

**STRATEGIA DE DEZVOLTARE A PIEȚEI VINICOLE ÎN REPUBLICA MOLDOVA****Sergiu BULMAGA***Academia de Studii Economice din Moldova*

L'article représente une synthèse des stratégies à implémenter dans le secteur viti-vinicole de la République de Moldova. On se propose de démontrer que ces stratégies s'inspirent des actions concrètes et fermes, y compris l'identification des marchés-cibles et des besoins correspondants, de l'expérience internationale et autochtone. L'accent est mis sur le rôle des autorités publiques dans ce domaine, aussi que sur le Programme de Développement du Secteur Viti-Vinicole.

Principala piață de desfacere a producției vitivinicole moldovenești rămâne a fi Federația Rusă și țările CSI. Este salutar faptul că în ultimii ani Republica Moldova a reușit să-și extindă relațiile economice cu parteneri din UE, America și Asia (China, Japonia). În acest scop, exportul de vinuri moldovenești este produsul cu care țara noastră ar întări relațiile economice stabilite. Pentru aceasta este foarte important ca producătorii autohtoni să elaboreze strategii de dezvoltare și consolidare a pieței vitivinicole, care ar asigura stabilitate și durabilitate pentru ambele părți.

În cele ce urmează propunem un set de obiective strategice, însoțite de acțiunile necesare în vederea redresării imaginii vinurilor moldovenești, afectată de criza exportului de vin în Federația Rusă, consolidării exportului și sporirii cererii pe piața internațională.

Obiectivul de referință este crearea unei percepții favorabile în rândul consumatorilor interni și externi, care să stimuleze cererea și consumul de vinuri moldovenești.

Ipoteza de lucru ar fi existența unei cereri susținute pentru vinurile de calitate.

Contextul concurențial:

✓ Grad înalt de conștientizare în rândul consumatorilor asupra calității, diversității sortimentelor de vinuri, a mărcilor și prețurilor acestora, la disponibilitatea unei oferte atractive de export, comercializată prin canale de distribuție foarte accesibile, la existența unor asociații profesionale, interprofesionale și regionale active și foarte eficiente, la mediatizarea corespunzătoare a activității de sector.

✓ Raționalizarea canalelor interne și externe de distribuție și de vânzare cu amănuntul.

✓ Existența probabilă a unui excedent de producție în raport cu cererea atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

✓ Activitate distinctă a concurenților îndreptată spre diminuarea poziției vinurilor moldovenești pe piețele țintă.

✓ Reglementări în creștere sub raport numeric și al gradului de complexitate pe piețele de destinație a vinurilor moldovenești.

✓ Riscul unui protecționism comercial crescând pe piețele-cheie de destinație a vinurilor moldovenești.

✓ Inițierea unei runde de negocieri la nivelul OMC.

Obiective strategice:

*1. Identificarea câtorva piețe țintă, inclusiv a segmentelor de piață țintă*

• Examinarea tendințelor cererii de vinuri, precum și a perspectivelor de evoluție a acesteia pe piețele existente, cu precădere pe cele care asigură o dezvoltare durabilă a exporturilor noastre.

• Elaborarea unui plan de promovare a vinurilor pe piața internă, printr-o strânsă colaborare cu producătorii autohtoni.

• Elaborarea unui plan de promovare a vinurilor moldovenești pe piața internațională, de asemenea în baza unei consultări și colaborări cu producătorii.

*2. Identificarea nevoilor pieței și a principalelor obstacole în calea succesului*

• Stabilirea unui proces continuu de cercetare cantitativă și calitativă a cererii pe piețele țintă.

• Inițierea unui studiu menit să identifice cu precizie obstacolele în calea extinderii vânzărilor de vinuri moldovenești, precum și căile de depășire a obstacolelor identificate.

• Stabilirea cerințelor industriei prin prisma unui sistem clar de indicații geografice de natură să favorizeze eforturile de marketing și să întărească legislația în domeniu.

### 3. Dezvoltarea de noi inițiative menite să stimuleze vânzările de vinuri moldovenești

- Inițierea de activități de promovare, în condițiile unei strânse colaborări între exportatori și asociațiile lor.
- Dezvoltarea de parteneriate și programe publice private.
- Protecția și promovarea brandului de țară „Fabricat în Moldova”.

### 4. Dezvoltarea de inițiative menite să îmbunătățească accesul întreprinderilor viticole moldovenești pe piețele țintă

- Negocierea și semnarea de acorduri internaționale, care să creeze un cadru legislativ favorabil pentru exportul de vinuri moldovenești.
- Crearea unor sisteme și rețele eficiente de monitorizare a tendințelor cererii și a comportamentului consumatorilor de pe piețele și segmentele de piață țintă.
- Elaborarea unei strategii eficiente de intra- și intercomunicare.

Realizarea practică, sistematică, a cel puțin jumătate din scopurile, obiectivele și activitățile concrete propuse mai sus ar putea spori evident calitatea producției vinurilor naționale și creșterea cererii acesteia pe piețele țintă. Un punct forte al strategiei de dezvoltare a pieței vitivinicole este crearea rețelei de reprezentanță a Agenției Agroindustriale Moldova-Vin în București, Moscova și Beijing. În acest mod vom reuși treptat să ameliorăm situația sectorului vitivinicol din țară, orientat nu atât spre producție, cât spre poziționarea pe noi piețe și crearea rețelei de distribuție dezvoltată bazată pe parteneriate de lungă durată; dezvoltarea noilor mărci care ar asigura regularitate în prețuri și calitate constantă. Astfel, producția autohtonă va deveni înalt competitivă alături de cea din Europa, America și Australia, adaptându-se cu ușurință standardelor internaționale și va accelera procesul de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană.

