

SECȚIUNEA VIII:

JEAN MONET: C&D, INOVAȚII ȘI ANTREPRENORIAL: GENERATOR DE VALOARE SOCIALĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ

OPORTUNITĂȚI DE EXPORT ALE PRODUSELOR VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA PE PIAȚA ASIATICĂ

¹*Dr. hab., prof. univ., Natalia LOBANOV*
²*Drd., Mircea DIAVOR*

^{1,2}*Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61,
tel. (+373) 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

The wine industry is a branch of the economy in which the Republic of Moldova has a comparative advantage and it is one of the most important export directions. In recent years, because of the embargo imposed by Russia, this industry has suffered huge losses. In order to maximize the export potential of the wine products, the Republic of Moldova needs to diversify the export markets. The Asian market, and China in particular, can become one of the most important destinations of Moldova's wine products. In 2016 China was the fourth largest importer of wine products, and by 2020 it will become the third. In 2020, China could account for 72% of world wine imports.

Key words: *trade, export, winemaking, Asian market, embargo, export concentration.*

JEL CLASSIFICATION: *F1*

Industria vinicolă reprezintă atât o ramură cu importanța strategică pentru Republica Moldova cât și o parte esențială a culturii și istoriei statului. Se estimează că aproximativ 200000 de oameni sunt angajați în mod direct sau indirect în industria vinicolă, asta deoarece întregul lanț de valori este localizat în Republica Moldova. Terenurile destinate viilor însumează aproximativ 140000 de hectare, dar “randamentele medii de 4,8 tone pe hectar (jumătate din randamentele italiene, de exemplu), reflectă productivitatea scăzută datorată în mare parte managementului depășit și irigarea slabă.” [1]

Tabelul 1. Top 5 produse exportate de Republica Moldova în anul 2016

Produs exportat	Ponderea valorii, %
Sârmă izolată	11%
Seminte de floarea soarelui	8,9%
Vin	5,3%
Scaune	5%
Grâu	4.7%

Sursa: <http://atlas.media.mit.edu>

În anul 2016 Republica Moldova a exportat produse în valoare de \$2,01 miliarde, dintre care 5,3% sau \$106 milioane au revenit vinului ocupând locul trei ca valoare a exportului. Industria

vinicolă însă a avut o pondere mai mare până în anul 2006 când Rusia a impus embargo vinurilor produse în Republica Moldova.

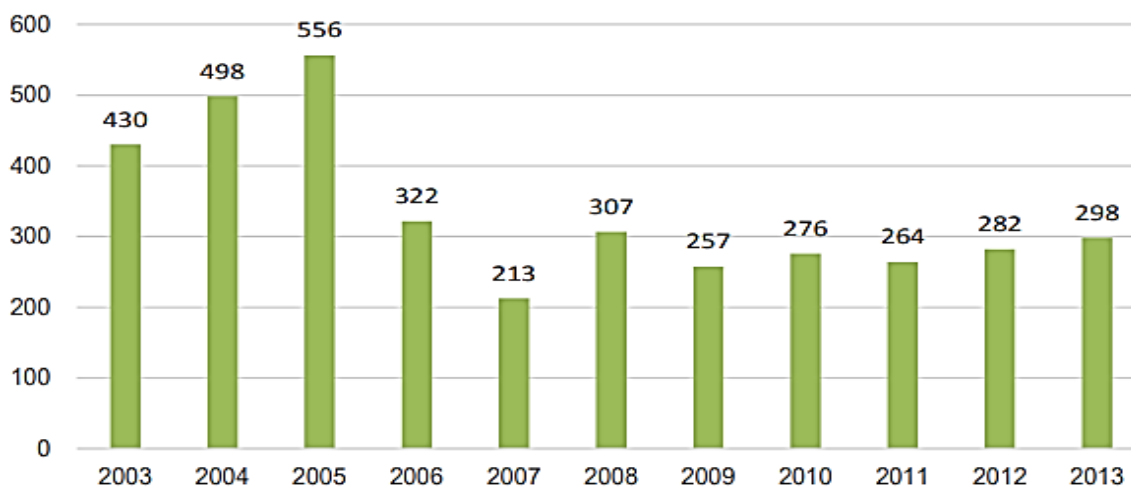


Figura1. Exportul vinurilor produse în Republica Moldova, milioane dolari SUA.

Sursa: <https://uipac.md/uploads/0/images/large/final-report-eng.pdf>

În perioada 2006-2007 peste 100 de vinării au intrat în insolvență. Ponderea vinurilor în exportul total al Moldovei a constituit 25% în anul 2004 și 35% în anul 2005, cu o scădere ulterioară la 13% în 2007 și 11% în 2011. [3]

Importanța industriei vinicole pentru Republica Moldova și nivelul înalt de concentrare a exporturilor către o singură destinație a reprezentat o sursă critică de vulnerabilitate.

