

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE  
ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ BUCUREȘTI**

**FACULTATEA DE HORTICULTURA**

# **TEZĂ DE DOCTORAT**

**DOCTORAND,  
ING. MAN AURELIA-CRISTINA-ALEXANDRA**

**STUDIUL CĂILOR ȘI MIJLOACELOR  
DE PROMOVARE A VINURILOR ROMÂNEȘTI  
LA EXPORT**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC,  
PROF. UNIV. DR. NICOLAI POMOHACI**

**BUCUREȘTI 2005**

## CUPRINS

|  | Pag.      |
|--|-----------|
| INTRODUCERE .....  | 5         |
| <b>CAPITOLUL 1-SITUAȚIA SECTORULUI VITI-VINICOL LA NIVEL NAȚIONAL ȘI MONDIAL .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1.1. Prezentarea generală a sectorului viti-vinicol din România.....</b>  | <b>9</b>  |
| <i>1.1.1. Importanța viticulturii în România.....</i>  | <i>9</i>  |
| <i>1.1.2. Suprafețele cultivate cu viță de vie la nivel național.....</i>  | <i>11</i> |
| <i>1.1.3. Regiunile viticole ale României.....</i>   | <i>19</i> |
| <i>1.1.4. Evoluția producției de struguri la nivel național în perioada 1995-2002.....</i>   | <i>21</i> |
| <i>1.1.5. Evoluția producției de vin la nivel național .....</i>   | <i>22</i> |
| <i>1.1.6. Principalele tipuri de vin produse în România.....</i>   | <i>25</i> |
| <i>1.1.6.1. Vinuri cu denumire de origine.....</i>   | <i>25</i> |
| <i>1.1.6.2. Soiuri de struguri pentru vinuri albe.....</i>   | <i>26</i> |
| <i>1.1.6.3. Soiuri de struguri pentru vinuri roșii.....</i>  | <i>32</i> |
| <i>1.1.6.4. Situația Hibrizilor Direct Producători (HDP) în România .....</i>  | <i>34</i> |
| <i>1.1.7. Comerțul exterior al României .....</i>  | <i>38</i> |
| <b>1.2. Situația actuală a sectorului vitivinicol pe plan mondial.....</b>   | <b>44</b> |
| <i>1.2.1. Situația suprafețelor plantate cu viță de vie la nivel mondial.....</i>  | <i>44</i> |
| <i>1.2.2 Situația producției totale de struguri la nivel mondial.....</i>  | <i>48</i> |
| <i>1.2.3 Situația producției totale de vin la nivel mondial.....</i>   | <i>49</i> |
| <i>1.2.4 Situația consumului de vin la nivel mondial.....</i>  | <i>52</i> |
| <i>1.2.5 Situația comerțului exterior la nivel mondial .....</i>   | <i>56</i> |
| <i>1.2.6. Concluzii privind situația sectorului viti-vinicol la nivel mondial.....</i>   | <i>58</i> |
| <b>CAPITOLUL 2- ASPECTE PRIVIND PRODUCĂTORII DE VIN, LEGISLAȚIA ȘI PRINCIPALELE ORGANISME PROFESIONALE ÎN DOMENIUL VITI-VINICOL.....</b> | <b>59</b> |
| <b>2.1. Principalii producători de vin din România .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>2.2. Investițiile străine din domeniul viti-vinicol.....</b>  | <b>65</b> |
| <b>2.3. Organisme profesionale, interprofesionale și patronale în domeniul vitivinicol... ..</b>   | <b>69</b> |
| <i>2.3.1. Organizația Națională Interprofesională Viti-Vinicolă (ONIV).....</i>  | <i>69</i> |
| <i>2.3.2. Patronatul Național al Viei și Vinului (PNVV).....</i>   | <i>74</i> |
| <i>2.3.3. Asociația Producătorilor și Exportatorilor de Vinuri din România (APEV)..</i>  | <i>77</i> |
| <i>2.3.4. Acțiuni întreprinse de organizațiile profesionale pentru promovarea vinului românesc la export .....</i>                       | <i>78</i> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>2.3. Organizații pentru promovarea exportului de vinuri.....</b>  | <b>80</b>  |
| <b>2.4. Legislația românească în domeniul viti-vinicol.....</b>  | <b>82</b>  |
| <b>2.5. Necesitatea unei armonizări internaționale pe piața vinului în condițiile riscului mondializării .....</b> | <b>90</b>  |
| <b>CAPITOLUL 3- PRINCIPALELE COORDONATE ALE POLITICII DE MARKETING ÎN DOMENIUL VINULUI.....</b>                    | <b>93</b>  |
| <b>3.1. Conceptul de marketing în domeniul vinului.....</b>  | <b>93</b>  |
| <b>3.2. Strategia de piață în domeniul vinului .....</b>   | <b>99</b>  |
| <b>3.3 Motivațiile consumatorului în cazul produsului vin .....</b>  | <b>109</b> |
| <b>3.4 Mixul de marketing în domeniul vinului .....</b>  | <b>109</b> |
| <b>3.4.1. Produsul.....</b>  | <b>112</b> |
| <b>3.4.2. Prețul.....</b>  | <b>120</b> |
| <b>3.4.3. Distribuția .....</b>  | <b>123</b> |
| <b>3.4.4. Promovarea.....</b>  | <b>126</b> |
| <b>CAPITOLUL 4- POLITICA DE PROMOVARE ÎN DOMENIUL VINULUI.....</b>   | <b>128</b> |
| <b>4.1. Procesul de comunicare.....</b>  | <b>128</b> |
| <b>4.2. Planificarea promoțională.....</b>   | <b>129</b> |
| <b>4.2.1.Obiectivul strategiei promoționale.....</b>   | <b>130</b> |
| <b>4.2.2. Bugetul activității promoționale.....</b>  | <b>131</b> |
| <b>4.2.3. Stabilirea mixului promoțional.....</b>  | <b>133</b> |
| <b>4.3. Strategii de promovare.....</b>  | <b>133</b> |
| <b>4.4. Structura activității promoționale.....</b>  | <b>135</b> |
| <b>4.4.1. Publicitatea.....</b>  | <b>136</b> |
| <b>4.4.2. Promovarea vânzărilor.....</b>   | <b>153</b> |
| <b>4.4.3. Relațiile publice. ....</b>  | <b>159</b> |
| <b>4.4.4. Utilizarea mărcilor.....</b>   | <b>162</b> |
| <b>4.4.5. Manifestări promoționale.....</b>  | <b>173</b> |
| <b>4.4.6. Forțele de vânzare.....</b>  | <b>189</b> |
| <b>4.5. Turismul viti-vinicol.....</b>   | <b>191</b> |
| <b>4.5.1. Definiție, caracteristici.....</b>   | <b>191</b> |
| <b>4.5.2. Profilul vizitatorului.....</b>  | <b>192</b> |
| <b>4.5.3. Turismul viti-vinicol pe plan internațional.....</b>   | <b>194</b> |
| <b>4.5.4. Turismul viti-vinicol în România.....</b>  | <b>199</b> |
| <b>CAPITOLUL 5- IMPACTUL INTERNETULUI ASUPRA RELAȚIILOR CU CLIENȚII – PROMOVAREA VINULUI PE INTERNET.....</b>      | <b>203</b> |

