

## STAREA ACTUALĂ ȘI PROBLEMELE COMPETITIVITĂȚII SECTORULUI DE VINIFICAȚIE AL REPUBLICII MOLDOVA

Stucalova T.

Universitatea Tehnică a Moldovei

Vinul și produsele derivate (distilate) reprezintă cea de-a doua sursă importantă de generare a veniturilor în valută străină în Republica Moldova după transferurile de peste hotare. Acesta deține aproximativ o pătrime din totalul (brut) exporturilor de mărfuri, iar în ceea ce privește valoarea adăugată generată deține o cotă și mai mare. Ponderea acestui sector în ceea ce privește numărul locurilor de muncă din sectorul industrial este de 25% și posibil și mai mare dacă se va ține cont de grupul industrial în întregime (inclusiv sticlele, etichetele, laboratoarele și altele).

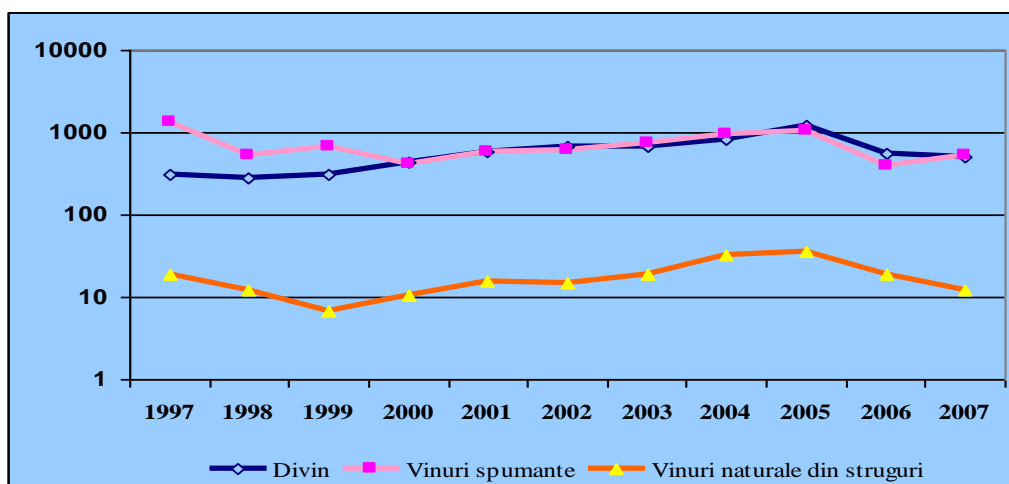
Industria vinicolă din Moldova constă din mai mult de 120 combinate vinicole pentru producția

primară, care prelucrează strugurii și fac vin, 6 combinate pentru producția secundară care îmbuteliază vinul, 18 combinate mixte care efectuează ambele operațiuni, 7 fabrici de coniac, 9 producători de vin spumant și 3 unități care produc vinuri alcoolizate. Structura producției poate fi prezentată în felul următor:

- vinurile demidulci și demi-seci dețin 75% din producția totală;
- vinurile de masă seci – 10%;
- vinurile spumante – 10%;
- vinurile tari (alcoolizate) – 5%.

Aproximativ 90% din producția totală se exportă.

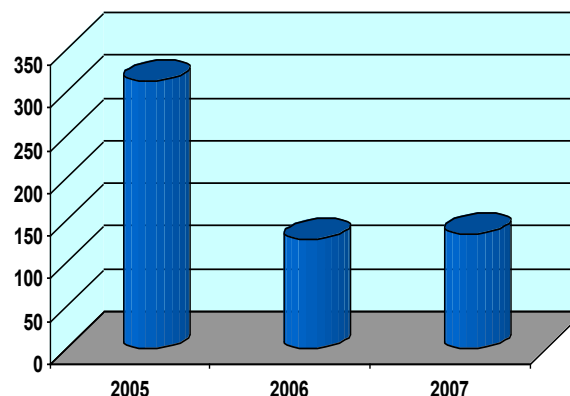
Din datele prezentate în fig.1 observăm,



**Figura 1.** Dinamica volumelor de producție a vinurilor în RM, mii dal.

\*Sursa: Biroul Național de Statistică al R.Moldova.

