

Micsoram pretul, dar pastram calitatea!



Descriere imagine:

Catalin Grecu, directorul de marketing al companiei Cotnari

Dupa ani buni de investitii in culturile viticole, sustinute prin programele de reconversie/restructurare a plantatiilor, dar si in tehnologiile si unitatile de vinificatie, viticultorii autohtoni, de la cei mici pana la principalii jucatori din piata, apar acum in fata consumatorilor cu vinuri a caror calitate creste de la un an la altul, prezentate intr-o gama variata de sortimente.

Daca pana acum producatorii isi disputau consumatorii, a caror preferinta pentru vinurile la sticla si din gama Premium incepuse sa creasca in 2008, considerat cel mai bun an pentru acest sector, incepand de anul trecut viticultorii incearca sa-si mentina clientii pe segmentul produselor de calitate.

In conditiile in care puterea de cumparare a romanilor a scazut, consumul migrand spre gama vinurilor "low", departamentele de marketing ale companiilor viti-vinicole si-au stabilit o noua responsabilitate: mentinerea consumatorilor in jurul vinurilor de calitate, demarand campanii de promovare menite nu doar sa atraga, ci si sa educe potentialul consumator de vin.

Care sunt tendintele consumului de vin in Romania si ce fac viticultorii pentru a se adapta preferintelor si puterii de cumparare scazute a romanilor aflam de la reprezentantii Cotnari si Vincon Vrancea, doi dintre primii cinci jucatori de pe piata nationala a vinurilor.

Pentru Cotnari, 2010 are dubla semnificatie

Compania Cotnari si-a propus ca pana la sfarsitul lui 2010 sa aiba plantate, nici mai mult, nici mai

putin, 2010 hectare de vie, ceea ce presupune cresterea suprafetei actuale cu peste 300 de hectare, dupa ce in 2009 au fost infiintate 250 ha. „Suntem consecventi investitiilor in plantatii. In acest an am investit deja peste cinci milioane de euro in vie, pentru infiintarea unei ferme noi in podgoria Cotnari si pentru achizitionarea utilajelor aferente.

Astfel am ajuns la o suprafata de 1700 ha pe care dorim sa o extindem anul acesta la 2010 ha”, spune **Catalin Grecu, directorul de marketing al companiei Cotnari.**

In ceea ce priveste soiurile introduse in cultura, raportul vinurilor albe si rosii este oarecum in echilibru, balanta inclinand mai mult spre cele albe, dupa cum o cere si consumul. „S-a inregistrat o usoara crestere de 4-5 procente la vinurile rosii, dar inca se consuma cele albe, dulci si demidulci. In functie de tendinta consumului, facem si noi plantarile.

Asadar, la vinurile albe am suplimentat plantatiile mergand pe soiurile Francusa si Grasa de Cotnari, dar in aceeasi masura am ales si vinurile rosii si am plantat 70 hectare cu Feteasca neagra si 30 ha de Busuioaca de Bohotin, urmand ca anul acesta sa crestem suprafetele soiurilor rosii cu alte peste o suta de hectare”, spune Grecu.

Se tinde spre cifra de afaceri din 2008

Cotnari a avut in 2008 o cifra de afaceri de 30 milioane de euro, iar in 2009 cifra s-a diminuat cu noua procente, scadere pusa pe seama reducerii consumului. Anul acesta, volumul vanzarilor de pana acum a crescut cu 5-6 la suta, fata de aceeasi perioada a anului trecut.

In ceea ce priveste anul 2010, „zincercam sa acoperim macar acea pierdere de noua la suta de anul trecut”, spune Grecu.

Obiectivul reprezentantilor companiei Cotnari este destul de dificil, dar nu imposibil de atins daca avem in vedere campaniile de marketing de fidelizare a consumatorului.

„Daca acum doi ani lumea incepuse sa consume mai mult vinuri imbuteliate la sticla, in prezent o parte se intoarc spre gama „low”, chiar spre pet. Noi venim in intampinarea consumatorului, deoarece preferam sa migrez de la o gama la alta, decat spre alti producatori.

Promovarea este la loc de frunte si functioneaza, preturile pentru canalele media sunt bune si suntem constienti ca banii alocati marketingului pot aduce chiar mai mult decat investim”, considera Catalin Grecu.

Compania priveste si spre pe piata europeana, unde cererea de vin este mare, dar la preturi care nu acopera costurile de productie. Cotnari exporta in prezent cam zece la suta din productie, cele mai bune piete fiind in Spania si Italia, datorita comunitatilor de romani de acolo.

Dar se exporta si in Anglia, Germania, Grecia, mai putin in Rusia, care a coborat recent pretul la un euro. „Cel mai bun pret impus la export este de doi euro. Acum, cel mai ieftin vin al nostru se vinde cu circa 1,9 euro si cel mai scump, din gama de Selectii, ajunge undeva la 5 euro”, spune Catalin Grecu.

Calitatea produsului si fidelizarea clientului

Intrucat consumatorul trebuie obisnuit cu calitatea, producatorii coboara pretul vinurilor Premium la nivelul celor din gama low, fara a umbla la calitatea bauturilor. „La Cotnari nu s-a pus vreodata problema de calitate. Intotdeauna am incercat sa avem un raport optim calitate-pret si cred ca reusim, dovada este faptul ca ceea ce numim noi gama low este de fapt gama sustinuta prin programul de marketing.

De exemplu, Casa de Piatra este un vin premiat cu aur in 2008 la Concursul International de Vinuri de la Bucuresti, ori noi il vindem la pret de gama low tinerilor casatoriti, acesta fiind practic darul nostru de nunta”, explica Grecu.

