



ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

Ioana ȚURCAȘ

**Titlul tezei: O abordare integrată a
procesului de creare a valorii în
industria vinului**

**Title: An integrated approach of the
value creation process in the wine
industry**

REZUMAT

Conducător științific

Prof.dr. Bianca TESCAȘIU

BRAȘOV, 2023

Lucrarea de doctorat intitulată "O abordare integrată a procesului de creare a valorii în industria vinului" și-a propus investigarea modului în care este integrat procesul de creare a valorii în întreg lanțul de distribuție al vinului. Acest demers științific a vizat identificarea rolului producătorilor și distribuitorilor de vin în procesul acestora de creare a valorii pentru consumatorul final. De asemenea, s-a examinat percepția valorii vinurilor pentru consumatorul de vin astfel că, această abordare tridimensională să poată explica felul în care valoarea poate fi creată pentru toți jucătorii implicați. Pentru atingerea obiectivului acestei cercetări, teza a fost structurată în șase capitole distincte.

Primul capitol intitulat *Delimitări conceptuale privind integrarea în marketing și contribuția acesteia în procesul de creare a valorii* urmărit să ofere baza acestei cercetări în ceea ce privește integrarea elementelor de marketing în lanțul de distribuție și contribuția acestora în procesul de creare a valorii. În prima parte a capitolului a fost subliniată importanța conceptului de valoare de-a lungul timpului și au fost explicate diferite noțiuni ale valorii ținând cont de domeniul în care s-a regăsit. Astfel, în filozofie, Gewirth a analizat teoriile normative și meta-normative ale valorii din perspectiva eticii în timp ce Dunn a clasificat valoarea din perspectiva unei analize a procedurilor. Astfel, **teoriile normative**, propun afirmații și emit judecăți despre ceea ce ar trebui să fie în sfera valorilor astfel că, filozofii care îmbrățișează astfel de teorii fac afirmații despre ceea ce poate fi considerat un comportament just, bun sau moral pentru un individ sau pentru o societate. **Teoriile meta-normative ale valorii** analizează valoarea dar și evaluarea ei. Adepții acestor teorii definesc ce este „bunătatea” și valoarea, ce înseamnă când spui că ceva este bun sau că are valoare dar și ce criterii pot fi folosite pentru evaluarea teoriilor normative.

În economie, conceptul de valoare se regăsește din cele mai vechi timpuri iar utilizarea pe scară largă a termenului de valoare respectiv de evaluare, au fost întâlnite și folosite cu mult înaintea adoptării acestor concepte în filozofie. Științele economice se preocupă în principal de problema alegerii, ca un aspect fundamental al comportamentului uman.

În gândirea economică, specialiştii au încercat să explice cele două semnificații ale valorii: valoarea utilizării și valoarea de schimb. Diferența dintre valoarea de utilizare (valoare) și valoarea de schimb (preț) constituie baza teoriilor valorii, teorii care au încercat de-a lungul timpului să explice care este fundamentul stabilirii prețului tuturor bunurilor și serviciilor. În același timp, teoriile valorii au încercat să explice când și cum apare valoarea pentru bunuri și servicii. Pentru o mai clară prezentare a conceptului de valoare în economie, trebuie menționat faptul că, la fel ca și în cazul științelor sociale sau comportamentale, științele economice pot fi împărțite în două ramuri: o ramură a economiei pozitive și una a economiei normative unde conceptul de valoare poate fi perceput în diferite moduri în funcție de orientarea economiștilor. Pentru economia pozitivă, se are în vedere descrierea, exemplificarea și cuantificarea tuturor fenomenelor economice printr-o analiză obiectivă a contextului economic și se încearcă o previzionare a deciziilor pe care consumatorii și producătorii le fac în legătură cu alocarea resurselor. Referitor la economia normativă, se acordă atenție la deciziile de alocare a resurselor care ar trebui luate, ținând cont de prescripții sau recomandări bazate pe judecați de valoare personale.

Când se face referire la conceptul de valoare în științele economice, un loc special este regăsit în marketing, cu toate că există discuții aprinse dacă această disciplină poate fi considerată o disciplină de sine stătătoare sau o componentă de bază a economiei.

În viziunea lui Kotler, marketingul a fost considerat ca fiind "știința și arta de a convinge clienții să cumpere" însă tot el afirma că, „marketingul este știința și arta de a explora, crea și furniza valoare pentru a satisface nevoile unei piețe-țintă în vederea obținerii de profit. Marketingul identifică nevoile și dorințele neîmplinite. Acesta definește, măsoară și cuantifică dimensiunea pieței-țintă și potențialul de profit. Marketingul identifică segmentele din piața pe care compania ar putea să le satisfacă, și în același timp proiectează și promovează produsele și serviciile adecvate consumatorilor identificați”.

Conceptul de valoare este unul dintre complexe, interesante și fascinante concepte din economie, însă în același timp, este considerat a fi baza activităților de marketing. Termenul valoare este foarte abstract și reflectă o natură polisemică pentru că are înțelesuri diferite nu numai pentru consumatori, pentru cercetători dar și pentru practicieni.

Conceptul de valoare este în egală măsură important, atât pentru entitățile economice cât și pentru clienți datorită relației stabilite între cele două părți implicate. Astfel, pentru entitățile economice, Michael Porter a scos în evidență prin conceptul de „lanțul valorii”, rolul unilateral jucat de entitățile economice în procesul de creare a valorii. Companiile îndeplineau rolul de producători ai valorii, în timp ce clienții acestora, îndeplineau rolul de consumatori ai valorii. Tot din prisma entităților economice literatura menționează că, în general, companiile care doresc să se diferențieze de restul jucătorilor din piață ar trebui să folosească conceptul de propunere a valorii. Propunerea de valoare este o declarație scrisă care concentrează toate activitățile de piață ale unei organizații către identificarea elementelor critice ale clienților în procesul lor de decizie referitor la interesul manifestat pentru a prefera și/sau a achiziționa produsele oferite de companie în detrimentul produselor oferite de concurență. Referitor la propunerea de valoare cercetătorii au scos în evidență faptul că, pentru o companie, avantajul competitiv și fluxul de valoare superioară se pot obține printr-o capacitate unică a organizației de a modela, remodela, configura și reconfigura bunurile oferite pentru a răspunde cerințelor clienților.

Percepția calității și implicit valoare din perspectiva clientului poate fi văzută de o companie ca o viziune mult mai personală și în multe cazuri, chiar holistică. Valoare pentru un client este rezultatul unei evaluări amănunțite atât a părților pozitive cât și a celor negative, rezultate în urma folosirii unui produs sau a unui serviciu. De asemenea, valoarea pentru client este reprezentată de preferința percepută de client pentru anumite produse, evaluarea atributelor și performanțelor respectivelor produse dar și a consecințelor folosirii lor, care pot

facilita sau bloca realizarea obiectivelor în situațiile de utilizare. Evident, aceste evaluări pot surveni înainte sau după folosirea produsului sau serviciului achiziționat. Referitor la conceptul de valoare pentru client, au fost autori care au reușit să simplifice definițiile anterioare și au afirmat că valoarea pentru client este ceea ce se primește (beneficii, calitate, valoare și utilitate) după achiziționarea și folosirea unui produs față de ceea ce plătesc (preț, cost, sacrificii) de aici rezultând o anumită atitudine față de produs sau o conexiune emoțională cu acesta. În aceeași ordine de idei, Kotler și Keller definesc valoarea percepută de client ca fiind diferența dintre toate plusurile și minusurile asociate cu o ofertă specifică (produs sau serviciu) și celelalte oferte alternative.

Analizând diferite concepte referitoare la modul în care clientul percepe valoarea s-a remarcat că, în ciuda numărului mare de definiții care pot fi atribuite valorii (valoare funcțională, valoare simbolică și valoare emoțională) ar fi mai ușor împărțirea lor în unul din cele două concepte de valoare universal acceptate: valoare funcțională (utilitară) și valoare nefuncțională (hedonică).

În literatura de specialitate, cercetătorii au descris **valoarea utilitară** ca fiind “rezultată dintr-un anumit tip de urmărire conștientă a unei consecințe intenționate”. În acest context, acest tip de valoare are caracter rațional, cognitiv și pragmatic și integrează în mod cert atât aspectul estetic cât și cel funcțional însă, ținând cont de tipul de produs achiziționat.

