

ELEMENTE DE BAZA ALE POLITICII DE MARKETING A VINULUI

BASIC ELEMENTS OF WINE MARKETING POLITICS

Cristina CIAMI

Agentia SAPARD-Biroul Regional Constanta

***Abstract:** The improving of marketing regarding the agroalimentar products in general and the wine in particular refers to the entire marketing politics of the economic agents who deal with such products. Thus in view of correlating the four politics: that of product, price, distribution and promotion, it will be reported to the marketing mix that is supposed to represent a blend of all politics in question, respectively an increasing improving of the marketing politics in general and especially in the wine export it is essential for a profitable activity of every producer.*

Ca ramură de producție intensivă, viti-vinicultura se caracterizează printr-un coeficient înalt de valorificare a terenurilor, realizând produse de mare valoare economică în comparație cu multe alte culturi agricole; de aceea de importanța deosebită a viti-viniculturii vizează aspecte economice. Marketingul viti-vinicol se deosebește de conceptul său interdisciplinar prin unele particularități importante astfel că, mai corect putem vorbi astfel de un marketing specific și anume despre **marketingul agro-alimentar**, respectiv marketingul viti-vinicol.

Doi factori în general ar împiedica utilizarea conceptului de marketing interdisciplinar în domeniul agro-alimentar determinand o particularizare a sa, astfel:

- de regulă marketingul se ocupă de **deciziile de afaceri** în timp ce marketingul agro-alimentar **a aparut și s-a dezvoltat** în principal **ca un subiect de politică agricolă**, ca urmare a intervențiilor guvernamentale.(Baterman I.D., 1996);

- **structura** reala a sistemului agricol, **constă în mii de mici afaceri** în care fermierii individuali **au posibilități limitate** de contact cu consumatorii **și o capacitate limitată de management** a combinării dintre produs, preț, promovare și distribuție;

Factorii naturali de cultivare, solul și clima combinate cu tehnicile folosite în timpul cultivării și prelucrării vinului contribuie la caracteristicile calitative ale vinului, ca urmare reglementările internaționale separă vinul în doua categorii: **vin de masă și vinuri cu denumire de origine** ce prezintă anumite caracteristici calitative cât de cât stabile.O particularitate a marketingului vinului și viticulturii este că față de multe alte produse la ele există o puternică disparitate de preț în funcție de regulile de producție, între vinurile roșii și albe, între categoriile de vin etc.

Putem remarca astfel că este deosebit de dificil de făcut o apreciere generală a diferențelor de prețuri existente în sectorul vinicol când anumite **”vinuri de calitate”** pot atinge niveluri de preț spectaculoase în timp ce anumite **vinuri de masa** nu pot adesea să găsească o piață de desfacere în ciuda pretului relativ redus.

În politica de marketing a vinului, calitatea este un criteriu primordial și ea relevă un produs alimentar complex (Lancaster M, L, 1996). Vinul trebuie să comporte un pachet de caracteristici susceptibile să aducă consumatorului cât mai multe satisfacții astfel: caracteristici nutriționale, igienice, economice (servicii grefate pe aliment), socio-culturale (simbolism socio-cultural), calitatea fiind deci un concept multidimensional, consumatorul alegând produsul în funcție de aspectul și conținutul care-l privilegiază. Modul de consum influențează de asemenea din ce în ce mai mult politicile de marketing. Astfel în timp ce vinul de masa ca produs este consumat mai mult acasă, vinul de calitate devine din ce în ce mai mult un **produs – serviciu** datorită dezvoltării rețelei de restaurante ce progresează rapid, dar care avantajează în prezent mult consumatorii americani și canadieni unde 40 % din cheltuielile alimentare lunare se fac aici, comparativ cu cel European care nu-și permite decât cca 20-22% față de România unde restaurantul rămâne încă un serviciu accesibil unei mici minorități. În ultimul timp în politica de marketing a vinului cresc tot mai mult preocupările pentru **sănătate** care joacă chiar un rol esențial. În noua ideologie ce se dezvoltă tot mai mult de a consuma produse “ fără zahăr” hipolipidice, un conținut caloric redus, vitaminizate, fără alcool, slab alcoolice etc, **știința nutriției-dietetice** joacă un rol deloc neglijat în politicile de marketing. Noua ideologie alimentară a apărut datorită creșterii poluării alimentare, apariției pe piață a acelor “ alimente reale”, a “răului alimentar” datorită folosirii în exces a îngrășămintelor chimice, coloranților etc.

