

CONSIDERAȚII ASUPRA CALITĂȚII ȘI STILULUI VINURILOR SPUMANTE CRICOVA PENTRU PIAȚA CHINEZĂ

Wei PANG^{1*}, Oleg BORTA²

¹Departamentul Horticultura și Silvicultură, Facultatea: Științe Agricole, Silvice și ale Mediului,
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republic Moldova

²Combinatul de Vinuri și Spumante Cricova, Republic Moldova

*Autor corespondent: Pang WEI, pangwei721115@gmail.com

Îndrumător științific: **Liviu VACARCIUC**, conf. univ. – dr.
Mariana GODOROJA, lector univ. – dr.

Rezumat. Acest articol explică aspectele pozitive și negative ale intrării pe piața chineză prin analiza a două vinuri spumante cu culori și niveluri de zahăr diferite. Vinul spumant de la Cricova este de înaltă calitate, dar există încă multe probleme și provocări care trebuie să fie înfruntate în fața pieței uriașe a Chinei, cum ar fi stereotipul poporului chinez asupra vinului și politica vamală strictă a Chinei. Diferitele regiuni au diferite și gusturi complexe, concurență acerbă cu alte vinuri importate și producție relativ mică. Toate acestea sunt probleme ale importului. Cu toate acestea, pentru o piață precum China cu potențial uriaș de consum și receptivitate ridicată la lucruri noi, este doar o chestiune de timp până când vinul spumant alb sec de înaltă calitate Cricova și vinul spumant roșu demisec să intre în China.

Cuvinte cheie: vin spumante alb brut, vin spumante demisec roșu, piața chineză, vinuri spumante Cricova

Introducere

Compania Cricova, întreprindere de stat, istoric (șapte decenii) numit -"Combinatul de Vinuri Cricova", pe bună dreptate este considerat lider al vinificației moldovenești. În inima galeriilor artificiale în piatră se produc vinuri și spumante de excepție cu caracteristici unice în țară și peste hotare. Potrivit unor studii internaționale recente, "Cricova" reprezintă cel mai valoros și mai scump brand din Republica Moldova, aplicat tuturor brandurilor țării, nu doar celor legate de viticultură și vinificație [1].

Se știe că vinul cu carbonat intensivă se făcea în diverse regiuni (sec XVI), înainte de Dom Perignon, maestrul de pivniță al abației Benedictine și inițiatorul vinului spumant oficial în Franța. Termenul Champagne se referă la vinul spumant și se aplică doar vinurilor produse în acea zonă, fiind prototipul tuturor spumantelor din lume, însă chiar în Franța alte regiuni produc Cremant, în Italia – Prosecco, în Spania – Cave, în Moldova – Spumant Cricova și Apriori. Vinul spumant Champagne este produs în anumite regiune, ceea ce facem la Cricova este vin spumant realizat prin metoda tradițională (champanoise), formarea dioxidului de carbon și presiunii prin fermentarea secundară într-un vas închis (butelii), dar și în acrotor metalic de capacitate mare (metoda modernă) [2].

În urma cercetărilor efectuate asupra indicatorilor diferitor vinuri spumante albe brut și spumante demiseci, roșii dulci constatăm că acestea sunt potrivite pentru bucătăria sudică chineză din punct de vedere al asocierii gastronomice. Conținutul de zahăr nu sunt potrivite pentru cei cu gusturi condimentate și picante, fiindcă vor acoperi aroma vinului, de aceea, promovarea se poate face prin cercetările pieței sudice în China. Grupul de consumatori poate fi înclinat către tinerii cu putere de cumpărare de la nivel mediu spre superior, deoarece prețul e mare atunci când este importat în China.

Vinul spumant de Cricova are aroma fructiată complexă, postgust lung și perlare de lungă durată (Fig. 1). Aici se produc vinuri spumante de diferite categorii, culori și termen de maturație,

dar și cu arome diferite, conform soiului. În vinul alb brut: alcool cca 12% vol” zahărul atinge 9g/l, zahăr la spumantul roșu demisec este de 45g/l, aciditatea titrabilă. este de 5,5g/l, aciditatea volatilă 0,5g/l, dioxid de carbon 350 KPa, pH = 3,0 [3].



