

ȘANSELE DE EXPORT PE PIAȚA SUA A VINULUI MOLDOVENESC

*Diana RUSU (CASAPU),
drd., Institute of Economy, Finance and Statistics*

Abstract. During the last few years the U.S. became the largest market in the world of wine. All the countries want to obtain a share of it. One of the most recent participants on the market is the Republic of Moldova. The U.S. wine market exhibits a huge absorption capacity of the wines produced in different countries. Analysing the trends in U.S. foreign penetration of wines can be highlighted three types of strategies to promote wine: gradual, combined and offensive. The last one offers Moldovan wine producers the possibility to launch business activities in states with a large percentage of immigrants from former Soviet Republics who know these brands and have confidence in the quality of Moldovan wine. It is a fact that a large part of the U.S. population does not know that Moldova is a country with traditions of winemaking. Due to this fact, Moldovan exporters will need additional resources to promote Moldovan wine in the regions populated exclusively by Americans.

Pe parcursul a ultimelor 30 de ani s-a produs globalizarea pieței mondiale a vinului. Tendința în cauză a început să se evidențieze la mijlocul anilor 70 cind s-au făcut apariția producătorii de vinuri californieni. Pînă atunci piața vinului purta mai mult un caracter regional. Ca regula vinurile producătorilor europeni cu renume din Franța, Spania, Italia și Germania erau comercializate în interiorul Europei sau exportate în America de Nord.

Globalizarea are atît aspecte pozitive cit și negative. Un element pozitiv este

creșterea competiției între producătorii din diferite regiuni ale globului și aducerea prețurilor la niveluri competitive. S-a intensificat schimbul de tehnologii în domeniul viti-vinicol.

Pe de altă parte ea șterge granițele între tradițiile de cultivare ale viței de vie, de producere și consum a vinului. Are loc o omogenizare a produsului ceea ce devine un fenomen negativ.

Situația curentă de pe piața vinului se caracterizează prin existența unui număr foarte mare de producători și prin internaționalizarea denumirilor de vinuri.

În ultima vreme s-a produs o explozie a consumului pe piețele din Asia de Sud Est. Așa țări ca Japonia, China, Korea de Sud au devenit în ultimii doi, trei ani consumatori importanți de vinuri datorită creșterii influenței culturii europene.

Uniunea Europeană și Statele Unite au încheiat un acord referitor la comercializarea vinului, care va proteja unele dintre cele mai renumite mărci europene, precum sherry, madeira și champagne, potrivit unui comunicat al Executivului comunitar. Acordul semnat la Londra, care reprezintă prima din cele două faze ale unui tratat bilateral, pune capăt unei dispute vechi de 20 de ani asupra producției și denumirii vinurilor între cei mai mari doi parteneri comerciali din lume. Potrivit înțelegerii, utilizarea denumirilor de vinuri europene de către producătorii din Statele Unite, unde sunt considerate semi-generice, va fi limitată. Autoritățile americane vor scuti exporturile Uniunii Europene de noi solicitări de certificare, pentru a facilita comerțul între cele două părți. De-a lungul timpului, principalul factor care bloca acordul a fost disputa asupra marcilor protejate semi-generice Champagne, Chablis, sherry, și diferite tipuri de porto, printre care “tawny”, “ruby” și “vintage”.

La rândul său, Uniunea Europeană va permite importurile unor vinuri din Statele Unite obținute prin metode interzise în Europa, cum ar fi adaosul de apă, concentrate de arome de fructe și anumiți acizi, precum și utilizarea unor fragmente de lemn pentru aroma, care înlocuiește stocarea în butoaie de stejar.

Pentru producătorii comunitari, Statele Unite reprezintă cea mai mare piață de export, evaluată la peste două miliarde de euro (2,38 de miliarde dolari), și circa 40% din exporturile de vin ale Uniunii, în funcție de volum. Exporturile Statelor Unite în Europa au avansat la rândul lor în ultimii ani, reprezentând o cincime din venituri.

Anul acesta SUA au devenit cea mai mare piață de vinuri din lume și fiecare țară producătoare de vinuri vrea să obțină o cotă din ea. Una dintre cele mai recente este Republica Moldova.