Fiscalitatea ce intervine în comercializarea vinului reprezintă un alt element cu o anumită specificitate în marketingul acestuia. Taxa pe valoarea adăugată, accizele, taxa vamală, taxa de licență pentru comercializare, reprezintă alte câteva elemente cunoscute ca elemente de fiscalitate pe care în mod diferit statele interesate le aplică vinului, alături de tutun și carburant fiind surse sigure de venituri pentru bugetul oricarui stat. Spre deosebire de celelalte produse alimentare care beneficiază de regulă de o rată redusă de TVA, vinul alături de alcool nu sunt incluse în categoria alimentelor sau a produselor de strictă necesitate și ca atare nu beneficiază de reducerea de TVA.

Preocuparea de armonizare a drepturilor de accize în cadrul Uniunii Europene a dus la stabilirea de sume maxime pe categorii de alcool, pentru vinuri prevăzându-se sume minime comune, în țara noastră în ultimul an vinul considerat ca aliment fiind impus cu accize zero, TVA-ul rămânând la 19%. În cadrul UE nivelul accizelor este cuprins între 0 și 320 Euro pe hl pentru vinurile ușoare (cu gradul alcoolic metric sub 15%) și între 0 și 550 Euro pe hl pentru vinurile spumante, nivelul TVA-ului variază între 5% în Portugalia și 25 % în Suedia și Danemarca.

În mod cert un nivel ridicat de fiscalitate determină un nivel scăzut de consum datorită majorării prețului vinului și ca urmare acest element face obiectul a numeroase studii și analize economice foarte complexe, atât la nivelul European cât și mondial.

Principala variabilă controlabilă în mix-ul de marketing o reprezintă **produsul**. Conceptului acestuia de-a lungul timpului i s-au atribuit diferite definiții, fiind definit fie ca o “ **compensație oferită celor ce doresc să plătească pentru ea**”, sau ca “ **un ansamblu de satisfacții**”, fie ca “**orice poate fi oferit pe piață pentru prezentare, achiziție, folosință sau consum, destinat să satisfacă o nevoie sau o dorință**”. Acesta poate cuprinde obiecte fizice, servicii, locuri, organizații, idei, etc. **Vinul ca produs agro-alimentar** prin caracteristicile sale intrinseci ca **senzații olfactive și gustative, efectul euforizant, terapeutic și energetic** motivează comportamentul consumatorilor, fiind considerat alături de struguri produsul de baza al viti-viniculturii. El încorporează o gama largă de aspecte, de la produsul **tangibil** (bautura alcoolică) la aspecte **intangibile**, respectiv servicii și idei. Pe lângă caracteristicile primare intrinseci ale vinului (gust, miros, limpiditate, turbureala, culoarea, gradul de spumare), dimensiunile auxiliare ale produsului vin cuprind: **ambalajul, îmbutelierea, reputația, reclama, denumirea, marca, recomandari de consum, prestigiul casei de distribuție etc.** Toate aceste aspecte pot furniza beneficii suplimentare care în combinație cu produsul de baza pot îmbunătăți satisfacerea nevoilor consumatorului. La acestea se pot adăuga o serie întreagă de servicii astfel: dacă este consumat în restaurant, produsului vin îi sunt asociate o gama întreagă de servicii cum ar fi ambianța, calitatea servirii vinului, răcirea lui, atmosfera din restaurant, promovarea unor meniuri specifice de mâncare, etc.

În general orice produs se concepe la trei nivele: **esența produsului, produsul actual și produsul extins**. **Esența produsului** se referă la ceea ce cumpărătorul cumpără în realitate, respectiv un pachet de servicii pentru rezolvarea problemelor lui și reprezintă ceea ce prin transformare devine **produsul actual** care la rândul lui trebuie să aibe următoarele caracteristici: nivel de calitate, însușiri specifice, nume de marcă și ambalaj. **Produsul total** reprezintă spectrul larg de beneficii tangibile și intangibile pe care cumpărătorul le poate obține de la un produs odata ce acesta a fost achiziționat, iar **produsul extins** (dimensiunea auxiliara a produsului) include garanția, serviciile după vânzare, reputația, numele de marcă, instrucțiunile de utilizare s.a. Toate aceste dimensiuni ale produsului furnizează beneficii suplimentare care în combinație cu produsul funcțional satisfac nevoile și așteptările cumpărătorului.

Mix-ul produsului reprezintă un concept, denumit și produsul mix, care cuprinde toate produsele oferite de o organizație (companie) indiferent de legăturile existente între aceste produse, termenul de lungime al acestuia exprimând numărul și mărimea liniilor de produse asociate firmei, indiferent de cât de diverse sau înrudite sunt acestea.