În anul 2013-2014 a urmat o nouă rundă de sancțiuni din partea Rusiei. În trimestrul IV al anului 2013, exporturile de vinuri au scăzut cu 21,9%, generând o contribuție negativă de minus 1,7 puncte procentuale din totalul dinamicii exporturilor (figura 2). Efectul interdicției sa accentuat în 2014. În primul trimestru, exporturile de vin au înregistrat un declin puternic (minus 38,0%), iar contribuția lor negativă a fost atât de semnificativă, încât să diminueze negativ rata anuală a exporturilor totale (minus 2,8%). Declinul exporturilor de vinuri a continuat și în al doilea trimestru al anului 2014 (minus 36,9%). Cu toate acestea, contribuția lor negativă semnificativă (minus 2,9 puncte procentuale) a fost compensată de exporturile de alte produse, astfel încât exporturile totale au crescut cu 9,7%, fiind un factor determinant al creșterii economice a acestei perioade. Trebuie menționat faptul că, în urma acestui embargo, producția de vinuri exportată a scăzut cu 40,72 milioane USD în nouă luni, ceea ce reprezintă aproximativ 0,5% din PIB. [4]

De data aceasta efectul sancțiunilor nu fost la fel de dur resimțit. În 2006 pe termen scurt producătorii moldoveni nu au putut rapid să se orienteze către alte părți, standardele europene fiind diferite decât cele din CSI, vinurile moldovenești de calitate inferioară și ieftine nu corespundeau nici gusturilor din statele dezvoltate; reorientarea spre noi piețe de desfacere, componentele logistice și crearea noilor relații de afacerii a durat mai mult timp.

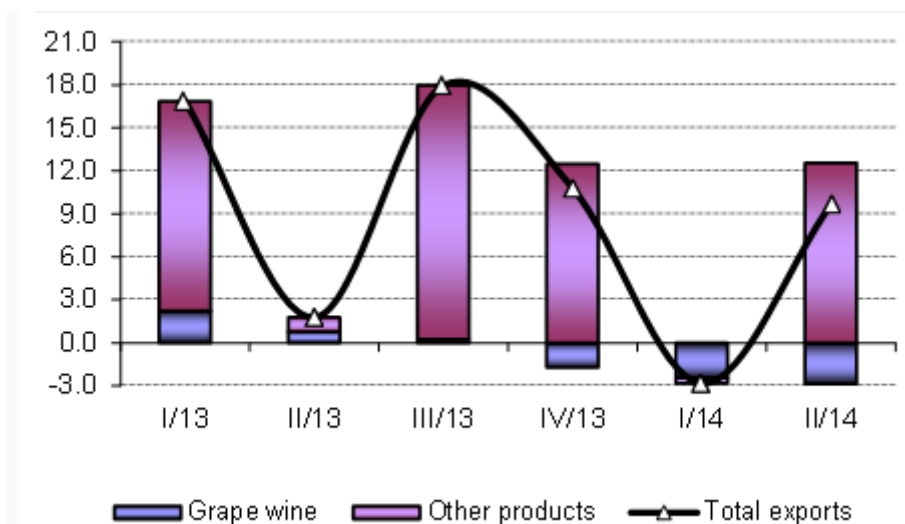


Figura 2. Contribuția exporturilor de vin la creșterea anuală a exportului total
Sursa: BNM

Cantitatea de vinuri moldovenești, exportate în UE, a fost neglijabilă până în anul 2005. Dar, în 2006, după un salt singular, exportul acestor produse s-a stabilizat ulterior la aproximativ 20 milioane dolari. Creșterea volumului a fost mult mai dinamică în ultimii ani. Vinul rămâne unul dintre cele câteva produse care fac obiectul contingentelor tarifare în cadrul regimului politicii agricole comune curente. De obicei, Republica Moldova utilizează cotele sale în totalitate. De fapt, în perioada 2008-2010, Republica Moldova a depășit destul de semnificativ cotele, exportând circa 11 milioane de litri pe an, în timp ce cotele erau în creștere de la 6 la 8 milioane litri. O creștere substanțială a cotei introduse de noul Regulament al Politicii Agricole Comune (PAC) în 2011 (cu 50% – până la 15 milioane de litri), a stimulat o creștere semnificativă a volumului exporturilor moldovenești (până la 13 milioane litri), deși cota nu a fost utilizată în întregime. De asemenea, Moldova exportă către UE tipuri de vin care nu sunt supuse cotelor (spre exemplu, vinul spumant), însă doar în cantități mici. Vinurile exportate pe piețele din UE sunt în general de o calitate mai bună (sunt mai scumpe, conform costurilor unitare prezente în datele de comerț exterior) decât cele care vizează piețele CSI [3].

