

ANALIZA PRINCIPALILOR CONCURENTI AI COMPANIILOR VINI – VITICOLE DIN ZONA DE EST A ROMANIEI

Case
study

Keywords

Producatori
Strategii
Clienti
Piata
Fidelizare
Specializare

JEL Classification

M31

Abstract

In Romania there are 37 vineyards with 123 wine centers, plus 40 independent wine centers located outside the vineyards. The varietal vineyards are very diverse, offering to industry the chance (mostly fruitless) to produce a wide range of quality wines. Specialists consider that Romania can produce up to 402 different types of wine, of which 11 consumption, 42 superior wine categories(VS) and 349 with designation of origin , including degrees of quality. The largest wine-growing area focuses in Muntenia and Oltenia where 110,000 hectares are planted with vines. Moldova is the second pool of Romanian wine , vineyards totalling over 90,000 hectares. Dobrogea is the third wine region, with plantations established on about 25,000 hectares. Vineyards in Banat and Crisana , with approximately 17,000 hectares in operation are on the fourth position, while holdings in Transylvania, with areas totalling 14,000 hectares , make this province the fifth region in terms of the areas planted with wine grapes

Introducere

Pia internă a vinurilor este estimată la 450 milioane de euro, având un ritm anual de creștere de 10-15%, potrivit producătorilor. Principalii jucători de pe piață de profil sunt Murfatlar, Vincon Vrancea, Jidvei, Cotnari și Vinexport Focsani, care au de înțeles, cumulativ, anul trecut, 63,9% din valoarea pieței interne a vinurilor, respectiv 49,6% din volum, conform unui studiu al companiei de cercetare de piață MEMRB.

Potrivit datelor preliminare, primii patru jucători - Murfatlar, Vincon, Cotnari și Jidvei - au obținut creșteri la vânzări - și deci la cotele de piață. Murfatlar are o cotă de piață de circa 29-30%, Cotnari de înțeles 18,7-21%, Jidvei - circa 20% și Vincon - aproximativ 10%. De altfel, cei patru jucători importanți de înțeles împreună 81% din producția de vinuri a României.

Din datele prezentate mai sus se poate observa că principalele firme din domeniu sunt: Murfatlar, Jidvei, Cotnari și Vincon. În continuare vom realiza o scurtă prezentare a acestor firme și a principalelor strategii de marketing (Anderson, 2004; Chelcea, 2006). Orice afacere de succes are în spate un plan de afaceri care include secțiunea marketing, secțiunea dedicată activităților de înțeles și secțiunea financiară (Datculescu, 2008; Deaconu, 2008). Scopul unui plan de afaceri este acela de a construi un caz de pornire și de a crea oportunitățile de atragere a stakeholderilor. Stakeholder, adică parte interesată, poate fi un investitor, o firmă cu capital sau un partener de afaceri. (Ioan et al., 2013)

Murfatlar

Murfatlar este o companie producătoare de vinuri din România. Compania dispune de 3.000 de hectare în zona localităților Murfatlar, Valul lui Traian, Poarta Albă și Siminoc.

Compania produce o gamă largă de vinuri, acoperind toate segmentele, de la albe la roșii, și de la seci la dulci sau licoroase. Printre marcurile de vinuri produse

de companie se numără: Rai de Murfatlar, Zestrea Murfatlar, Sec de Murfatlar, Conu Alecu, Ferma Noua, 3 Hectare, Lacrima lui Ovidiu, Murfatlar Rai Grand Reserve, Arezan, Babanu și Zaraza. Murfatlar face parte din grupul Euro, alături de Euroavipo, producătorul rachiiului Hanul Ars și al coniacului Unirea, Romanian Drinks Service și Signus Romania Distribution.

Cel mai mare jucător de pe piața autohtonă de profil a avut anul trecut o creștere de 20% a cifrei de afaceri, iar pentru acest an și-a propus să atingă 50 de milioane de euro, în condițiile unui avans de 15%-20% al sectorului de vinuri și prin intrarea pe noi segmente de piață.

Clienții companiei Murfatlar

Compania Murfatlar se adresează unui segment foarte larg de piață și comercializează vinuri care sînt satisfăcute toate categoriile sociale, prin oferirea atât a unor vinuri superioare, cât și a unor vinuri mai slab calitative, îmbuteliate în recipiente de 2-3 litri. Segmentul de picruia compania Murfatlar se adresează este format din următoarele grupuri de clienți:

- vinuri superioare roșii și albe: persoane cu venituri medii și mari, cu o vîrstă de peste 25 ani și o cultură vastă asupra consumului de vin;
- vinuri de masă: persoane cu venituri mici, ce nu doresc să cheltuiască foarte mult pentru consumul personal de vin; pentru ei contează mai mult cantitatea și nu calitatea.
- consumatori de bîuturi spirtoase. Aici vorbim de două categorii de consumatori total diferite. Prima categorie care preferă acest tip de bîuturi este formată din persoanele care achiziționează bîuturi spirtoase în vederea consumului lor îndelungat. Astfel, cantitatea este mai importantă decît calitatea în topul preferințelor lor (coniac Unirea). Cea de-a doua categorie

este cea a persoanelor mai rafinate, care aleg aceste produse pentru calitatea lor superioară (coniacul Zaraza).

