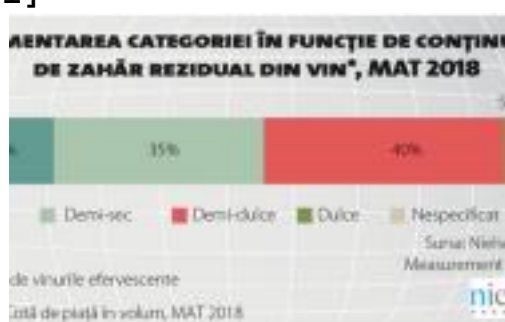


Ce susține dezvoltarea pieței de vinuri pe axa calitativă?

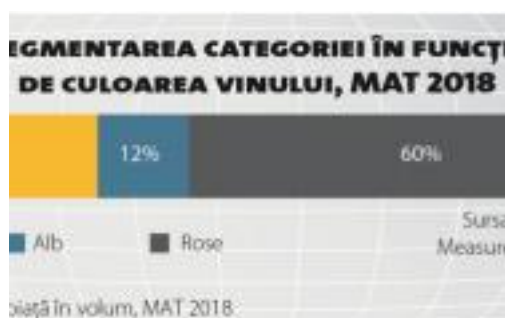
18 Feb 2019 | de Mihaela Popescu



[1]



[2]



[3]

Importanța și evoluția canalelor de vânzare					
CANAL DE VÂNZARE	DINAMICA MAT 2017 VS. 2016		DINAMICA MAT 2018 VS. 2017		IMPORTANȚA (CANALULUI MAT 2018)
	Volum	Valoare	Volum	Valoare	
Hipermarket	5%	10%	-3%	4%	25%
Super / Minimarket	16%	23%	9%	10%	21%
Discount	11%	18%	-4%	8%	13%
Specialty / Convenience	5%	12%	-4%	-6%	2%
Comert Traditional	-12%	-8%	-6%	5%	40%
Total	-0.3%	6%	-2%	8%	100%

MAT 2018= oct. 2017 - sept. 2018
MAT 2017= oct. 2016 - sept. 2017

Sursa: Nielsen Retail Measurement Services

[4]

COTA DE PIAȚĂ CUMULATĂ ÎN VALOARE			
TOP COMPANI		TOP MĂRCI	
Corneli	44,1%	Bectul Dom	31,8%
rele Recas		Corneli	
Advet		Advet	
Vincom		Schwaben	
Zarna		Zarna	

R8= oct. 2017 - sept. 2018
R7= oct. 2016 - sept. 2017

companiile și brandurile sunt prezentate în alfabetică

Sursa: Nielsen Measurement

nic

[5]

2018 a fost un an bun pentru producătorii de vinuri: dincolo de producția record pentru perioada ultimilor cinci ani - atât la nivel local, cât și global - care le asigură o bază bună de creștere pentru 2019, aceștia s-au bucurat și de continuarea trendului de dezvoltare a segmentului premium și au reușit să facă vinul mai atractiv pentru consumatorii tineri. Ce așteptări au jucătorii din piață pentru anul viitor? Și, mai ales, ce ași mai au în mână pentru a menține vinul printre categoriile-vedetă din retail?

Dacă la nivelul întregii piețe FMCG, anul 2018 a adus o estompare a tendinței de uptrading, despre vinuri se poate spune că au fost ocolite de această dinamică nefavorabilă. Producătorii de profil vorbesc încă la timpul prezent despre premiumizarea consumului, tendință care a stat la baza multor lansări importante din piață, cât și a creșterilor impresionante de vânzări raportate pe primele 6-9 luni din an sunt un exemplu concludent. Cifrele avansate de producătorul Purcari, liderul segmentului de vinuri premium, cu o cotă de piață estimată la 30% -

conform datelor publicate de companie la Bursa de Valori București. Pe primele nouă luni din an, producătorul a realizat o creștere a vânzărilor de 32% în România, comparativ cu aceeași perioadă din 2017, valoarea acestora ajungând la 43 de milioane de lei. „Ca și mix de produse, compania a continuat tendința de premiumizare, astfel brandurile Purcari, Crama Ceptura și Bardar crescând cu 22%, 27%, respectiv 30% față de anul precedent, mai rapid decât Bostavan (situat pe un segment inferior de preț n.r.), care a înregistrat +15%”, se precizează în raportul financiar. Vinurile premium sunt cele cu un preț peste nivelul de 30 de lei pe litru, conform clasificării Nielsen.

Ciprian Roșca, Director Comercial la Cramele Recaș, merge chiar mai departe și vorbește despre tendința de „reorientare a producătorilor de la volume la calitate”. Iar acest trend avansează pe măsură ce crește nivelul de educare a consumatorilor: „La nivel național se înregistrează o tendință de creștere a consumului de vin de calitate – și ne referim aici la preferința crescândă a consumatorilor pentru vinuri fiscalizate, îmbuteliate la crame”, mai afirmă managerul.

