

## Cuvânt înainte

Romania este o importanta tara europeana producatoare de vin, dispunand de un mare trecut istoric si de bogate traditii culturale, mare parte din ele nemijlocit legate de aceasta bautura, considerata, pe drept cuvânt, o *licoare divina*.

Astazi, tara parcurge o perioada de profunde schimbari, construindu-si un viitor in consonanta cu cel al Uniunii Europene si va deveni un membru apreciat al comunitatii internationale a vinului ca producator al unor pretuite vinuri de inalta calitate.

Inceputurile viticulturii in aceasta parte a lumii dateaza de cel putin 4000 de ani. Legenda spune ca Dionysos, zeul vinului, s-a nascut in Thracia, pe meleagurile ce astazi reprezinta teritoriul Romaniei. Romania sau Dacia, cum era ea cunoscuta de Romani, a avut o cultura consolidata a vinului. Abundenta bucatelor si faima vinului produs de Daci erau atat de cunoscute si tentante, incat Burebista, regele primului stat Dac centralizat (sec. I BC), a ordonat distrugerea viilor pentru a pune capat invaziilor repetate ale popoarelor migratoare, dupa cum il sfatuise Marele Preot, Deceneu.

Monedele batute de Romani dupa cucerirea Daciei (106 D.C) infatisau o femeie careia doi copii ii ofereau struguri, ca simbol al principalelor bogatii ale Daciei Felix, cum denumiseră Romanii provincia si ca o dovada ca viile renascusera.

In timpurile mai apropiate de noi, viticultura romaneasca a cunoscut mai multe perioade distincte, fiecare cu influentele sale specifice asupra industriei vinului.

Astfel, secolul 19 si inceputul celui de-al 20-lea, pana la Primul Razboi Mondial, au fost caracterizate prin legaturi ample si stranse cu Franta. In sectorul viticol, aceste legaturi au culminat cu ajutorul practic dat de viticultorii francezi, imediat dupa ravagiile produse de filoxera in ultimele doua decenii ale secolului 19. Rezultatul l-a constituit faptul ca replantarile care s-au facut au avut drept sursa vițele nobile aduse din Franta: Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc si altele.

Perioada interbelica a fost caracterizata prin legaturi mai stranse cu Germania si Austria, interval in care se remarca o utilizare crescanda a Șpritolui (vin amestecat cu apa minerala gazoasa, o alta bogatie locala).

In perioada comunista (1948-1989), cand apar trei tipuri distincte de organizatii vitivinicole, astfel: institute de cercetare, ferme viticole si centre de vinificatie de stat, precum si ferme cooperatiste, vinurile romanesti reuseau sa cucereasca importante medalii la concursurile internationale in pofida accentului mare pus pe cantitate si mai putin pe calitate.

Liberalizarea economiei de dupa 1989 a condus la o suita de schimbari profunde in industria vinului din Romania. Viile apartinand fermelor cooperatiste au fost retrocedate fostilor lor proprietari, fermele viticole si centrele de vinificatie de stat se afla in plin proces de privatizare, iar institutele de cercetare isi redefinesc in prezent rolul lor central in cadrul sectorului vitivinicol reinnoit.

### (a.) Aria pietei

Vinul reprezintă o băutură alcoolică ce se consumă pe întreg teritoriul României. Nu putem delimita un anumit teritoriu sau spațiu geografic, unde există numai non-consumatori absoluți sau numai non-consumatori relativi. Teritoriul unde sunt comercializate vinurile reprezintă întreaga Românie, inclusiv și pentru anul 2005. Comercializarea vinului, desigur, are loc în zonele mai intens populate, atât în mediul rural, cât și urban. Mediul rural, care, în România, reprezintă aproximativ 40 % din totalul populației, în general, e caracterizat prin economia naturală, producătorii fiind și ei însuși consumatorii, adică autoconsumul. Aici se are în vedere de vinul produs în condiții casnice, vinul vrac sau de masa ,care, la calitate, gust, aromă, nu rămâne în urmă față de cel numit de calitate. În mediul urban , însă, e comercializat vinul îmbuteliat în sticle, având o preponderență mai mare decât cel vândut în vrac.

Structura de vânzări a vinului pe județe, în anul 2005, litri de vin :

Alba	10.161.200
Arad	12.528.600
Arges	17.875.200
Bacau	18.806.200
Bihor	15.960.000
Bistrita- Nasaud	8.299.200
Botosani	12.023.200
Brasov	15.696.660
Braila	9.948.400
Buzau	13.220.200
Caras Severin	8.857.800
Calarasi	8.645.000
Cluj	18.699.800
Constanta	19.045.600
Covasna	5.931.800
Dambovita	14.417.200
Dolj	19.551.000
Galati	16.494.660
Giurgiu	7.982.660
Gorj	10.374.000
Hargita	8.671.600
Hunedoara	12.901.000
Iasi	21.705.600
Ifov	7.982.660
Maramures	13.568.660

Mehedinti	8.139.600
Mures	15.430.660
Neamt	14.632.660
Olt	12.770.660
Prahova	22.051.400
Satu Mare	9.762.200
Salaj	6.596.800
Sibiu	11.198.600
Suceava	18.300.800
Teleorman	11.597.600
Timis	18.008.200
Tulcea	6.836.200
Vaslui	12.103.000
Valcea	10.985.800
Vrancea	10.294.200
<b>Municipiul Bucuresti</b>	<b>53.226.600</b>

### (c) Structura pietei

Dacă facem o analiză empirică, vânzări ridicate sunt în zonele *geografico-istorice* de producere a vinului, în apropierea zonelor viticole, unde putem face rost într-un timp mai util și eficient de materia primă : strugurii.

Mai jos prezentăm harta viticolă a României :



Regiunile geografico-istorice sunt : **Moldova, Muntenia și Oltenia, Zona de Vest, Transilvania, Dobrogea.**

Cultura vitei de vie poate fi practicata, in Romania, pe aproape intreg teritoriul tarii, incepand de la Dunare, in sud, pana in judetele Botosani si Maramures, in nord. Numai cateva judete situate in zone de mai mare altitudine (Brasov, Covasna, Harghita) si un singur judet din extrema nordica a tarii (Suceava) nu ofera conditi prielnice pentru viticultura.

Potrivit unei recente lucrari de zonare a productiei viticole, in *Romania exista un numar de 37 podgorii, din care fac parte 123 de centre viticole, la care se mai adauga 40 de centre viticole independente, situate in afara podgoriilor.* Numarul plaiurilor viticole este foarte mare, prin „, **plai** " intelegndu-se o suprafata oarecum restransa de vii asezate pe aceeasi forma de relief, pe care se produc vinuri de o calitate distincta si omogena.

**Vinurile Moldovei.** Viile ocupa, in Moldova, o intindere de peste 90.000 hectare, ceea ce inseamna a treia parte din suprafata viticola a tarii. Plantatiile de vii se insiruie pe toata lungimea provinciei, incepand din Botosani, in nord, pana in Vrancea, in sud si pe toata latimea ei, din zona deluroasa a subcarpatilor rasariteni si pana in apa Prutului. Urmarind harta viticola a Moldovei si coborand pe ea, din nord catre sud, ne intalnim cu cateva celebre podgorii. In judetul Iasi se afla in primul rand podgoria **Cotnari**. Tot aici se afla podgoria Iasilor, cu centrele sale viticole *Copou, Bucium, Uricani si Comama*, precum si centrele viticole independente *Plugari si Probota*. Incepand din sudul acestui judet si traversand, apoi, judetul Vaslui pe toata lungimea sa, este o intinsa podgorie a Husilor, in cuprinsul careia se afla centrele viticole *Bohotin, Averesti, Husi, Vutcani si Murgeni*. Tot in Vaslui exista podgoria *Colinele Tutovei*, alcatuita din centrele *Iana, Tutova si Balabanesti* (ultimul situat in judetul Galati).

În județul Bacău ne întâlnim cu podgoria *Zeletin*, cu viile sale din *centrele Zeletin, Dealul Morii, Paricea, Tanasoia si Gohor*. Judetul Galati, in sud-estul Moldovei, a devenit o mare zona viticola, in care exista patru podgorii: *Dealul Bujorului (cu centrele viticole Bujoru, Smulti, Oancea si Beresti); Nicoresti (cu centrele Nicoresti si Buciumeni); Ivesti (centrele viticole Ivesti, Tecuci si Corod) si Covurlui (centrele viticole Baleni, Scanteiesti, Pechea si Smardan)*. În sfârșit, in partea de sud-vest a Moldovei, in Cotul Carpatilor, ne intalnim cu marile podgorii ale Vrancei, respectiv *cu Odobesti, Panciu si Cotesti* care cuprind la rândul lor o serie de centre viticole de mare reputatie .