începând cu anul 2000, o creștere a volumelor de producție și numai în anii 2006-2007 vedem o scădere în producerea vinurilor de struguri și divinului, care a avut loc în primul rând datorită interzicerii exporturilor către Rusia - principalul importator al produselor moldovenești. Numai în producerea vinurilor spumante observăm creșterea producției de 35% - de la 401.6 mii dal până la 540.6 mii dal. În pofida faptului că în anul 2007 a fost o creștere simbolică a exportului - 5% de la nivelul anului 2006, în comparație cu anul 2005 exportul în 2007 este chiar mai puțin de jumătate (fig. 2). Zece cei mai mari exportatori includ holdinguri «Bostavan», «Esmalda», «Acorex wine» «Asconi», «DK-Intertrade», «WIP», «Aliantavin», holding», «Basvinex», «Tomai-vinex» și «Migdal-P». Pentru Republica Moldova piețele



**Figura 2.** Exporturile RM producției vinicole. (a.a. 2005-2007), mln.\$

\*Sursa: Agenția agroindustrială "Moldova-Vin"

tradiționale sunt și rămân, mai presus de toate, piețele țărilor CSI: 83%, în valoarea de 87.2 mln. \$. Întrucât în anii 2006-2007 exporturile în Rusia n-au fost realizate ca urmare a embargoului, principala piață de desfacere în această perioadă a fost ucraineană, unde au fost vândute 39% din valoarea totală a produselor de export în valoare de 52mln. \$.

Pe locul al doilea - Belarusi (34 mln. \$) cu un declin doar de 8%. Motivul acestui fapt a fost interzicerea exporturilor în vrac în primele patru luni ale anului 2007 și răspunsul din partea belarușilor - refuzul de aprovizionare a vinului moldovenesc îmbuteliat. Kazahstan încheie primii 3 lideri ai pieței (17.7 mln. \$), majorând nivelul volumului de vânzări la 83% în comparație cu anul precedent. Din alte țări ale CSI cu mai mult de 2 ori au crescut vânzările de băuturi alcoolice din Moldova în Kyrgyzstan, Azerbaidjan și aproape de 3 ori - în Tajikistan.

Din țările UE, vinurile produse în R. Moldova au fost solicitate în Polonia, unde a fost expedită producția în valoare de 6 mln. \$ (44% mai mult decât în anul 2006). De asemenea o creștere a fost fixată în Cehia - 54%, Cipru - 52%, Grecia - 34%; de câteva ori mai mult au procurat produsele noastre în Olanda, Franța și Italia. Și chiar dacă volumele de livrări în aceste țări sunt încă foarte mici, cu toate acestea creșterea lor îmbunătățește imaginea producției viticole naționale în această regiune.

În Estonia, Lituania, Irlanda, dimpotrivă, s-a observat o scădere a vânzărilor. O situație similară s-a format și pe o serie de alte piețe străine; deosebit de dureros a fost declinul livrărilor către Turcia (34%) și Japonia (29%), care au fost văzute ca piețe cu un potențial ridicat pentru produsele naționale. Specialiștii consideră că pentru încheierea contractelor mostrele promoționale ale vinurilor și coniacurilor moldovenești îi încântă pe potențialii cumpărători. Însă după încheierea contractelor de probă aceștia rămân adeseori dezamăgiți și apoi cu greu se mai lasă convinși că producția alcoolică moldovenească poate fi o afacere de succes.

În total, în anul 2007 vinurile produse în Republica Moldova au fost prezentate pe piețele 45 de țări, extinzând geografia lor și prin noile țări-consumatorii. Rolul viticulturii pentru economia națională nu poate fi exagerat, ca și importanța specială pe care o are piața rusească unde înainte de embargou a fost furnizat circa 80% din exportul de vinuri și divinuri moldovenești. În conformitate cu datele pentru anul 2006 (cu excepția vinurilor spumante și coniacuri) în piețele din Federația Rusă au fost realizate circa 65 mln. dal de vin. Din această cantitate cele importate sunt 56 mln. și doar 9 mln. dal constituie producția locală.