La fel de sustinuta este si campania Vinul de Aur, prin care Cotnariul isi medaliază consumatorii fideli. „Am pornit de la ideea ca in ultimii ani compania a castigat 111 medalii de aur la concursurile internationale si am decis sa le dam mai departe celor mai fideli 111 castigatori. In fiecare luna, prin tragere la sorti, se acorda zece medalii de aur si o mare medalie”, explica Grecu.

Â

Vincon Vrancea continua investitiile

Vincon Vrancea se situeaza pe locul al doilea in topul producatorilor de vin din Romania si pe prima pozitie la bauturile alcoolice pe baza de vin, vinarsurile si distilatele de vin marca Vincon, precum Triumf, Miorita de 12 si de 18 ani si Jadul de 28 ani (considerat cel mai bun vinars/coniac din Romania), fiind foarte apreciate la concursurile internationale de profil.

Reprezentantii companiei spun ca, din punct de vedere al calitatii, Vinconul a facut un pas urias in ultimii ani, datorat investitiilor continue, in primul rand in plantatii, prin infiintarea de noi suprafete viticole, apoi in tehnologie. Iar acestea vor continua, in ciuda tendintei de scadere a consumului.

„In 2008, anul cu cel mai mare succes al Vinconului, am ajuns la o cifra de afaceri de 130 milioane lei. In 2009 s-a inregistrat o scadere, ajungand la circa 120 milioane lei, ca urmare a scaderii generale a vanzarilor pe piata din Romania. Acum, Vinconul are o situatie financiara buna si echilibrata, ceea ce ne permite sa continuam investitiile”, spune **Georgel Costache, director general al Vincon Vrancea SA si vicepresedinte al Asociatiei Degustatorilor Autorizati din Romania.**

Compania detine peste 2150 ha de vie, iar cea mai mare parte a investitiilor se orienteaza spre extinderea plantatiilor. Compania are in plan infiintarea a patru sute de hectare de vie, in total, din care aproape doua sute s-au plantat anul trecut. „Numai prin investitii reusim sa pastram si, de ce nu, sa crestem calitatea vinurilor, pentru a ne mentine pe piata.

Valoarea investitiilor este de aproximativ 3-4 milioane euro/an. La plantatiile viticole beneficiem si de fondurile acordate prin programul de reconversie/restructurare, pe care le suplimentam, iar pentru celelalte investitii tehnice, nereusind sa mai accesam programe europene, deoarece punctajul e

avantajos doar pentru societati mici si mijlocii, a trebuit sa facem investitii numai cu fonduri proprii a adaugat Georgel Costache.

Â

Vinurile de viitor ale Romaniei

In ceea ce priveste soiurile cultivate, compania le-a ales pe cele mai cautate, precum: Sauvignon, Muscat otonel, la soiurile albe, iar la cele rosii, in Vrancea, Feteasca neagra, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, si la Husi, unde exista deja 562 ha, s-au plantat 80 ha cu Tamaioasa Romaneasca si 30 ha cu Busuioaca, in special soiuri romanesti.

Criza financiara se simte si in lumea vinurilor, consumatorul roman trecand catre vinurile mai ieftine si la cele de masa. De asemenea, s-a conturat preferinta pentru anumite soiuri.

„Noi ne-am adaptat din mers si am cautat sa producem, prin cultivarea anumitor soiuri in noile plantatii si prin tehnologia moderna, vinuri catifelate, armonioase, cat mai apropiate de gustul consumatorului. Se cauta vinurile albe si tinere. Iar noi avem pe piata deja Sarba, un vin usor, baubil, echilibrat, armonios, curgator si semiaromat, care desi este sec, avand o aroma de trandafir, are gustul unui demisec. Acesta va fi unul din vinurile de viitor ale Romaniei”, spue Costache.

La vinurile rosii, se planteaza masiv Feteasca neagra, acesta numarandu-se printre cele mai vandute vinuri din Romania, respectiv peste un milion de sticle pe an. „La soiurile rosii, foarte cautate sunt cele mai putin extractive, mai usoare si baubile, aceasta fiind cerinta pentru vinurile rosii in intreaga lume.

Desi vinurile rosii se consuma in Romania doar in proportie de 30 la suta, in timp ce in UE, Canada, America le prefera cam 80 la suta din consumatori, pe piata romaneasca a aparut o moda a vinurilor rosii, si datorita efectelor terapeutice ale acestora”, este de parere Costache.

Â

Preturi mici la export, concurenta neloiala pe piata nationala

Tot in perspectiva, Vincon Vrancea acorda importanta exporturilor, unde mari sanse au soiurile autohtone. „Exportul ne intereseaza acum si pe viitor. Cert este ca exportul de vin din Romania va avea sanse cu soiurile autohtone: Sarba, Feteasca Neagra, Tamaioasa romaneasca, Busuioaca, vinuri care deja sunt cunoscute si pe pietele internationale, fiind medaliata la numeroase concursuri internationale.

In prezent, exportam in SUA si pe piata europeana, dar suntem activi si in Canada, unde distribuim trei vinuri: Feteasca alba, Feteasca neagra si, mai nou, Tamaioasa. Aici intentionam sa intram si cu Sarba. Problema delicata este aceea a preturilor oferite, care sunt destul de mici, iar noi nu acceptam”, spune directorul general al Vincon Vrancea.

Pe piata nationala, producatorii de vin sunt afectati de prezenta bauturilor fermentate linitit, care se vand la preturi de 2-2,5 lei, foarte tentante pentru consumatorii cu posibilitati financiare tot mai scazute si care nu realizeaza ca ceea ce cumpara este doar apa si alcool, si nu vin.

„Așa numitele BFL-uri diminuează consumul de vin în proporție de 50-60 la sută, iar producătorii acestor produse fac concurența neobișnuită viticultorilor români, mari sau mici”, spune Georget Costache.

Olivia FIRI