**Vinurile Munteniei si Olteniei.** Cele doua provincii din sudul Carpatilor meridionali, Muntenia si Oltenia, detin impreuna o suprafata viticola de aproape **104.000 hectare**. Viile sunt aici situate mai ales in zona colinara, pe ultimele ramificatii ale muntilor, spre campie, unde s-au constituit mari si importante podgorii, dar se intalnesc si pe nisipurile din sudul Olteniei, precum si in cateva areale din apropierea Dunării.

Străbătând Muntenia de la est spre vest, ne întâlnim in primul rând cu podgoria Dealurile Buzăului, cu centrele sale *viticole de la Ramnicu-Sarat, Zarnesti si Cenatești, apoi cu intinsa*

podgorie a Dealului Mare, cu renumitele sale vii situate in centrele Zoresti, Merei, Pietroasa, Breaza-Buzau, Cricov, Tohani, Ceptura, Urlati, Valea Calugareasca si Boldesti. Mai departe, intram in podgoria Stefanesti-Arges, constituită din centrele viticole Ștefănești, Topoloveni și Valea Mare - Dâmbovița, iar apoi in cea de la Sâmburești. Trecând apa Oltului, in Oltenia, ne intampina vechea podgorie a Dragasanilor, cu viile sale din centrele Dragasani, Gusoeni, Cerna si Iancu-Jianu. Mai jos, in județele Dolj si Mehedinți, se află podgoriile Dealurile Craiovei, Severinului si Plaiurile Drancei, precum și centrul viticol independent Segarcea.

NU putem omite din aceasta insiruire viile situate pe nisipurile din apropierea Dunarii, din partea de sud a Olteniei si anume cele din podgoriile Sadova-Corabia, Calafat și din podgoria Dacilor, cele din județul Gorj (centrele viticole Targu-Jiu și Poiana Crușetu), precum și cele cateva areale producatoare de vinuri de bună calitate, ocupând suprafețe restrânse, in județele Brăila ( Ciresu, Jirlau, Ramnicelu), Calarasi (Ulmu), Giurgiu, (Greaca), Dambovita (Bucșani, Valea Voievozilor), Arges (Costesti), Teleorman (Furculesti si Mavrodin), Olt (Draganesti).

Zona este avantajata de conditiile sale de clima, si anume de surplusul resurselor de lumina si caldura, mai mari fata de cele din nordul Moldovei si din Transilvania. Datorita acestui climat, aici se produc cele mai bune vinuri rosii romanesti, colorate si corpolente, dar si vinuri albe superioare, multe cu denumire de origine, pline de atractivitate.

**Vinurile Transilvaniei.** Importanta regiunii viticole a Transilvaniei nu sta in intinderea viilor, care nu depasesc 14.000 hectare, ci in calitatea vinurilor produse aici, cu nuante particulare de noblete si originalitate, precum si in largile posibilitati oferite de aceasta zona pentru extinderea viticulturii. Cultura vitei de vie este favorizata in aceste locuri de un relief care pare a-i fi special destinat, format din nesfarsite spinari de deal prea putin cultivate cu folos si care abia asteapta sa fie acoperite cu vii.

Pe actuala harta viticola a Transilvaniei (dar si pe cea veche) se contureaza cinci podgorii, toate de prima marime. In fruntea lor se afla podgoria Tarnavelor, cu centrele sale viticole de la Blaj, **Jidvei**, Medias, Tarnaveni, Zagar si Valea Nirajului. Foarte aproape de aceasta asezare si faima este podgoria Alba, care-si imparte viile intre centrele viticole Alba-Iulia si Ighiu; putin mai la sud se afla podgoria Sebes-Apold, iar mai la nord cea de la Aiud. In sfarsit, asezata mai sus pe harta, exista vechea podgorie a Lechintei, cu renumitele sale centre viticole de la Lechinta, Teaca, Bistrita si Batos.

Nu sunt intinse viile Transilvaniei, dar vinurile obtinute aici, bine cunoscute si apreciate, au devenit produse foarte solicitate la export si pe piata intena. Au omare importanță vinurile de Blaj si de Jidvei, cu spumantele de Alba-Iulia si de Apold.

**Vinurile zonei de vest.** Pe latura dinspre apus a tarii exista doua regiuni viticole: cea a **Banatului**, in jumatatea sudica si cea a **Crisanei si Maramursului**, spre nord. Intre ele se interpun, intervenind cu un accent aparte, viile Aradului.

Viticultura acestei zone se intinde pe o lungime de 325 km, ceea ce face ca ea sa se afle sub influenta unor foarte variate conditii de „clima, sol si orografie, care determina o accentuata

diversificare a sortimentelor de soiuri si a calitatii vinurilor. Arealele din sud, din regiunea viticola a Banatului, beneficiaza de influenta favorabila a unui climat cu usoare nuante mediteraneene, in timp ce in Crisana si Maramures se face simtita influenta climei din Europa centrala, mai putin darnica pentru vita de vie.

Viile sunt presarate, pe tot cuprinsul zonei, incepand de la Dunare, in sud, pana la Halmeu, aproape de granita nordica a tarii, fara a se inchega in mari masive. Ele ocupa, totusi, o suprafata de peste 17.000 hectare, cu mari posibilitati de a fi sporita.

Viile Banatului se concentreaza in cinci centre viticole care se insiruie, urcand spre nord, in ordinea: *Moldova Noua, Tirol, Silagiu, Recas si Teremia*.

Judetul Arad dispune de una din cele mai renumite podgorii ale tarii, cea de la *Minis-Maderat*, situata intre apele Muresului si ale Crisului Alb.

In Crisana si Maramures pe aceeasi cale spre nord, intalnim podgoria Diosig, apoi Valea lui Mihai, mai spre est cea Silvaniei, precum si cateva centre viticole care nu sunt de ocolit: Biharia si Tileagd, in sud, Halmeu si Seini, in nord.

**Vinurile Dobrogei.** In Dobrogea, vita de vie poate fi cultivate oriunde. La fiecare pas, incotro te intorci, sunt locuri bune pentru vii. Relieful regiunii, format dintr-o succesiune de coline si terenuri plane, larg invalurat, nu ridica probleme pentru viticultura; lumina si caldura sunt peste tot din belsug; solul are o buna structura si fertilitate si contine toate elementele chimice de care vita de vie are nevoie. Apa din precipitatii nu este catusi de putin in prisos, fapt care constituie o buna premisa pentru obtinerea unor vinuri de inalta calitate. Nu este de mirare ca, dispunand de astfel de conditii, viticultura dobrogeana s-a dezvoltat in ritm rapid, ajungand in prezent sa ocupe un loc de prima importanta.

Viile Dobrogei ocupa astazi o suprafata putin mai mare de 25.000 hectare. Ele se leaga in cateva podgorii care se cer a fi incluse in orice periplu bahic. Regiunea este taiata de-a curmezisul, putin mai jos de jumatatea ei, de celebra podgorie a Murfatlarului, intinsa pe traseul vaili Carasu si formata din trei centre viticole: Murfatlar, Medgidia si Cernavoda. Urcand spre nord, pe latura estica a tinutului, intalnim podgoria Istria - Babadag. In nord, pe malul Dunarii, ne intampina vechea podgorie de la Sarica-Niculitel, care-si aduna viile in trei centre viticole: Tulcea, Niculitel si Macin. In extremitatea sudvestica a regiunii, in imediata apropiere a batranului Danubiu, se afla viile de la Ostrov, Oltina si Aliman. Nu pot fi omise din aceasta enumerare nici viile de la Daieni si Harsova, cele de la Adamclisi si Baneasa si nici cele de la Mongalia si Chirnogeni, toate intrate in peisajul viticol dobrogean.

Produsele care preiau in cea mai mare masura amprenta factorilor favorabili de cultura sunt, vinurile. In Dobrogea se produc vinuri care au insusiri calitative distincte, purtand blazoane de mare noblete. Podgoria Murfatlar se inscrie, alaturi de Cotnari si Pietroasa, in grupa arealelor viticole romanesti in care pot fi obtinute vinuri dulci naturale din struguri culesi la stafidirea boabelor. Peste tot in aceasta regiune pot fi produse vinuri rosii de mare marca, bogate si intens colorate, precum si vinuri albe seci sau demiseci, care se disting prin putemica lor personalitate.