Cu alte cuvinte Federația Rusă reprezintă o piață largă de desfacere, ceea ce este foarte promițător

pentru Moldova care, în contextul concurenței în creștere, își păstrează poziția sa ca principal importator (60%), în timp ce cel mai apropiat concurent - Bulgaria nu depășește 12-15%. Ar trebui, totuși, să ținem cont de specificul structurii moderne a pieței rusești, ea fiind formată din segmente de piață relativ autonome și neconcurențiale, care reprezintă respectiv:

1. Vinurile străine importate din țările cu vinificație tradițională: Franța, Italia, Germania, Spania și țări-producători din așa-numita „Lume nouă” – Chile, Argentina, SUA, Africa de Sud și Australia;

2. Vinurile importate din țările CSI;

3. Vinurile rusești, produse din materiale locale sau ieftine importate, adesea din Moldova.

Întrucât nivelurile veniturilor cresc oamenii sunt tot mai interesați de vinurile de o calitate mai bună și, corespunzător, mai scumpe importate din Europa de Vest și din țările-producătoare de vin din „Lumea Nouă”. De asemenea, segmentele majore de piață pot fi definite în felul următor:

◇ *Vinurile de elită.* Acest segment de piață este mic (cotă de piață de 5%), dar în creștere. Furnizorii principali din acest grup sunt companii străine care importă vinuri ce se axează în exclusivitate pe clienți anumiți (vinurile moldovenești practic nu sunt printre aceste produse).

◇ *Vinurile la prețuri medii.* Acest segment constituie 10% din piață și cuprinde consumatorii din pătura medie a populației, care încep să cunoască tot mai multe despre vin și ingredientele sale. Ei știu cât pot cheltui și doresc să aleagă cea mai bună calitate în limita gamei de prețuri.

◇ *Vinurile la prețuri mici.* Întrucât pentru majoritatea populației prețul continuă să fie primul criteriu la alegerea vinurilor, acestui segment îi mai revine și acum partea preponderentă din piața de vinuri. În Rusia vinurile moldovenești, ca și din alte țări al CSI, sunt considerate un produs de masă și cel mai accesibil pentru majoritatea populației, precum cererea la aceste vinuri este determinată în mare parte de nivelul de venit. În cazul în care prețul determină decizia de cumpărare, cumpărătorii aleg vinurile moldovenești.

Trebuie de remarcat faptul că pe piață mai sunt și vinuri moldovenești de o calitate mai înaltă și, ca atare, cu o valoare mai mare. Unele companii se orientează în special spre acest segment al pieței. Cu toate acestea problema în acest caz constă în faptul că, întrucât vinurile noi importate sunt introduse într-o categorie de preț similară, consumatorii pot dori să guste produse noi. Unii observatori cred că după ce au gustat din vinurile importate din Franța și Italia, consumatorii care pot să-și permită vor dori să cumpere vinuri exotice din

„Lumea nouă” și după ce au consumat o varietate de vinuri, având totodată și multe opțiuni la dispoziție, este puțin probabil să revină la vinurile moldovenești.

Varietatea și asortimentul vast de produse pe piață este principala tendință care prezintă o provocare pentru competitivitatea vinurilor moldovenești.

O altă trăsătură importantă a pieței vinurilor din Rusia constituie *marketingul agresiv*. Necătând la faptul că în ultimul timp piața de vinuri în Rusia se extinde, produsele noi mai au nevoie de promovare și marketing într-o măsură considerabilă. Cheltuielile pentru publicitate cresc și bugetele promoționale sunt destul de mari. Companiile vin tot cu mai multe și mai noi modalități de prezentare a produsului lor.

Există o serie de materiale tipărite dedicate în exclusivitate vinului, axate pe promovarea vinului superior de calitate înaltă. Se atrage foarte multă atenție imaginii: vinul este prezentat împreună cu alimentele, călătoriile și stilul de viață. Segmentele cu venituri medii ale populației sunt în special influențate ca un segment potențial și de perspectivă, consumatorii cărui adesea tind să se asocieze cu un stil de viață mai bun și mai prestigios. Revistele și ziarele consacrate vinului, de asemenea, sunt importante deoarece publicitatea televizată a produselor alcoolice practic nu este permisă conform legislației.

Cu regret, aceste publicații și anunțuri publicitare nu acoperă vinurile moldovenești. Ele se axează mai mult pe vinurile din Italia, Franța, Chile, unele vinuri din Argentina și unele vinuri de calitate superioară din Georgia.

Vinurile moldovenești de calitate superioară sunt comparativ disponibile, dar imaginea actuală este ștearsă și este greu de recâștigat consumatorul rus de la nivelele superioare. Marketingul vinurilor moldovenești este inefficient și adesea nici nu există. Vinurile naționale adesea sunt prost reprezentate la expoziții – o sferă foarte competitivă pe piața de vinuri din Rusia. De exemplu, importatorii din SUA, Chile și alte de a promova vinurile lor participă activ în activitatea expozițională, organizează degustări și prezentări.