Valoarea hedonică reflectă într-o măsură foarte mare valoarea psihologică pe care clientul o percepe față de procesul de achiziție dar și față de produs/serviciu. De asemenea, valoarea hedonică poate avea o influență pozitivă asupra comportamentului consumatorului și va putea juca un rol decisiv în transformarea clientului în unul loial

Atunci când se iau decizii de cumpărare, consumatorii se pot uita la valoarea pe care o poate oferi un produs sau un serviciu pentru a-i ajuta să facă față anumitor provocări din viața lor.

Înțelegerea diferitelor tipuri de valoare și modul de utilizare a acestora atunci când firmele interacționează cu consumatorii sunt instrumente valoroase pentru specialiștii de marketing. Este bine cunoscut faptul că, valorile utilitare și hedonice influențează direct și indirect viitoarele intenții de achiziție însă, valoarea hedonică are un impact mult mai mare asupra satisfacției consumatorului decât cea utilitară. În afară de cele două clasificări de bază ale conceptului de valoare, Sheth, Newman și Gross au reușit să comprime cinci dimensiuni corelate cu valoarea percepută de consumatori astfel încât, entitățile economice să reușească să creeze produse și/sau servicii menite să ofere valoare prin una sau mai multe direcții. Astfel, pentru valoarea funcțională, utilitatea este dobândită din capacitatea unui produs de a avea atribute funcționale, utilitare și fizice.

Pentru **valoarea condiționată**, utilitatea derivă din setul de circumstanțe pe care un consumator le are în momentul în care dorește să achiziționeze un produs sau un serviciu.

Valoarea socială reprezintă o componentă importantă iar utilitatea derivă din capacitatea produsului sau a serviciului de a îmbunătăți conceptul de sine social.

A patra dimensiune identificată, **valoarea epistemică**, este dobândită în unor factori precum curiozitatea, îndepărtarea monotoniei, dorința de cunoaștere.

În final, **valoarea emoțională**, are în vedere utilitatea care derivă din sentimente sau stări afective pe care un produs sau un serviciu le pot genera consumatorului. Toate aceste cinci tipuri de valoare identificate în teorie au contribuții diferențiate și variază foarte mult de la un context la altul.

Versiunea simplă a conceptului de valoare pentru client este aceea că indivizii evaluează beneficiile percepute ale unui produs sau serviciu și apoi le compară cu costul lor perceput pentru achiziționarea acelui produs sau serviciu. De asemenea, în literatura de specialitate se remarcă o distincție clară între conceptul de valoare și satisfacția clientului însă în mod cert

valoarea percepută în urma achiziţionării unui produs poate avea un impact foarte mare asupra satisfacţiei clientului. În acelaşi timp, satisfacţia este analizată în principal ca un compromis între aşteptările consumatorului şi performanţele produsului. Percepţia valorii de către consumatori a fost menţionată de mai mulţi autori ca o noţiune generală şi poate fi uşor confundată cu satisfacţia clienţilor. Cu toate acestea, cele două noţiuni sunt distincte pentru că valoarea percepută de consumator are loc în diferite etape ale procesului de achiziţie inclusiv de pre-achiziţie iar satisfacţia este universal acceptată că apare ca sub forma unei evaluări post cumpărare şi post utilizare.

În timp ce procesele de creare a valorii sunt situate în mod tradiţional pe partea de producţie şi/sau marketing cercetarea actuală scoate în evidenţă rolul consumatorului în procesul de creare a valorii. Logica dominantă a serviciilor (LDA) dar şi teoria culturală a consumatorului au demonstrat o centrare echilibrată între client şi furnizor dar în acelaşi timp au oferit cadrul perfect de înţelegere a valorii şi/sau a creaţiei acesteia. Împreună atât furnizorii cât şi consumatorii au posibilitatea de a crea valoare prin personalizarea produselor „co-produse”. Co-crearea valorii este un obiect dezirabil pentru orice companie deoarece pot ajuta organizaţiile să evidenţieze punctul de vedere al clientului, să îmbunătăţească procesul de producere al produsului sau serviciului şi nu în ultimul rând, să identifice cu exactitate ce anume şi-ar dori consumatorii. Pentru procesul de co-creare, au fost identificat trei direcţii foarte clare care ar trebui să ajute companiile dar şi consumatorii pentru a oferi un cadru cât mai realist al conceptului:

- Procesul de creare a valorii pentru client

Dacă într-o relaţie dintre o companie şi consumatorii acesteia, procesele, resursele şi practicile reprezintă o prioritate atât pentru organizaţie cât şi pentru client, o altă perspectivă este oferită de relaţia dintre o companie şi o altă companie unde consumatorii prin procesele de care se folosesc reuşesc să stabilească şi să gestioneze afacerea şi relaţiile cu furnizorii.

- Procesul de creare a valorii pentru furnizor

Acest tip de relație implică procesele, resursele și practicile pe care furnizorul le folosește pentru a-si gestiona relațiile cu consumatori dar și cu alte părți interesate.

- Procesele de juxtapunere

În acest caz se face referire la procesele și practicile de interacțiune și de schimb care au loc în cadrul relațiilor dintre furnizori și consumatori. Ideal ar fi, ca aceste procese și interacțiuni să fie gestionate profesional creând mediul propice pentru apariția procesului de co-creare.

În ultima parte a acestui capitol, au fost prezentate modele și teorii ale integrării elementelor de marketing în lanțul de distribuție. Astfel, în ultimul deceniu, amplificarea interesului față de lanțul de distribuție poate fi atribuit unor serii de factori precum globalizarea, care a creat oportunități strategice de dezvoltare, distribuția și producția globală, concurența înăsprită la scară mondială dar și tendințele către o concurență bazată pe timp și calitate care necesită o relație mai strânsă și o coordonare mai vizibilă între firmă și furnizorii ei.

Lanțul de distribuție a fost considerat ca fiind o componentă esențială a proceselor de afaceri incluzându-le aici pe cele de achiziție și logistică. Așadar, lanțul de distribuție se bazează pe integrarea proceselor ce aparțin celor patru domenii: achiziții, gestionarea ciclului de viață al produsului, planificarea lanțului de distribuție (inclusiv planificarea stocurilor, întreținerea activelor și a liniilor de producție ale companiei), logistica (inclusiv transportul și gestionarea flotei) și managementul comenzilor. Modul în care un lanț de distribuție este gestionat, constituie o miză strategică majoră pentru întreprinderile comerciale sau industriale și reprezintă un potențial important de creare a valorii pentru clientul final în ceea ce privește calitatea serviciului, performanța și reactivitatea. Gestiunea eficientă a lanțului de distribuție reprezintă contextul în care se dispută o parte importantă din rentabilitatea companiei prin raționalizarea costurilor legate de lanțul de distribuție sau prin concentrarea asupra unor noi canale de distribuție. În momentul în care se stabilește structura lanțului de distribuție este imperios necesar identificarea tuturor membrilor ce urmează să fie implicați în acest proces.

În aceasta etapă trebuie prioritizați acei membrii care sunt extrem de importanți pentru organizație și nu este recomandată integrarea tuturor tipurilor de membrii deoarece în felul acesta rețeaua ar putea deveni mult mai complexă și mai greu de gestionat în mod eficient.

Membrii primari sunt definiți ca fiind acele companii care desfășoară activități care generează valoare adăugată (operaționale și/sau manageriale) în procesele destinate să producă un anumit tip de satisfacție pentru unii clienți sau pentru o piață țintă. De cealaltă parte, membrii secundari fac referire la companiile care livrează resurse, cunoștințe și active membrilor primari ai lanțului de distribuție. De exemplu, companiile secundare le includ pe cele care închiriază camioane producătorului, băncile care împrumută anumite sume de bani unui comerciant cu amănuntul, proprietarul imobilului care oferă spațiu de depozitare sau companii care furnizează echipamente de producție.

De asemenea, au fost evidențiate cele mai importante elemente integrate în lanțul de distribuție precum cererea și oferta dar au fost subliniat și rolul canalelor de marketing în procesul de creare a valorii. Implementarea integrării cererii și a ofertei, presupune executarea unor serii de procese de management orientate spre planificare strategică (Langley, Novack, Gibson, & Coyle, 2021) și presupune în același timp o evaluare precisă a resurselor pe care le are o organizație pentru a putea stabili strategii și tactici foarte bine coroborate cu cererea dar și cu oferta.

