin à l'acquisition, provoquant des bonnes connaissances concernant les cépages et les caractéristiques des vins. En même temps, pour 38,41 % d'entre sujets, le cépage a „peu d'importance” ou même „n'importe du tout”, fait que démontre des connaissances faibles dans le domaine, surtout concernant certaines caractéristiques, comme par exemple: le goût, le bouquet, la couleur, la quantité de sucre, le vieillissement du vin etc.

Concernant „*l'importance de la qualité sensorielle perçue par les consommateurs à l'acquisition du vin*”, 33,77 % d'entre les sujets interrogés considèrent la qualité sensorielle „importante”, 17,88 % „très importante” et 7,28 % „extrêmement importante”. Toutefois, 22,52 % d'entre les sujets interrogés considèrent la qualité „peu importante” et 18,54 % „sans importance” (fig. 6).

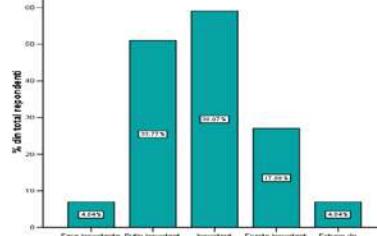
À la question „*Combien d'importance représentent le vieillissement à l'acquisition du vin ?*”, 82,78 % ont répondu que „le vieillissement est sans importance” ou „peu important” (13,91 %), d'où on peut conclure que les sujets ont des connaissances faibles dans le domaine (fig. 7).

À la question „*Combien d'importance représente la couleur du vin au moment de l'acquisition?*”, 69,54 % d'entre sujets ont répondu qu'elle „n'a aucune

importance” ou qu’elle est „peu importante” (25,17 %), en résultant que la couleur du vin n’est pas une caractéristique très important pour l’achat du vin (*fig.8*).

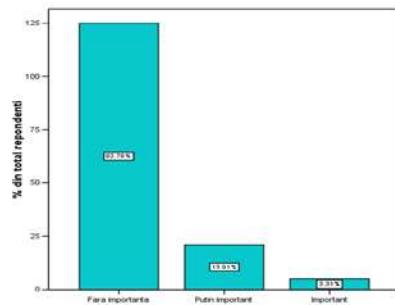


**Fig.5 – Importance du cépage à l’acquisition du vin**

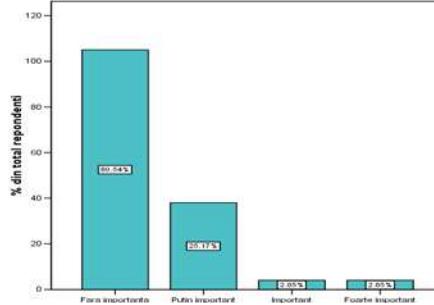


**Fig. 6 – Importance de la qualité perçue par le consommateur**

Pourtant, si on a en vue que la couleur du vin s’associe aux plats culinaires, on apprécie que la couleur et la limpideur du vin sont très importantes.



**Fig. 7 – Importance du vieillissement du vin**



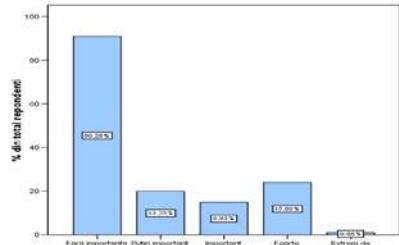
**Fig. 8 – Importance de la couleur du vin**

À la question „*Combien d’importance présente le prix pour l’achat du vin?*”, 60,26 % d’entre les sujets interrogés ont répondu que „le prix n’a aucune importance” ou que „le prix est peu important” (13,25 %), d’où on peut conclure que pour les grands consommateurs le prix n’est pas un obstacle dans l’acquisition d’un bon vin, de qualité supérieure (*fig.9*).

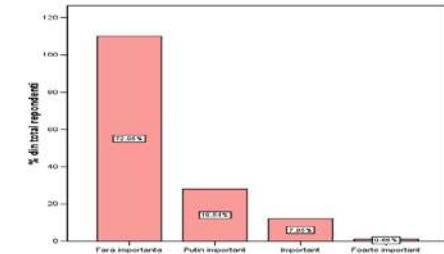
À la question „*Combien d’importance a pour les consommateurs la façon de présentation et l’emballage du vin pour être acheté?*”, seulement 7,95 % d’entre ceux soumis à l’interview considèrent ce critère „important” ou „très important” (0,66 %) (*fig.10*). Il résulte que les préférences des certains consommateurs sont orientées vers l’achat du vin en vrac, en démontrant un pouvoir réduit d’achat.