Și producătorii mici din piață susțin că sunt favorizați de dezvoltarea segmentului premium. Astfel, Andreea Micu, proprietarul Avincis, spune că „privim cu optimism evoluția segmentului premium deoarece vedem că există din ce în ce mai mulți consumatori informați, interesați și chiar pasionați de vin. Aceștia caută calitatea la preț corect”. La rândul său, Marian Olteanu, acționarul Gramma Wines, aduce în discuție mai multe aspecte legate de oportunitățile din piață: „A fi producător mic, într-o piață în care consumul de vinuri autohtone premium este într-o continuă creștere, este o oportunitate în relația cu rețelele de magazine, am găsit deschidere acolo. Provocarea în relația cu ei o reprezintă costurile noastre de producție mari, iar din punct de vedere condiții comerciale, foarte des se întâmplă să fim tratați la fel ca cei mari”.

Datele companiei de research Nielsen România arată că 22% din totalul vânzărilor de vin în retail sunt la sticlă de plastic, așadar în segmentul economy. Mai mult, 50% din respondenții unui studiu recent de consumator realizat de Nielsen România în categoria vinului au declarat că la ultima achiziție au plătit între 15 și 25 de lei pe litru.

O categorie efervescentă

În același trend se înscrie și diversificarea categoriei, evoluție care se vede cu ochiul liber în retail. Iar segmentul vinurilor efervescente este,

de departe, campion la acest capitol. „Este o observație personală, pe care mi-o confirm din media de specialitate și din alte surse, aceea că începem să ne educăm gusturile din ce în ce mai mult în România, în mai multe segmente: vinuri, cafea, ciocolată, băuturi spirtoase etc. Acest aspect, coroborat cu apetența crescută pentru inovații în rândul consumatorilor, cred că vor susține dinamica de creștere a pieței de vinuri efervescente. Se observă la raft cât de competitiv și divers a devenit acest segment în ultimii ani”, comentează Cristina Radu, Directorul de Marketing al Granddis, importatorul vinurilor spumante Rose Mary.

În acest segment, prosecco este produsul vedetă al ultimilor ani, perceput de consumatori ca o băutură la modă și cu un preț mai mic decât vinul spumant clasic. El a ajuns deja la o cotă de 10% din vânzările valorice de vinuri efervescente în retail, după ce în ultimul an a raportat o creștere de 10%, conform Nielsen.

„Creșterea sub-categoriei prosecco este determinată în special de comportamentul de consum al generației tinere, care este mult mai dinamică, cu un apetit pentru noutate și experimentare, și care introduce vinul spumant în meniul zilnic, asociat diverselor feluri de mâncare, sau îl folosește ca ingredient în cocktailuri. Creșterea Zarea Prosecco în primele nouă luni din 2018 față de perioada anterioară este de 46%, iar așteptările de creștere în cadrul categoriei sunt circa 25-30% pentru anul viitor”, detaliază Emil Popescu, președintele Zarea S.A.

La rândul său, Cristina Radu vorbește despre desezonalizarea pieței de vinuri efervescente, datorată succesului înregistrat de prosecco. „Odată cu creșterea consumului de prosecco, se observă clar că spumantul nu mai este acea băutură «exclusivă» pe care o cumpărăm sau consumăm doar la ocazii speciale sau în sezonul sărbătorilor de iarnă. În tot acest context, spumantele Rose Mary au avut o dinamică excelentă în acest an, cu rată de creștere mare, double digit, față de 2017. Rezultatele nu ne-au surprins, deoarece este un brand pe care am început să îl susținem cu consecvență, care a fost lansat și în mediul digital anul acesta, cu prezență constantă la evenimente relevante și, nu în ultimul rând, cu investiții la nivel de brand, în TV”, precizează reprezentanta Granddis. Importatorul Rose Mary estimează segmentul vinurilor efervescente la un volum total de 7,5 milioane de litri pe an, din care un procent de 60% se vinde în rețelele mari de magazine. Vinurile demi-seci reprezintă jumătate din volumul acestui segment, iar cele dulci

20%. Datele de retail audit furnizate de Nielsen indică o creștere de 4% în volum și 9% în valoare pentru perioada ultimului an (oct. 2017 - sept. 2018 față de oct. 2016 - sept. 2017), vinurile efervescente reprezentând 13% din valoarea pieței totale.