Piața vinicolă a Statelor Unite ale Americii dă dovadă de o capacitate enormă de absorbție a vinurilor produse în alte țări, precum sunt cele din Australia, Chile, Argentina, Africa de Sud, Franța, Italia, Noua Zelandă, Bulgaria, Georgia și România. Vinurile străine ocupă circa o treime din piața americană de vinuri. Cu o populație de peste 311 de mln de oameni, o capacitatea de procurare înaltă în comparație cu mai multe țări din Occident, și cu o tendință pronunțată de a da preferință consumului de vinuri în comparație cu alte băuturi alcoolice, piața americană are potențialul de a absorbi vinurile moldovenești.

Analizând tendințele de pătrundere a vinurilor străine pe SUA, pot fi evidențiate trei tipuri de strategii de promovare a vinului străin: treptată, ofensivă și combinată.

Strategia treptată constă în creșterea graduală a livrărilor de produse vinicole folosind rețelele existente en-gros, în special cele specializate în aprovizionarea barurilor, restaurantelor etc. Produsele de calitate și livrate la un preț rezonabil au toate șansele să fie comercializate pe piața americană. Această strategie permite producătorilor de vinuri să pătrundă pe piața americană în mod individual și să evite cheltuieli deseori exagerate pentru marketing și promovarea propriilor produse în condițiile unei piețe noi și necunoscute.

Strategia ofensivă presupune conjugarea eforturilor și capacităților unui grup de producători, care ar putea apărea pe piața americană cu brandul „vin moldovenesc”. Aceasta strategie va necesita din start cheltuieli relativ mari pentru o campanie publicitară expansivă astfel încât să creeze premisele comercializării unui volum destul de mare de vinuri moldovenești la nivel național.

Strategia combinată reduce riscurile unei apariții în forță pe piața americană a producției vinicole moldovenești prin extinderea treptată a sferei de comercializare a acestora și utilizării publicității locale pe măsura afirmării vinurilor moldovenești în localitatea, statul respectiv. Din acest motiv strategia de pătrundere treptată pare mai rațională și mai puțin riscantă în primul rând din punct de vedere financiar.

Mai mult ca atât, strategia combinată oferă producătorilor de vinuri moldovenești posibilitatea de a lansa activitatea comercială în statele cu un procent suficient de mare de imigranți din fostele republici sovietice care cunosc brandurile respective și au încredere în calitatea producției moldovenești. Faptul că o mare parte a populației din SUA nu cunoaște că Republica Moldova, este o țară cu tradiții de producere a vinului, exportatorii moldoveni vor avea nevoie de resurse suplimentare pentru a promova vinul moldovenesc în regiunile populate în exclusivitate de americani.

Fiecare din aceste strategii presupune reevaluarea capacităților și potențialului de care dispune fiecare producător în parte sau un grup de producători de băuturi alcoolice, precum și identificarea statului interesat în promovarea producției moldovenești pe noile piețe internaționale. Strategiile sus menționate se referă la comercializarea propriu-zisă a producției vinicole moldovenești, dar nu și la participarea în cadrul târgurilor, expozițiilor, care evident au un rol mai curînd tactic de stabilire a contactelor utile în SUA și, într-o anumită măsură, a folosi aceste participări în campania publicitară și de promovare a producției.

Unul din cele mai complicate aspecte ale acestui business în SUA constă în complexitatea cadrului juridic în sectorul importului de vinuri pe piața americană. Aceasta se referă în special la necesitatea de a respecta legislația federală și a celor 50 de state în parte. La nivel federal, importul este reglementat prin lege și supravegheat de către următoarele agenții guvernamentale americane: Biroul pentru Comerț și Taxe pe Băuturi Alcoolice și Tutun al Departamentului de Stat al Trezoreriei (TTB), Administrația pentru Produse Alimentare și Farmaceutice, Departamentul Agriculturii, Departamentul Comerțului, Departamentul Transportului și Serviciul Vamal. De asemenea, fiecare din state este o unitate administrativ-politică cu legile sale, cu autoritatea vamală și alte instituții care reglementează activitățile comerciale. În Statele Unite ale Americii activează actualmente câteva mii de firme importatoare de vinuri, din acest motiv identificarea timpurie a celui mai adecvat importator cu o idee clară referitor la specificul producției vinicole moldovenești este cel mai important. Anume acest importator va asigura distribuția eficientă a vinurilor pe piața americană. Identificarea importatorilor și partenerilor potențiali din SUA poate fi realizată și în cadrul participării la expoziții și târgurile comerciale care anual sunt organizate în SUA: Boston Wine Expoși Washington DC, International Food and Wine Festival, precum și Annual Virginia Wine and Craft Festival. Un efect dublu ar avea organizarea unei prezentări în cadrul unui Festival de vin moldovenesc în ajunul unei expoziții anuale americane de vinuri.