Canalele de marketing reprezintă ultima parte a lanțului de distribuție dar cu toate acestea, sunt considerate ca fiind motoarele care ajută furnizarea de valoare către clienți. Logistica, achizițiile și operațiunile servesc drept input coordonat și integrat scoțând în evidență încorporarea lor în selecția partenerilor cheie, a legăturilor dintre activități și a conexiunilor dintre resursele strategice în vederea livrării de valoare clienților țintă. Ca atare, canalele de marketing acoperă diverse activități de la punctul de producție a produsului sau serviciului până la consumul final al acestuia.

Scopul principal al unui canal de marketing este de a crea o conexiune între organizația responsabilă cu producerea unui bun sau a unui serviciu și clienții potențiali.

Din perspectiva companiilor care produc bunuri, cu siguranță se pot distinge patru canale de marketing: (1) vânzarea directă care se referă la vânzarea directă a unui produs către consumatorul final, (2) vânzarea prin intermediari în situația în care produsele sunt fabricate în punctul de origine dar ulterior sunt vândute clienților de către firme intermediare din aval, cum ar fi brokerii, firmele en-detail sau cele en-gros, (3) distribuția duală unde producătorii sunt interesați să combine și să utilizeze mai multe canale pentru a putea vinde produsele clienților finali prin posibilitatea de a vinde atât consumatorilor cât și firmelor en-gros și en-detail care vând clienților prin propriile rețele de distribuție, (4) marketingul inversat vizibil în situația în care produsul se mută de la client înapoi la producător iar astfel de situații includ reciclarea și rechemarea produselor în service.

În cadrul celui de-al doilea capitol intitulat *Industria vinului – specific și posibilități de abordare* a fost prezentată piața vinurilor la nivel global și de asemenea, a fost stabilită importanța acestei industrii pentru economie. În prima parte a acestui capitol au fost prezentate informații importante în legătură cu elementele constitutive ale pieței pentru a crea contextul perfect pentru desfășurarea cercetării. Conceptul de marketing împreună cu activitățile concrete de marketing sunt strâns legate de contextul economic al pieței, de natura, dimensiunile și mecanismul acestora de funcționare. În viziunea de marketing, piața presupune cunoașterea în profunzime a dimensiunilor pieței, a structurii, a localizării acesteia, și a capacității pieței. Din perspectiva de marketing, abordarea extrem de vizibilă este reprezentată de segmentarea pieței care este considerată un instrument extrem de important care este folosit pentru a selecta o piață țintă în vederea comercializării unui produs / serviciu folosind un mix de marketing perfect adecvat condițiilor economice. Când se face referire la criteriile folosite pentru segmentarea pieței, se observă două direcții clare: (1) când este implicată o singură caracteristică a consumatorului cum ar fi vârsta, genul, țara de

origine sau starea civilă și (2) când este implicat un set mai larg de caracteristici ale consumatorului cum ar fi o serie de beneficii căutate la achiziționarea unui produs, o serie de activități întreprinse în timpul liber și chiar un set de valori raportate la mediul înconjurător.

Segmentarea pieței are o serie de beneficii cum ar fi (1) obligă organizațiile să efectueze o analiză amănunțită despre poziționarea lor actuală având în vedere o proiecție a afacerii în viitor, (2) oferă posibilitatea organizațiilor de a gândi și regândi diferite abordări prin prisma nevoilor consumatorilor, (3) o mai bună înțelegere a diferențelor dintre consumatori ceea ce ajută la îmbunătățirea relației dintre punctele forte ale organizației și nevoile actuale ale consumatorilor, (4) posibilitatea de a direcționa eforturile vânzărilor directe către grupuri de consumatori și nu către fiecare consumator în parte ceea ce ar susține în mod direct eforturile de marketing.

Ulterior, cercetarea datelor secundare a vizat identificarea importanței industriei vinului și au fost descrise trăsături și caracteristici ale acestei industrii primare. Printre cele mai dinamice industrii primare, se numără și industria vinului, care reprezintă un caz extrem de interesant din punct de vedere al recâștigării interesului consumatorilor, deoarece întârziată pe piața internațională au schimbat modul în care vinul este produs, vândut și consumat iar în acest context, au contestat poziția deținută de producătorii de vin tradiționali.

Sectorul vitivinicol al Uniunii Europene este considerat ca fiind cel mai mare exportator agricol din UE. Prin prisma exporturilor anuale în valoare de 11.5 miliarde de euro în 2018, industria vinului din UE a contribuit cu un excedent de 8.5 miliarde de euro la balanța economică a Uniunii Europene. Astfel, industria agroalimentară poate fi considerată un sector cu multiple oportunități care ar putea crește prin îmbunătățirea tehnologică. Se estimează că piața mondială a vinurilor va crește de la 340, 23 miliarde de dolari în 2021 la 456, 76 miliarde de dolari în 2028 la un CAGR de 4.30% în perioada prognozată. Calitatea vinurilor, progresele tehnologice, rețelele de distribuție mult mai avansate, vor ajuta cu certitudine creșterea constantă a cererii pentru această băutură nobilă.

Un alt factor important care ar putea susţine creşterea acestei industrii se reflectă în noile preferinţe ale consumatorilor dar şi în noile tendinţe pe care producătorii de vin le iau în calcul. Cele mai mari pieţe vinicole se regăsesc în Europa în ţări precum Franţa, Spania, Portugalia sau Italia unde consumul pe cap de locuitor este 35l de vin/persoana/an comparativ cu 23.9l în Australia, 9.9l pentru SUA sau 3.5l pentru China. În acest context, se poate afirma fără echivoc că Europa rămâne centrul primordial al consumului de vin cu 58% din producţia mondială şi 50% din valoarea totală. Cele mai aglomerate pieţe sunt în SUA, China şi Franţa datorită numărului mare de locuitori în timp ce, cei mai mari importatori de vin din lume sunt Germania, SUA şi Marea Britanie unde producţia este mult mai mică decât consumul.

Piaţa globală a vinurilor este caracterizată prin dinamism dar şi printr-o serie de factori care stimulează dezvoltarea ei în concordanţă cu nevoile mereu schimbătoare ale clienţilor. Astfel, Organizaţia Mondială a Vinului şi Viei a proiectat mai multe tendinţe care au influenţat direcţiile viitoare pe care producătorii de vin le au în vedere. ***O creştere substanţială pentru vinurile fortificate*** dar şi pentru cele infuzate cu ingrediente Premium. ***O cerere tot mai mare din zona Asia-Pacific*** unde China reuşeşte să domine piaţa din regiune iar în această ţară, se înregistrează un număr foarte mare de solicitări pentru vinul roşu şi acest lucru se datorează tradiţiilor chineze care consideră culoarea roşie ca fiind foarte norocoasă. Datorită acestui factor, China este una dintre principalele pieţe pentru consumul de vin roşu reuşind să concureze în mod direct cu Franţa şi Italia. ***Folosirea ambalajelor alternative dar şi producerea de vinuri ecologice.*** În acest sens, problemele tehnice iniţiale legate de prospeţimea vinului au fost în mare măsură depăşite iar dozele de aluminiu sunt considerate o alternativă perfectă în special pentru consumatorii tineri. ***Folosirea ambalajelor alternative dar şi producerea de vinuri ecologice.*** Problemele tehnice iniţiale legate de prospeţimea vinului au fost în mare măsură depăşite iar dozele de aluminiu sunt considerate o alternativă perfectă în special pentru consumatorii tineri. Până în prezent, folosirea vinului

îmbuteliat în doze de aluminiu s-a dovedit a avea un foarte mare succes pe piețele din Statele Unite și Brazilia unde consumatori par să fie mai deschiși către forme alternative de îmbuteliere a vinului. *Cerere foarte mare pentru vinurile roze dar și pentru cele spumante.* Astfel, vinul spumant reprezintă aproximativ 10% din cantitatea totală de vin produs anual, la nivel global și numai Europa singură produce 80% din producția mondială. **Vinul roze** reprezintă o categorie care a înregistrat creșteri majore iar ascensiunea lui se datorează în mare parte rețelelor de socializare și istoriei plină de farmec a Franței. Segmentul de piață alocat vinurilor roze cuprinde aproximativ 10% din producția mondială de vin, aflându-se la egalitate cu dimensiunile sectorului vinului spumant.