Fig.1 Spumant brut alb al companiei Cricova

Rezultate și discuții: Caracteristica pieței chineze a vinurilor

Piața vinurilor din China este caracterizată de o serie de aspecte care pot face ca intrarea și succesul companiilor producătoare de vinuri din Moldova să fie dificilă. Printre caracteristicile consumului în creștere se numără preferințele de gust pentru vinurile dulci, tari și aromate, importanța etichetei și brandingului, barierele lingvistice, reglementările stricte de import, concurența puternică din partea altor țări producătoare de vinuri și producția mică de vinuri din Moldova. Toate acestea pot face ca dezvoltarea unei piețe de succes în China să fie o provocare pentru companiile moldovenești, dar prin abordarea potrivită și strategii inovatoare, acestea pot avea succes și pot crește cota de piață în această piață importantă. Enumerăm câteva caracteristici cu rol pozitiv în promovarea vinurilor moldovenești pe piața chineză [4].

Consumul în creștere constantă - din ultimii ani datorită dezvoltării conceptului de consum ale oamenilor, creșterii nivelului de trai și a interesului mare pentru produsele de lux. Trebuie de menționat că vinul în China e un produs - de lux, din cauza prețului mare - în mediu 500 lei/but.

Potențialul de piață extins - aproximativ 9,6 milioane km², China este ca mărime a suprafeței de uscat a doua, a III-a țară din lume, în funcție de metoda de măsurare¹. Datorită suprafeței mari și a populației numeroase, China oferă o zonă mare de promovare pentru companiile vitivinicole.

Aprecierea și respectul pentru vinul european – din partea consumatorilor chinezi manifestat cu adorație deosebită ca cel mai bun, devenit pentru companiile moldovenești oportunitate de a-și promova produsele pe această piață.

Relațiile economice și educaționale în creștere - comerțul dintre China și Moldova oferă oportunități suplimentare pentru companiile moldovenești din industria vitivinicolă. Domnul Yan Wenbin, ambasadorul Chinei în Moldova, are un rol important în promovarea educației și cercetării științifice, de exemplu, s-a întâlnit în aprilie 2023, cu directorul Institutului Științifico-Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare Taran Nicolae² (Fig.2), s-a făcut schimb de opinii cu privire la cooperarea în domeniul agriculturii și științei. La Universitatea Tehnică a Moldovei, Excelența sa Ambasadorul Chinei, împreună cu rectorul UTM profesor universitar - Viorel Bostan, părțile au semnat un memorandum de înțelegere pentru a spori cooperarea în domeniul educației, inclusiv specialitățile vitivinicole care pentru China este de interes.³

¹ https://ro.wikipedia.org/wiki/Republica_Popular%C4%83_Chinez%C4%83

² <https://stiri.md/article/social/ambasadorul-chinei-in-moldova-a-vizitat-institutul-de-horticultura/>

³ <https://stiri.md/article/social/universitatea-agrara-din-china-si-utm-vor-face-schimb-de-studenti/>

Eticheta și brandingul - sunt importante în China și consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru un vin care are o prezentare impresionantă și o imagine de marcă puternică.



Fig. 2. Ambasadorul Chinei în Moldova, Yan Wenbin a avut o vizită la Institutul Științifico-Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare și la Universitatea Tehnică a Moldovei

Creșterea cererii în urma pandemiei - tot este ca un val de boom în ceea ce privește consumul, nu numai de vin, dar și de altele produsele, în China există, de asemenea, un val mare de boom de călătorie, când entuziasmul total a fost suprimat pe mult timp, deci s-a creat situația de consum sporit, ce este benefic pentru companiile vitivinicole din Moldova.

Desigur, există și unele caracteristici care au un efect negativ asupra promovării și trebuie luate în considerare, cum de omis aceste provocări negative (Fig.3).