En même temps, 72,85 % d’entre les sujets de l’échantillon apprécient que le prestige du producteur ou de l’offrant est „sans importance” pour l’acquisition du vin, fait qui démontre un niveau bas de connaissances dans ce domaine (*fig.11*).

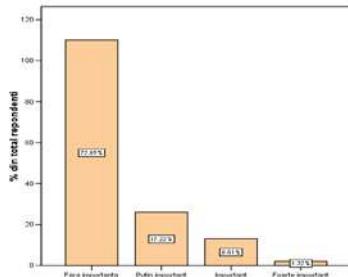
À la question „*Quel est le cépage du vin préféré à l’acquisition du vin pour la consommation?*”, 30,46 % d’entre ceux interrogés préfèrent le cépage „Busuioacă de Bohotin”, 27,81 % - le cépage „Fetească regală”, 15,89 % - „Zgăriară de Huși” etc. (*fig.12*). Les résultats du sondage statistique réalisé montrent que les préférences des roumains sont orientées vers les vins doux jusqu’aux vins secs et demi-secs, ainsi qu’il résulte aussi des différentes études de spécialité publiés



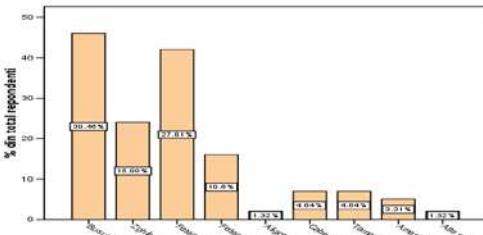
**Fig.9 – Importance du prix pour l'achat du vin**



**Fig.10 – Importance de la façon de présentation et emballage du vin acheté**

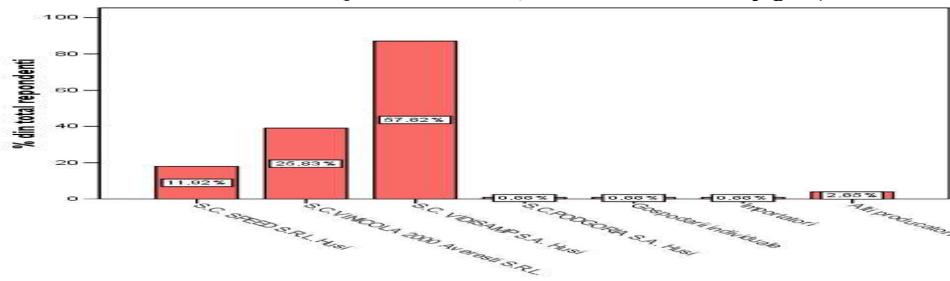


**Fig. 11 - Importance du prestige du producteur pour l'achat du vin**



**Fig.12 – Classement hiérarchique des cépages en fonction de la préférence des consommateurs**

En fonction de la préférence des consommateurs pour un certain producteur ou offrant des vins, S.C. Vidişamp S.A. Huşi occupe la première position sur le marché du district de Vaslui, détenant 57,62 % du total, suivie par S.C. Vinicola Avereşti 2000 S.A. avec 25,83 %, S.C. Speed S.R.L. Huşi avec 11,92 % etc. (*fig.13*).



**Fig. 13 – Position des producteurs des vins sur le marché en fonction des préférences des consommateurs**

## CONCLUSIONS

- La recherche sociologique a eu le but d'évaluer l'attitude des consommateurs à l'asquisition du vin, a été basée sur la méthode du sondage statistique par l'intermediaire du questionnaire écrit et a été appliquée sur un échantillon de 161 sujets, desquels ont été validés 151 sujets, ayant le domicile de résidence et le lieu de travail dans le district de Vaslui.