Important de menționat este faptul că, vinul este considerat un produs versatil și poate fi găsit atât la capătul inferior al piețelor băuturilor alcoolice cât și la capătul superior unde se regăsesc vinuri de o calitate excepțională așadar, este un produs care se distinge printr-un grad înalt de diferențiere ținându-se cont de marcă și preț și care în final, atrage consumatori în toate punctele de pe piață. O altă caracteristică a vinului care îl face neobișnuit, chiar unic în lumea produselor globalizate este regăsită în strânsa sa asociere cu locul de origine sau zona de proveniență. Locul de origine reprezintă un punct esențial folosit de specialiștii în marketing deoarece evidențiază istoria, cultura acelei zone creând în acest fel o poveste care inspiră consumatorii să se orienteze spre diferite vinuri. Locul de origine al vinului este de cele mai multe ori asociat cu calitatea acestuia și prin urmare este considerat un element cheie în procesul de diferențiere al produsului. Asocierea vinului cu locul de origine este încorporată în cultura consumului de vin, cultură promovată de producătorii de vin, specialiștii în marketing sau chiar de jurnaliști.

O părere unanimă din partea specialiștilor de vin este aceea că, calitățile diferite ale vinurilor sunt strâns legate de denumirea "terroir". Terroir-ul a devenit un instrument foarte puternic pentru clasificarea, distingerea și vânzarea vinului și reprezintă un element distinctiv al calității vinurilor percepute de consumator.

Pe piețele globalizate se pot distinge, la nivel de bază, două remedieri geografice concurente și anume: (1) producătorii care aderă la credința ca locul de origine a unui vin este foarte important și (2) producătorii care nu folosesc conceptul de terroir în mod explicit și care tind să sublinieze consistența produsului folosind tehnici moderne de vinificație. În antiteza, în prima grupă de producători, cei care consideră conceptul de terroir unul foarte important, se disting adesea producătorii din întreprinderile mici și mijlocii care folosesc metode artisanale, tradiționale special utilizate pentru a scoate în evidență individualitatea și unicitatea vinurilor și a metodelor de vinificație. A doua grupă de producători pentru care terroir-ul nu reprezintă o prioritate, folosesc mai multe tipuri de struguri proveniți din podgorii diferite iar vinurile rezultate nu se disting de la an la an. O astfel de strategie este elaborată pentru a dezvolta loialitatea consumatorilor pentru că, oferă un produs accesibil și de încredere care poate fi ușor de înțeles.

În continuare, acest capitol a prezentat importanța segmentării piețelor pentru o înțelegere cât mai bună a consumatorilor și pentru a crea vinuri în strânsă legătură cu nevoile actuale ale consumatorilor de vin. Astfel, literatura de specialitate a menționat următoarele tipuri de segmentări: (1) **segmentarea geografică** care face referire la împărțirea pieței în diferite segmente în funcție de zona geografică luându-se în calcul țări, orașe, provincii și chiar coduri poștale deoarece diferite țări pot afișa anumite preferințe în materie de vinuri, (2) **segmentarea demografică și socio-economică** unde variabilele demografice și socio-economice sunt considerate cele mai populare deoarece informațiile sunt relativ ușor de adunat și măsurat, (3) **Segmentarea comportamentală** iar în industria vinului utilizarea acestui tip de segmentare oferă producătorilor de vin informații esențiale referitoare la momentele în care se consumă vinul, frecvența cu care acesta este achiziționat sau consumat și implicările psihologice care determină consumatorul să aleagă vinul în detrimentul altei băuturi alcoolice, (4) **segmentarea psihografică** care, a implicat folosirea metodologiei AIO (atitudini, interese și opinii) pentru a oferi cadrul propice prezentării unei

descrieri mai sofisticate a consumatorilor din segmentele identificate în comparație cu informațiile de bază pe care le-ar oferi alte tipuri de segmentări, (5) *segmentarea prin prisma rețelelor de socializare* unde, mai mulți cercetători au studiat postările de pe Instagram ale persoanelor care au folosit hashtag #winelovers și au identificat patru segmente diferite de consumatori, bazându-se pe interacțiunea lor cu vinurile de pe rețelele de socializare și (6) *segmentarea prin prisma sustenabilității* unde s-a remarcat un interes scăzut pentru vinurile ecologice dar pasionații de vin au fost dispuși să plătească mai mult pe un astfel de vin.

În afară de modalitățile de segmentare, acest capitol a furnizat informații cu privire la modul de gestionare al lanțului de distribuție din industria vinului. Astfel, lanțul de distribuție din industria vinului este considerat a fi mult mai complex și mult mai greu de gestionat iar în urma cercetărilor efectuate se subliniază faptul că lanțul de distribuție din această industrie este foarte diferit de lanțul de distribuție general prisma a șase parametrii: (1) producția de materii prime, (2) producția produsului finit, (3) ambalarea, (4) distribuția, (5) faza de consum și (6) sfârșitul vieții. În egală măsură, se poate afirma cu certitudine că în industria vinului lanțul de distribuție mai este influențat de sezonalitate dar și de condițiile geografice. Distribuția în industria vinului poate face referire la vânzarea directă de la producător la consumator (fie în persoană, fie utilizând internetul) dar și la vânzarea indirectă unde sunt angrenați mai mulți jucători importanți care formează canale de marketing specifice. În acest sens, s-au remarcat două direcții clare de distribuție a vinului: (1) în segmentul HoReCa unde promovarea vinului este extrem de importantă și (2) în segmentul de Retail de unde consumatorii de vin pot achiziționa o gamă diversificată de vinuri dar unde nu există sprijin în momentul achiziției.

Ultima parte a capitolului face referire la abordări de marketing folosite de producătorii de vin pe fondul schimbărilor constante ale preferințelor consumatorilor. Pentru crame, calitatea,

reputația vinurilor (atât cea colectivă cât și cea privată) și eticheta sunt elemente esențiale pentru acțiunile de marketing întreprinse.

Capitolul al treilea intitulat *Industria vinului din România – o analiză în context global și european* a vizat prezentarea detaliată a acestei industrii plecând de la o scurtă istorie a viticulturii din România și continuând cu caracteristicile acestei industrii din România. Cele mai importante momente din istoria viticulturii românești fac referire la perioada în care filoxera a decimat cuturile de viță de vie când din cauza epidemiei, au existat repercusiuni pe plan național prin creșterea prețurilor vinurilor, volumul mare de vinuri importante și facilitarea consumului de bere, ca o alternativă la vinul extrem de scump. Apoi, s-a remarcat perioada instalării regimului comunist când guvernul României a decis înființarea unor organizații care aveau ca scop creșterea cantității vinului și nu a calității acestuia. În acest timp regimul comunist a decis eliminarea tuturor soiurilor de struguri importați și folosirea strictă doar a strugurilor autohtoni ceea ce a avut impact negativ asupra viticulturii românești dar și asupra percepției marilor jucători ai lumii de pe piața viticolă în ceea ce privește vinurile de slabă calitate pe care România le exporta. Ulterior, după Revoluția de la 1989, multe podgorii au fost retrocedate și s-a încercat relansarea industriei viticole însă numai după anul 2007 s-au remarcat progrese semnificative în această direcție. Factorul declanșator al acestor schimbări a fost reprezentat de posibilitatea de a accesa fonduri europene prin Planul Național de Sprijin iar sectorul viticol din România a absorbit în proporție de 100% toate aceste fonduri.

Din punct de vedere al caracteristicilor acestei industrii, s-au reliefat în primul rând caracteristicile geografice și climatice care conferă țării noastre un statut privilegiat în ceea ce privește producerea vinului. România s-a bucurat de-a lungul anilor de o lungă tradiție asociată cu producerea vinului iar zonele cultivate cu viță de vie au acoperit suprafețe considerabile din teritoriul țării noastre. Pe parcursul a două decenii, între anii 1863 – 1883, România a reușit să crească suprafața cultivată cu viță de vie de la 100.000 de hectare la

150.000 de hectare dar, o data cu izbucnirea epidemiei cauzate de filoxeră, s-a înregistrat o scădere a suprafeţelor cultivate.

