

PROFILUL CONSUMATORULUI ROMÂN DE VINURI PRODUSE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

THE PROFILE OF THE ROMANIAN WINES CONSUMER PRODUCED IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CZU: 659.126:366.6:(=135.1):663.2(478) <https://doi.org/10.59295/spd2024s.16>

Valentina BOUREANU,
ORCID: 0009-0007-7545-8808
e-mail: valentina.boureanu@fjsc.ro
Universitatea din București, România

***Summary.** Based on the theory of brand communication and on a qualitative research method, the analysis aims to outline the profile of the Romanian consumer of wines produced in the Republic of Moldova. The steps to achieve this goal are: the identification of wine brands relevant to the Romanian market, the analysis of the identities of these brands (the typology of the name, the values, the specific idea, the architecture of each brand) and the analysis of the messages through which the brands are presented. Based on these elements, the profile of the target audience will be defined for each brand. Finally, through a comparative analysis, the general characteristics that define the Romanian public consuming wines produced in the Republic of Moldova will be established.*

***Keywords:** brand communication, wine industry, consumer profile, Republic of Moldova, Romania.*

INTRODUCERE

Conform unui studiu, România este unul dintre cei mai mari producători de vinuri din lume (locul al 13-lea) și al șaselea din Europa. În ultimii ani au crescut foarte mult vânzările de vinuri, unul dintre motive fiind, în comparație cu cele din Franța, Germania sau Italia, prețurile accesibile [1, p. 14]. Cu toate acestea, produsele alimentare din Republica Moldova, printre care și vinurile, devin tot mai căutate de către consumatorii români, în special de către cei din mediul urban. În acest sens mi-am propus să fac o analiză, din perspectiva comunicării de brand, a prezenței vinurilor din Basarabia pe piața românească.

Scopul cercetării este acela de a realiza un profil al consumatorului român al brandurilor din domeniul industriei vinurilor produse în Republica Moldova.

Obiectivele principale ale cercetării:

- identificarea celor mai reprezentative branduri producătoare de vinuri din Republica Moldova prezente pe piața din România;
- analiza identității fiecărui brand (nume, idee specifică, valori, arhitectură);
- definirea profilului publicului țintă al fiecărui brand pe baza criteriilor de segmentare a pieței și a analizei mesajelor prin care se prezintă brandurile;
- analiza comparativă acestor profiluri și creionarea unui profil cadru al consumatorului român de vinuri fabricate în Republica Moldova.

MATERIALE ȘI METODE

Metodologia cercetării se bazează pe analiza de conținut cantitativă și calitativă. Prin metoda cantitativă au fost alese brandurile de vinuri, subiecte ale studiului, iar calitativ au fost analizate logo-ul, sloganul și mesajele de prezentare ale fiecărui brand. Interpretarea semiotică a fiecărui element care compune logo-ul și paleta cromatică au fost efectuate pe baza dicționarelor de simboluri și analiza mesajelor cu precizările teoretice ale lui Michele Jouve [2, pp. 196-241]. Corpusul de analiză s-a constituit din site-urile brandurilor selectate.

S-a pornit inițial de la organizația românească #dinBasarabia care se definește prin aceea că promovează „tot ce este mai frumos și românesc *dinBasarabia*”, regăsită pe site-ul <https://dinbasarabia.ro/>, o referință credibilă și reprezentativă pentru acest studiu, având în vedere următoarele argumente: reprezintă concretizarea unui „proiect al Centrului pentru Integrare și Dezvoltare PRUT (CIDP) pornit cu scopul de a aduce mai aproape toate acele lucruri, locuri, obiceiuri și persoane frumoase *dinBasarabia*, de a le face cunoscute românilor de pretutindeni și de a estompa astfel decalajele și granițele culturale, economice și de mentalitate” [3]. În acest sens promovează branduri, cultură, turism, evenimente și știri despre Republica Moldova. Mai mult, CIDP are drept scopuri consolidarea relației România – Republica Moldova și intensificarea cooperării pe plan economic, social și cultural” [3]. Argumente în plus sunt acelea că brandul e românesc (cu sediul în București, pe bulevardul Regina Elisabeta nr. 7-9, parter, biroul 10) și prezintă informații actualizate.

Materialul de prezentare conține trimiteri către branduri originare din Republica Moldova, din care a fost aleasă aleatoriu categoria vinurilor, mai exact toate brandurile prezente: Château Vartely, Cricova, Purcari. Mai departe au fost identificate logo-urile și sloganele acestor branduri și analizate din perspectiva construcției identității, respectiv: tipologie a numelui [4, pp. 48-71], idee specifică, arhitectură [5, pp. 28-46], valori [6, pp. 171-279], public țintă [7, pp. 334-386].

REZULTATE ȘI DISCUȚII

1. Château Vartely: într-un mod simplu, cu accent pe nume și cu un font elegant, logo-ul înglobează valorile brandului. Astfel, prin combinația alb-negru și dualitatea yin-yang, culori egale, sinteză a tuturor culorilor, se realizează echilibrul și evoluția, Albul, care constituie fondul imaginii, este culoarea aurului și simbolizează excelența, în timp ce negrul reprezintă pământul fertil, făgăduința unei vieți înnoite [8, pp. 614-618].