În general, *vinul se adresează următoarelor categorii* : persoanele fizice, cu vârsta peste 18 ani, actorilor de pe piața horeca, care “servesc” consumatorul final.

Piața vinului e în prag de aderare. Dezvoltarea segmentului horeca are ca și consecință, creșterea semnificativă a consumului de vin din acest sector. Din perspectiva unui producător sau distribuitor, piața horeca românească are încă multe neajunsuri : lipsa unui personal specializat care să asigure depozitarea vinului în condiții optime, lipsa unei metode de servire profesională și a unei recomandări corecte, precum și administrarea defectuoasă a unui stoc de marfă. Toate acestea se rasfrâng în mod negativ asupra calității vinului și implicit asupra credibilității producătorului.

Neîncrederea dintre consumatori și producători, reprezintă, încă, o barieră de netrecut. Cu toate că piața horeca e departe de a fi perfectă în ceea ce privește cunoștințele despre vin, producătorii și/sau distribuitorii acestei bauturi au realizat că nu pot fi puternici pe piața vinului, dacă nu sunt puternici în sectorul horeca. Ca o consecință, vânzarile au crescut pe acest sector, mai ales în partea superpremium, iar potențialul este în continuare unul important. Proprietarii și managerii își manifestă interesul pentru vin și mai ales pentru calitatea acestuia, constientizând faptul că satisfacerea exigenței clientului final contribuie considerabil la profit.

O altă particularitate a consumului de vin, este că oamenii atunci când ies în oraș să consume altceva decât ceea ce consumă acasă. Pe piața horeca, clienții doresc ceea ce nu este pe raft în magazine, supermarket-uri. Acest lucru se manifestă cu atât mai pregnant, cu cât locațiile se află mai sus.

În ceea ce privește vinurile nou intrate pe piață, consumatorii români sunt mai reticenți, barieră evitată prin comunicarea directă, dându-i-se răgaz consumatorului de a se informa despre acest produs. O altă strategie reprezintă „vinul la pahar”. Percepția consumatorului depinde, în mare măsură, de capacitatea brandului de a-i oferi ceea ce așteaptă.

O altă caracteristică, reprezintă mărcile de vin. Apar tot mai multe ediții limitate, fiecare sticlă fiind înseriată și poartă semnătura celui care a produs vinul. De exemplu, *La Putere*, conține 2 sortimente de vinuri albe barique : *Chardonnay* și *Fetească*, acestea fiind și ediție limitată ( câte 12.000 de sticle fiecare, seria fiind menționată pe etichetă).

Consumatorul român nu se mai rezumă la vinurile dulci, cu un conținut ridicat de zahăr și eventual amestecate cu cola, sau la vinul alb amestecat cu apă, așa-zisul șpriț. Se observă o ușoară modificare a obiceiurilor de consum în ceea ce privește vinul, și anume, trecerea în paralel de la vinuri dulci, la vinuri demiseci sau chiar seci și de la vinurile albe, la vinurile roșii. Totodată, orizontul de așteptare a consumatorului față de calitatea vinului este tot mai mare.

În România, potrivit legislației în vigoare – **Legea viei și vinului , nr. 67/1997 și HG nr. 314/1999** pentru aprobarea Regulamentului de aplicare a **Legii viei și vinului nr. 67/1999** , se obțin următoarele categorii de produse vinicole :

Vinuri stricto-sensu(vinuri propriu-zise)

A. Vinuri de consum curent

-vin de masă , cu taria alcoolică cuprinsă între 8,5% vol. și 9,5% vol.

-vin de masa superior , cu taria alcoolica peste 9,5% vol.

#### B. Vinuri de calitate

-vinuri de calitate superioara – VS , avand o tarie alcoolica dobandita de minimum 10% vol.

-vinuri cu denumiri de origine , avand o tarie alcoolica dobandita de minimum 10,5% vol.

Vinurile de calitate superioara – VS pot fi exportate sub denumiri generice de *Landwein* , *Vin de Pays* , *Country Wine* sau altele similare , cu mentionarea indicatiei geografice recunoscute . Pentru aceste vinuri se admite ca nivelul minim al tariei alcoolice totale sa fie de 10% vol. , iar cel al tariei alcoolice dobandite , de 9% vol.

Vinuri cu denumire de origine pot fi :

a) vinuri cu denumire de origine controlata –DOC- trebuie sa provina din struguri cu continut in zaharuri de minimum 180 g/l;

b) vinuri cu denumire de origine controlata si trepte de calitate – DOCC.

- *cules la maturitatea deplina* – DOCC-CMD : vinuri provenite din struguri cu continut in zaharuri de minimum 196 g/l ;

- *cules tarziu* – DOCC-CT : vinuri provenite din struguri cu continut in zaharuri de minimum 220 g/l .

Pentru producerea de vinuri rosii seci din aceasta categorie recoltarea strugurilor poate fi facuta la un continut in zaharuri de minimum 204 g/l .

- *cules la innobilarea* – DOCC-CIB :vinuri obtinute din struguri cu un continut in zaharuri de minimum 240 g/l , cu atac de “mucegai nobil” sau culesi la stafidirea boabelor .

In functie de continutul sau rezidual , vinurile de consum curent si de calitate pot fi : seci , demisecei ,demidulci si dulci .

#### C. Vinuri speciale

-Vinuri spumante

-Vinuri spumoase

-Vinuri perlante si petiante

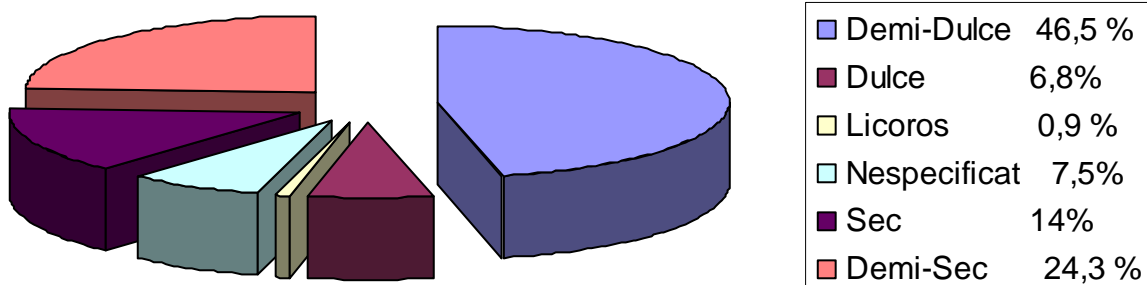
-Vinuri aromatizate

-Vinuri licoroase

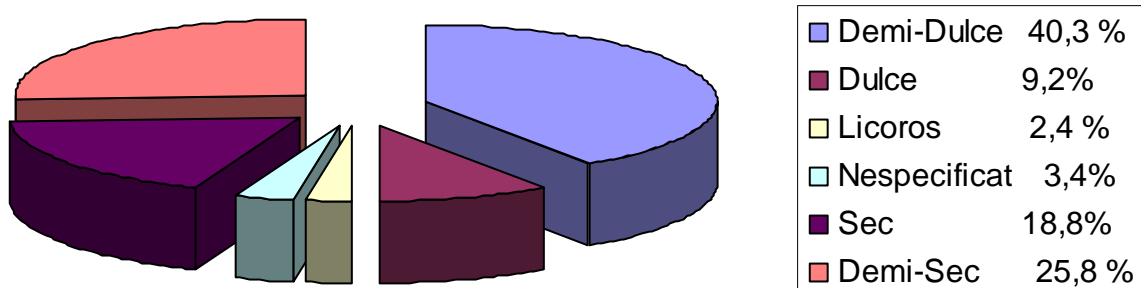


## Vanzarile de vin in perioada august 2005- iulie 2006 :

### Volum vanzari



### Valoarea vanzari



### (c) Capacitatea pietei

*Piata vinului a inregistrat o cifra de afaceri totala de 350 milioane de euro in 2005 ,iar consumul reprezinta 26,6 litri pe cap de locuitor fiind asteptata sa creasca si in 2006 la 30 de litri pe cap de locuitor..*

Consumatorii potentiali ai acestei piete reprezinta persoanele cu varsta mai mare de 18 ani. In Romania, ei sunt in jur de **14 milioane**.