Surprinzător este faptul că în anul 1900, România reuşea să deţină 152.000 de hectare urmând ca în perioada interbelica suprafaţa totală să ajungă la 220.000 de hectare. În ceea ce priveşte viticultura contemporană, trebuie menţionat că în anul 1972, România deţinea 300.000 de hectare de viţă de vie iar după 1990 s-a remarcat o scădere drastică a suprafeţelor cultivate cu viţă de vie iar în anul 2004, Romania deţinea 193.000 de hectare cultivate cu diferite soiuri de struguri. În prezent, conform Organizaţiei Internaţionale a Vinului şi Viei, în anul 2021 Romania era clasata pe locul 10 din punct de vedere al suprafeţelor cultivate cu viţă de vie având 189.000 de hectare. Cu toate acestea, în ultimii 5 ani, România nu a mai investit în plantarea unor noi terenuri cu viţă de vie ci a preferat să folosească cei 240 milioane de euro, obţinuţi prin Planul Naţional de Sprijin pentru reconversia viţei de vie.

De asemenea, Romania este singura ţară din lume unde 72% din suprafaţa viticolă nu este cultivată cu struguri de vin de calitate ci este cultivată cu struguri pentru obţinerea vinurilor de masă. Este un paradox, pentru că în majoritatea ţărilor 90% din suprafaţa viticolă este cultivată cu struguri pentru vin, de calitate superioară. În acest context, având peste 800.000 de podgorii, România reuşeşte doar într-o proporţie de 20% din suprafaţa cultivată să o exploateze la standarde europene. Motivul pentru care există atât de multe podgorii este generat de ideea că, aceste podgorii sunt extrem de mici, ca suprafaţă, media României fiind de 0,2 hectare în timp ce, la polul opus se află Franţa cu 10.5 hectare.

O importantă trăsătură a industriei viticole din România scoate în evidenţă vechimea plantaţiilor cu viţă de vie unde, 66% din suprafaţa totală are peste 30 de ani de vechime şi doar 12% din viţa de vie de pe teritoriul României sunt mai tinere de 3 ani. În ceea ce priveşte regiunile viticole, literatura de specialitate prezintă 8 regiuni viticole: Podişul Transilvaniei, Dealurile Moldovei, Dealurile Munteniei şi Olteniei, Crişana şi Maramureş, Colinele Dobrogei,

Terasele Dunării și Regiunea viticolă a nisipurilor și a altor terenuri favorabile din sudul țării. Fiecare dintre aceste zone este unică datorită condițiilor geografice și climatice dar și datorită caracteristicilor solului și de aceea, vinurile produse sunt diferite de o zonă la alta.

În a doua parte a acestui capitol s-a prezentat în detaliu situația economică a industriei viticole din România. În context global și european, România cu o vastă experiență în producerea vinului, a reușit în ultimii ani să se claseze pe locul 13 în lume și locul 6 în Uniunea Europeană, producând în medie 4.3 milioane de hectolitri de vin. Cu toate că România se poziționează în proximitatea limitei nordice a culturii de viță de vie, dispunând de un areal perfect pentru creșterea diferitelor soiuri de struguri, nu toate regiunile viticole sunt la fel de productive, climatul dar și aspectul geografic contribuind într-o mare măsură la diferențierea regiunilor viticole din țara noastră. Astfel, cele mai bine cotate regiuni viticole, în ceea ce privește producția viticolă din România sunt: (1) Dealurile Moldovei, (2) Dealurile Munteniei și Olteniei și (3) Podișul Transilvaniei.

Referitor la consumul de vin, România reunește să se situeze pe locul 14 în lume și 8 în Europa cu un consum mediu 4 milioane de hectolitri de vin în anul 2021, în creștere cu 4.6 % față de anul precedent. De asemenea, țara noastră a înregistrat în anul 2021 un consum mediu de 25 litri per capita în creștere față de anii trecuți. Dacă în 2011 se consumau 21.3 litri de vin pe consumator, această valoare a crescut relativ ușor până în anul 2015 când se consumau 24.26 litri de vin per capita. Mai mult, România este clasată pe locul trei în Europa după Ungaria și Bulgaria ca și potențial de creștere în volum, acest lucru fiind vizibil până la sfârșitul anului 2023.

Consumul de vin este considerat ca fiind un simbol al rafinamentului și al bogăției dar în același timp exprimă un statut social dezirabil dar și multă eleganță. Consumul de vin în România este determinat în primul rând de populația de vârstă mijlocie și în vârstă, mai specific persoanele cu vârsta cuprinsă între 30 și 59 de ani acestea reprezentând mai mult de 60% din totalul consumatorilor de vin din România. În plus, a fost identificată o ușoară

diferență de gen în ceea ce privește consumul de vin, bărbații consumând mai mult vin decât femeile. De asemenea, consumul de vin în România crește constant, vânzările de vin ajungând la 42,6 milioane de litri în 2020, ceea ce a reprezentat o creștere de 5,7% față de anul precedent. Referitor la obiceiurile de consum ale românilor, s-a remarcat faptul că vinul este consumat de obicei în timpul meselor ceea ce face ca 80% din totalul vinului consumat să fie asociat cu mâncarea. Când se face referire la preferințele consumatorilor în materie de vin s-a evidențiat faptul că, consumul de vin roșu este predominant, 30% dintre români urmând a-l consuma cel puțin o dată pe săptămână. Pe lângă vinul roșu, pe locul doi în clasament se regăsește vinul alb care într-o proporție de 25% este consumat de români urmând ca pe locul trei, la mică distanță (21%) să se regăsească vinul roze, care a continuat să crească în ultimii ani în rândul preferințelor românilor. Cu toate acestea, conform aceluiași studiu, românii încă preferă vinurile dulci și demi-dulci urmate de vinurile seci. Un studiu referitor la preferințele romanilor când vine vorba despre alegerea unui vin. O particularitate a studiului scoate în evidență faptul că în momentul alegerii unui vin, consumatorul roman preferă să se orienteze spre vinurile din podgoriile cunoscute, spre culoarea vinului și apoi spre soiul de strugure.

Ultima parte a acestui capitol a prezentat aspecte legate de comerțul din industria viticolă a României. Exportul de vin din România a crescut semnificativ, însă procentul de vin exportat este unul foarte mic în comparație cu producția din țara noastră. Așadar, în 2021, România exporta aproximativ 174 mii hl în valoare de 34 milioane de euro înregistrând o creștere de 10,7% în comparație cu anul precedent. Interesant de menționat că cele mai multe vinuri care merg spre export au ca și destinație Germania (28%) și Marea Britanie (19%) iar cele mai scumpe vinuri românești sunt furnizate Chinei (4%) și Japoniei (3%) deoarece aceste țări nu au o tradiție în producerea vinului și reprezintă o sursă importantă de venit pentru țara noastră. Cu toate că 90% dintre consumatori de vin din România preferă vinurile produse în țara noastră, România a importat vin în 2021 în valoare de 63 milioane de euro.

Cea mai importanta piață de unde România importă este reprezentat de Republica Moldova cu un procent de 28% iar a doua tara ca sursă de vinuri o constituie Italia cu 23%.

Capitolul al patrulea intitulat *Metodologia cercetării* a oferit informații importante în legătură cu justificarea cercetării dar și cu etapele acesteia. Această teză a avut ca fundament o cercetare empirică și a fost întreprinsă prin utilizarea datelor secundare (revizuirea literaturii de specialitate) menite să fie utilizate pentru colectarea și analiza primară a datelor de cercetare (design și rezultate ale cercetării). Pentru a obține datele și informațiile pertinente pentru obiectivele cercetării, căutarea în literatură a presupus utilizarea unor baze de date extrem de importante pentru comunitatea științifică. Astfel, platforme precum Web of Science, Emerald Insight, Springer, Elsevier și multe altele au furnizat datele și informațiile necesare pentru scrierea recenziei de literatură. S-au folosit cuvinte cheie și expresii cheie pe motoarele de căutare pentru a găsi aspecte adecvate ale cercetării legate de scopul și obiectivele cercetării. Pentru redactarea acestei teze, s-au folosit date cantitative colectate prin utilizarea chestionarului pentru a obține date care ar putea fi analizate sub formă de statistici, grafice și diagrame. De asemenea, au fost obținute și date calitative cuantificate prin cele două tipuri de interviuri folosite. Aceste metode de cercetare au fost folosite pentru a putea răspunde obiectivelor tezei și au fost structurate astfel: Pentru cercetarea calitativă cu producătorii de vin, scopul primordial a fost *Identificarea metodelor de integrare a conceptului de valoare de către producătorii de vin din România*. Pentru cea de-a doua cercetare calitativă care a vizat distribuitorii de vin, scopul formulat a fost *Examinarea modului în care distribuitorii de vin integrează conceptul de valoare în lanțul de distribuție al vinului din România*. În ceea ce privește cercetarea cantitativă care a implicat consumatorii de vin din România, scopul a fost *Analiza critică a modului prin care consumatorii de vin din România apreciază valoarea vinurilor*.