Numele este unul descriptiv (numele localității), dar are și o nuanță aluzivă deoarece, fiind vorba despre vechea denumire a localității, este o referință culturală (încă un argument în acest sens este cuvântul Château) [4, pp. 48-71]. Ideea specifică a brandului [5, p. 28]: Château Vartely este promotor al culturii consumului calitativ de vin, pe teritoriul vinăriei nu doar se produce vin, dar se cultivă dragostea pentru acest produs.

Sloganul „Vin cu dragoste pentru tine” conține un mesaj centrat pe referent, un discurs conotat, integrativ, pentru un produs cu valoare de semn, un mesaj de complicitate, produsul fiind un prieten care îți oferă dragostea lui [2, pp. 216-241].

Valorile brandului sunt: intelectuale (producător, înaltă calitate, cele mai bune specii, idee strategică, tradiții, cultură a vinului), morale (mândria, tradițiile – cultura vinului), afective (dragostea). Valorile brandului sunt exprimate și prin logo-ul simplu, non-culorile alb-negru și fontul artistic, iar tradiția prin cuvântul Chateau [6, pp. 171–279].

Mesajele analizate anterior, cele care exprimă unicitatea brandului, sunt unele centrate pe emițător și conțin semnătura prin puterea numelui, profesionalismul (brandul este simbol al calității și moștenitoare a tradiției), exprimă proximitatea geografică (sinonimă cu numele mărcii), promovează mesajul de senzație, fiind un pașaport pentru emoție (nu e doar producătoare de vin, ci cultivă dragostea pentru acest produs). În același timp, marca induce un mesaj de proiect, fiind o purtătoare a viitorului (promotor al culturii consumului calitativ) [2, pp. 216-241].

Château Vartely anunță primirea Premiului Mare la finalul anului 2023, distincția supremă decernată în cadrul Zilei Naționale a Vinului, întregul mesaj fiind centrat pe brand, noutățile constând în: marca poziționată ca lider și garantată din exterior (atât intern cât și internațional), are o valoare de referință prin calitate și exigențe, exprimând astfel profesionalismul la cel mai înalt nivel, premiul cel mare o plasează în afara concursului și devine un principiu de viață prin originalitate. Un alt mesaj de prezentare este tot unul centrat pe referent, accentuând imaginea brandului prin sublinierea valorii de semn a produsului [2, pp. 216-241].

2. Brandul Cricova, pe lângă combinația simplă de alb-negru pe care am regăsit-o și în analiza anterioară, logo-ul acesta mai conține un strugure roșu a cărui culoare este simbolul fundamental al vitalității, forței, puterii și strălucirii.

Numele brandului, numele orașului unde se află podgoria, este un nume descriptive [4, pp. 48-71], iar ideea specifică: fondat în 1952, combinatul Cricova este unicul și cel mai mare producător de vinuri spumante din Basarabia care produce șampanie prin metoda clasică franceză de fermentare cu maturitate de până la trei ani [5, p. 28].

Sloganul brandului, regăsit în logo este: „Nomen est omen.” și se traduce din latină prin: „Numele este un destin.” - un mesaj centrat pe emițător, un mesaj puternic care vizează exclusiv semnătura brandului [2, pp. 216-241].

Valorile deduse de aici sunt: intelectuale (unicul producător de vinuri spumante, cel mai mare producător, metoda clasică franceză, tradiția, numele însuși), valorile vitale (metoda sănătoasă de producție), morale (tradiția, destinul) [6, pp. 171–279].

Din ideea specifică și discursurile prin care se definește Cricova, reies următoarele concluzii: un mesaj centrat pe brand, exprimând puterea numelui, poziționarea ca lider și garanția exterior la cel mai înalt nivel. În același timp, marca exprimă profesionalismul din toate perspectivele: calitate, competență și exigențe, poziționarea în afara concursului prin multitudinea premiilor obținute de-a lungul timpului și prin tradiție. Marca exprimă proximitatea geografică, originalitatea ca principiu de viață și mesajul de proiect

ca purtătoare a viitorului. Marca devine un stil de viață prin rafinament, satisfăcând astfel cele mai sofisticate și exigente gusturi [2, pp. 216-241].

3. Purcari are o construcție a logo-ului simplă, diferența față de celelalte fiind combinația de alb cu nuanțe brun și prezența castelului stilizat. Brunul este culoarea bulgărelui de pământ, a lutului, a țărânei [8, p. 161], iar albul are o valoare ideală care abundă de posibilități vii, simbolizează conștiința diurnă desăvârșită, pozitivă și masculină, a renașterii și consacrării [8, p. 57]. Cetatea este simbolul centrului lumii, imaginea universului, simbol al corpului uman, un simbol feminin prin care realizează echilibrul cu culoarea albă [8, pp. 193-194]. Eliade consideră copacii drept un Cosmos viu, simbol al veșniciei și regenerării [8, p. 93].