Strategii de marketing

Murfatlar este cea mai mare producătoare de vin din țara noastră, face parte din grupul de firme Euro, ceea ce îi permite să aloce un buget semnificativ în vederea realizării de campanii de atragere și fidelizare a clienților. Acest lucru se poate observa în următoarele strategii de marketing:

a. Strategia de specializare.

Compania Murfatlar urmează, în ceea ce privește strategia de specializare, logica unei strategii de volum și mizează pe efectul experienței pentru a-și poziționa competitivitatea. Astfel, în 2007 și 2008 au fost replantate 335 de hectare de vișde vie, în urma unor investiții de 4,1 milioane de euro, proiectul continuând și în primăvara acestui an, când s-au mai investit 2,8 milioane de euro în replantarea a circa 175 de hectare.

b. Strategia de diversificare

Murfatlar are o bună strategie de diversificare, căutând mereu largirea gamei de produse oferite pe piață. Prin aceasta se dorește atragerea sectorului în care este prezent, precum și detentarea fațadei de concurență. Produsele noi ale firmei prin care se diferențiază de celelalte firme sunt: Lacrima lui Ovidiu – vin licoros și Conu Alecu.

c. Strategia de calitate

Organizația are o bună strategie de calitate și caută în mod continuu perfecționarea personalului cu cele mai noi tehnici în domeniu, precum și modernizarea utilajelor și instalațiilor în flux continuu. În acest sens, Murfatlar a investit 1,1 milioane euro în achiziționarea unei linii noi de îmbuteliere.

d. Strategii de fidelizare

Întreprinderea apelează în mod frecvent la diverse companii de marketing cu scopul realizării unor campanii în vederea fidelizării clienților actuali ai firmei. Printre campaniile mai recente

enumerăm campania „Milionarul”, aceasta fiind un concurs prin SMS și înscriere online prin care se oferă ca principal premiu un milion de lei și șansa câștigării unei mașini Skoda Fabia. O altă campanie de acest gen s-a intitulat „Vinul de Nunt” prin care se putea câștiga o anumită cantitate de vin gratis pentru nunt, precum și o lună de miere.

Compania Murfatlar beneficiază de o soluție CRM, toate aceste concursuri având ca principal scop crearea unor baze de date a clienților.

Având în vedere direcția pe care merg majoritatea companiilor în ultima perioadă, și compania Murfatlar a devenit foarte interesată de responsabilitatea socială. Astfel, ea s-a implicat împreună cu Jurnalul Național în campanii sociale/educative, cum ar fi „Biblioteca pentru toți”.

Jidvei

Compania Jidvei își are sediul în inima Transilvaniei, mai exact pe Valea Târnavei. Jidvei a început să dobândească recunoașterea internațională încă din 1957, când a câștigat medalia de argint cu vinul Pinot Gris, la un concurs organizat în Iugoslavia. Anii ce au urmat i-au adus Jidveiului tot mai mult faimă și cifre de afaceri în continuă creștere.

Marile produse și comercializate de Jidvei sunt: Fetească Albă, Fetească Regală, Riesling, Dry Riesling, Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Dry Muscat, Pinot Gris, Chardonnay, vinuri spumante: Extra Dry, Extra Brut, Romantique, Măgăritar și Vinars Târnavă.

Clienții companiei Jidvei

Gama largă de produse oferite de compania Jidvei se adresează unui segment foarte extins de clienți, aceștia având preferințe și preocupări diverse și care vor alege să consume produsele comercializate de companie în funcție de gusturi, cum ar fi:

- vinuri superioare: persoane cu venituri medii și mari, cu o vârstă de peste 25 ani și o cultură vastă asupra consumului de vin;

- vinuri de mas : persoane cu venituri mici, ce nu doresc s cheltuiasc foarte mult pentru consumul personal de vin; pentru ei conteaz mai mult cantitatea i nu calitatea.
- consumatori de b uturi spirtoase. Aici vorbim de o singur categorie, i anume persoanele care achizi ioneaza Vinars Târnave.
- clien ii vinurilor spumante. Compania este cel de-al doilea mare produc tor de vin spumant, dup Angelli.