În a doua parte au fost sintetizate aspectele metodologice privind tipurile de cercetări efectuate. Astfel, cercetarea calitativă de marketing, s-a bazat pe utilizarea interviului care a

fost realizat în mod diferit pentru cei 12 producătorii de vin din România și pentru cele 10 firme de distribuție din România. Motivul pentru care a fost folosit interviul este acela de a explora perspectivele producătorilor de vin dar și ale distribuitorilor de vin în legătură cu procesul de crearea a valorii în industria vinului din România.

În acest fel, au fost create doua seturi de interviuri care au cuprins întrebări formulate pe baza scopului, obiectivelor și a temelor identificate în literatura de specialitate. Pentru colectarea datelor s-au folosit interviuri de profunzime, semi-directive care au vizat intervievații pentru 30-40 de minute. Toate interviurile s-au desfășurat față în față și au fost înregistrate cu acordul participanților. Ulterior, acestea au fost analizate folosindu-se analiza tematică unde au fost identificate teme și subteme. Toate rezultatele cercetării au fost corelate cu literatura

Pentru cercetarea cantitativă, instrumentul folosit pentru colectarea datelor a fost chestionarul. Acesta a fost creat pe platforma ZOHO iar linkul a fost distribuit în mediul online. Chestionarul folosit a fost alcătuit din 24 întrebări prin care s-au investigat 93 de variabile. Metoda de eșantionare folosită a fost nealeatoare iar publicul vizat trebuia să fie consumator de vin cu vârsta de minim 18 ani. În acest context, au fost colectate 442 de chestionare care ulterior au fost codate, introduse și analizate în SPSS IBM Statisc Tool versiunea 26 iar rezultatele au fost prezentate sub formă de diagrame, grafice și tabele.

În ultima parte a acestui capitol au fost descrise limitările metodologice ale cercetărilor efectuate. Deși s-a dorit colectarea unui număr de două interviuri din fiecare regiune viticolă, nu s-a putut obține niciun interviu din zona viticolă Terasale Dunării. De asemenea, din zona Crișana și Maramureș, din cauza numărului restrâns de crame, s-a reușit înregistrarea unui singur producător de vinuri. Din cauza lipsei de timp a distribuitorilor de vin nu s-au putut obține interviuri din mai multe județe astfel încât rezultatele cercetării să pot fi extrapolate. Folosindu-se o tehnică nealeatoare pentru colectarea chestionarelor, nu s-a putut crea un eșantion reprezentativ la nivelul întregii țări.

Capitolul al cincelea intitulat *Rezultate și Discuții* a avut ca obiectiv prezentarea detaliată a analizelor efectuate. Pentru cercetarea calitativă care a vizat producătorii de vin din România, s-a utilizat analiza tematică și s-au evaluat cu atenție datele obținute din răspunsurile colectate în urma interviurilor. Astfel, au fost conturate zece teme și douăzeci de subteme care au fost analizate și corelate cu literatura de specialitate. Fiecare producător de vin este interesat în primul rând de a crea valoare pentru consumatorul final. În urma analizei, s-a constatat că obiectivul primordial pe care cramele îl au în vedere este acela de a oferi consumatorului o experiență unică prin consumul de vin. De asemenea, producătorii de vin au specificat faptul că, "vinul reprezintă o poveste, o istorie a unei țări" și că în final, indiferent de situație vinul, ca un organism viu, conferă consumatorului o amintire, o plăcere și nu în ultimul rând o experiență. De remarcat a fost faptul că toți producătorii de vin au subliniat că toate aceste elemente menționate reușesc să fie mai vizibile și să aibă un impact mai mare în HoReCa. Această valoare hedonică, pe care fiecare dintre cei 12 respondenți au menționat-o poate fi o extensie logică a tot ceea ce înseamnă comercializarea și consumul de vin în hoteluri, baruri, restaurante dar și magazine specializate. Pe de cealaltă parte, valoarea utilitară care derivă din consumul de vin este 100% preponderentă în supermarket-uri unde lipsa interacțiunii cu clientul nu permit formarea cadrului propice creării unei experiențe. Dacă pentru HoReCa, vinul poate să aibă conotații diferite menite să confere consumatorului nu numai un pahar de vin ci și o poveste, o amintire, o experiență în Retail valoarea vinului poate fi restrânsă conform a 75% dintre respondenți la raportul calitate-preț. Cele mai importante aspecte care sunt luate în calcul de către un posibil consumator interesat ar fi: notorietatea cramei, ambalajul și modul în care arată eticheta. 10 dintre cei 12 respondenți au adăugat că în medie, un consumator de vin nu petrece mai mult de 5 minute în fața raftului cu vinuri.

Pentru a evidenția modul prin care cramele reușesc să creeze valoare pentru vinurile produse, s-au identificat cele mai importante direcții și anume: poziționarea pe piața internă și externă, avantajul competitiv al cramelor dar și diferențierea produselor. Referitor la poziționarea pe plan intern toți cei 12 respondenți au scos în evidență faptul că, vinul reprezentat de ei se regăsește în toate canalele de distribuție iar acest lucru le oferă posibilitatea de a obține mai multă vizibilitate. De asemenea, 4 dintre cei 12 producători participă constant la târgurile de vin organizate în România pentru a putea lua contact direct cu consumatorul de vin. Pe plan extern, 53% dintre respondenți au relevat importanța participării la târguri internaționale unde, se pot promova vinurile românești dar unde prin parteneriate stabilite se poate crește în mod considerabil valoarea vinurilor. Dintre cei 12 producători intervievați, 7 au specificat că prezența la târguri internaționale consacrate precum cel de la Düsseldorf sau cel de la Londra le oferă posibilitatea unei mai bune penetrări pe plan extern cu toate că în lipsa unui brand de țară, ca în cazul multor țări cu renume, reușesc să aibă rezultate mulțumitoare. În afară de prezența la aceste târguri, 10 dintre respondenți consideră exportul o modalitate profitabilă de recunoaștere a vinurilor produse. Cele mai importante piețe internaționale de desfacere a vinurilor românești rămân piețele asiatice cu precădere China, Japonia dar și cele din Canada și SUA. În concluzie, s-a remarcat faptul că vechimea cramei dar și dimensiunea ei sunt strâns legate de acțiunile întreprinse de promovarea a piețelor externe și aceasta devine o prioritate doar după ce au reușit să își consolideze poziția pe plan intern.

Referitor la diferențierea produselor, răspunsurile sunt în general diferite ceea ce conferă și mai multă valoare industriei viticole din România prin prisma unicității cramelor dar și a modului în care reușesc să rămână impregnate în memoria consumatorului de vin. Așadar, doi respondenți au specificat că raportul calitate-preț este unul corect în timp alți doi s-au axat mai mult pe calitatea superioară a vinurilor dar și asupra consecvenței în calitatea

produsă. Regiunea viticolă dar și microclimatul au fost considerate avantaje competitive de către mai mulți producători de vin în timp ce investițiile în tehnologie au reprezentat un punct de reper esențial pentru cramă.

În final, s-a dorit examinarea tehnicilor folosite pentru promovarea vinurilor iar din analiza interviului a reieșit că marca vinului este vitală pentru o cramă bazată pe experiență iar aceasta le permite să-și diferențieze și mai mult vinul de alți producători. Cu toate că nici unul dintre aceștia nu a menționat marca vinului ca fiind un avantaj competitiv, toți au subliniat importanța acesteia, cu precădere cei care au o vechime mare în această industrie și care deja se bucură de notorietate. În același timp, și cramele mai tinere doresc o consolidare a mărcii dar acest lucru poate fi remarcat în timp și are la bază o consecvență a calității.

O a doua tehnică utilizată de producătorii de vin se regăsește în strânsă legătură cu terroir-ul. Particularitățile zonei viticole, arealul geografic dar și condițiile climatice nu ar putea fi scoase în evidență fără vinificatori și oenologi cu experiență, așadar există o legătură esențială între locul de origine și calitatea vinurilor produse. În același timp, însemnele calității au fost evidențiate de cei 12 respondenți menționând că zonele viticole de tip DOC (de origine controlată) sunt extrem de importante atât pentru calitatea vinului cât și pentru cei care consumă vinurile produse în aceste zone viticole..."consumatorul este în permanență interesat de regiunea viticolă iar un DOC ne crește în mod indiscutabil valoarea vinurilor".