Dacă ne uităm la segmentarea categoriei în funcție de culoare, datele de piață relevă faptul că vinul alb, care este, în mod tradițional, cel mai consumat tip de vin – de multe ori sub formă de șpriț – își reduce ponderea în totalul vânzărilor din comerț. Ritmul de creștere al acestui segment pe perioada oct. 2017 - sept. 2018 față de oct. 2016 - sept. 2017, de 3% în valoare, este la aproape jumătate față de avansul vinului roșu (+7%) și mult sub cel înregistrat de vinurile rosé (+34%), conform informațiilor de retail audit furnizate de Nielsen România. „Datele din piață ne confirmă că România continuă alinierea la tendințele internaționale de consum al vinului. Mai exact, ne așteptăm ca în categoria rosé-urilor să se mențină trendul de creștere”, precizează Gianina-Virginia Rusu, Directorul Financiar al Vincon România.

Cum fructifică producătorii noile trenduri

O parte din lansările de produse realizate în 2018 au fost gândite întocmai pentru a fructifica trendul dominant al categoriei. „Anul acesta am adus în piață două mari noutăți: lansarea brandului Sigillum Moldaviae în categoria mainstream și a brandului Vin Bun în categoria economy, acesta din urmă fiind pe segmentul bag-in-box, disponibil în două variante: 3 și 10 litri. De asemenea, am făcut optimizări și în brandurile existente. Un astfel de exemplu este Rose Verite, unde schimbarea a venit atât din imaginea de produs, cât și din tipul vinului, astfel încât să se încadreze în tendințele de consum din segmentul premium”, afirmă Gianina-Virginia Rusu (Vincon România).

Producătorii au impulsionat și segmentul super-premium al pieței profitând de faptul că 2018 este anul Centenarului Marii Uniri a României. Astfel, ei au marcat acest moment prin lansări de ediții limitate, inclusiv branduri noi – cum este cazul vinului Moștenirea, îmbuteliat de Crama Măcin, cu un preț de aproape 200 de lei pe sticlă și vânzări exclusiv în online.

Pentru Cramele Recaş, cea mai importantă noutate adusă în categorie, în acest an, a fost „echiparea” sticlelor de retail din gama Domeniile Recaş cu dopuri de sticlă colorate, într-o sortimentație adaptată

gusturilor clienților tineri (vinuri demi-seci în majoritate, cu un caracter proaspăt și lejer aromat), după cum precizează Ciprian Roșca.

Pe segmentul vinurilor spumante, diversificarea ocaziilor de consum este trendul care a stat la baza lansării, în acest an, a două colecții noi Zarea – Lively Collection și „I Love” – despre care Emil Popescu spune că sunt „spumante în trend, albe, rosé și roșii, a căror principală valoare adăugată este faptul că sunt ușor de băut și ușor de asociat oricăror feluri de mâncare”. El subliniază și importanța retailului independent ca și canal de vânzare pentru întreaga categorie de spumante, în perspectiva continuării eforturilor de dezvoltare a unor ocazii noi de consum. Compania sa a înregistrat o creștere de 5% a volumelor de vânzări în acest segment de retail, pe primele nouă luni din an, comparativ cu aceeași perioadă din 2017.

Ce urmează după producția record din 2018

Organizația Internațională a Viei și Vinului a anunțat o producție mondială de vin ridicată în 2018, după nivelul istoric foarte scăzut al anului anterior. Cu 282 milioane de hectolitri (Mhl), producția vitivinicolă globală a anului 2018 este una dintre cele mai mari înregistrate după 2000. În Europa, Italia (cu 48,5 Mhl), Franța (46,4 Mhl) și Spania (40,9 Mhl) sunt principalele țări producătoare, acestea raportând creșteri de volume în 2018. Germania (9,8 Mhl), România (5,2 Mhl), Ungaria (3,4 Mhl) și Austria (3,0 Mhl) prevăd, de asemenea, producții ce depășesc media lor anuală din ultimii cinci ani – se mai arată în raportul Organizației. Portugalia (5,3 Mhl) și Grecia (2,2 Mhl) sunt singurele țări unde producția a scăzut față de 2017.

Cu o creștere de 20% față de 2017, producția de vin în România marchează în 2018 un record cantitativ al ultimilor 10 ani. Va putea absorbi piața locală o creștere atât de mare sau vom vedea mai degrabă o accelerare a exporturilor de vin în 2019? „Efectul producției foarte mari se va manifesta în mai multe direcții, cel mai probabil se va accelera ritmul de creștere a exporturilor. În același timp, pe piața internă, din cauza ofertei excedentare vom observa o scădere a prețurilor în categoriile low și value”, anticipează Răzvan Vasile (Alexandria). Din același motiv, și Dan Ghejan (Domeniile Sâmburești) se așteaptă să vadă în piața locală un „mic război” al prețurilor prin intermediul ofertelor speciale și al promoțiilor în retail.