De ce Republica Moldova dorește să-și extindă șansele de export a vinului pe piața SUA?

În oricare țară a lumii această întrebare ar fi una firească. Ne dorim noi ca vinul nostru să țină piept concurenței din partea unei extrem de variate game de produse care sunt reprezentate în cantități enorme pe piața americană? Pe lângă vinurile tradiționale franceze, italiene, spaniole și germane, în ultimii cincisprezece ani și-au făcut apariția aici și au cucerit mari segmente de piață vinurile din Australia, Chile, Argentina, Africa

de Sud, Noua Zeelanda. Nu trebuie de uitat și de vecinii noștri din estul Europei cum ar fi România, Bulgaria și Macedonia. În ultimii ani a dat puțin din coate ca să-și facă prezența și Georgia. Și desigur un loc aparte îl ocupă vinurile americane, care în prezent se poziționează după calitate și calități gustative nu departe de vinurile franceze și italiene. Uneori ni se reproșează ca prețul de 1 USD - 1,10 USD oferit de americani nu compensează toate cheltuielile cu tratarea și îmbutelierea vinului în corespundere cu cerințele cumpărătorilor din SUA care la momentul de față sunt cu mult mai mari decât cele ale cumpărătorilor din Rusia. După opinia unora să vinzi vinul în Rusia chiar și puțin mai ieftin este mai convenabil. Da, este mai convenabil deoarece producătorului nostru i se pare că indiferent ce nu ar turna în sticlă va fi cumpărat de ruși. Prin aceasta i se i-au durerile de cap cu controlul calității vinului, căutarea materialelor auxiliare (sticla calitativă de 0,75 l, dopuri din plută, eticheta cu design original ș. a.), garantarea unor livrări neîntrerupte și a unor prețuri stabile pe parcursul a unei perioade mari de timp. Situația are tendințe de schimbare și pe piața rusă cu pătrunderea vinurilor ieftine franceze și spaniole (uneori de calitate cu mult mai inferioară decât cele moldovenești) ambalate frumos și cu inscripția “Produce of France” sau “Produce of Spain”. Realitatea este că am pierdut deja unele poziții în segmentul pieții vinurilor seci de masă în favoarea vinurilor din aceste țări. Ne mai ținem în segmentul vinurilor tari cu conținut sporit de zahăr și al băuturilor alcoolice tari tip divin (cogniac). Dar pentru cât timp? Piața rusă a devenit deja pretentioasă și ea. Și atunci nu ne mai ajută reputația cistigată pe vremuri și bunele relații personale. Reputația se fortifică permanent cu fapte concrete.

Care ar fi beneficiile de la exportul vinului în SUA pentru industria viticolă a Moldovei?

1. Vinurile noastre vor fi puse în condiții de concurență reală ceea ce va duce inevitabil la creșterea calității lor, îmbunătățirea permanentă a ambalajului, nemaivorbind de obținerea unor avantaje pentru întreprindere. Cu alte cuvinte dacă vom fi în stare să organizăm livrări neîntrerupte de vinuri pe parcursul a doi - trei ani cel puțin de la 2 sau 3 întreprinderi, putem considera că am trecut botezul luptei.
2. Ținând cont că piața americană variază cu oscilații mai mari decât piețele europene, întreprinderile noastre vor dezvolta o capacitate de adaptare rapidă la condițiile schimbătoare ale mediului. Produsele noastre vor deveni mai flexibile la cerințele cumpărătorilor.
3. Vom căpăta noi surse de venituri pentru bugetul statului, știind că industria viticolă în prezent este una din sursele lui principale.
4. Ne vom promova ca țară producătoare de vinuri cu tradiții de secole, nume ce nu se cucereste decât prin acțiuni concrete.