- **Concurența puternică** – pe piața vinurilor din China, cu multe companii care încearcă să obțină o cotă de piață mai mare. Companiile moldovenești vor trebui să se diferențieze și să ofere un avantaj competitiv clar pentru a putea reuși în această piață. Concurența puternică din partea altor țări producătoare de vinuri deja ocupă o mare parte din piața vinurilor, în plus, producția mică de vinuri din Moldova poate fi un dezavantaj în această competiție. Companiile moldovenești trebuie să găsească modalități de a se diferenția și de a se promova în mod eficient pentru a obține o cotă de piață mai mare, mai ales pentru vinul spumant.
- **Reglementările stricte de import** - ale Chinei sunt stricte, iar companiile trebuie să îndeplinească o serie de cerințe și standarde pentru a putea vinde vinurile în țară.
- **Preferințele de gust al băuturii Baijiu** - ocupă tradițional marea piață chineză cu băuturi dulci tari și aromate, cu puțină aciditate mai preferate decât vinul. În plus, sunt întrebate vinurile roșii în detrimentul celor albe sau rose, iar grupul consumatorilor tineri - preferă berea.
- **Stereotipuri de vin** - majoritatea oamenilor din China nu știu ce este vinul de struguri, nu au concept de Moldova ca țară a vinului de înaltă calitate, stereotip cu efect grozav. Consumatorii chinezi cred că vinurile franțuzești sunt mai bune, comparative cu cele din alte țări, un obstacol pentru producătorii de vinuri din Moldova, care nu au aceeași notorietate. Nu există suficientă conștientizare a vinurilor și există o părținare mare asupra diferenței dintre vinul spumant și șampanie. Nu este greu de înțeles de ce este dificil să promovezi vinul spumant Cricova în China.
- **Cantitate mică față de alte țări producătoare de vinuri** - comparativ cu clasificarea întreprinderilor chineze, Cricova este considerată o întreprindere mică, de aceea publicitatea și promovarea la scară largă pentru intrarea stabilă pe piața chineză cu oferte mari este problematică în realizarea unui marketing bun chinez.

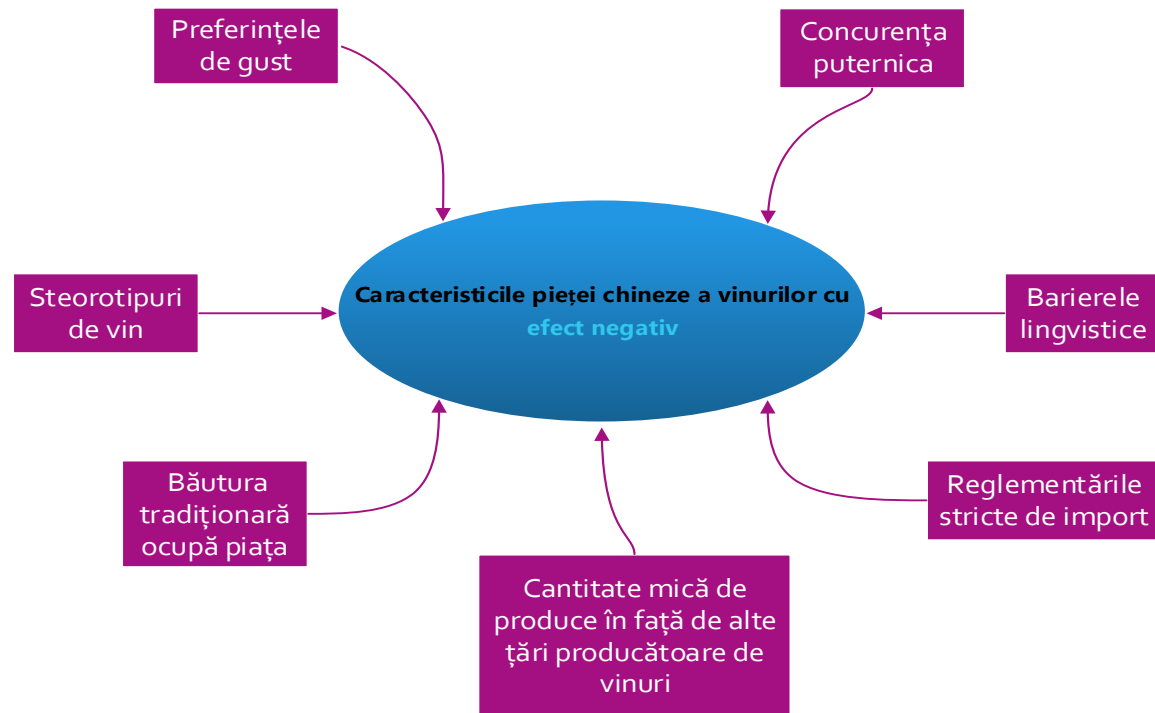


Figura 3. Caracteristicile pieței chineze a vinurilor cu posibile efecte negative

Consumatorii chinezi ar trebui să-și formeze o cultură de consum a vinului modern cu cunoștințe în domeniul terroir – o noțiune de ecosystem special cu climă și sol deosebit pentru calitate (Rezoluția OIV 333/2010), o concepție regională cu producție IGP și DOP (protejate geografic), identificate ca mediu fizico-biologic unicele. În acest sens, relieful Republicii Moldova este situat la altitudine optimă 147 m cu platou înalt +429,5 m (muntele Bălănești, regiunea Codru), cu văi și pante superbe pentru viticultură, uneori mai calitative decât în alte țări dezvoltate și poluate. Topografia multor zone este scăldată sub razele solare ameliorate de vaporii teraselor râurilor Nistru, Prut, Răut, Botna, Cainar și altele favorabile pentru liana viței-de-vie.