|  |     |
|--|-----|
| <b>5.1. Internet – istoric.....</b>  | 203 |
| <b>5.2. Modalități de utilizare a Internetului în afaceri.....</b>   | 208 |
| <b>5.3. Potențialul managerial oferit de comerțul electronic. Avantaje și dezavantaje față de comerțul clasic.....</b> | 210 |
| <b>5.4. E-Marketing.....</b>   | 214 |
| <b>5.5. Tendințe curente în web marketing. Legea lui Metcalfe și implicațiile ei în web-marketing.....</b>             | 217 |
| <b>5.6. Strategia de marketing pe Internet în domeniul vinului.....</b>  | 220 |
| <b>5.6.1. Considerații generale privind strategia de marketing pe Internet.....</b>                                    | 220 |
| <b>5.6.2. Particularități ale strategiei de marketing pe Internet în domeniul vinului...</b>                           | 223 |
| <b>5.6.3. Tipuri de site-uri.....</b>  | 225 |
| 5.6.3.1. Site-uri ale producătorilor.....  | 226 |
| 5.6.3.2. Site-uri ale comercianților.....  | 226 |
| 5.6.3.3. Site-uri tip magazin (revistă).....   | 227 |
| 5.6.3.4. Site-uri ale unor instituții sau asociații, naționale sau internaționale.....                                 | 230 |
| 5.6.3.5. Site-uri ale unor manifestări (târguri, festivaluri, expoziții)   | 231 |
| 5.6.3.6. Site-uri ale unor firme ce desfășoară servicii de consultanță în domeniul vinului.....                        | 231 |
| <b>5.7. Instrumente de marketing pe Internet în domeniul vinului.....</b>  | 232 |
| <b>5.8. Programul de marketing.....</b>  | 233 |
| <b>5.8.1. Produsul.....</b>  | 233 |
| <b>5.8.2. Distribuția.....</b>   | 234 |
| <b>5.8.3. Prețul.....</b>  | 235 |
| <b>5.8.4. Promovarea.....</b>  | 237 |
| 5.8.4.1. Motoare de căutare (search engine).....   | 238 |
| 5.8.4.2. Directoare / portaluri cu Site-uri web.....   | 242 |
| 5.8.4.3. Obținerea de legături.....  | 244 |
| 5.8.4.4. Marketing piramidal.....  | 246 |
| 5.8.4.5. Publicitatea prin e-mail.....   | 247 |
| 5.8.4.6. Grupuri de discuții /Forumuri.....  | 252 |
| 5.8.4.7. Fișierul semnătură - signature file.....  | 254 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.8.4.8. <i>Autoresponder (mailbot sau infobot)</i> .....  | 256 |
| 5.8.4.9. <i>Pagini cu legături gratuite -Free For All Link Pages (FFA)</i> .....                       | 258 |
| 5.8.4.10. <i>Premierea site-ului</i> .....   | 258 |
| 5.8.4.11. <i>Media tradițională - Promovare offline</i> .....  | 259 |
| 5.8.4.12. <i>Publicitate plătită</i> .....   | 260 |
| <b>5.9. Măsurarea rezultatelor</b> .....   | 261 |
| <b>5.10. Promovarea vinurilor românești pe Internet</b> .....  |     |
| <b>5.10.1. Site-uri ale producătorilor de vin din România</b> .....                                    | 263 |
| <b>5.10.2. Site-uri ale comercianților</b> .....   | 271 |
| <b>5.10.3. Site-uri tip magazin (revistă)</b> .....  | 273 |
| <b>5.10.4. Site-uri ale unor instituții sau asociații</b> .....  | 274 |
| <b>5.10.5. Site-uri ale unor manifestări (târguri, festivaluri, expoziții)</b> .....                   | 276 |
| <b>5.10.6. Site-uri ale unor firme ce desfășoară servicii de consultanță în domeniul vinului</b> ..... | 277 |
| <b>5.11. Concluzii și recomandări privind prezența vinurilor românești pe Internet</b> .....           | 277 |
| <b>CONCLUZII</b> .....   | 281 |
| <b>Bibliografie</b> .....  | 292 |