Pozitiile puternice și cele slabe ale vinului moldovenesc pe piața americană:

Înainte de a pătrunde pe o piață străină și mai ales pe așa o piață cum este cea americană trebuie de văzut ce putem propune cumpărătorilor de acolo și cum am putea face față concurenței acerbe din partea altor producători de vinuri. Deci se cere o mică analiză a avantajelor ce le are Moldova în prezent:

1. Moldova, spre deosebire de alte republici foste sovietice producătoare de vin, de exemplu Georgia, posedă plantații întinse de soiuri europene cum ar fi: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Cabernet, Merlot, Pinot Noir. Vinurile cu aceiași denumire sunt cele mai răspândite pe piața americană. Practic, este imposibil de introdus un vin cu denumire autohtonă, mai ales dacă ea nu sună frumos în limba engleză. Aceasta este problema cu care s-au ciocnit exportatorii din Georgia. De menționat că aproape toate vinurile ce sunt importate din America Latină și Australia, dar și cele locale au denumiri romantice, unele chiar “à la française”.

2. Prețul vinului la noi, considerînd costurile pentru forța de muncă este cu mult mai mic decît sa zicem cel australian sau chilian. Prin urmare putem intra pe piață la prețuri puțin mai mici decit ale concurenților. Pe parcurs, cu ridicarea calității și perfecționarea ambalajului acestea pot fi ridicate. Este vorbitor exemplul Italiei, care la început, cu vre-o 30 de ani în urmă vindea vinurile sale la prețuri derizorii de 0,9 - 1 USD pe sticlă, iar acum se află cu vinurile sale pe a doua poziție după Franța.
3. Piața vinului în SUA este o piață tînără. În majoritate ea este compusa din indivizi care sub influența tradițiilor din lumea veche (adica Europa) ce persista în ultima perioada în SUA trec de la consumul de bere la cel de vin. De aceea și preferințele lor sunt un pic bizare. Acestei categorii le sunt pe plac vinurile tinere, cu aromă de fructe și gust leger. Gama dată de vinuri din fericire poate fi produsa în cantități mari la noi. Vinurile noastre au șansa să își găsească consumatorii fideli.
4. Vinurile americane au devenit prea scumpe pentru unii consumatori autohtoni. Aceasta se datoreaza atît recoltei și tendințelor de scumpire a mărfurilor produse în SUA datorită creșterii cheltuielilor cu forța de muncă. Vinurile din California, Washington acu cîtiva ani accesibile unei pături largi de consumatori au trecut în categoria vinurilor de o calitate mai superioara. Cei care nu-si mai pot permite aceste vinuri trec la consumul vinurilor de import. Vinurile noastre ar putea atrage cumpărători și din categoria dată.

Cu toate aceste avantaje, sunt o mulțime de aspecte ale activității întreprinderilor atît la nivel local cît și la nivel de stat care încurcă desfășurării cu succes a acestora din urmă pe plan internațional. Dintre punctele vulnerabile ale furnizorilor de vinuri din Moldova pot fi menționate:

1. Lipsa de experiența minimă a managementului întreprinderii în promovarea vînzărilor pe piețele internaționale. De asemenea, există problema procurării materialelor auxiliare.
2. Majoritatea întreprinderilor duc lipsă de fonduri circulante. Dar pentru a exporta vin îmbuteliat este nevoie de sticlă calitativă, etichetă atragătoare, dopuri rezistente, capsule.
3. O problema cu care s-au confruntat mulți importatori straini cumpărînd vin din Moldova este lipsa livrărilor constante și calitatea invariabilă a vinurilor. Să admitem situația: se livrează prima partidă de vin cumparatorului din SUA. Vinul se bucură de succes și este vîndut într-un timp foarte scurt. Importatorul bucuros se grabeste cu urmatoarea comanda. Următoarea partidă trimisă e un vin de calitate mai proastă și cu întîrziere de o lună sau î spune ca vinul s-a terminat. Ce îi rămîne de făcut importatorului care a cheltuit o grămadă de bani pentru publicitatea denumirii de marcă? Aceasta este un motiv serios de ce nu sunt stabilite pînă în prezent relații de lungă durată cu țara noastră. Am atins aici o altă problemă care nu ține numai de comerțul cu vinuri, este vorba de onestitatea în afaceri.

