

PROGRESIV AWARDS  
2020

and the winners are...

STAY TUNED!

Acasă Articole Românii nu-și cunosc prea bine vinurile

- ✓ Dezinfectanți profesionali
- ✓ Eficacitate de nivel sanitar
- ✓ Acțiune virucidă certificată



SAFE School  
Klintensiv



## Românii nu-și cunosc prea bine vinurile

17 Nov 2014 | de Mihail Tănase

Share 0

Tweet

Share

Save



Deși vinul este una dintre băuturile alcoolice preferate de români, producătorii nu au reușit încă să atragă cea mai mare parte a consumatorilor, care preferă în continuare mai degrabă să bea vin





## RESURSE:

[studiu\\_vinuri\\_ipsosresearch.pdf](#)

fabricat în gospodărie. Chiar și în rândul celor care preferă vinul îmbuteliat, gradul de informare este unul redus.

Vinul este, după bere, cea mai consumată băutură alcoolică de către români, potrivit raportului de cercetare pe piața vinurilor îmbuteliate realizat de către agenția de cercetare Ipsos Research.

Astfel, berea este preferată de aproape trei sferturi dintre consumatorii de băuturi alcoolice, în timp ce vinul fabricat în gospodărie (inclusiv cel artizanal obținut de micii producători) este preferat de puțin peste jumătate dintre aceștia (51%). În schimb, vinul îmbuteliat a fost consumat cel puțin o dată în ultimul an de o treime dintre respondenți, ocupând abia poziția a cincea în clasament, după vinul spumant (cu un procent de 49%) și după băuturile tari (vodcă, whisky, brandy) cu un procent de 35%.

Vinul de casă și cel îmbuteliat au frecvențe similare de consum. Astfel, 57% dintre persoanele care beau vin produs în gospodărie declară o frecvență de consum de cel puțin o dată pe lună, procentul fiind de 55% în dreptul vinului îmbuteliat. În schimb, chiar dacă vinurile spumante sunt consumate de mai multe persoane decât vinul îmbuteliat (au deci o penetrare mai mare în consum), doar 14% dintre cei care preferă aceste băuturi le consumă cu o frecvență de cel puțin o dată pe lună.

Caracteristic pentru vinul îmbuteliat este consumul ocazional. Astfel, 1% dintre consumatori îl beau zilnic și 21% cel puțin o dată pe săptămână. În schimb, 33% dintre cei care beau vin îmbuteliat o fac o dată pe lună, iar 32% o dată la 2-3 luni.

Pentru cei care au declarat că nu au consumat vin îmbuteliat în ultimul an, principalele argumente au fost: faptul că nu consumă alcool (38%) - opțiune care se regăsește în special în rândul femeilor - faptul că nu le place gustul (28%) sau preferința pentru vinul fabricat în gospodărie (24%).

## Vinul alb, preferat la ocaziile de consum cu mulți participanți

Vinurile sunt alese în special pentru sărbătorirea unui eveniment (89%), la evenimente formale (82%), atunci când românii își invită prietenii pe la ei (73%) sau când sunt invitați la

cineva (71%). După tipul de vin în funcție de culoare, cel mai consumat rămâne vinul alb, preferat în cele mai multe dintre situațiile de consum care implică un număr mai mare de participanți - precum ieșirile în aer liber (65%), evenimentele formale (61%), ieșirile cu prietenii (61%) sau după masă (65%). Vinurile roșii și cele roze sunt mai degrabă asociate cu o cină intimă (68% roșu și 14% roze) sau în timpul mesei în familie (49% roșu și 9% roze).

„Dintre toate tipurile de vin, cel alb este cel mai versatil, potrivit pentru situații de consum dintre cele mai diverse. Pe de altă parte, vinurile roșii și roze sunt asociate cu situații de consum în cadre restrânse (cină intimă, masă în familie). Acest lucru se datorează în special percepției asupra gustului puternic, cu un caracter greoi și tăriei vinului roșu”, afirmă Carolina Haită, Research Executive la Ipsos Research.

### **Vinul românesc, câștigător în fața importurilor**

Peste două treimi dintre români consumă cu precădere vin autohton (69%), în timp ce 31% preferă vinul de import, procentul celor care beau exclusiv vin din afara României fiind foarte mic (circa 3%). Vinul românesc este consumat în special de către bărbați, cu educație medie și vârstă mai ridicată (peste 40 de ani).

Vinurile de import sunt mai degrabă preferate de către femei și de către persoanele mai tinere (18-40 de ani), cu studii superioare și venituri medii și ridicate. Totodată, vinurile de import sunt alese într-o proporție mai mare la ocaziile de consum în afara locuinței: în hoteluri, restaurante sau cluburi.

În funcție de țara de origine a vinurilor, primele trei opțiuni sunt și cei mai mari producători de vinuri la nivel global – Franța(63%), Italia (58%) și Spania (29%). Pe locul al patrulea se situează Republica Moldova (24%), Germania (21%) și Portugalia (19%). Prima țară din Lumea Nouă aflată în topul preferințelor este Chile (13%), urmată de Argentina (8%), SUA (5%) și Australia (3%).

### **Hyper și supermarketurile, principalele locuri de achiziție**

În privința tipului de ambalaj, sticla de 0,75 litri acoperă aproape în întregime preferințele consumatorilor, 93% dintre românii care consumă vin îmbuteliat preferând acest tip de ambalaj. Alți 6% dintre respondenți consumă vin la sticlă cu volum mai mare de 0,75 litri, în vreme ce PET-ul și vinul la cutie de carton (bag-in-box) au fiecare doar 1% din preferințe.