Referitor la reputație, în accepțiunea tuturor producătorilor de vin, aceasta are un rol crucial atât în felul în care cramele sunt percepute dar și ca un factor decizional pentru consumator. Din analiza răspunsurilor primite din partea reprezentanților cramelor, reputația privată primează în detrimentul celei colective ceea ce înseamnă o valoare scăzută a vinurilor pe plan internațional dar nu și pe plan intern. Cu alte cuvinte, reputația vinului este esențială pentru anumite segmente de piață iar producătorii de vin se bazează pe acest instrument de marketing strict în anumite conjuncturi foarte bine definite.

În ceea ce priveşte eticheta unei sticle de vin, 50% dintre cei intervievați au specificat faptul că aceasta este extrem de importantă în magazinele de tip Retail însă total insignifiantă în sectorul HoReCa. Cu toate că fiecare producător de vinuri acordă o atenție sporită etichetei vinului, deoarece prin acesta se transmite un mesaj clar din partea cramei, nu toți consideră că este un element cheie care ajută la crearea de valoare. În aceste circumstanțe, s-au identificat două direcții clare pe care producătorii de vinuri le au în vedere atunci când concep și promovează o sticlă de vin: HoReCa și Retail, fiecare contribuind la valoare prin modalități diferite.

Referitor la canalele de promovare, toți respondenții au afirmat că organizarea de evenimente viticole (degustări, prezentări și promovări de vinuri) reprezintă o pondere foarte mare în agenda producătorilor de vin din România. Pe lângă tradiționale degustări organizate în sectorul HoReCa, producătorii consideră că, organizarea unor astfel de degustări la cramele producătoare, sunt mult mai benefice și au șanse semnificativ mai mari de creștere a valorii vinurilor. În consecință, producătorii de vin sunt extrem de activi în încercarea acestora de a aduce consumatorul cât mai aproape mai ales că a fost subliniat impactul pe care astfel de evenimente le au asupra consumatorului final.

La finalul interviului, s-a analizat rolul firmelor de distribuție pentru producătorii de vin iar rezultatele au arătat că, producătorii de vinuri intervievați au menționat că o firmă de distribuție este vitală pentru orice cramă cu condiția ca parteneriatul să fie benefic de ambele părți. Spre exemplu, în funcție de mărimea cramei se pot distinge mai multe direcții prin care producătorii de vin realizează parteneriate cu firmele de distribuție. Așadar, cramele mici și medii preferă firmele de distribuție mici și mijlocii pentru a putea crește împreună. În antiteză, cramele cu o vastă experiență în producerea vinului preferă să se alăture firmelor de distribuție mari, cu notorietate deoarece, datorită renumelui vinului, nu este nevoie de eforturi suplimentare pentru penetrarea pieței locale.

Cei 12 respondenţi au subliniat importanţa distribuitorilor şi au remarcat că vinurile nu s-ar vinde în cantităţi atât de mari dacă nu ar fi aceştia, indiferent că se vorbeşte de HoReCa sau de segmentul Retail.

În ceea ce priveşte cercetarea calitativă cu distribuitorii de vin din România, analiza tematică a fost folosită pentru interpretarea datelor obţinute. În primul rând s-a dorit examinarea modului în care firmele de distribuţie îşi selectează producătorii de vin. Pentru a investiga modul prin care firmele de distribuţie îşi selectează cramele partenere, în urma răspunsurilor analizate au ieşit în evidenţă mai multe criterii. Esenţial de menţionat este faptul că, nu există o abordare unică în vederea stabilirii de parteneriate ci pot exista două variante şi anume; ori crama contactează firma de distribuţie în vederea semnării unui parteneriat fie firma de distribuţie contactează producătorii de vin. De asemenea, nu există a regulă generală care funcţionează în parametrii optimi însă există mai multe opţiuni care sunt luate în calcul în procesul de selecţie. Astfel, s-au evidenţiat patru criterii generale: (1) calitatea vinurilor care reprezintă un punct de cotitură pentru toate firmele de distribuţie mai ales dacă există o consecvenţă în asigurarea calităţii vinurilor produse, (2) notorietatea cramelor care surprinzător nu este un aspect relevant pentru şase din cei 10 distribuitori intervievaţi, (3) raportul calitate-preţ unde şapte din cei zece distribuitori au considerat acest aspect extrem de important dar în foarte strânsă legătură cu cererile formulate de producătorii de vin şi (4) potenţialul de vânzare al vinului iar toţi cei zece distribuitori au conchis că potenţialul de vânzare al vinului este esenţial mai ales dacă vinul se regăseşte în tendinţele pieţei şi dacă există o implicare activă din partea cramei.

Valoarea vinului pentru firma de distribuţie este sinonimă cu pasiunea, determinarea şi implicarea. Toţi cei 10 distribuitori au susţinut acest lucru mai ales că scopul final este satisfacerea consumatorului de vin.

În concluzie, distribuitorii de vin reprezintă o verigă importantă în lanţul de distribuţie al vinului şi în mod indiscutabil pot creşte valoarea vinurilor prin parteneriatele pe care cu

firmele de distribuție dar și prin utilizarea unor strategii de marketing menite a fi benefice de ambele părți implicate. Consumatorul final este cel care poate aprecia toate eforturile firmelor de distribuție prin experiențele trăite, prin poveștile auzite și prin amintirile memorabile. În special sectorul HoReCa este ținta distribuitorilor de vin deoarece aici se poate cuantifica valoarea vinului și tot aici sunt întâlnite cele mai folosite modalități de creștere a vizibilității vinurilor de calitate. Crearea unui consumator educat este deopotrivă țelul producătorilor dar și a consumatorilor de vin.

Pentru cercetarea cantitativă, din cele 442 de chestionare colectate au rezultat informații interesante care ulterior au fost coroborate cu cele obținute de la producătorii și distribuitorii de vin. Rezultatele au evidențiat că, bărbații consumă mai mult vin decât femeile iar frecvența este de mai multe ori pe săptămână în timp ce femeile preferă să consume de mai multe ori pe lună. Referitor la zonele viticole preferate, femeile preferă cramele din Dealurile Crișanei și Maramureș în timp ce bărbații pe cele din Transilvania. Consumul de vin roșu continuă să fie pe primul loc atât pentru bărbați cât și pentru femei, urmat la distanță mică de vinul alb și roze (în special pentru femei).

În continuare, consumatorul român preferă să își achiziționeze vinurile din supermarket și să se informeze despre vinuri participând la degustări și prezentări de vinuri. Mai mult, în momentul achiziției, ambalajul și eticheta contează într-o proporție mare iar cele mai relevante informații de pe eticheta frontală face referire la numele producătorului și tipul de strugure. Pentru eticheta dorsală, originea vinului, volumul de alcool și asocierile culinare reprezintă o importantă sursă de informare. În urma analizei s-a mai observat că indiferent de bugetul alocat achiziției unei sticle de vin, locul de origine, tipul de vin și descrierea vinului sunt la fel de importante. De cealaltă parte, în funcție de disponibilitatea de a plăti mai puțin sau mai mult de 100 de lei pentru o sticlă de vin, unele informații sunt mai importante iar altele mai puțin importante.

De asemenea, s-a observat că, pentru femei elementele care influențează cel mai mult percepția acestora cu privire la calitatea vinului sunt: originea vinului și soiul de strugure. Cele mai puțin importante sunt cele legate de ambalaj, distincțiile vinului și locul de achiziție. De cealaltă parte, pentru bărbați, cele mai importante elemente au fost reprezentate de originea vinului, soiul de strugure, marca vinului. La capătul opus, cele mai puțin importante elemente care influențează percepția asupra calității vinului au fost distincțiile vinului, eticheta și ambalajul. Vinul reprezintă o poveste, o curiozitate și este asociat cu relaxarea și plăcerea de a bea vin. Mai mult, respondenții apreciază calitatea vinului prin prisma factorilor intrinseci precum post gustul sau aroma.