Deja de mai bine de 10 ani vorbim despre existența șanselor reale de a ne afirma pe piața din SUA. Totul depinde de noi, de capacitățile echipei manageriale din Moldova, lucrul acestora în restructurarea și dezvoltarea industriei vinicole. Pentru a vinde vinul în America este necesar de a ști cum lucrează diferite elemente ale lanțului producător - cumparator și anume care sunt comisioanele importatorilor, brokerilor, engrosiștilor și detailistilor, legile federale, cele locale și impozitele în fiecare stat și multe, multe alte aspecte ale pieței în diferite state.

Pe piața vinului activeaza urmatoarele tipuri de agenti: firme importatoare, firme brokeri, firme distribuitoare și rețele de desfacere (supermarket-uri, magazine de stat

(acolo unde comerțul cu băuturi alcoolice este reglementat de stat) restaurante, baruri). Dacă stăm și calculăm toate impozitele, comisioanele și marjele plătite diferitor agenți comerciali, nu ne mai mirăm de ce o sticlă de vin cumpărată la noi cu 1 dolar se vinde în SUA cu 4-5 dolari. În acest preț sunt incluse pe lângă cheltuielile de transport maritim și cele portuare, taxa vamală, stocarea în depozitul importatorului, plata pentru analizele de laborator, comisionul pentru firma ce a făcut procedurile vamale, comisionul brokerului, depozitarea în port, transportul de la depozitul importatorului la cel al distribuitorului, stocarea în depozitul distribuitorului, comisionul distribuitorului, comisionul detailistului, s.a.

În opinia mea, la moment, piața vinului din Republica Moldova este nișel dezorganizată, iar una dintre cauze este reprezentată de faptul că strategiile de marketing sunt incoerente sau realizate într-un mod neprofesionist. Probabil obiectivul principal al vinărilor ar trebui să fie construirea unei politici de marketing fiabile. Îmi mai pun speranță și în producătorii mici și mijlocii care au făcut eforturi mari din 2009 până în prezent. Calitatea vinurilor a crescut, deși vinurile sunt încă supraevaluate. Această situație se bazează pe lipsa culturii vinului și pe faptul că, deocamdată, cetățenii Republicii Moldova nu își pot da seama dacă un vin își merită sau nu banii. Sunt oameni care apreciază un vin în mod deosebit, numai că în momentul în care îl degustă în paralel cu altul mai bun.

Fiind o țară cu o îndelungă tradiție viti-vinicolă, Moldova a produs din totdeauna vinuri dintre cele mai bune. Adevărul este că am rămas tare în urmă. Lumea din jurul nostru se modernizează, apar noi regiuni viticole, apar noi tendințe. La noi toate schimbările vin cu un tempo foarte lent. Avem vinuri bune, nu foarte multe, dar sunt, păcat că vânzările sunt puține. Trebuie să diversificăm, să creștem noi percepții, să surprindem consumatorii autohtoni și cei internaționali. Până acum produsele viticole moldovenești sunt importate în 25 de state americane. Vinurile moldovenești pot fi găsite pe rafturile magazinelor specializate în comercializarea băuturilor alcoolice din SUA, în special, produse ale companiilor Casa Basc, Lia, Bostovan, Dionysos Mereni, Lion Gri. În condițiile unei competiții destul de dure pe piața vinicolă a SUA, produsele autohtone au pătruns inițial pe un segment concret al pieței locale, la consumatori care cunosc „brandurile” noastre tradiționale, adică cetățeni ai Moldovei sau fostei URSS care locuiesc compact în SUA. Sperăm că treptat și gradual, acestea se vor extinde în celelalte regiuni ale continentului American.

Bibliografia:

1. Evaluarea Situației Curente a Sectorului Vinicol al Republicii Moldova în Scopul Elaborării Strategiei lui de Dezvoltare, USAID, CEED, August 2007
2. <http://www.camib.com/market/worldwine.htm>
3. <http://mfa.sites.mfa.gov.md/gae/ghid.sua.html>
4. <http://www.camib.com/market/uswine.htm>
5. www.vinul.md
6. www.vinul.ro
7. www.vinifera.md
8. <http://sergiugalusca.unimedia.md>