Pentru vinul îmbuteliat, locul preferat de achiziție îl reprezintă hypermarketurile și supermarketurile - în general magazinele cu suprafețe mai mari de vânzare care asigură și o gamă variată – pentru care optează 91% dintre consumatori. Patru din zece respondenți aleg să consume vin în oraș, la un restaurant, bar sau terasă, 34% cumpără vin din

magazinele specializate (crame), iar 28% din magazinele de cartier sau alte formate tradiționale de comerț. Dacă femeile sunt cele care cumpără vin în special din rețelele de hypermarketuri și supermarketuri, bărbații sunt principalii clienți ai magazinelor specializate.

Pentru vinul achiziționat în magazin, prețul mediu al unei sticle de 0,75 de litri se situează între 15 și 25 de lei. Astfel, rezultatele raportului Ipsos Research indică prețul de 19,5 lei ca fiind optim pentru o sticlă de vin – potrivit percepției consumatorilor de profil. La restaurant, majoritatea românilor sunt dispuși să plătească, în medie, între 25 și 40 de lei, rezultând un preț optim de 35 de lei pentru o sticlă de vin.

Vinul îmbuteliat se consumă într-o proporție covârșitoare acasă - fie la domiciliu, fie în vizită la altcineva - opțiunea fiind aleasă de 94% dintre consumatori. Pe locul secund între locurile de consum preferate se află restaurantul, cu 57% dintre opțiuni, apoi terasa (în aer liber, în oraș) cu 39% dintre preferințe. Tot 39% dintre consumatori spun că obișnuiesc să bea vin la picnic sau la grătar, 24% la bar sau în pub și 17% în club sau la discotecă, unde sunt preferate mai ales vinurile de import.

### **Românii au puține cunoștințe despre vin...**

Pentru o țară cu o tradiție îndelungată în cultivarea viței de vie și producerea vinului, românii cunosc într-o măsură destul de mică podgoriile din România. Ceea ce este interesant, pe de altă parte, este procentul mare al celor care nu cunosc, spontan, nicio podgorie din România sau încurcă soiurile cu podgoriile.

În funcție de răspunsurile date în mod spontan, cele mai renumite podgorii sunt Cotnari și Murfatlar, ambele cu o notorietate de 35% în rândul consumatorilor de vin, urmate de Odobești (12%), Huși (10%) și Recaș (10%). În funcție de răspunsurile acordate dintr-o varietate de opțiuni de răspuns, pe primele trei locuri regăsim în continuare Cotnari (94%), Murfatlar (93%) și Odobești (76%), urmate de Pietroasa (71%), Panciu (70%) și Drăgășani (66%).

Interesant este faptul că Odobești, fără a avea un producător important de vinuri îmbuteliate, ocupă locul trei după notorietate, în timp ce Dealu Mare, una dintre cele mai renumite podgorii din România, se clasează abia pe poziția a opta. În cazul Recaș, notorietatea spontană a rămas la același nivel și după indicarea opțiunilor de răspuns de către operatorii de interviuri.

### **... dar vor să afle mai multe**

Deși cunoștințele românilor legate de soiurile și producătorii de vin din România sunt limitate, se observă interesul pentru prezența unui somelier în restaurant, bar sau terasă (57%), în special în rândul femeilor. Rolul acestuia este apreciat în mare măsură ca fiind principalul mod de a cunoaște soiuri noi de vin.

„Am observat, în urma studiului, faptul că femeile sunt în mică măsură cliențe ale magazinelor de specialitate, însă tot ele sunt cele interesate de cunoaștere, dorindu-și în mod special prezența unui somelier în restaurantele în care merg. De aici până la a înțelege nevoia acestora de informare și abordarea lor de către producători, respectiv atragerea în magazinele de specialitate, poate fi doar un pas”, adaugă Carolina Haită.

### Grasa de Cotnari, cel mai consumat vin din România

Soiurile de vin preferate, în funcție de răspunsurile furnizate spontan de către consumatorii din categorie, sunt Grasa de Cotnari (24%), Merlot (18%), Cabernet Sauvignon (17%), Busuioaca de Bohotin (15%) și Pinot Noir (13%). În funcție de răspunsurile date de respondenți dintr-o varietate de opțiuni prezentate, primele aflate în topul preferințelor au fost patru soiuri de vin alb, autohtone: Grasa de Cotnari (93%), Feteasca Albă (92%), Feteasca Regală (91%) și Tămâioasa Românească (86%). Aceste alegeri arată ponderea ridicată a consumului de vin alb în România, dar și faptul că majoritatea băutorilor de vin nu posedă o cultură informațională despre acest domeniu.

Producătorii de vin cu tradiție domină în continuare în topul preferințelor românilor, Cotnari (89%), Murfatlar România (84%) și Jidvei (70%) având cele mai consumate vinuri îmbuteliate din România. Sunt urmați de Cramele Recaș (57%), Domeniile Tohani (41%), Vincon Vrancea (38%) și Casa de Vinuri Pietroasa (38%). Studiul a fost efectuat în perioada august – septembrie 2014, pe un eșantion reprezentativ de 600 de oameni din orașele cu peste 50.000 de locuitori, prin intermediul interviurilor telefonice.

## ARTICOLE ASEMĂNĂTOARE



Incertitudinea adusă de pandemia de COVID-19, reflectată în comportamentul consumatorilor



Comerțul european, între un 2019 profitabil și un 2020 cu strategii schimbate



Strategiile producătorilor de ulei pentru a scoate categoria de sub imperiul comodității



Fidelizarea consumatorilor, parte integrantă din branding