Consumatorii efectivii pe piata vinului, reprezinta toata populatia de nationalitate romana, care a implinit 18 ani, plus alte nationalitati care, prin religia si traditia lor, nu le este interzis sa consume bauturi alcoolice. Majoritatea populatiei, 18 milioane, conform recensamantului din 2002, reprezinta din religii si confesii, care nu interzic consumul de bauturi alcoolice. Un rol aparte a formarii pietei efective a vinului in Romania, reprezinta piata horeca, care a fost analizata la punctul (b).

### (d) Dinamica pietei

Piata vinului a inregistrat o cifra de afaceri totala de 350 milioane de euro in 2005, fiind asteptata sa creasca si in 2006, potrivit reprezentantilor producatorilor de vin din Romania. "Anul trecut cifra de afaceri totala a sectorului a fost de circa 350 milioane de euro, din datele noastre, inregistrandu-se o crestere a vanzarilor si la cotele de piata pentru marii jucatori", a declarat directorul general al Patronalului National al Viei si Vinului (PNVV), Ovidiu Gheorghe. Potrivit datelor preliminare, primii patru jucatori, Murfatlar, Cotnari, Jidvei si Vincon au obtinut crestere la vanzari si deci la cotele de piata asta in ciuda unei vremi nefavorabile care a injumatatit productia in 2005. Murfatlar are o cota de piata de circa 29 - 30 la suta, Cotnari - 18,7 la suta, Jidvei - peste 17 la suta si Vincon - circa 10 la suta. Totusi, producatorii au putut sa acopere cererea prin importurile de vin vrac si prin stocurile existente. Pentru 2006, producatorii estimeaza o crestere a pietei, mai moderata comparativ din acest an, dar care va fi alimentata de aparitia unor noi producatori externi. In 2004, piata s-a cifrat la 300 milioane de euro, productia atingand 7,1 milioane hectolitri fata de 3,5 milioane hectolitri in 2005.

Ritmul mediu de variație al vânzărilor produsului (serviciului) în perioada 2002-2005 este prezentat in tabelul de mai jos :

R 2002-2003	7,407047
R 2003-2004	8,866210
R 2004-2005	9,0355436

#### **(d) Dezvoltarea pietei**

Piata vinului a cunoscut o dezvoltare destul de ridicata. Datorita integrarii României în Uniunea Europeană, cei mai mari actori de pe aceasta piata isi dezvolta capacitățile de producție, apar noi institute de cercetare-dezvoltare în sectorul vitivinicol. Tot mai des au loc prezentări, târguri de vinuri, unde actorii de pe aceasta piata isi prezintă capacitatile de productie, prezinta consumatorilor finali ultimele lor produse, si le ofera pentru degustatie cele mai bune vinuri care posedea.

Piata vinului s-a dezvoltat pe cale intensiva. E bine cunoscut faptul, ca pe parcursul unui an, nu poti mari capacitatea de productie a vinului datorita faptului ca, plantatiile de vie, pentru a da roada, sunt necesari cativa ani pentru a dezvolta butașii de viță de vie.

Pentru dezvoltare pietei vinului, sunt necesare mai multe legaturi dintre piata vinului si piata horeca, legaturi, care, conform specialistilor din domeniu, lasa mult de dorit, si astazi, precum si pentru anul 2005. Capacitațile de productie a vinului s-au mărit nu datorită cresterii numărului de plantații de vii, ci a cresterii calitații managementului si a marketingului din acest sector vitivinicol. Totusi dezvoltare intensiva nu a vut loc, conform spuselor de mai jos.

Productia de vin din Romania a inregistrat un recul semnificativ. Cu toate acestea, producatorii mizeaza pe cresteri ale profiturilor de 15 pina la 100%..

2005 a fost unul dintre cei mai grei ani pentru industria vinului din istoria Romaniei. Grindina din primavara, la care s-au adaugat inundatiile din vara, a generat reduceri importante ale productiei, ceea ce i-a determinat pe producatori sa-si puna mari semne de intrebare referitoare la situatia lor pe piata. Statisticile vorbesc de la sine. În 2005 s-au realizat cu aproximativ 50% mai putini struguri de vin fata de anul anterior, inregistrindu-se numai 442,7 mii de tone, fata de 963,2 mii de tone cu un an in urma. De asemenea, conform estimarilor, cantitatea de vin produsa s-a redus la jumătate fata de 2004, cind s-au produs 6,1 milioane de hectolitri. In ceea ce priveste suprafata cu vii pe rod, aceasta a scazut cu numai 0,8 mii de hectare, ajungind la 177,7 mii de hectare.

#### ***2005, anul orientarii catre consumator***

Pe seama faptului ca anul acesta producatorii au vindut din stocurile anului 2004, reculul semnalat anul acesta s-au resimtit puternic abia in 2006, când au trebuit sa faca fata unor costuri suplimentare. „, 2005 a fost un an deosebit de greu, care a pus in discutie regindirea sistemului tehnologic si de marketing al companiilor producatoare “, ne-a declarat Petre Mocanu, director executiv in cadrul Organizatiei Nationale Interprofesionale Vitivinicole (ONIV). Potrivit acestuia, in 2005, companiile s-au concentrat in principal asupra consumatorilor, incercind sa-i atraga si pe cei care, in mod normal, sint bautori de spirtoase sau bere. Nu in ultimul rind, Mocanu sustine ca vinurile s-au diversificat foarte mult si s-a putut constata o crestere a interesului producatorilor pentru imbunatatirea tehnologiei, prin investitii semnificative.

## **Profituri mai mari**

Indiferent care a fost situatia productiei viniviticole, cert este ca producatorii mizeaza pe profituri si cifre de afaceri mai mari decat cu un an in urma. Murfatlar, unul dintre cei mai mari exportatori de vin din Romania, estimeaza pentru anul acesta o cifra de afaceri de 30 de milioane de dolari, fata de 25 de milioane de dolari cit a inregistrat cu un an in urma. Din datele companiei, cresterile cele mai mari le-au inregistrat gamele premium, precum „Sec de Murfatlar“ si „Rai de Murfatlar“, precum si cele superpremium cum ar fi „Trei Hectare“ sau „Lacrima lui Ovidiu“. Tinind cont si de obiceiurile de consum ale romanilor, 70% din vinzari au fost vinuri albe. „O parere corecta asupra anului 2005 putem avea de-abia dupa ce trece si sfirsitul de an. Aceasta pentru ca ultimele patru luni ale anului reprezinta peste jumatate din vinzarile de vin anuale. In orice caz, pina la acest moment vinzarile Murfatlar sint cu 25% peste anul trecut“, sustine Daniel Negrescu, brand manager Murfatlar.

Cresteri au inregistrat si Cramele Prahova. „Cresterea a fost la 15% fata de anul trecut, atat ca vinzari, dar si ca profit“, ne-a declarat Simona Mardale, export sales manager in cadrul Halewood Romania. Aproximativ 75% din productia de la Cramele Prahova merge la export, tarile importatoare fiind in principal Anglia, Estonia, Letonia sau America. Nu in ultimul rind, vinzarile companiei Carl Reh Winery s-au dublat.

„Este o tendinta fireasca pentru locul pe care il ocupam in momentul de fata pe piata“, ne-a declarat Rodica Capatina, director in cadrul companiei. 85% din vinurile produse de Carl Reh sint exportate pe pietele din statele scandinave sau Germania.

## **Mutari in piata**

Pe seama productiei foarte reduse din 2005, pentru anul viitor reprezentantii ONIV se asteapta la schimbari de pozitii pe piata de profil. „Stocurile existente pina acum au permis ca marile firme sa-si mentina pozitia pe piata. Anul viitor, insa, vor fi modificari in mod cert ale cotelor de piata. Dar trebuie sa luam in seama si strategia fiecărei firme in piata pentru a-si exercita o anumita presiune asupra segmentului pe care il conduce“, explica Mocanu. La ora actuala, primul actor din piata este Murfatlar, care detine, conform unui retail-audit ce se realizeaza periodic pe piata vinului, 30% din piata. Urmeaza Jidvei, cu aproximativ 18% si Cotnari cu 16%.