Este de menționat și Programul de restabilire și dezvoltare a viticulturii și vinificației în anii 2002-2020, care are ca scop principal restabilirea și crearea unei ramuri performante de producere a produselor vitivinicole de calitate superioară, competitive pe piețele de desfacere și cu eficiență economică sporită.

Principiile fundamentale, puse la baza elaborării Programului, precum și ale dimensionării tuturor elementelor componente ale acestui sector economic sunt:

✓ prioritatea producției vitivinicole ca sursă importantă de produse pentru export și de mijloace bănești pentru formarea bugetului de stat și a rezervelor valutare, precum și ca ramură care asigură securitatea economică a țării;

✓ valorificarea rațională a resurselor agroecologice, îndeosebi a terenurilor în pantă puțin favorabile pentru alte culturi agricole, a resurselor financiare, precum și a potențialului uman și de producere existent în viticultură și vinificație, a infrastructurii corespunzătoare, a realizărilor tehnice și științifice în acest domeniu;

✓ restabilirea bazei pepinieristice viticole;

✓ asigurarea dezvoltării stabile și eficiente a tuturor verigilor din sectorul vitivinicol și a relațiilor echilibrate între ele, ținându-se cont de interesele comune, conjunctură, de posibilitățile pieței interne și accesul la piețele externe;

✓ diversificarea sortimentelor de struguri și produse vinicole, modernizarea tehnologiilor, bazei de producție și infrastructurii din viticultură și vinificație în scopul sporirii productivității, calității și competitivității produselor vitivinicole, precum și al reducerii costurilor la o unitate de produs;

✓ perfecționarea politicii fiscale și de creditare.

Programul își propune ca obiective frânarea agravării crizei și reducerii catastrofale a suprafețelor de vii, a recoltei de struguri, a volumului de fabricare și comercializare a produselor vinicole, trasează, de asemenea, indicatorii principali și setul de măsuri orientate spre reluarea activității normale și crearea unei ramuri de producție performante.

Studiul privind piețele de desfacere tradiționale și de perspectivă și analiza producerii și comercializării produselor vitivinicole în ultimii 15 ani demonstrează că prin organizarea corespunzătoare a marketingului pe aceste piețe este posibilă vânzarea produselor vinicole în volum de circa 40 mln. \$, obținute de la prelucrarea a circa 600 mii tone de struguri pentru vin.

Pornind de la situația reală a viticulturii, care este furnizorul de materie primă pentru industria vinicolă și de la posibilitățile acesteia în viitorul apropiat, sarcina principală pentru primii zece ani este de a menține volumul de prelucrare a strugurilor la nivelul anului 2000, adică de 360 mii tone, din care se vor obține până la 24 mln. dal. vinuri brute. Ulterior, pe măsura creșterii suprafețelor de vii și recoltei globale, se preconizează sporirea volumului de prelucrare a strugurilor până la 430 mii tone în anul 2015 și 600 mii tone în anul 2020.

Concomitent va spori și volumul de fabricare a vinurilor brute, prevăzute în Program, până la 28 mln. dal. în anul 2015 și 39 mln. dal. în anul 2020.

Actualele cerințe social-economice ale societății și conjunctura pe piețele de desfacere impun reducerea substanțială a producției vinicole de calitate inferioară, în primul rând a vinurilor alcoolizate ordinare, și stimularea dezvoltării vinificației calitative și eficiente. În acest scop, în perioada 2006-2020 se prevede stimularea producerii divinurilor, spumantelor, vinurilor din struguri de calitate superioară, precum și revitalizarea producției de sucuri din struguri.

La finele perioadei de referință, din volumul total de 39 mln. dal. de vin-materie primă, ce se va obține de la prelucrarea strugurilor, se preconizează a fi utilizat pentru fabricarea distilatelor necesare la producerea divinului și brendy – 5 mln. dal., vinurilor spumante – 5 mln. dal., vinurilor din struguri de calitate superioară, inclusiv a vinurilor cu denumire de origine – 2,5 mln. dal. Până la circa 3 mln. dal. de produs prin prelucrarea strugurilor se propune a fi utilizate pentru fabricarea sucurilor din struguri. La finele acestei perioade se va fabrica: vin îmbuteliat – 15 mln. dal., vin în vrac și pentru spumante – 15 mln. dal., divin – 600 mii dal. și brendy – 1400 mii dal.

Calculat la prețuri comparative cu anul 2000, volumul orientativ al producției vinicole globale va constitui în anul 2010 – 1,59 mlrd. lei, în anul 2015 – 1,8 mlrd. lei și în 2020 – 2,4 mlrd. lei sau va spori față de anul 2000 cu, respectiv, 21, 36 și 83 la sută.

Este necesar, de asemenea, de a conștientiza importanța realizării Programului atât la nivelul autorităților administrației publice locale, cât și al populației, deoarece dezvoltarea sectorului vitivinicol are o importanță substanțială în dezvoltarea economică și socială a țării.

#### **Bibliografie:**

1. Chitoroga V. Industria vinului din Moldova // Buletinul lunar „Noutățile pieței agricole” - 2002. - Nr.49. - P.35-65.
2. [www.vinmoldova.md](http://www.vinmoldova.md)
3. Arhiva IS „Centrul de evidență a circulației alcoolului etilic și a producției alcoolice”.
4. Conferința anuală organizată de Moldova-Vin cu ocazia Sărbătorii Vinului 2008.
5. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. - 2006. - Nr.170-173/1340.

*Prezentat la 27.10.2008*