- Pour l'acquisition du vin, 61,6 % d'entre les sujets interrogés ont précisés que le cépage du vin est un critère important, très important ou extrêmement important. Poutant, 38,4 % d'entre eux apprécient que le cépage du vin est peu important ou n'a pas

d'importance, d'où il résulte que pour ces consommateurs le vin n'est pas considéré un aliment et aussi qu'ils n'ont pas de connaissances solides concernant les cépages des vins offerts par les producteurs.

3. Concernant l'importance de la qualité sensorielle perçue par les consommateurs à l'acquisition du vin, 58,93 % d'entre eux considèrent la qualité sensorielle importante, très importante ou extrêmement importante. Aussi, 82,78 % du nombre total des sujets ont répondu que le vieillissement du vin est sans importance ou peu important, fait qui explique les différents changements d'attitude des consommateurs du vin

4. Concernant la couleur du vin (blanc, rouge ou rosé), la majorité des sujets (94,71 %) considèrent qu'elle n'a pas d'importance ou est peu importante, fait qui montre des connaissances faibles liées à l'association entre la couleur du vin et différents plats culinaires ou des recommandations à l'occasion des événements festifs ou des fêtes religieuses.

5. Le prix du vin acheté n'est pas important pour 73,51 % du nombre des sujets interrogés, d'où on peut conclure que pour une partie des consommateurs le prix ne représente pas un obstacle dans l'action d'acquisition..

6. Pour la majorité de ceux interrogés (91,39 %), la façon de présentation et l'emballage du vin ne présentent pas beaucoup d'importance. Par conséquence, la majorité des consommateurs interrogés préfèrent acheter le vin en vrac

7. Dans la région analysée, le cépage du vin préféré pour la consommation est „Busuioaca de Bohotin”, suivi par „Fetească regală” et „Zghihără de Huși”. Il résulte que les roumains préfèrent les vins doux, mais aussi les vins demi-secs et secs.

## BIBLIOGRAPHIE

1. **Aldea Ana-Maria**, 2001 - *Motivațiile consumatorilor de vin*. Rev. Tribuna economică, nr.49, București.
2. **Barbău Irina-Anda, Chiran A., Gîndu Elena, Ciobotaru Elena-Adina, Murariu Cornelia**, 2004 – *Studiu privind evoluția viticulturii românești în perspectiva aderării la Uniunea Europeană*. Lucr. șt. U.S.A.M.V. Iași, vol. 47, seria Horticultură.
3. **Barbău Irina-Anda, Gîndu Elena, Chiran A.**, 2006 - *Studiu privind piața vinului la nivel mondial și în Uniunea Europeană*. Lucr. șt. U.S.A.M.V. Iași, vol. 49, seria Horticultură.
4. **Chiran A. și colab.**, 2001-Studiu privind rezultatele economico-financiare înregistrate de S.C. Vinifruit Copou S.A. Iași în perioada 1996-2000 și tendințe de viitor. Lucrări științifice, U.S.A.M.V. Iași, vol. 44, seria Agronomie.
5. **Chiran A., Gîndu Elena, Banu A., Ciobotaru Elena-Adina**, 2002 –*Marketing agroalimentar- teorie și practică*. Ed. Orizonturi, București.
6. **Chiran A., Barbău Irina-Anda, Gîndu Elena, Ciobotaru Elena-Adina, Murariu Cornelia**, 2003- *Studiul privind evoluția principaliilor indicatori tehnico-economiici privind cultura viței de vie în arealul viticol Huși-Tătărani județul Vaslui*. Lucrari științifice U.S.A.M.V. Iași, vol.46, seria Horticultură.
7. **Cotea D.V.**, 2000-*Podgorile și vinurile României*. Ed. Academiei Române, București.
8. **Fîntîneanu Gina și colab.** 2000-*Piața strugurilor și a vinului-Situatie și perspectivă*. Rev.Hortus, nr.7, București.
9. **Grecu V.**, 2001-*Soiurile de viță de vie pentru vinuri roșii sau roze de consum curent*. Rev. Hortinform, nr.11, București.
10. **Grecu V.**, 2001-*Soiurile de viță de vie pentru vinuri albe de calitate superioară*. Rev. Hortinform, nr.10, București.
11. **Ursoi M.**, 2001-Sectorul vitivinicul și perspectivele integrării României în structurile europene. Rev.Hortinform, nr.6, București.