Un alt factor din ramura vitivinicolă necunoscut consumatorilor chinezi este recunoașterea la nivel mondial a turismului moldovenesc legitimat și dezvoltat, licențiat, iar prin Hotărârea de Guvern № 429 от 26.04.2004 г. avem un Program național a turismului, cu structuri, vauce, contracte, dar și programe concrete „Drumul vinului” (direcții de 1560 km) spre 4 regiuni specifice ce dau posibilitate de a vizita peste 30 întreprinderi, din care cca 20 de producători exotici mici.

Aceste tururi cuprind istorie veche, monumente, etnografie originală, mult deosebită de cea chineză, oaspeții fiind primiți călduros :

- *regiunea Codru*: Asconi Winery, ATU Winery, Barza Albă, Pivnițele Brănești, Castel Mimi, Chateau Vartely Winery, Chateau Cojusna, Migdal-P, Crama Mircesti, Crama Tudor, Cricova, KVINT Tiraspol Winery & Distillery, Sava Wines, combinatul Mileștii Mici, Nicolai Tronciu, Vinaria Hincesti și Vinaria Poiana [3, 5].
- *regiunea Ștefan Vodă*: Et`Cetera Wines, Gogu Winery, Leuntea-Vin, Vinaria Purcari și Sălcuța.
- *regiunea Valul lui Traian*: Corbu Winery, Eco-Village Văleni, Fautor, Kara Gani, Gitana Winery-1953, Vinaria din Vale, Vinia Traian și Vinuri de Comrat.
- *Vinotecile*: ABC- moldova, Carpe Diem Wine Shop & Bar, Decanter Wine Shop&Cafe, DEN Food & Wine House, Di&Vino, Embargo wine, Invino, Poiana Wineshop & Tasting, Purcari Wine Bar, Taste of Blu Wine House and Shop, Sala de Degustare Wine. MD, Wine Gogh, - toate cu gastronomie aleasă [5, 6].

Concluzii

- În scopul sporirii concurenței vinului moldovenesc pe piața chineză se propun contrmăsuri precum: elaborarea planului strategic de durată; monitorizarea riscurilor; îmbunătățirea calității producției; implementarea utilajului și tehnologiilor noi; adoptarea strategiei de marketing efectiv; acțiuni energice de promovare a producției; cucerirea noilor piețe vinicole de peste hotare.
- Elaborarea unui plan turistic cultural anual cu orar stabil și cu antrenarea tuturor întreprinderilor ramurale, cooperarea între cele două țări – științific, educațional, cultural, investițional;
- De studiat strategia marketingului chinez în ramura vitivinicolă, condițiile de activitate a distribuitorilor, contracte comune între companii, participare la concursuri și expoziții chineze;
- Susținerea strategiei de promovare a vinului și spumantului moldovenesc la TV-chinez, în presa și media acestei țări, multiplicarea prospectelor și pliantelor cu descrierea regiunilor vitivinicole din Moldova, sortimentul și calitatea lor, cu descrierea rutelor turistice, monumentelor istorice și etnografiei locale.

Referințe

- [1] V. Bodiul, *Cricova-destinul meu*. Chișinău, Llitera, 2016, p.168, ISBN 978-9975-74-878-0
- [2] N.Taran. *Vinurile spumante*. Chișinău, Llitera, 2016, 240 p. ISBN 978-9975-74-878-0
- [3] L. Vacarciuc. *Vinul – alte vremuri, alte dimensiuni*, Chișinău, Tip. Centrală, 2015, 608 p.
- [4] https://ro.wikipedia.org/wiki/Republica_Popular%C4%83_Chinez%C4%83
- [5] <https://stiri.md/article/social/ambasadorul-chinei-in-moldova-a-vizitat-institutul-de-horticultura/>
- [6] <https://stiri.md/article/social/universitatea-agrara-din-china-si-utm-vor-face-schimb-de-studenti/>