Marcarea produsului se referă la practica utilizată în elaborarea unei strategii a produsului și include orice nume, termen, simbol, semn, desen sau orice combinație unificată a acestora prin care se identifică și distinge un produs de un concurent al său, reprezentând aspectul produsului care conferă acestuia un plus de valoare.

-Un rol major într-o regiune sau podgorie în definirea strategiei de marketing îl joacă gama sortimentală a vinurilor. Potrivit legii viei și vinului în țara noastră în prezent se produc următoarele categorii de vinuri albe, roze și roșii:

- vinuri: de consum curent, de calitate superioară (VS) sau cu denumire de origine controlată (D.O.C) care pot fi culese la maturitate deplină, târzie sau la înobilarea boabelor;

- îmbuteliat: la producător sau în mod special;

- vin de vinotecă, vin medaliat;

- soi pur;

- vin din butoaie alese; vin comoara pivnitei, vin rezerva;

- vin tânăr, vin maturat în baricuri și;

- vinuri speciale ce cuprind vinuri spumante, spumoase, aromatizate de tip peli sau alcoolizate, din produsele obținute pe baza de struguri, must și vin se mai obțin, sucul de struguri, mustul concentrat și distilate din vin învechit.

În prezent structura de soi a producției de struguri din țara noastră este de cca. 71% struguri pentru vii, 25% struguri pentru masă și 4 % struguri pentru alte destinații, iar în cazul strugurilor pentru vin, 57% este reprezentată de struguri pentru vinuri albe, 11 % pentru vinuri roșii și 3 % pentru vinuri aromatizate. Deși în cadrul gamei sortimentale combinația cea mai potrivită între vinurile albe și roșii trebuie să joace un rol important pentru succesul pe piață, evoluțiile recente înregistrate în comerțul cu vinuri albe și roșii din țara noastră, nu joacă încă un rol esențial pentru penetrarea unor noi piețe.

Nivelul consumului de vin diferă foarte mult de la o țară la alta, de la o regiune la alta, de la o podgorie la alta și chiar de la o categorie socială la alta, factorul calitativ fiind primul care îl influențează cel mai mult. Alături de calitate, tradițiile de consum constituie o componentă tradițională prin faptul că în regiunile producătoare, vinul fiind disponibil la locul de consum în comparație cu regiunile neproducătoare. În ultimii ani pe plan mondial se constată o diminuare a **frecvenței consumului** însoțită de o **exigență sporită pentru calitate**, frecvență care este evident mai scăzută și în acest caz în regiunile neproducătoare. Totuși **calitatea vinului** este și rămâne un criteriu **primordial în evoluția consumului**, tendința globală fiind favorabilă în majoritatea țărilor producătoare și în mod special în UE în favoarea „**vinului de calitate**”, vinul de masă în general (cu excepția celor bine identificate) înregistrând o scădere importantă în timp care afectează majoritatea țărilor dezvoltate.

Calitatea vinului este dată înainte de toate de calitatea strugurilor care la rândul ei este asigurată de compoziția boabelor, compoziție care și ea la rândul

ei este asigurată de condițiile climatice din anul de recoltă respectiv. În concluzie condițiile climatice reprezintă factorul esențial al calității materiei prime- struguri pentru vinificație.

Studiile de marketing din domeniul vinului relevă faptul că principalele criterii pe care consumatorii le consideră esențiale în alegerea unui vin sunt în ordine: calitatea, imaginea, autenticitatea, ambalarea și prețul.

În strategia de marketing rolul principal al agentului implicat este de a transforma esența produsului într-un produs actual, luând în considerare cele cinci componente de baza respective ale acestuia: nivelul de calitate, caracteristicile specifice, stilul, numele de marcă și ambalajul.

Calitatea unui vin constă în transparență, limpezime și calitatea culorii care să fie cât mai apropiată de cea a soiului de strugure din care este obținut. Buchetul trebuie să fie cuceritor și apropiat de de caracteristicile soiului, iar gustul presupune un perfect echilibru între aciditate, corpolență, tanin și alcool.