Ultimul capitol al acestei teze intitulat Percepția valorii din perspectiva actorilor implicați în lanțul de distribuție al industriei vinului din România, s-a reușit sintetizarea tuturor informațiilor obținute în urma analizei critice a datelor secundare dar și în urma analizei datelor primare obținute de la producătorii de vin, distribuitorii de vin și consumatorii de vin. Scopul principal al cercetării a vizat modalități de integrare a valorii pe tot lanțul de distribuție având ca punct de plecare producătorii de vin urmați de distribuitorii de vin și în final ajungându-se la consumatorii de vin. Astfel, s-au putut analiza și sintetiza toate răspunsurile primite iar conceptul de valoare are conotații diferite pentru fiecare parte.

Din perspectivă economică, producția de vin reprezintă cea mai importantă valoare pentru producători din România în special pentru că această industrie este în plină dezvoltare și generează profituri substanțiale, promovează oportunități de angajare și contribuie la creșterea economică a zonelor recunoscute pentru culturile viticole. Vinul, în esență, este perceput de aceștia ca o poveste, o tradiție, o moștenire care poate fi transmisă din generație în generație, iar valoarea acestuia este predominant hedonică datorită experiențelor oferite, a amintirilor create dar și a emoțiilor trăite. Prioritatea principală pentru producătorii de vin este satisfacerea constantă a consumatorilor prin crearea unor vinuri de calitate superioară.

Pentru producătorii de vin, valoarea vinurilor este reprezentată de trei factori esențiali: calitatea vinului, locul de origine și terroir-ul. Calitatea constantă a vinurilor produse reprezintă cea mai mare valoare pentru o cramă iar acest lucru nu ar fi fost posibil fără investiții în tehnologie și fără modernizarea cramelor. Mai mult, colaborarea cu vinificatori de renume internațional a contribuit și mai mult la crearea de valoare pentru producătorii de vinuri. De asemenea, valoarea vinului este percepută ca fiind în strânsă legătură cu condițiile microclimatice dar și cu arealul geografic, care în esență constituie un avantaj competitiv pentru crame. Promovarea valorilor și tradițiilor zonei viticole sunt regăsite în locul de origine deoarece scot în evidență particularitățile vinurilor produse. Folosirea soiurilor autohtone în procesul de obținere a vinurilor este considerată a fi extrem de valoroasă datorită tradițiilor României în producerea vinului iar perpetuarea acestora ajută la o mai bună conștientizare a vinurilor oferite și implicit la creșterea valorii vinurilor atât pe plan intern cât și internațional. Reputația este al treilea element identificat de producătorii de vin ca fiind vital pentru crearea de valoare vinurilor. În România, predomină reputația privată care în general, se referă la reputația individuală a unui producător de vin sau a unei crame, spre deosebire de alte țări consacrate unde reputația colectivă este extrem de vizibilă (se referă la reputația unei regiuni viticole sau a denumirii în ansamblu și reflectă calitatea generală, consistența și caracteristicile unice ale vinurilor produse în acea regiune).

Firmele de distribuție reprezintă o verigă importantă în lanțul de distribuție al vinului. Toți producătorii de vin au menționat că, prin posibilitatea de a încheia parteneriate cu firmele de distribuție, crește vizibilitatea cramelor. Mai mult, aceste parteneriate au în comun câteva aspecte esențiale : (1) pasiunea pentru vin, (2) respect reciproc, (3) susținere permanentă și (4) implicare constantă. Distribuția vinurilor se face atât pe canalul HoReCa cât și pe Retail iar acest lucru contribuie la crearea de valoare pentru vinurile promovate. La fel ca și în cazul producătorilor de vin, HoReCa este cea mai căutată pentru distribuție deoarece numai pe această piață există posibilități reale de creștere a valorii vinului.

Important de menţionat este faptul că, aceste firme de distribuţie sunt extrem de implicate în procesul de promovarea al vinurilor iar parteneriatele cu restaurantele nu se fac doar pentru a livra un vin ci pentru a crea o amintire şi o experienţă pentru consumatorul final.

Pentru consumatorii de vin, valoarea hedonică este un concept adesea folosit pentru a descrie plăcerea sau satisfacţia pe care consumatorii de vin o experimentează în diferite situaţii. Pentru aceştia, valoarea hedonică joacă un rol semnificativ în preferinţele, deciziile de cumpărare şi plăcerea generală a acestora. În primul rând, aspectele gustative şi senzoriale ale vinului sunt componente cruciale ale valorii hedoniste iar consumatorii de vin, caută arome şi texturi care apelează la preferinţele lor personale.

Factori precum dulceaţa, aciditatea, taninurile şi complexitatea contribuie toţi la experienţa gustativă generală. Un alt aspect care a influenţat valoarea hedonică pentru consumatorii de vin este calitatea percepută şi originea vinului. Mai mult, contextul în care se consumă vinul contribuie şi el crearea unei valori hedonice. Indiferent de tipologiile de consumatori, s-a observat că aceştia apreciază adesea aspectele sociale şi culturale asociate cu consumul de vin. Degustările de vinuri, vizitele la podgorii precum şi alte evenimentele viticole oferă, de asemenea, oportunităţi pentru consumatori de a-şi aprofunda cunoştinţele şi de a înţelege şi mai bine vinul.

Valoarea utilitară reflectă evaluarea generală a beneficiilor funcţionale, care includ serviciile de calitate timp economisit, bani economisiţi şi alte câteva atribute fizice ale produsului. Valoarea utilitară percepută poate fi evaluată în funcţie de caracteristicile funcţionale ale produsului. Atributele produsului atât intrinseci, cât şi extrinseci se referă la acele caracteristici, cum ar fi culoarea ambalajului, designul etichetei, aroma vinului dar şi mediul în care este consumat afectează percepţia consumatorilor asupra valorii oferite de vin. Astfel din acest punct de vedere, consumatorii sunt influenţaţi de ambalajul vinului care poate oferi produsului un beneficiu funcţional şi experienţial.

Rezultatele cercetării au reuşit să ofere informaţii importante referitor la percepţia valorii din perspectiva consumatorilor dar în acelaşi timp, a identificat cele mai importante caracteristici ale acestora în funcţie de locul de achiziţie al vinului. Astfel au fost observate două direcţii foarte clare: achiziţia vinului în industria HoReCa şi achiziţia vinului în magazine de tip Retail. Aşadar, procesul de crearea a valorii are un parcurs interesant de-a lungul lanţului de distribuţie iar rezultatele celor două cercetări calitative dar şi a celei cantitative aduc valoare industriei vinului din România.

Prin rezultatele acestei cercetări s-au desprins două direcţii în care se remarcă contribuţia originală a acestei lucrări. *În plan teoretic*, cu toate că în literatura de specialitate din România se regăsesc multe studii referitoare la vin, din prisma atributelor fizice şi chimice, există un număr limitat de cercetări de marketing care să vizeze acest produs. Astfel, această lucrare aduce o valoare substanţială comunităţii ştiinţifice prin sintetizarea informaţiilor din cercetările anterioare la care se adaugă rezultatele obţinute în urma interviurilor cu producătorii şi distribuitorii de vin dar şi a chestionarului completat de consumatorii de vin din România. Lucrarea de faţă a prezentat într-o manieră comprehensivă perspectivele celor trei părţi implicate evidenţiind modul în care valoarea este percepută şi cum poate fi integrată în lanţul de distribuţie al vinului. În plus, atât producătorilor de vin cât şi distribuitorilor de vin din România prin evidenţierea celor mai importante elemente care pot susţine procesul de creare a valorii.

În plan operaţional, rezultatele obţinute sunt datorate mobilizării a trei categorii distincte de respondenţi iar prin această abordare tridimensională s-au putut valorifica toate răspunsurile oferind o imagine de ansamblu asupra modului în care valoarea poate fi integrată în lanţul de distribuţie. În acelaşi timp, această cercetare bazată pe o analiză socio-demografică, oferă perspective din partea consumatorilor de vin ceea ce ar putea să ajute producătorii în procesul de personalizare al acţiunilor de marketing în funcţie de caracteristicile fiecărui

segment țintă vizat. Chiar dacă vinul este consumat și de femei și de bărbați, există diferențe semnificative în modul în care aceștia apreciază valoarea vinului ceea ce denotă a reconfigurare a modului în care se creează și se integrează valoarea în lanțul de distribuție. Pentru distribuitorii de vin, această cercetare oferă și mai multe direcții de abordare astfel încât să reușească să promoveze vinul potrivit, persoanelor potrivite în locul potrivit.