

REZUMAT

Al tezei de doctorat „**Studii privind influența originii vinului asupra deciziei de cumpărare în vederea promovării vinurilor românești pe piața Germaniei**” elaborată de Ing. Ec. Drd.

Cristina Veith sub îndrumarea domnului Profesor Univ. Dr. Ioan Nămoșanu.

Cuvinte cheie: Originea, vinul, România, piața vinicolă, Germania, decizia de cumpărare, cercetarea de piață, metoda chestionării consumatorului, analiza Conjoint, stimuli, utilitatea, Institutul Vinului, Cluster, promovarea, valoarea adăugată.

Această lucrare are ca scop atât **determinarea gradului de acceptare a vinului românesc pe piața Germaniei**, cât și a criteriilor determinante ale deciziei de cumpărare pentru îndrumarea exportatorilor de vin din România în demersurile acestora pe piața Germaniei și în același timp determinarea factorilor relevanți, care au condus la situația actuală cu formularea unor propuneri pentru îmbunătățirea acestuia.

Pentru realizarea prezentei lucrări au fost adunate date în trei etape principale de chestionare a subiecților, și anume în anii 2004, 2009 și 2014. În cadrul tuturor etapelor subiecții au avut de clasificat conform propriilor preferințe stimuli (produsele fictive) prezentate.

Prin natura activității profesionale desfășurate în acea perioadă și poate mai mult din dragostea pentru vinul românesc am ales acest produs, cu un potențial deosebit pentru țara noastră și imaginea acesteia peste hotare.

În această perioadă economică dificilă, plină de transformări, se pune accentul pe factorii care influențează decizia de cumpărare a consumatorului, iar un factor relevant pentru exportul de vin românesc îl reprezintă influența originii (a brandului de țară) acestuia. Brandul de țară reprezintă un factor important în determinarea cumpărătorului de a achiziționa un produs sau altul, fără ca aceasta să se limiteze în vreun fel numai în comerțul cu vin, fiind valabil pentru orice produs a cărui origine este cunoscută. Acum este momentul dezvoltării structurilor necesare și a simbolurilor de calitate.

Pentru toate aceste măsuri este influența originii asupra deciziei consumatorului de a cumpăra sau nu un produs un factor deosebit de important. Astfel se pune întrebarea de principiu dacă este nevoie de un simbol de calitate și dacă da, cum ar trebui să fie construit acesta.

Câteva întrebări la care prezenta lucrare răspunde sunt următoarele:

1. Care sunt principalele criterii care influențează decizia de cumpărare a vinului pe piața Germaniei?
2. Care sunt vinurile cele mai apreciate de către consumatorul german?
3. Care sunt grupele țintă către care trebuie să se îndrepte producătorii români?
4. Care sunt canalele de desfacere care pot asigura rezultate economice importante pentru producătorii români?
5. Care este modul în care se poate realiza promovarea vinurilor românești?

Pentru realizarea acestui obiectiv s-au utilizat și surse statistice furnizate de diverse instituții, precum: Institutul Național de Statistică (INS), Institutul de Statistică al Republicii Germania, Asociația Viticultorilor din Germania (DWV e.V.), Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale din România, OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin, respectiv Organizația Internațională a viei și vinului). Au fost consultate de asemenea diverse lucrări privind economia gospodăriilor, comportamentul consumatorului, marketing, managementul marketingului, imaginea de țară și imaginea de produs, originea ca factor determinant al deciziei de cumpărare, analiza conjoint, istoria vinului și dezvoltarea piețelor vinicole.

Datele obținute în urma cercetărilor au fost structurate în patru capitole, dintre care primul conține prezentarea situației vitivinicole din România și a pieței vinicole din Germania (cuprinzând de fapt încadrarea analizei ulterioare în contextul cunoașterii actuale la nivel național și internațional și a cadrului organizatoric în care s-a desfășurat cercetarea), capitolul următor cuprinde prezentarea bazelor teoretice economice, a metodelor, instrumentelor și indicatorilor folosiți în cercetările proprii; capitolul trei conține cercetarea de piață prin cele două metode utilizate, iar în capitolul patru sunt prezentate rezultatele cercetării și planul de măsuri pentru asigurarea atingerii scopului propus, la care se adaugă anexele, bibliografia, lista de abrevieri, tabele, figuri, ecuații și anexe.