## INTRODUCERE

În mod tradițional România este o țară viticolă, caracterizată prin condiții pedoclimatice deosebite. Cu toate acestea, în ultimii 15 ani, domeniul viti-vinicol a înregistrat un recul, suprafața cu viță de vie nobilă s-a înjumătățit, iar calitatea plantațiilor, datorită vârstei și modului în care au fost întreținute, este în prezent foarte proastă.

Se poate spune că problema fundamentală a vinului românesc la export este lipsa de imagine, aspect care ne-a condus la analiza acestei situații în prezenta lucrare.

Lipsa unor date concrete existente în literatura românească de specialitate despre marketingul vinului și despre activitatea promoțională în aceste domenii au constituit tot atâtea motive pentru alegerea temei acestei lucrări.

Prima parte a lucrării prezintă cadrul general în care își desfășoară activitatea producătorii români de vin. În acest context, am studiat aspecte legate de inventarierea patrimoniului viticol pentru a prezenta o situație clară a suprafețelor cultivate, a producțiilor medii de struguri și vin obținute, a orientării exportului românesc de vin, a principalilor producători naționali. De asemenea, au fost studiate aspecte legate de legislația în domeniul viti-vinicol și de principalele organisme profesionale. Toate acestea au fost cercetate și analizate la nivel național și internațional, raportarea la nivel internațional aducând o serie de elemente interesante privind integrarea pe piața Uniunii Europene și pe piața mondială.

În continuare, am încercat să definim și să studiem principalele coordonate ale politicii de marketing în domeniul vinului precum și ansamblul mijloacelor care permit promovarea și comercializare vinurilor într-o manieră rentabilă și durabilă.