Strategii de marketing

Unul dintre cei mai importan i produc tori din ar , societatea Jidvei, a intrat de curând în plin proces de schimbare, atât în ceea ce prive te tehnologiile, cât i în ceea ce prive te materia prim i strategia de marketing.

a. Strategia de specializare

Compania Jidvei urmeaz , în ceea ce prive te strategia de specializare, un plan bine pus la punct de reconversie a planta iilor de vi de vie. Astfel, începând din toamna anului 2006 s-a început replantarea a 200 de hectare în masiv, i în primavara anului 2007 plantarea a înc 200.

Jidvei i-a planificat investi ii importante în continuarea programelor de reabilitare a culturilor de vi -de-vie, precum i în comunicarea i imaginea vinurilor din portofoliu. Aceasta a demarat o nou campanie de promovare pentru vinurile sale din gama "Premiat", sus inut de compania de publicitate Spotlight Advertising. Aceast campanie publicitar cuprinde materiale originale, pentru o nou imagine a etichetei, în concordan cu renumele calit ii vinurilor, vinuri cu denumire de origine controlat i trepte de calitate. Totodat , a fost schimbat i numele vinurilor din Premiat de Jidvei în Jidvei.

b. Strategia de diversificare

i compania Jidvei are o bun strategie de diversificare. Privitor la extinderea gamei de produse, aceasta a

lansat, sub îndrumarea unui specialist francez, un vin ro u. În plus, aceast firm a ales s - i extind domeniul de activitate i a decis deschiderea unui complex turistic la Cetatea de Balta a c rui investi ie se ridic la 5 milioane de euro, destinat cunosc torilor de vinuri care vor s se documenteze asupra tradi iilor i istoriei zonei.

c. Strategia de calitate

Pe fondul cre terii calit ii vinurilor aflate în portofoliul companiei, ob inut în urma investi iilor în re tehnologizarea liniilor de produc ie, dar i al promov rii produselor prin intermediul distribuitorilor, organiza ia i-a p strat o pozi ie frunta pe pia a româneasc a vinurilor, chiar i dup p trunderea pe pia a autohton a numeroase firme str ine. Acest lucru se datoreaz i aten iei deosebite ce se acord perfec ion rii personalului i ap ler i în mod frecvent la speciali ti str ini.

d. Strategii de fidelizare

În ceea ce prive te fidelizarea clien ilor firmei Jidvei, aceasta este într-o permanent preocupare privitor la îmbun t irea calit ii produselor oferite consumatorilor finali, considerând calitatea cel mai bun mijloc de fidelizare a clien ilor.

Totu i, compania a pus la punct o bun strategie de fidelizare a distribuitorilor s i, implementând o solu ie CRM în colaborare cu firma AROBS Transilvania Software. Compania Jidvei î i distribuia produsele printr-o re ea de peste 50 de distribuitori locali i na ionali, care utilizau o multitudine de sisteme de gestiune i ERP ceea ce îngreuna foarte mult procesul de vânzare i de urm rire a vânz rilor. Managerii de la Jidvei aveau nevoie de informa ii clare, rapide i unitare, informa ii-standard despre vânzarea produselor pe pia pentru a- i putea redimensiona rapid oferta i a r spunde cât mai adaptat nevoilor consumatorilor.

Vincon Vrancea

S.C. Vincon Vrancea S.A. s-a înfiin at în anul 1949 i este o mare

societate care produce și comercializează vin, distilate din vin, băuturi spirtoase și oțet. Societatea deține peste 2150 ha cultivate cu vișde vie și este amplasată în Regiunea Viticolă a Piemontului de la Curbura Carpaților, în inima vestitelor podgorii Cotești, Odobești și Panciu, podgorii ce apar în celei mai mari regiuni viticole a țării, "cel mai omogen și mai întins peisaj viticol din întreaga țară" - așa cum precizează prof. Valeriu Cotea.

Din aceste podgorii, societatea produce vinuri de calitate superioară din soiurile: Fetească Albă, Fetească Regală, Riesling, Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Sarba, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir și Fetească Neagră. Tot din această regiune viticolă face parte și arealul Pietroasa, renumit pentru calitatea vinurilor dulci din soiurile Tămăioasă Românească, Busuioacă de Bohotin și Gras, areal în care se exploatează cca 350 ha cultivate cu soiurile amintite.

Vinificația se realizează în cele 20 de crame ale societății, crame care totalizează o capacitate de procesare și depozitare de peste 80.000 tone/sezon.