### (e) Conjunctura pietei

*Produsul Intern Brut* pentru anul 2005 a fost de 287,2 mld RON ,preturile anului 2005. **Cresterea PIB 2005/2004= 4,1 %**. In fabricarea vinului, se utilizeaza in principal strugurii, care se obtin din agricultura. Agricultura, in ponderea PIB-ului 2004/2005, este negativa. Cu toate acestea, piata vinului e in prag de aderare, Produsului intern brut ii putem atribui un calificativ **favorabil**.

Consumul de vin pe cap de locuitor in 2005 a fost de **26,6 litri**. Rata medie anuala de crestere a productiei pentru 2004-2005 e de **2,4 %**. Productia e in continua crestere, sunt catalizate eforturi de crestere si pe viitor atat a consumului , atat si a ratei medii anuale de de crestere a productiei. *Dinamica productiei de vin*, ii putem aplica un calificativ **foarte favorabil**.

*Rata inflatiei* pentru anul 2005 este de 8,6 %. Nu s-a observat pe piata vinului o crestere a pretului cauzata de inflatie. Preturile au crescut in urma cresterii preturilor accizelor, dar si o cauza fiind inundatiile. Astfel, rata inflatiei a avut un efect **nefavorabil** asupra pietei vinului.

*Rata șomajului* pentru 2005 este de 7,2 %. Este greu de stabilit o anumita legatura dintre rata șomajului si piata vinului. Sunt necesare analize complexe. Astfel, ratei șomajului ii atribuim un calificativ **nici favorabil, nici nefavorabil**.

*Cursul de schimb lei/euro* ca o medie la nivelul anului 2005, nu au fost variatii majore. Astfel nu a influentat productia vinului, si - i atribuim calificativ, **nici favorabil, nici nefavorabil**.

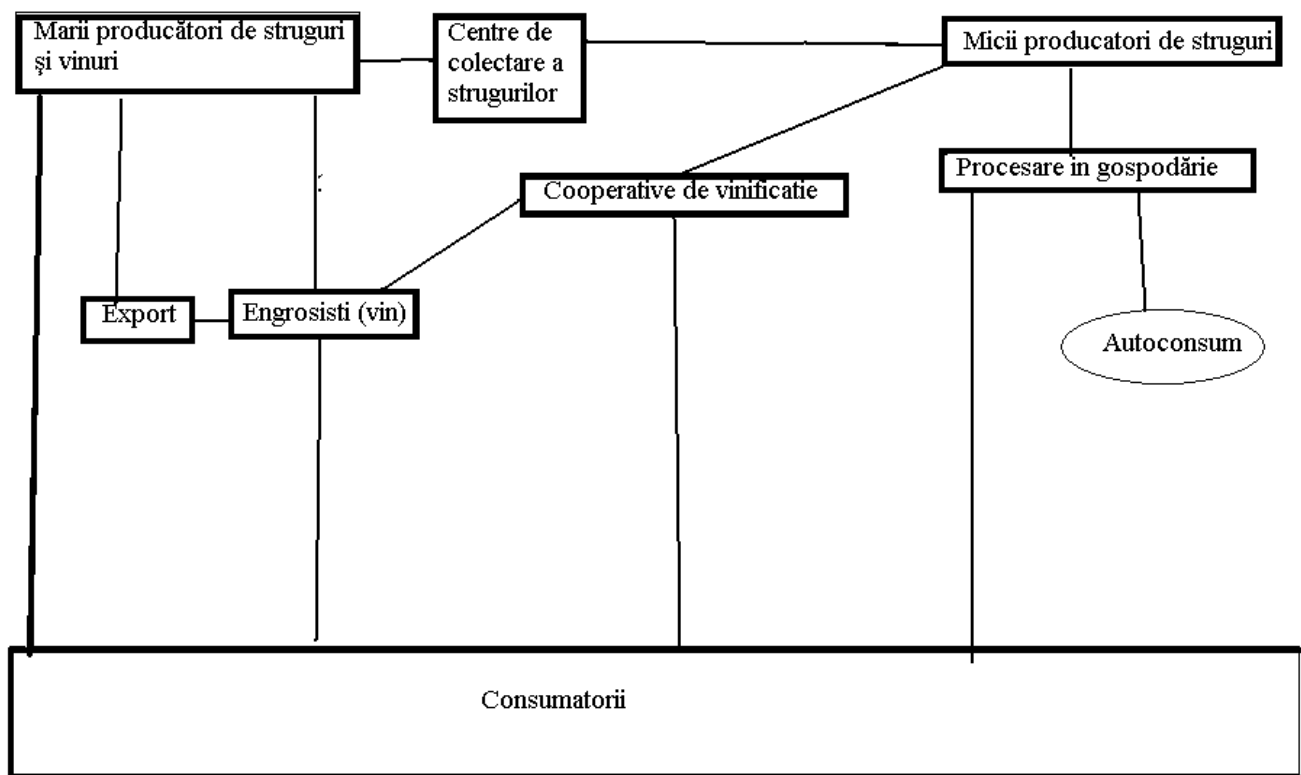
Dinamica /Indicatori	-2	-1	0	+1	+2
PIB				☀	
Productia industrială					☀
Rata inflatiei		☀			
Rata șomajului			☀		
Cursul de schimb			☀		

## (g.) Cererea și oferta

Piata vinului necesita abordari specifice deoarece nu e reglementata prin politici guvernamentale bazată pe instrumente și mecanisme de intervenție caracteristice celorlalte piețe, dar a beneficiat de unele măsuri generale de politică agricolă, cum ar fi politicile financiare și de credit, taxe vamale și intervenția privind stocurile de vin și distilarea.

### Companiile ce operează pe piața vinului și oferta de vin

**Competența și exploatarea** produselor de vin pe piață sunt afectate de degradarea patrimoniului vitivinicol, dependența de condițiile meteorologice, randament scăzut în raport cu producătorii externi, cheltuieli ridicate pentru întreținerea și exploatarea plantațiilor vitivinicole, absența unui control adecvat pe filiera viticolă. Un alt factor foarte important reprezintă inexistența unei rețele de reprezentanță comercială pe piața de interes.



Un rol important în oferta de vin îl joacă distribuția. **Distribuția** realizează legătura dintre producător și consumator și influențează în sensul *satisfacerii nevoilor de consum*.

Distribuția asigură antrenarea resurselor umane și materiale și deține o pondere însemnată în prețul final al vinului.

### **Sistemele de distribuție, sunt de mai multe tipuri :**

1 *Marii producatori de struguri și vin -> Consumatori ;*

2. *Marii producatori de struguri și vin -> Export ;*

Caracteristic marilor societăți comerciale de producție a strugurilor și vinului, care integrează funcții de procesare și comercializare a vinului. Sunt 2 destinații : *Internă și Externă.*

3. *Marii producatori de struguri și vin -> Engrosisti*

*Marii producatori de struguri și vin -> Export*

E utilizat doar de agricultorii care antrenează funcția de procesare a strugurilor și comercializarea produselor de vin prin intermediul engrosiștilor . Sunt 2 destinații : *Piața internă și Externă.*

4. *Micii producători de struguri -> Centre de colectare a strugurilor - >Marii producatori de vin -> Engrosisti-> Consumatori.*

Această modalitate este folosită în cazul în care micii viticultori nu procesează producția de struguri, fiind livrată unui centru de colectare, care dispune de logistica de distribuție specializată, având rolul de colectare, transport, depozitare a producției de struguri de la mai mulți viticultori, caracterizați, de regulă, prin putere economică redusă. Centrele de colectare livrează mai departe producția de struguri către unitățile de vinificare unde are loc procesarea, și în continuare, livrarea vinului prin engrosisti și/ sau detailisti, catre consumatorii finali. Polul de integrare e reprezentat de unitatea de integrare.

5. *Micii producator de strugurii -> Cooperative de vinificatie -> Engrosisti (vin) -> Consumatori.*

Această distribuție este rareori întâlnită în practica economică. Această modalitate trebuie reconsiderată, viticultorii având capacitate economică redusă.

6. *Micii producători de struguri - > Cooperative de vinificatie- > Consumatori*

Asemănătoare cu 5, cu deosebirea că e comercializat în magazinele de desfacere cu amănuntul.

7. *Micii producători de struguri -> Procesare în gospodării -> Consumatori*
8. *Micii producători de struguri -> Procesare în gospodării -> Autoconsum*

Reprezintă canale ultracurte. În acest caz, viticultorii integrează funcțiile de procesare, depozitare, transmitere, comercializare a strugurilor, respectiv a vinului reprezintă polul integrator al filierei.