Mixul de marketing reprezintă esența activității de marketing în cadrul oricărei organizații moderne, unul dintre elementele esențiale ale teoriei marketingului și cuprinde următoarele elemente: produsul sau serviciul oferit; prețul sau gama de prețuri; distribuția; activitățile promoționale.

Se poate spune, că în cazul produsului vin, ceea ce cumpără un client este mai ales o anumită satisfacție care corespunde unei anumite cerințe, unei anumite motivații. De cele mai multe ori, achiziția unui vin este apreciată în mod subiectiv. Disponibilitatea produsului, maniera de prezentare, prețul, aspectul, promovarea sunt elemente care se iau în calcul în momentul în care se ia decizia achiziționării unui anumit vin. Ca atare, ceea ce cumpără un client nu este doar un vin - produs, ci un marketing mix coerent care include un preț, un circuit de distribuție și acțiuni de promovare.

În lucrare au fost analizate toate cele patru elemente ale mixului de marketing, accentul punându-se însă pe acțiunile promoționale.

Cel de-al patrulea element al mixului de marketing, promovarea, definește acțiunile firmei legate de comunicațiile cu privire la produs și de promovarea acestuia pe piața-țintă.

Promovarea este o componentă esențială a marketingului-mix în domeniul vinului. Utilizarea tehnicilor de promovare ușurează poziționarea corectă a unui producător de vin pe piață, rezultatul final fiind o optimă valorificare a produselor și o imagine foarte bună a companiei.

În capitolul 4, au fost analizate componentele unei politici promoționale unitare în domeniul vinului, componente care se deosebesc prin modul particular în care participă la atingerea obiectivelor strategice ale unei firme. Acestea sunt:

publicitatea, promovarea vânzarilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, manifestările promoționale, forțele de vânzare.

Turismul viti-vinicol, analizat mai departe, se constituie într-o modalitate aparte de promovare a vinurilor, înglobând o dimensiune fizică, socială și culturală a peisajului viti-vinicol. Turismul viti-vinicol reprezintă o oportunitate deosebită de marketing a producătorilor de vin dar și o posibilitate de dezvoltare a turismului intern. În prezenta lucrare, turismul viti-vinicol a fost prezentat la nivelul principalelor regiuni viticole, atât la nivel național cât și internațional, incluzând tradițiile gastronomice și activitățile culturale.

Ultima parte a lucrării prezintă o modalitate nouă de promovare, dar în același timp extrem de eficientă și de rentabilă – promovarea pe Internet.

Internetul a devenit o tehnologie modernă foarte importantă pentru afacerile din ziua de azi. Industria vinului a adoptat rapid această nouă modalitate de a face afaceri, în prezent promovarea vinurilor și comerțul electronic cu vin luând o mare amploare.

Am analizat aspecte generale legate de Internet, potențialul managerial oferit de comerțul electronic, avantajele și dezavantajele față de comerțul clasic, strategia de marketing pe Internet. Au fost prezentate particularitățile strategiei de marketing pe Internet în domeniul vinului și am încercat să facem o clasificare a site-urilor existente în acest domeniu, în funcție de complexitatea și funcțiile lor.

Realizarea unui site bine conturat reprezintă un pas important în strategia de promovare a unei firme sau asociații ce își desfășoară activitatea în domeniul vinului.

În lucrare au fost prezentate pe larg, folosind și exemple, diferitele modalități de promovare a site-ului unui producător: înscrierea în motoare de căutare, în directoare, obținerea de legături, marketing piramidal, publicitate prin e-mail, grupuri de discuții, etc.

Un subcapitol special a fost dedicat analizei site-urilor producătorilor români de vin și celor implicați în industria vinului din România, în finalul căruia au fost trase unele concluzii și s-au oferit unele recomandări.



Lucarea se încheie cu un capitol de CONCLUZII, care încearcă să sintetizeze problemele cercetate și analizate pe parcursul lucrării.

În vederea structurării lucrării, dar și a tratării temei alese, am primit sprijinul competent al profesorului îndrumător, prof. dr. Ing. Nicolai POMOHACI, pentru care nutresc sentimente de stimă și admirație și căruia îi mulțumesc în mod deosebit.

Cu ocazia susținerii examenelor, dar mai ales a referatelor, am beneficiat de sugestiile membrilor colectivului Catedrei de Viticultură și Vinificație din cadrul Facultății de Horticultură - București, cărora le aduc cu această ocazie mulțumirile mele.