Clienții companiei Vincon Vrancea

Clienții acestei companii nu diferă foarte mult de clienții celorlalte trei companii prezentate anterior, consumatorii de vin având, de regulă, aceleași caracteristici pentru toate firmele producătoare, cu foarte mici diferențe. Astfel, compania Vincon Vrancea se luptă cu celelalte trei mari firme concurente pentru atragerea și fidelizarea următoarelor tipuri de clienți:

- vinuri superioare: persoane cu venituri medii și mari, cu o vârstă de peste 25 ani și o cultură vastă asupra consumului de vin;
- vinuri de masă: persoane cu venituri mici, ce nu doresc să cheltuiască foarte mult pentru consumul personal de vin; pentru ei contează mai mult cantitatea și nu calitatea.

- consumatori de băuturi spirtoase. Aici vorbim de o singură categorie, și anume persoanele care achiziționează Vinars Vrancea și Vinars Triumf.

Strategii de marketing

Atragerea și fidelizarea clienților a devenit una dintre preocupările principale ale companiei Vincon Vrancea. În felul acesta, un accent foarte mare se pune pe calitatea produselor oferite, precum și a campaniilor promoționale.

a. Strategia de specializare

Societatea Vincon Vrancea consideră că obținerea vinurilor competitive poate fi susținută numai de producția unei materii prime de foarte bună calitate. În acest sens, aceasta a început încă din anul 2007 un plan de restructurare și reconversie a viilor, iar în iunie 2009 aveau în jur de 150 hectare defriate și replantate. Din toamna acestui an, societatea urmează un program de înființare a altor 170 de hectare cu vișde vie, în ciuda costurilor foarte mari: un ha de vie plantat costă în jur de 80.000 lei.

Totodată, alături de bugetele alocate pentru replantări de vișde vie și re tehnologizarea liniilor de vinificație, Vincon a investit în achiziția unor noi suprafețe de vișde vie în regiunea Podișului Dobrogei și în Podișul Moldovei.

b. Strategia de diversificare

Portofoliul societății Vincon este unul foarte variat (120 de produse), ce cuprinde pe lângă vin și vinarsuri sau băuturi spirtoase. Compania a mai adăugat acestuia un nou brand, lansat chiar în toamna anului trecut, și anume Levant, cu cele patru vinuri tinere: Sauvignon Blanc de Cotești, Sarba de Odobești, precum și Rose și Fetească Neagră de Cotești. Gama Levant vine să acopere acel segment de consumatori care preferă vinurile seci și tinere, vinuri foarte cunoscute, de altfel.

În prezent, gama de produse ale Vincon Vrancea a ajuns la maturitate, iar firma își propune ca în viitor numărul de produse noi lansate să nu mai fie atât de mare ca în anii anteriori.

Singura direcție de diversificare ce este luat în considerare de conducerea societății este amenajarea cramei de la Odobești și construirea unui hotel și introducerea sa în circuitul turistic.

c. Strategia de calitate

Modernizarea continuă a tehnologiei și profesionalismul specialiștilor au adus societății, dincolo de certă calitate a produselor și o poziție fruntașă de piață, poziție în obținerea creșterii concurenței cele peste 120 de produse comercializate.

Societatea are, în plus, un bun plan de rețineră a personalului și de reducere a fluctuației acestuia. Astfel, pe lângă perfecționarea lui permanentă, Vincon Vrancea și-a propus motivarea și fidelizarea angajaților săi, fiind prima companie ce a oferit angajaților proprii o pensie privată facultativă ca parte a pachetului de beneficii salariale.

d. Strategia de fidelizare

Vincon Vrancea are în vedere un plan de fidelizare a clienților- distribuitori. Astfel, societatea a ales soluția informatizării distribuitorilor din teritoriu. Prin apelarea la acest program de CRM se dorește creșterea semnificativă a eficienței forței de vânzări.

În ceea ce privește campaniile publicitare, compania nu alocă un buget foarte ridicat acestei activități (mai puțin de 5% din venit, în comparație cu peste 7% din venit alocat de către Murfatlar), distribuitorii rămânând principalii parteneri ai activităților de fidelizare.

Bibliografie

- [1] Anderson, K., (2004), *The world's wine market. Globalization at work*, Edwar Elger, U.K.
- [2] Chelcea, S., (2003), *Metodologia elaborării unei lucrări științifice*, Ed. Comunicare, București.
- [3] Datculescu, P., (2006), *Cercetarea de marketing*, Ed. Brandbuilders, București.
- [4] Deaconu, A., (2008), *Analiza distribuției*, Ed. A.S.E., București
- [5] Ioan C.A.M., Luca, F.A.L., Sasu, C. (2013), *The Specificity Of Personal Brand. Literature Review*, Management Intercultural, Volumul XV, Nr. 3 (29), pp. 171-182