Pe de altă parte, există o piedică majoră la export, menționată de

producători din mai multe sectoare alimentare: lipsa unui brand de țară puternic. „România a fost dintotdeauna o piață axată pe consumul majoritar de vinuri autohtone. Aceasta este cauza principală pentru care credem că punctul de saturație al pieței naționale nu a fost atins, cu atât mai mult cu cât cunoaștem o tendință de reorientare a producătorilor de la volume la calitate. În ceea ce privește piața de export, lucrurile nu stau atât de bine pe cât s-ar putea – și asta din cauza unor factori care nu au legătură directă cu vinul, ci cu lipsa palpabilă a unui brand de țară din care să facă parte, așa cum este absolut normal, și vinul”, subliniază Ciprian Roșca (Cramele Recaş).

Pentru 2019, estimările de vânzări ale producătorilor sunt optimiste, ca și cele referitoare la ultimul trimestru din acest an. Pentru Cramele Recaş, va fi anul stabilizării în retail, cu o ușoară încetinire a ritmului de creștere, până la 10-14%. La rândul său, Alexandrion Group, aflat în plin proces de optimizare a portofoliului de vinuri achiziționat (Halewood), și-a bugetat pentru anul viitor o „creștere consistentă de două cifre”. „Ne așteptăm ca piața vinurilor să rămână la același nivel, vânzările de rosé și segmentul premium, în general, să crească accelerat. Aceeași creștere accelerată ne așteptăm să o vedem și la vinurile spumante și prosecco”, mai spune Răzvan Vasile. Rate de creștere de două cifre și-au bugetat și Zarea și Granddis, în segmentul vinurilor efervescente.

Pentru Gramma Wines, 2019 va aduce stagnarea vânzărilor în retail, motivul fiind limitarea producției la 130.000 de sticle. „Am crescut mult pe HoReCa și am intrat recent pe piața din Japonia, într-un deal de 20.000 de sticle pe an. Luăm în calcul pentru anul viitor și o ușoară scumpire a produselor noastre”, explică Marian Olteanu.

Cel mai optimist scenariu de vânzări în retail aparține producătorului Domeniile Sâmburești care mizează pe dublarea ritmului de creștere din 2017-2018. „Având în vedere că 2018 a fost un an foarte bun din punctul de vedere al recoltei de struguri, ne propunem pentru 2019 o creștere de vânzări de 30% și estimăm un buget de peste 500.000 de euro pentru investiții”, detaliază Dan Ghejan.

Perspective pe termen lung

Vinul este încă o piață în dezvoltare, dacă ne uităm la datele oficiale: în România se consumă 20 de litri/capita pe an, potrivit Institutului Național de Statistică, în timp ce în Franța, țară în top trei ca și consum de vin per capita, consumul este mai mult decât dublu. Marea

provocare pentru producători, pe termen lung, este de a-i convinge pe consumatorii obișnuiți cu vinul de casă să migreze către vinul îmbuteliat.

O caracteristică a pieței este gradul redus de concentrare. Cei mai mari cinci jucători – Cotnari, Vincon, Jidvei, Cramele Recaș și Zarea – dețin cumulativ o cotă valorică de piață de circa 44% în retail, potrivit datelor Nielsen România. Prin comparație, pe piața berii top 3 jucători reprezintă aproape 80% din valoarea categoriei în retail. Dinamica pieței este dată atât de numărul mare de jucători, prin intrările unor companii mici, cu suprafețe cultivate de câteva hectare care își fac simțită influența în general în zonele în care produc, cât și de mișcările de amploare la care am asistat în ultimii ani: insolvența Murfatlar și reducerea drastică a cotei de piață a acestui brand, și preluarea vinurilor Halewood de către grupul Alexandrion.

Consolidarea pieței este un trend care încă se lasă așteptat. „Din punctul nostru de vedere, este prematur să vorbim în acest moment despre consolidarea pieței, atâta timp cât există o efervescență de «vin-exituri», preluări și jucători noi care intră în categorie. Noi credem că nu ne putem gândi la un început de consolidare a pieței românești de vin mai devreme de 2-3 ani”, afirmă reprezentantul Cramele Recaș. Aceeași viziune este împărtășită de Dan Ghejan care spune că numărul producătorilor va crește cu siguranță, „suntem departe de maturitatea pieței și este posibil să urmeze anumite achiziții a celor deja existenți”.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/ce-sustine-dezvoltarea-piete-de-vinuri-pe-axa-calitativa>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/228-focus-vin.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/228-focus-vin-gr-01.jpg>

[3] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/228-focus-vin-gr-02.jpg>

[4] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/228-focus-vin-gr-03.jpg>

[5] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/228-focus-vin-gr-04.jpg>