Capitolul I – Stadiul cunoașterii potențialului vitivinicol românesc și piața vinicolă din Germania – prezintă o analiză a potențialului și a importanței sectorului vitivinicol pentru România în general și pentru agricultură în special. Această parte cuprinde o scurtă analiză de potențial a sectorului vitivinicol românesc cu date statistice. În continuare este prezentată analiza pieței vinului din Germania, atât din perspectiva de țară producătoare, cât și din cea de importator de vinuri. În această parte se prezintă segmentele de piață pentru desfacerea vinului în Germania.

Capitolul II – Bazele teoretice ale lucrării și metodologia utilizată – prezintă bazele teoretice, pe care se fundamentează lucrarea. Partea teoretică a lucrării cuprinde principii generale ale teoriei economice asupra gospodăriilor private și o analiză a influenței originii asupra formării cererii. Originea este explicată atât din punct de vedere al imaginii de țară cât și a legăturii acesteia cu imaginea de produs. În acest capitol este explicată și metoda de analiză statistică utilizată în evaluarea preferințelor consumatorilor, și anume analiza decompozițională Conjoint cu prezentarea ecuațiilor matematice și a definirii variabilelor utilizate în cadrul studiului empiric. După alegerea metodei de analiză, a căror avantaje și dezavantaje le-am prezentat în capitolul II.4, a fost necesar să argumentez din punct de vedere economic care sunt elementele de bază ale formării cererii.

Capitolul III – Determinarea rezultatelor structurii preferențiale - prezintă pe de o parte o chestionare directă a consumatorilor pentru împărțirea acestora în Clustere, cât și evaluarea preferințelor acestora cu sprijinul metodei Conjoint. În cadrul analizei empirice au fost analizate tipurile de consumatori de pe piața Germaniei, factorii determinanți, care influențează decizia de cumpărare atât a consumatorului, cât și a diferitelor canale de desfacere. Apoi prin metoda Conjoint desfășurată în trei momente diferite în timp s-a analizat produsul cu potențialul cel mai ridicat la export pentru România. Acesta cuprinde trei segmente de piață chestionate:

- Consumatorul final prin chestionare separată a două categorii de consumatori, și anume a celor care au și a celor care nu au cunoștințe directe legate de țara noastră. Chestionarea s-a desfășurat în special în cadrul târgurilor, precum ProWein în Düsseldorf, Grüne Woche din Berlin, Anuga din Köln;
- Magazinele specializate prin chestionare directă;
- Importatorii / furnizorii lanțurilor de magazine alimentare prin chestionare directă.

Prima cercetarea de piață pentru determinarea produselor preferate de către consumatorul de vin din Germania a fost efectuată în perioada 2003 – 2004. Cercetarea inițială a cuprins mai multe etape decât cele cuprinse în subcapitolele următoare.

Principalele decizii cu privire la alegerea metodei de analiză, a formei de chestionare și mai ales a conținutului acesteia sau bazat pe munca de cercetare desfășurată în cadrul Universității de Științe Agricole de la Hohenheim, Stuttgart, din perioada 2001 - 2004.

Pe parcursul întregii perioade m-am bucurat de strânsa îndrumare a domnului profesor dr. Tilman Becker, din cadrul facultății de marketing și management. Domnul profesor Becker mi-a trezit atenția și interesul pentru știința numită econometrie. O cercetarea serioasă de piață nu se poate realiza fără o bază solidă, cu alte cuvinte fără ca rezultatele empirice să fie evaluate prin metodele cele mai adecvate pe care le cunoaște statistica și econometria.

În cadrul prezentului capitol am analizat tipurile de consumatori în funcție de vârstă, sex, ocupația, venituri, obiceiuri de consum. În momentul în care am rugat subiecții să evalueze în funcție de propriile preferințe produsele am analizat rezultatele fără a mai face diferențe între aceștia (cu excepția existenței sau nu a unei relații directe cu România). Astfel rezultatele prezintă o situație globală fără să avem o uniformitate a răspunsurilor.

Capitolul IV – Rezultatele cercetării și planul de măsuri pentru asigurarea succesului vinului românesc pe piața Germaniei – prezintă rezultatele obținute prin utilizarea metodei Conjoint și a chestionării directe, adaptate la cerințele specifice ale subiectului analizat, și planul de măsuri pentru producătorul de vin din România, care își dorește să exporte vin pe piața Germaniei. În încheierea lucrării sunt prezentate soluții la nivel sectorial pentru îmbunătățirea brandului de țară, utilizând instrumente de marketing consacrate.