Problema data este actuală nu numai în privința exportului rusesc, dar și în privința promovării produselor pe piețele europene. În opinia vicepreședintelui Organizației Internaționale a viei și vinului, Directorului adjunct al Institutului Federal de Riscuri din Berlin (BFR), profesorul Reiner Vittcovski „*Vinificatorii și marketologii moldoveni au de efectuat o muncă de lungă durată și de profesionalism înalt, înainte că ei vor ocupa segmentul lor pe piață vinicolă a UE. Moldova are nevoie de un program de stat separat și o strategie,*

*creată special pentru UE. Este nevoie pretutindeni de promovare pe Moldova ca o țară cu tradiții antice de vinificație și de confirmat faptul acesta cu calitate și originalitate a vinurilor contemporane. Doar majoritatea consumatorilor europeni nu cunoaște lucrurile aceste. În afară de aceasta pentru Moldova este foarte important de participat la expozițiile specializate mari și concursuri și de asemenea de dezvoltat concursul internațional propriu a vinurilor și a băuturilor tari”.*

Necesitatea acestor pași confirmă faptul că Moldova n-a fost menționată în următoarea ediție a Atlasului Mondial de vinuri pregătit în anul 2007 în Marea Britanie. Conform ediției date harta celor mai renumite regiuni viti-vinicole ale lumii a fost oficial extinsă și include China, India, Georgia, Mexic și Belgia. Republica Moldova nu figurează și în lista țărilor care în timpul actual produc vinuri de calitate. Totodată experții care au lucrat asupra Atlasului Mondial de vinuri au inclus în această listă astfel de membre ca Tailanda, Vietnam, Bolivia, Ecuador, Kenya, Namibia și Sri Lanka.

Luând în vedere situația creată, considerăm că în calea succesului comercial al vinurilor moldovenești pe piețele prioritare este necesar de concentrat eforturile în principal pe două categorii importante de impedimente: *calitatea* și *stilul*. Mai multe vinuri produse în Moldova au o calitate neadecvată pentru prezentarea și promovarea pe piețele internaționale de însemnătate prioritară. Deși putem atribui interzicerea recentă a Rusiei privind importul vinurilor moldovenești unor circumstanțe politice faptul rămâne: furnizarea vinului din Moldova în Rusia a fost suspendată la un moment dat în legătură cu identificarea încălcărilor normelor sanitare - în vin au găsit metale grele și pesticide.

O astfel de situație a apărut și la exportul vinurilor moldovenești în Belarusi: introducerea confirmării obligatorie de natura lor, care presupune teste la existența aromelor sintetice în vinurile albe și coloranților artificiale în vinurile roșu. Adică problemă naturalității vinului în Moldova rămâne actuală și astăzi, ceea ce recunosc și producătorii vinului.

În sfârșit, cadrul instituțional pentru asigurarea calității este slab pregătit pentru a satisface standardele de calitate pe piață. Există necesitatea inițierii unor eforturi de creare a unui sau a două laboratoare acreditate suplimentare să certifice conformitatea cu standardele VI ale UE, deoarece alte piețe, în particular cea rusească, eventual vor adopta aceste standarde.

De asemenea, este important de a nu contesta introducerea în laboratoare de producție și de certificare a tehnicilor moderne de analiză instrumentală în conformitate cu cerințele UE și altor țări, în care sunt exportate produsele din

Republica Moldova. Trebuie să înțelegem că acesta nu este un capriciu al țărilor importatoare, ci, în primul rând, posibilitatea de a ajunge la un nivel nou și mai înalt de calitate și de a spori competitivitatea producției naționale. Noi nu trebuie să socotim pierderi de la soluții greșit primite, precum să identificăm probleme și să găsim modalități și mijloace pentru rezolvarea lor prin eforturi proprii.