Numele brandului este unul descriptiv, numele satului unde se află podgoria [4, pp. 48-71], iar ideea specifică este bazată pe atingerea calității superioare, producerea vinurilor de clasă premium, cu serie limitată, recunoscute la nivel mondial, dar și pe promovarea imaginii Basarabiei pe arena internațională [5, p. 28].

Valorile care se deduc de aici sunt reprezentate de cele: intelectuale (calitate superioară, clasa premium - excelența, promovarea imaginii naționale, recunoașterea internațională), vitale (produs alimentar validat), morale (tradiția - fondat în 1827) [6, pp. 171-279].

Sloganul brandului este conținut în logo: Fondat 1827, Premium Wine – mesaj în engleză adresat unui public internațional. Un mesaj care evidențiază capacitățile intrinseci ale produsului într-un discurs rațional, un mesaj de integrare pentru un produs de prestigiu cu valoare de semn, un produs sacralizat – premium. Mesajele descriu un brand cu putere a semnăturii, poziționat ca lider și garantat din exterior prin medaliile care îi conferă recunoaștere internațională. Profesionalismul este prezent în toate formele lui: calitate, valoare de referință prin competență și exigențe, în afara concursului prin premiile obținute. Marca constituie un principiu de viață prin originalitate, prin vinurile de clasă premium și producție limitată. Marca are un mesaj de proiect, promovând Basarabia [2, pp. 196-241].

În fiecare caz, brandurile au o arhitectură monolitică, a afacerii unice [5, pp. 45-53].

Rezultatele preliminarilor vor conține informații referitoare la publicul țintă al fiecăruia dintre cele trei branduri. Astfel, după analiza elementelor definitorii ale identităților, cele trei publicuri vor fi caracterizate similar geografic și demografic, diferențele făcându-se la nivel psihografic și comportamental. Aceste diferențe se deduc prin aceea că Chateau Vertely are un target cu un stil de viață sofisticat, elegant, cu interese în artă și cultură, apreciind inovația și respectând tradițiile. Din perspectiva comportamentală, publicul este unul loial, adept al tehnologiei, și obișnuit să cumpere online.

CRICOVA se diferențiază prin profilul publicului care pune accentul pe un stil de viață sănătos, pe validarea exterioară și are tendințe de a fi lider în zona lui ocupațională. Persoane educate și rafinate, care își desfășoară activitatea într-o zonă a evenimentelor publice de înaltă ținută, iau decizii de cumpărare în deplină cunoștință de cauză, prefe-

rând produsele de top. Au un stil de viață elitist, peste medie, participă frecvent la evenimente din înalta societate sau organizează acasă evenimente alături de persoane bine poziționate social.

Targetul brandului PURCARI se deosebește prin aceea că este unul tradiționalist, care respectă și este loial valorilor naționale.

CONCLUZII

Concluzia acestei cercetări se referă la faptul că brandurile moldovenești de vinuri regăsite pe piața din România se adresează unui public educat, cu venituri peste medie, un public elitist care apreciază și este format în spiritul valorilor superioare. Ideea finală se bazează pe faptul că România este unul dintre cei mai mari și mai recunoscuți producători de vin din Europa și din lume și atunci oferta exterioară trebuie să fie una de cea mai înaltă calitate pentru un public fin cunoscător, capabil să o aprecieze.

REFERINȚE

1. Studiu privind sectorul vitivinicol din Regiunea Sud-Est România, Proiectul WINET BSB-638: „WINET – Comerț și Inovare în Industria Vinului”, elaborat de ADD-Inspiration SRL, București, 2019. În: https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2020/02/BSB638_WINET_Study-on-the-wine-sector-in-the-South-East-region-of-Romania_RO.pdf. [Accesat 08.07.2024].
2. JOUVE, M. *Comunicarea: publicitate și relații publice*. Iași: Polirom, 2005, pp. 196-241. ISBN 973-46-0058-3
3. Proiectul #dinBasarabia. Promovăm tot ce este mai frumos și românesc din Basarabia. În: <https://dinbasarabia.ro/despre-noi/>. [Accesat 07.07.2024].
4. RIVKIN, S., SUTHERLAND, F. *Cum se creează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm*. București: Brandbuilders, 2009, pp. 48-71. ISBN 978-973-88156-3-6
5. OLINS, W. *Manual de branding*. București: Vaillant, 2009, pp. 45-53. ISBN 978-973-1964-00-1
6. IVANCIU, I. C. *Teoria valorilor la Louis Lavelle*. București: Bren, 2008, pp. 171-279. ISBN 978-973-648-785-9
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998, pp. 337-386. ISBN 973-601-399-5
8. CHEVALIER, J., GHEERBRANT, A. (coordonatori). *Dicționar de simboluri: mituri, vise, obiceiuri, gesturi, forme, figuri, culori, numere*. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1286-4