Procesarea artizanală are loc în gospodărie, având 2 destinații speciale : piața locală și autoconsumul.

Circuitul **producător – consumator** este specific tuturor filierelor agroalimentare în România. În cazul acestui circuit, ambalarea (funcțiile principale de distribuție : ambalarea, stocarea, transportul, vânzările ) se realizează în condiții improprii pe piață, interzise în Uniunea Europeană, și vor dispărea în curând și în România.

Principalele tipuri specifice de producători de struguri de vin sunt :

1. *Circuite de distribuție caracterstice marilor companii de vinificație, ce integrează toate sau numai unele din companiile filierei.*
2. *Circuite de colectare, prelucrare, distribuție, neformate definitiv în România, ce integrează producția de struguri de vin cu diferite tipuri de organizații cooperatiste.*
3. *Alte combinații de distribuții bazate pe producția strugurilor în exploatari familiale, care comercializează numai o parte din producția de vin, cealaltă fiind destinată autoconsumului. Aceștia, pot, treptat să-și dezvolte afacerea și să modernizeze vinificația sau pot vinde strugurii marilor procesatori.*

**Din** punct de vedere al politicii de Marketing, valorificarea tendințelor favorabile manifestate pe piață pentru una sau alta din cele 2 categorii de produse ( vinul alb sau roșu) este foarte dificilă dat fiind faptul că schimburile în structura de producție vinicolă presupun perioade foarte mari de timp, astfel încât evoluțiile conjuncturale nu pot fi valorificate prin o ofertă crescută, dintr-un anumit sortiment de vin.

**Producătorii mari de vinuri :**

**Dobrogea:** Murfatlar Romania ,Karom Drinks, Vinvico  
Constanta, Fruvimed, Viticola Sarica Niculitel,Ovidius Mercado ;

**Moldova :** Bucium Iasi ,Cotnari,Vinia,SCDVV Iasi,Vincon  
Vrancea,Veritas Panciu,Vinuri Nicoresti,Prowine International,SCDVV  
Odobesti,Ramex,Bachus ;

**Banat :** Cramele Recas ,SCDVV Minis ;

**Transilvania :** Jidvei ,Casa Vinului Mures,Prescon Mures ;

**Oltenia :** Carl Reh Winery ,Vie Vin Vanju Mare ,Vinarte,SD

Banu Maracine ;



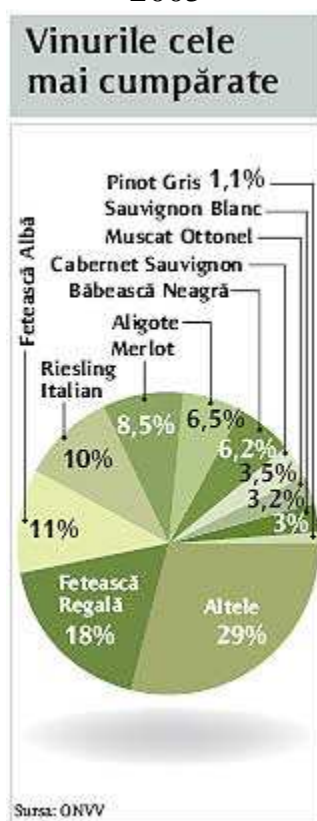
## Muntenia : Provinum S.E.R.V.E., Vinterra

International, Cramele Halewood, Carpathian Winery, Videlmar, DVFR, ICDVV Valea Calugareasca, SCDVV Stefanesti – Arges, Tohani, Rovit

Dintre acestia , distingem cei mai mari producatori pentru anul 2005 :

Denumirea firmei	Cota de pe piață (%)	Cifra de afaceri (mil. euro)
Murfaltar	30	105
Cotnari	18,7	65,45
Jidvei	17	59,5
Vincon	10	35

### Cererea de vin 2005



Vinul romanesc nu ajunge la export, pentru ca nu se bucura de promovare corespunzatoare, dar si pentru ca mare parte din el nu are calitatea corespunzatoare pentru a intra pe o piata competitiva. „Aceasta cu atat mai mult cu cit aproximativ 50% din vinul produs la noi nu se poate comercializa fiind obtinut din hibrizi. Vinurile noastre au mai multe dezavantaje: soiurile predominante in cultura la noi nu sint dintre cele mai cautate la export si mai mult de 50% din vinul de calitate superioara este obtinut de micii producatori care nu ajung sa-si vinda marfa pe o piata organizata“, a aratat presedintele ONVV.

## O treime dintre romani beau vin prost

Producatorii nostri se bazeaza inca pe cumparatorii romani care prefera vinurile autohtone, pentru ca cele straine sint mai scumpe.

„Oamenii pun accent in primul rînd pe preț. Calitatea nu prea contează. De aceea, cel mai bine vîndute rămân vinurile obținute in gospodăriile micilor producători“, a spus Namolosanu. Potrivit unui studiu facut de ONVV, 32% dintre romani prefera vinul de slaba calitate, 27% se indreapta catre cel superior si 29% aleg vin DOC, in timp ce 12% nu cunosc diferenta dintre aceste vinuri. „De fapt este posibil ca, in realitate, cei care nu cunosc acest mod normal de clasificare a vinurilor sa fie mult mai multi, dar o parte din ei au presupus ca ordinea raspunsurilor din chestionar este de fapt o ierarhizare si au legat acest lucru probabil de pretul vinului si nu de calitatea lui intrinseca“, a explicat seful Oficiului.

Vanzarile de vinuri au scazut in Romania, atat cantitativ, cat si valoric, din cauza scaderii puterii de cumparare a consumatorilor, accizelor ridicate si diminuarii productiei de struguri. Acestor cauze li s-au adaugat si puternica ofensiva a producatorilor de bere si bauturi alcoolice, care au stimulat consumul intern prin multiple si costisitoare campanii promotionale.

In 2005, consumul de vin in Romania s-a ridicat la 4,7 milioane hl fata de 7,3 milioane hl in 1997. Consumul individual anual a scazut de la 32,4 litri in 1997 la numai 20,5 litri in 2000, 26,6 litri in 2005 situandu-se astfel sub media Uniunii Europene de circa 37 litri. Sub raportul ponderii in consumul mondial de vin, Romania se suitueaza pe locul 10, cu 2,1%, cu mult sub nivelul 6 inregistrat de alte tari, cum ar fi Franta (15,4%), Italia (13,9%), Statele Unite (9,7%), Germania (9,0%), Spania (6,4%), Argentina (5,5%) si Marea Britanie (4,6%). Importanta productiei de vin pentru nevoi proprii si a consumului casnic aferent a crescut in ultimii ani, fiind caracteristica marelui numar de gospodarii de subsistenta, fragmentarii proprietatii, declinului veniturilor proprii ca si ritmului lent de realizare a reformei in agricultura si a reformei economic, in general.

Vinurile de masa pentru consumul curent detin o pozitie dominanta in cadrul cererii interne, dupa cum vinurile albe predomina in preferintele consumatorilor (68,6% din consumul total in 2005). Acestea sunt urmate de vinurile rosii cu 31,4%, intrucat vinurile rosé practic nu conteaza inca.

### Oferta

Productia de vin, care acopera in totalitate consumul intern, s-a ridicat la 5,1 milioane hl in 2001, **6.1 milioane hl in 2005**.

Vinurile superioare cu indicatie geografica protejata detineau in acelasi an 18,8%, restul revenind vinurilor de masa 71,6%. Sub aspectul culorii, vinurile albe detin in continuare pozitia dominanta cu aproape 80%, fiind urmate de vinurile rosii cu circa 20%. Structura varietala a podgoriilor din Romania prezinta o mare diversitate, oferind astfel industriei sansa (in mare parte nefructificata) de a produce o gama foarte larga de vinuri de calitate.

Specialistii apreciaza ca Romania poate produce pana la 402 sortimente diferite de vinuri, din care 11 pentru consumul curent, 42 de categorii de vinuri superioare (VS) si 349 cu denumiri de origine controlata, inclusiv cu grade de calitate.

**Consumul pe cap de locuitor pentru anul 2005 a reprezentat 26,6 litri / locuitor, Rata medie anuala de crestere a consumului a fost de 2,4 %.**

***Pretul unui litru de vin de masa pentru anul 2005 a fost de 2,5 lei, iar cel de calitate de 7,0 lei .***

### **(h.) Preturile si tarifele**

Comportamentul firmelor de distributie vinului privind stabilitatea pretului NU este supus în prezent regulilor funcției filierii specifice exigențelor pieței concurențiale reglementate. Pentru anumite mărci, prețul este peste nivelul concurenței și al pieței, întrucât este destinat unui segment al populației cu venituri mari și exigențe ridicate.