Un exemplu pentru producătorii naționali poate fi strategia de creștere a competitivității în industria vinicolă a Austriei, care a suferit o criză analogică la mijlocul anilor 80. Timp de o noapte s-au spulberat toate piețele de export din cauza unui scandal din Europa: în vinurile austriece a fost depistat dietilenglicol (componenta a antifrizului) care se adaugă de unii producători pentru a oferi vinului un gust dulce. Pentru renașterea acestora a fost necesar de un timp de 10 ani. Printre direcțiile de bază ale strategiei elaborate pot fi menționate următoarele:

1). **"Orientarea profesională"**, adică era necesar de reorganizat toată industria în cea de profil și mai profesională, deoarece producătorii de baza ai vinurilor austriece - fermierii, care erau preocupați nu numai de creșterea viilor și producerea vinului, dar se ocupau de alte activități ale gospodăriei agrare. Pentru aceștia se petreceau cursuri speciale, generația nouă de producători vinicoli efectua deplasările în străinătate în scop de stagiere, de încadrare a noilor tehnologii, de a dezvolta producerea vinurilor cu denumirea după locul lor de proveniență. Luând în considerație cerințele crescânde ale pieței, a fost fondată Academia Vinicolă Austriacă.

2). **"Suportul statului"**. Statul a recunoscut importanța oferirii suportului exportului de vinuri: a fost fondat Sfatul pe exportul vinurilor și fondul special destinat pentru acest scop. Bugetul anual de promovare constituie 7 mln.euro. O treime din această sumă o formează producătorii, restul în părți egale îl formează guvernul federal și organele de administrare funciara.

3). **"Politica de marketing"**, îndreptată spre promovarea imaginii și mărcii vinurilor austriece:

- invitarea experților internaționali și organizarea de tururi prin regiunile vinicole austriece;
- efectuarea producției tipărite de publicitate și informaționale;
- organizarea degustațiilor naționale și internaționale;
- expozițiile și iarmaroc;
- petrecerea acțiunilor promoționale.

Rezultatele muncii aplicate sunt evidente: în anul 2007 a fost exportat un volum record - 56 mln.litri în suma de 165 mln.\$, dintre care 35,8 mln.litri

îmbuteliate în suma de 143,9 mln.\$. Piața principală de export pentru vinurile austriece este Germania (39,5 mln.litri). După ea merg Suedia, SUA, țările Europei de nord ș.a. De asemenea la sfârșitul anului 2007 austrieci au primit de la EU suplimentar 20 mln.euro pentru dezvoltarea industriei vinicole.

Trebuie să remarcăm că și în Republica Moldova sunt producătorii, în special combinatele de vinuri cu parteneri străini, care acordă o atenție deosebită modernizării echipamentului destinat prelucrării interne a producției, ceea ce poate avea un efect imediat asupra calității. Vinurile de la majoritatea companiilor mai noi de vinificație sunt în general de o calitate mai înaltă. Necatând la toate aceste măsuri majoritatea vinurilor, oferite de ei nu sunt atrăgătoare pentru piețele de vest din cauza stilului necorespunzător, indiferent de calitatea lor. În prezent stilurile vinicole ale Moldovei se apreciază pe piețele ei externe de baza (Rusia, CSI) în primul rând din cauza priorității lor de preț.

Se cere o campanie de marketing prin care s-ar promova o marcă moldovenească puternică, cu accent pe tradițiile și istoria vinificației. Este nevoie că vinificatorii și exportatorii moldoveni să treacă de la stilurile vinicole existente la stilurile „Lumii Noi”.

Moldova are nevoie de o nouă politică de export în vinificație, care va ține cont de starea piețelor externe. Este legată de cunoașterea preferințelor consumatorilor. Astfel pe piața rusă e nevoie de ținut cont de deficitul materialelor pentru vinuri spumante – deficitul lor este semnificativ în toată lumea, și prețul lor este aproximativ egal cu prețul vinului îmbuteliat. De aceea, merită să ne orientăm spre majorarea exportului în Rusia a acestor materiale, ceea ce, la rândul său, va ajuta să realizăm rezervele semnificative de vin nevândut, care constituie 30 mln. de dale. Pentru piețele europene este necesară orientarea spre vinuri seci de 12% și o categorie nouă de prețuri.

Măsurile enumerate cer acțiuni unite între producători, stat, sectorul bancar ș.a. Chiar dacă unii producători de vinuri pot atinge succese în poziționarea mărcii lor, este necesar de promovat o marcă unică a „vinurilor moldovenesti”, ceea ce ne va ajuta în lupta concurențială a producătorilor naționali cu producătorii altor țări.

De aceea eforturile trebuie îndreptate, în primul rând, spre îmbunătățirea calității și, în special, spre corespunderea ei standardelor internaționale. Aici se referă și problema falsificării sticlelor și laiblelor și prezentarea lor ca branduri moldovenești renumite.