După zece ani de la începerea acestui proiect inițiat în cadrul proiectului guvernamental german al Societății de Colaborare Tehnică (GTZ – Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) de cercetarea a preferințelor consumatorului german și a principalilor factori de influență a deciziei sale de cumpărare a unui vin, am refăcut analiza prin chestionarea celor patru grupe Cluster definite inițial. Astfel în 2014 au fost intervievați șapte responsabili de achiziții din cadrul marilor lanțuri de magazine, 58 de magazine specializate în comerțul cu vin și 620 de consumatori.

Pentru cei 620 de consumatori interviurile au început cu chestionarul prezentat în anexa 1. Având în vedere rezultatele obținute pentru cele două categorii de consumatori, și anume consumatori care cunosc România în mod direct și cei fără cunoștințe despre România, în cercetările efectuate în 2004 și respectiv 2009, am luat decizia că este necesară efectuarea unei analize mai exacte a consumatorului de vin din Germania, după mai multe criterii, precum vârsta, sexul, ocupația și nu în ultimul rând veniturile acestora.

Preferința generală în creștere pentru vinurile seci este clară în toate segmentele de piață în Germania. Consumatorul german mai ales din generația tânără caută vinurile seci.

Consumatorul german se orientează spre maximizarea satisfacerii nevoilor sale, care sunt însă puternic influențate de principiile de viață și încrederea în calitatea germană. Această disciplină demnă de a fi luată ca exemplu, prin care consumatorul german își protejează produsele autohtone, atât în propria țară cât și peste hotare, este aceea ce a condus și la creșterea exportului de vinuri germane în ultimii ani.

Consumatorul german, care cunoaște România, pare să considere originea în anul 2014, chiar mai importantă decât în anul 2004, iar prețul să piardă în importanță chiar sub nivelul anului 2004.

Gustul și culoarea vinului prezintă o tendință de creștere constantă în toate cele trei momente surprinse în cadrul analizei.

Având în vedere faptul că un consumator reacționează diferit față de un produs nou în comparație cu un produs deja existent pe piață, rezultatele obținute în prezenta lucrare nu ar fi putut fi decât simple presupuneri fără simularea concretă a situației de cumpărare.

Cercetarea efectuată ne demonstrează faptul că după ce un produs îndeplinește criteriile minime de calitate pentru a fi interesant pentru piață trebuie să fie cunoscut. Astfel cercetarea efectuată ne-a demonstrat că pentru un produs nou cel mai important este să i se creeze o imagine. Dacă nu am fi efectuat analiza și ne-am fi bazat numai pe o cercetare secundară, am fi tras o concluzie greșită legat de faptul că prețul ar fi factorul determinant în aprecierea consumatorului german de a alege un anumit produs.

Vinul de import ideal pentru piața Germaniei este roșu sec și îndeplinește criteriile de calitate și etichetare specifice acestei piețe.

Patronarea de către un cluster al sectorului vitivinicol a unei organizații de tipul Institutul Vinului este o soluție viabilă și vitală pentru dezvoltare de produse noi, inovative, care poate îmbunătăți totodată atât cercetarea de marketing în sectorul vitivinicol, cât și efectivă comercializare a produselor noastre.

Pentru realizarea acestui obiectiv important de formare a unui cluster recomand implicarea activă a universităților de profil din țara noastră. Universitățile, prin facultățile de profil, orientează și formează noua generație, realizează proiectele de cercetare și pot coordona cel mai bine activitățile necesare asigurării succesului produselor și producătorilor vitivinicoli. Aceste activități inițiate și coordonate de către Universități implică prin intermediul clusterului toți actorii importanți din acest sector de activitate.

Pe parcursul acestei lucrări m-am bucurat de întreg sprijinul și îndrumarea acordată cu multă înțelegere, profesionalism și răbdare de către domnul Profesor Univ. Dr. Ioan Nămoșanu, care a acceptat să-mi fie îndrumător. Pe această cale doresc să-i mulțumesc în mod deosebit și să-l rog să mă sprijine în realizarea Clusterului și a Institutului Vinului, de care avem atâta nevoie în sectorul vitivinicol.