Produsele de pe piața vinului cunosc o disparitate de preț comparabilă cu cea înregistrată în domeniul viticol. La modul general, disparitățile de preț sunt importante din toate privințele :

- în regiunile de producție ;
- între vinurile roșii și albe ;
- între cele catalogate ca vin de calitate ;

În concluzie, este dificil de făcut o apreciere generală a diferențelor de prețuri existente în sectorul de vin, mai ales dacă avem în vedere “ vinuri de calitate ” , pot atinge niveluri de preț spectaculoase, în timp ce anumite tipuri de vin de masă, nu pot adesea să găsească o piață de desfacere în ciuda prețului relativ redus.

Calitatea reprezintă un criteriu primordial în politica de Marketing a vinului. Separarea vinurilor de masă și de calitate exprima comportamentul diferit al consumatorilor, indicând adesea tendințe divergente în evoluția consumului.

Un alt aspect al specific al Marketinkului vinului, reprezinta nivelul ridicat fiscal, ce intervine in comercializarea acestui produs : **TVA, Accize, Taxe Vamale, taxe de licență.** Comparatvi cu celelalte produse, arată un nivel scăzut de TVA, deoarece nu este un produs de strictă necesitate.

Indicile pretului de consum a vinului, a avut o astfel de evolutie :

<b>Anii</b>	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>IPC ( % )</b>	180,3	134,2	120,5	120,5	124,2	111,8

***Pentru anul 2005 IPC = 109,6 % .***

Dinamica prețului mediu de vânzare a produsului (serviciului) în perioada 2003-2005 :

R 2003-2004	12
R 2004-2005	20

### **(i.) Importurile și exporturile**

Exportul de vin al României este nesemnificativ, reprezentând sub **5%** din producția realizată, față de 27% cit exporta țările europene. „Pentru a reuși să se impună pe piețele străine, și mai ales pe cea europeană, vinul românesc are nevoie în primul rând de promovare. Este important și faptul că nu întotdeauna se exportă vin de calitate corespunzătoare, nu sunt evidențiate aspectele ce tin de tradiție și prezentarea produselor lăsa de obicei de dorit față de cele europene“, a arătat Ioan Namolosanu, președintele Oficiului Național al Viei și Vinului. Dacă toate aceste aspecte ar fi îmbunătățite, vinul românesc ar putea avea succes, mai ales ca piața europeană cere produse cât mai diversificate. „În ultimii 15 ani este o modă în Europa să se consume vinuri din Lumea Nouă, adică din Australia, Africa de Sud sau Chile. Acestea au intrat pe piața occidentală, reușind chiar să scoată de pe rafturi vinuri fabricate în Țări de tradiție sau care au investit enorm în acest domeniu“, a mai arătat Namolosanu.

Totalul exporturilor anuale de vin ale României (valoric) a crescut de la **17,7 mil US\$ în 2000** la un maxim de **26,2 mil US\$ în 2004**, pentru că în **2005 sa scada la 22,3 mil US\$**; cantitativ, România avea un export de vin de **253 mii hl în 2000**, a atins un maxim de **504 mii hl în 2002**, pentru că sa scada din nou în **2005**, până la **269 mii hl**.

Cea mai importantă destinație de export pentru vinurile românești a fost, în toți acești ani, **Germania (150 mii hl în 2000, 173 mii hl în 2001, 152 mii hl în 2002, 154 mii hl în 2003, 134 mii hl în 2004, 111 mii hl în 2005)** - după cum se vede, și aici, după o creștere, exporturile către principala destinație au scăzut în ultimii doi ani. A **doua piață de export** pentru vinurile românești este **Republica Moldova** (în primii ani din intervalul menționat creșterea a fost spectaculoasă - de la aproape 3 mii hl în 2000, 50 mii în 2001 până la un maxim de 218 mii în 2002), dar și aici s-a înregistrat o tendință de scădere, până **la 83 mii hl în 2005**. Interesantă aici este evoluția comparativă a importurilor de vinuri dinspre Republica Moldova către România după ce rușii au instituit embargoul pentru Moldova și Georgia: dacă în primele 5 luni ale anului 2005 România a importat 2,5 mii hl de vinuri moldovenesti, în aceeași perioadă a lui 2006 cifra asta a crescut aproape exponential, la 101 mii hl (valoric, de la 218 mii Euro, importurile de vinuri moldovenesti au sariț la peste 4 milioane).

În ceea ce privește prețul mediu la care România a exportat vin în ultimii doi ani, acesta a crescut de la **0,5 Euro** în primele 5 luni ale lui 2005 la **0,8 Euro** în aceeași perioadă a acestui an. Pe de altă parte, România a început **sa importe din ce în ce mai mult vin ieftin** (prețul mediu pe litrul de vin importat a fost de 2,2 Euro în primele luni ale lui 2005 și a scăzut la 0,32 Euro în aceeași perioadă a lui 2006).

Exportul de vin, principalele destinații pentru anul 2002 :

Tara	hl	'000 US \$	\$/Litru
Germania	152.360	7.476	0,49
Rep. Moldova	218.110	6.540	0,30
Marea Britanie	11.230	1.523	1,36
SUA	5.850	1.021	1,75
Rep. Ceha	35.180	895	0,25
Israel	8.820	791	0,90
Danemarca	7.000	735	1,05
Italia	23.270	401	0,17
Fed. Rusa	6.740	294	0,44
Altele	35.970	3.368	0,94
<b>Total</b>	<b>504.530</b>	<b>23.045</b>	<b>0,46</b>

**Importurile de vinuri** au crescut in anul 2005 pana la **14.738 hectolitri**, mai mult decat dublu fata de nivelul consemnat in aceeași perioada din 2004, in timp ce exporturile s-au redus cu 21%, la 209.399 hectolitri.

Importurile de vin au crescut in perioada ianuarie - septembrie 2005 cu peste 122% din punct de vedere cantitativ, majorarea fiind datorata in special **importurilor din Republica Moldova, dar si din Franta, Italia si Ungaria**. Valoarea importurilor in 2005 s-au ridicat la **3,5 milioane euro**.

Importul de vin pentru anul 2002 :

Tara	hl
Franta	1.510
Italia	2.200
Germania	690
Austria	170
Spania	150
Portugalia	80
Altele	2.970
<b>Total</b>	<b>7.770</b>

## Vinuri și spirtoase din România

- ❖ Jidvei
- ❖ Cotnari
- ❖ Murfatlar
- ❖ Pietroasa

### Jidvei

#### Traminer



Traminer se obtine intr-o larga paleta, de la sec pana la dulce. Are o culoare galben-verzuie pana la galben-aurie, sau chiar galben-roscata, dupa mai multi ani de inechire.

Aroma specifica si distincta este asemanatoare cu cea a dulcetii de trandafiri. Gustul este usor picant lasand uneori impresia celui de mirodenii, onctuos si catifelat.

Vinul este apreciat ca un elixir pentru zilele batranetii, un intaritor care lungeste si infrumusesteaza viata. Prin maturare si inechire apare mai corpolent, putin amarui si cu gust de alune.

#### Dry Muscat



Muscat Otonnel este vinul care si-a gasit a doua patrie in cadrul pogdoriei, cu o culoare de la galben pai pana la galben auriu, de la sec, demisec pana la dulce.

Parfumul si aroma amintesc de cele ale strugurelui copt, cu gust atragator, placut, avand savoarea unui nectar aromatizat cu esenta de salvie, pana la mirosul placut al florilor de lamai.

## Feteasca Regala



Feteasca Regala este un soi autohton, dominant între vinurile albe seci pentru prospețimea, vinuozitatea și fructuozitatea sa, cu un parfum mai puțin pronunțat, dar cu o aromă care îl diferențiază.

Vinul se impune prin echilibrul său în componente. Aciditatea deseori mai ridicată decât la celelalte vinuri din podgorie, îi imprimă o notă de vioiciune foarte atractivă pentru mulți consumatori.

Aceste însușiri au făcut ca acest vin să fie căutat din România până în îndepărtata Japonie.

## Sauvignon Blanc



Sauvignon Blanc este un vin sec, demisec, sau demidulce, care a contribuit și contribuie la menținerea faimei Jidveului în țară și străinătate.