O altă direcție, pe care trebuie de pus accent, reprezintă potențialul intern al pieței. Deci, în RM - o țara cu vinificație tradițională - volumul anual de consum al băuturilor alcoolice fabricate a populației constituie aproximativ 7 litri, în același timp

consumul de bere întrece acest indicator de 3,5 ori. De asemenea este important și indicatorul de consum a vinului de casă (22,8 litri). În comparație în Austria 80% din vinuri fabricate se consumă pe piața locală. În anul 2007 consumul a constituit 265 mln. litri.

Cum menționează directorul adjunct al Institutului Național al Vinului N.Taran: "Combinatele de vinuri aproape au pierdut piața internă, reieșind de faptul că nimeni n-a introdus embargo-ul. Și aceasta are loc în pofida faptului că

Republica Moldova este un stat cu tradiții foarte bogate în vinificație". Este clar că puțini vor procura vin atunci când o sticlă de vin este mai scumpă de 2 ori decât o sticlă de rachiu. Dar, în opinia experților, pentru acapararea pieței interne întreprinderile vinicole trebuie să aplice o "campanie de reclama mai agresivă".

În ansamblu putem concluziona că principalele probleme legate de situația vinurilor moldovenești pe piețele CSI și pe piața mondială, sunt:

**Tabelul 1.** Măsuri de îmbunătățire a competitivității vinurilor moldovenești pe piețele externe

<i>Probleme</i>	<i>Recomandări</i>
* stilul și calitatea vinurilor din Moldova nu corespund cerințelor și așteptărilor piețelor prioritare existente și celor în curs de apariție.	* eforturile actuale de a ridica calitatea și de a avansa spre stilurile de vinuri ale „Lumii noi” trebuie să fie accelerate și extinse.
* vinurile moldovenești pe piețele rusești sunt marginalizate de noii participanți, care intră pe piață în segmentul cu prețuri joase.	* este necesară elaborarea și lansarea unei campanii de marketing consacrate „noilor vinuri moldovenești” împreună cu eforturi de îmbunătățire a calității și stilului.
* piețele foarte solicitate din UE și cele care apar în CSI preferă vinuri seci cu un conținut de alcool de 12%, care necesită struguri cu un conținut de zahăr corespunzător.	* este necesar de a spori stimulentele materiale pentru producătorii de vinuri și sincroniza culesul mai mult pentru a obține calitate decât pentru cantitate, prin oferirea unor prime legate de indicatorii de calitate. * lansarea unui program pentru a îmbogăți cunoștințele viticultorilor cu tehnici moderne din domeniul viticulturii (cu axare specială pe instruirea ce ține de cultivarea viței, managementul umbrarului, nutriției solului și componența minerală)
* cerințele din regulamente și procedurile administrative adaugă la costul producției de vinuri care se orientează spre un segment de piață deosebit de sensibil la preț.	* simplificarea/accelerarea sistemului de rambursare a impozitelor indirecte pentru exporturile de vinuri. * revizuirea implicațiilor prevederilor reglementare și procedurilor administrative, inclusiv taxele, pentru combinatele mai mici de vinuri, reducerea sau eliminarea elementelor care discriminează producătorii mai mici.
* lipsă de interacțiune cu sectorul financiar al economiei.	* reducerea restricțiilor la împrumutarea valutei străine. * angajarea băncilor pentru elaborarea instrumentelor și serviciilor noi, orientate spre cerințele specifice ale ramurii de vinificație.
* existența unui singur laborator acreditat pentru a certifica corespunderea cu standardele EU VI; testarea la acest laborator este costisitoare.	* explorarea în comun oportunităților de a stabili unul sau mai multe laboratoare concurente care pot fi acreditate de UE.

### **Bibliografie**

1. Evaluarea competitivității în economia Moldovei // raport BIZPRO, iulie, 2004.
2. Strukturnye izmeneniya legal'nogo alko-gol'nogo rynka Rossii // Ekspertnyj informacziionno-analiticheskij otchet, Moskva, 2007.

3. Ekonomicheskoe obozrenie // "Logos press", 2007-2008.

4. Datele Biroului Național de Statistică al R.Moldova (www.statistica.md).

5. Datele Agenției agroindustriale "Moldova-Vin" (www.vinmoldova.md).

**Recomandat spre publicare: 15.01.2009.**