Vinul, pentru a i se păstra calitatea în timpul comercializării trebuie neapărat ambalat. Decizia de realizare a ambalajului este foarte importantă și cuprinde un set de decizii intermediare cu referire la mărimea și forma acestuia, materialul, culoarea, textul în scris, numele de marcă, eticheta, precum și restricțiile impuse în domeniu de diferite reglementări pentru produsul respectiv. Concurența pe piață determină pe producători ca schimbarea ambalajelor să se facă la fiecare doi sau trei ani, sau poate chiar mai repede, costul acestuia rămânând un element esențial în decizia de ambalare întrucât acesta determină de regulă o scumpire a produsului. Agenții economici trebuie, deci să țină cont neapărat de următoarele elemente atunci când iau decizii referitoare la ambararea produsului:

- ambalarea și etichetarea onestă;
- costul excesiv al ambalajului;
- epuizarea resurselor rare;
- poluarea.

În ceea ce privește ambalarea și etichetarea onestă a vinului putem menționa faptul că dacă pentru vinul de consum curent vânzarea vrac și ambalarea nu pun probleme deosebite, în schimb pentru vinul de calitate cu denumire de origine controlată se pune obligatoriu problema controlului autenticității vinului și prevenirii fraudelor.

O minimă garanție a originii vinului în cadrul pieții UE este interzicerea îmbutelierii vinului în afara regiunii de producție.

Producătorii și comercianții trebuie să-și identifice produsele prin **etichetare**. Eticheta trebuie să ajute la identificarea produsului prin nume, marcă, la informarea despre conținut, data fabricației, instrucțiuni de folosire, până la promovarea produsului prin atractivitatea graficii etichetei și chiar constituie element de autentificare și prevenire a contrafacerilor și falsurilor. Întrucât etichetele se demodează rapid, ele trebuiesc actualizate frecvent, iar la conceperea și tipărirea lor trebuiesc respectate permanent ultimile reglementări ale organelor UE care sunt foarte stricte.

Reglementările actuale pe piața UE atestă faptul că acestea trebuie să fie clare:

-indicând toate precizările referitoare la „numele vinului”, să evite confuzia asupra naturii și originii vinului;

-să fie uniforme pentru toate regiunile Europei pentru a nu înșela consumatorii și a le facilita libera obținere.

Nu este obligatorie înscrierea pe eticheta vinului a compoziției chimice a acestuia. S-a militat puternic de către organismele de protecție a consumatorilor din Europa pentru înscrierea pe etichetă a conținutului în dioxid de sulf și a indicării tuturor produselor ce se adaugă în vin și care se regăsesc în compoziția lui dar încă nu s-a ajuns la obligativitatea în acest sens până în prezent.

În țările mari producătoare vinul este produs în mod general în fermă de către viticultor. Deși există și societăți exclusiv de vinificație ce cumpără anual struguri de la producători și îl vinifică în capacitățile proprii de prelucrare, majoritatea viticultorilor din UE ce dețin suprafețe prea mici de vie s-au asociat și și-au dezvoltat capacități proprii de vinificație. În țările membre ale Uniunii Europene fiind interzis importul de struguri pentru vinificație.

În elaborarea unei strategii a produsului vin nu se poate face abstracție de **canalele de distribuție** prin care vinul ajunge de la producător la consumator. Ponderea vânzărilor de vin în țările dezvoltate, odată cu dispariția tipului tradițional de negoț o deține marea distribuție prin intermediul centrelor de aprovizionare și a lanțurilor de supermarket-uri. În practică există două mari modele de consum: vinul consumându-se acasă sau la restaurant. Pentru consumul de acasă aprovizionarea se face în general din supermarket-uri, hypermarket-uri sau din magazine specializat. Marii distribuitori reprezintă deja azi centrele de aprovizionare care intră în componența comitetelor interprofesionale ale vinului. Cu toate că această tendință nouă se dezvoltă, comerțul cu vin este încă dominat de importatori specializați și angroșiști ce lucrează pentru marile canale de distribuție, ei fiind cei ce aleg vinul în funcție de preferințele și gusturile locale constituie gama sortimentală a vinurilor din magazine și fac și politica de prețuri a vinului, aceasta întrucât vinul este exclusiv un produs natural care nu se cumpără oricum ca o simplă marfă, el necesitând în prealabil un nivel de cunoaștere care nu se poate improviza.

BIBLIOGRAFIE

1. **Balaure, V**, s.a, 2000, Marketing, Editura Uranus Bucuresti
2. **Cotea, D, V**, 1994, *Vinul in existenta umana*. Discurs rostit la Academia Romana, Revista Agricultura Romaniei nr.51
3. **Kotler, Ph**, 1994, *Managementul marketingului*, Editura Teora Bucuresti
4. **Manole, V, Stoian, M**, 2001, *Agromarketing*, Editura ASE Bucuresti
5. **Zahiu, L, Manole, M**, 1998- *Management-marketingul agroalimentar*, Editura ASE Bucuresti.