Când vinul este tânăr, fructuozitatea, parfumul și aroma ierboasă amintesc de cele de amnar scăpat.

Este un vin cu multă viață, plăcut acid, cu o inegalabilă savoare, fructuos și armonios. După câțiva ani de păstrare în butoi și butelii, buchetul și gustul se apropie de ale pepenului galben.

## Vinars Tarnave



Vinars este un produs obținut prin învechirea, peste 8 ani, a distilatelor de vin din butoaie de stejar.

Aciditatea ridicată a vinurilor din Podgoria Tarnave, care se distilă tinere, separarea corectă pe fracțiuni a distilatelor, învechirea de durată duc la obținerea unui vinars de calitate, cu o finetă deosebită și cu o personalitate specifică Jidveului.

# Cotnari

## Grasa de Cotnari



Gustul, complex, pare facut din cel al miezului de nuca impletit cu dulceata stafidelor si cu o nuanta plina de migdale dulci.

Strugurii din care se obtine acest vin poarta denumirea de Grasa de Cotnari.

La Cotnari, acest soi de struguri acumuleaza frecvent 300 grame de zahar/litru de must, din care rezulta un vin de minim 12,00% alcool si aproximativ 80 grame zahar/litru.

## Blanc Cotnari



Este reprezentantul noii generatii a vinurilor de Cotnari. Face parte din categoria vinurilor albe-seci.

Soiurile componente ale acestui sortiment sunt: Francusa, Feteasca si Tamaioasa. Vinificarea acestor soiuri are loc separat. Arta cupajarii acestor soiuri pure revine tehnologului, iar vinul rezultat este un vin puternic prin continutul ridicat de alcool (peste 12%) si extract (extractul sec 24-26).

## Tamaioasa (Busuioaca) de Moldova



Culoarea este galben stralucitoare cu reflexe verzui sau galbui, in functie de trecerea anilor.

Gustul complex, ingemaneaza parfumul de busuioc si fan proaspat adunat, cu aroma deosebita a perelor busuioace. Strugurii din care se obtine acest vin poarta denumirea de Busuioaca (Tamaioasa) de Moldova, soi de struguri istorice legate de Cotnari.

La Cotnari, acest soi de struguri depaseste frecvent 260 grame zahar/litru de must, din care rezulta un vin cu taria alcoolica de minim 11,5% si un continut de peste 60 grame zahar/litru.

## Feteasca alba



Vinul Feteasca de Cotnari pastreaza din specificul soiului Feteasca, dar are o tipicitate cu totul aparte, datorata in special conditiilor eco-climatice particulare ale podgoriei, mai ales atunci cind recoltarea strugurilor se face toamna tarziu.

Strugurii din care se obtine acest vin sunt cei de Feteasca alba culesi la maturitate de inobilare, cand mustul rezultat din vinificarea lor are o concentratie in zaharuri de minim 240 gr/lt. din care rezulta un vin de minim 11.5% alcool si aproximativ 40 gr. zahar.



# Murfatlar

## Muscat Ottonel



Este un vin renumit atat pentru parfumul floral caracteristic, cat si pentru calitatiile de ansablu ce fac din el un desert excelent. Realizat printr-o tehnologie specifica, ce are in vedere conservarea cat mai corecta a aromei, este un vin plin, de culoare galben aurie, de o finete deosebita, cu un echilibru perfect si o aroma neintrecuta ce evolueaza deosebit in faza de inechire.

## Chardonnay



Soi de baza in cadrul podgoriei Murfatlar, realizat in urma supracocerii avansate. detine recordul distinctiilor internationale, fiind considerat un campion al acestora.

## Cabernet Sauvignon



Vin barbatesc, impresionant prin caracterul sau fructuos, ce evolueaza excelent in urma maturarii in vase de stejar, ce-i confera un buchet original, o armonie gustativa complexa.

Rosu rubiniu in faza tanara, cu tente maronii in urma inechirii.

## Merlot



Vin rosu aprins, viori, vivace, cu buchetul floral caracteristic, armonic constituit, cu o buna evolutie in inechire, in special asociat cu vasul de stejar.

Are o compozitie organoleptica specifica, cu un continut ponderat in tanin si evolueaza bine in urma maturarii capatand un gust fructuos de coacaze.

### Pinot Gris



Este reprezentatntul fidel al vinurilor naturale dulci, detinand recordul acumularilor de zahar.

Culorile galben pai, nuantele spre chihlimbariu, in urma inechirii avansate, gustul caracteristic, armonia in asambli a componentelor ce-i confera nuante catifelate si onctuase, il fac sa rivalizeze cu cele mai renumute vinuri ale lumii din aceasta categorie

### Pinot Noir



Vin rosu, fin si elegant, armonios, lejer si prietenos.

Are o culoare rosu aprins in faza tanara, degradand spre rosu caramiziu la maturitate. Prin inechire capata o catifelare deosebita.

### Tamaioasa Romaneasca



Soi traditional romanesc, cu o aroma caracteristica. Aceasta, asociata cu insusirile gustative, il consacra ca un excelent desert.

Realizat printr-o tehnologie specifica in scopul conservarii aromei, cu o culoare aurie, este un vin perfect echilibrat, cu evolutii deosebite in faza de inechire.

### Traminer



Facand parte din clasa semi-aromate, este un vin personal, amplu si fin, sugerand aroma de trandafiri.

# Pietroasa

## Busuioc de Pietroasa



Este un vin de calitate superioara VS demidulce cu o concentratie alcoolica de 11 % si zahar rezidual nefermentat 40 gr./l. Acest sortiment a rezultat din cupajarea unei cantitati de 20% vin soi Busuioaca de Bohotin cu 80% alte vinuri soiuri rosii.

Are o culoare rosu rubiniu inchis, este un vin catifelat cu aroma discreta de Busuioaca de Bohotin, un vin plin cu o usoara astringenta si un buchet ce aminteste de fructele de padure. Poate fi asociat cu preparatele din carne de porc si vita la gratar si cu preparatele de patiserie. Temperatura de servire este de 16 – 18° C.

## Feteasca Regala



Provine din incrucisarea dintre Feteasca Alba si Grasa de Cotnari, are o culoare galben verzui si o aciditate mai mare decat Feteasca Alba, un vin alb demisec, vioi, usor acid, glicerinos si cu vascozitate mai mare. Este un vin de calitate superioara obtinut in podgoria Dealurile Buzaului centru de vinificatie Ramnicu Sarat, are o concentratie alcoolica de 11,2 % si circa 10 gr. zahar / litru.

Este recomandat pentru ospete traditionale, unde servit la temperatura de 10 – 12° C, datorita delicatetei si elegantei poate insoti cu succes preparatele din peste, legume, carne de pasare, branzeturi.

## Riesling Italian



Este socotit regele vinurilor albe seci. Are culoare galben verzui, un vin sobru, barbatesc, placut aromat, suav si reconfortant. Buchetul de o finete deosebita aminteste de mirosul fanului cosit.

Este un vin cu Denumire de Origine Controlata (DOC) cu taria alcoolica 11,2%. Datorita aciditatii ridicate, consumat la temperatura de 8 – 10 ° C poate insoti preparatele din fructe de mare, peste in special gras si carne de pasare.

## Merlot



Se situeaza pe primele locuri in topul vinurilor rosii. Are culoare rosie rubinie granatata cand este tanar si nuante spre teracot cand se invecbeste.

Gustul aminteste de cel al cireselor amare si a prunelor uscate, usor astringent, extractiv, catifelat. Aroma seamana cu cea a afinelor.

Consumat la 16 – 18° C se poate asocia cu preparatele din carne rosie si preparate din vanat cu blana si in general cu mancaruri picante din carne de porc, vita, oaie.

## maios de Pietroasa



Este un vin de calitate superioara VS demidulce cu o concentratie alcoolica de 11 % si zahar rezidual nefermentat 40 gr./ l.

Acest sortiment a rezultat din cupajarea unei cantitati de 20% vin soi Tamaioasa Romaneasca cu 80% alte vinuri soiuri albe. Este un vin catifelat cu aroma discreta imprumutata de la Tamaioasa Romaneasca, aciditate moderata si un buchet bine armonizat.

Datorita calitatilor sale, consumat la 8 – 10 ° C poate insoti preparatele de patiserie, pizza, carne de pasare si deserturi.