Programa “Filieră du vin Ultradina” din Băncii Europene de investiții pentru perioada pentru perioada 2011-2016 a alocat \$ 96607500 pentru restructurarea sectorului vinicol, îmbunătățirea calității vinului și diversificarea piețelor.

Tabelul 2. Principalele destinațiile ale exportului vinurilor produse în Republica Moldova, a.2016

Destinații exporturilor vinurilor	Ponderea valorică, %
Belarus	22%
Rusia	10%
Ukraina	9.7%
Cehia	8.5%
China	8.3%
Romania	8.2%
Polonia	8%
Georgia	6.6%

Sursa: http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/mda/show/2204/2016/

Observăm că în continuare statele CSI ocupă primele poziții ca destinații de export, dar mai accentuată devine orientarea spre piețele din UE și China. În anul 2005 Rusia a reprezentat 75% din

totalul exporturilor vinurilor, Belarus 12%, iar China nu apărea în listă, fie că nu existau date, fie nu exista ca destinație de export. În anul 2012 Rusia a reprezentat 28% din total exporturi de vin, Belarus 25%, China 3,4% și România 2,7%. Vedem clar că Republica Moldova și-a diversificat destinațiile de export, fiind forțată de circumstanțe.

În continuare vom analiza industria vinicolă la nivel mondial. Valoarea exporturilor reprezintă \$31,9 miliarde, cel mai important exportator de vin este Franța cu 28%, urmată de Italia cu 19%. Republica Moldova ocupa locul 21 cu 0,33% din exportul la nivel global.

Tabelul 3. Principalii exportatori de vin la nivel mondial, a.2016

Statul producator	Ponderea valorică, %
Franta	28%
Italia	19%
Spania	9.2%
Chile	5.8%
Australia	5.3%

Sursa <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/hs92/2204/>

Pentru a determina posibilele direcții de export vom analiza cei mari importatori de vin la nivel global. Valoarea totală a importurilor vinurilor pentru anul 2016 - \$31,8 miliarde.

Tabelul 4. Principalii importatori de vin la nivel mondial, a.2016

State importatoare	Ponderea valorică, %
Statele Unite	18%
Marea Britanie	13%
Germania	8.6%
China	7.4%
Canada	5.6%
Hong Kong	4.9%
Japonia	4.7%

Sursa <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/hs92/2204/>

Primele poziții sunt ocupate de Statele Unite, Marea Britanie și Germania, țări în care va fi foarte greu pentru produsele moldovenești să se impună, deoarece concurența este acerbă, iar consumatorii din aceste state preferă vinurile scumpe de o calitate înaltă.

În SUA situația este diferită, deoarece SUA reprezintă, de asemenea, o țară productivă foarte puternică, dar, în esență, această cantitate nu va fi suficientă pentru întreaga piață. Americanii trebuie să importe mai multe vinuri pentru a satisface cererea, așa că așteptăm încă 3,8 milioane de cazuri pentru următorii câțiva ani. [5]

Un studiu realizat de Winexpo preconizează că consumul per capita în Franța va scădea până în 2020 cu 7,5%, urmând să atingă 43 litri, iar locul întâi la consumul per capătă de vin va fi ocupat de Portugalia cu 50 de litri. Europa va continua să diminueze în ceea ce privește consumul de vin în volum, deși rămâne cel mai mare consumator de acest produs, reprezentând aproximativ 60%, în ciuda unei contracții preconizate de 33,9 milioane de cutii până în 2020 [5]

Piața asiatică, în special cea chineză, reprezintă o oportunitate pentru exporturile produselor vinicole fabricate în Republica Moldova. În 2016 China a importat vinuri în valoare de \$2,36 miliarde.

Tabelul 5. Top state exportatoare de vin pe piața Chinei, plus Republica Moldova

State exportatoare	Ponderea valorică, %
Franța	42%
Australia	24%
Chile	11%
Spania	6,7%
Italia	5,6%
Statele Unite	2,5%
Republica Moldova (locul 14)	0,35%

Sursa: http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/chn/show/2204/2016/

Observăm că Franța ocupă o poziție dominantă cu 42%, iar Australia, care este al cincilea cel mai mare exportator la nivel mondial, ocupă locul doi, beneficiind de poziția geografică favorabilă. În China consumul mediu per capita până în 2020 urmează a fi 1,53 litri, mult sub cel al statelor europene. Producătorii locali sunt mult mai slabi decât cei europeni, pentru produsele vinicole moldovenești va fi mai simplu să se impună pe piața Chinei decât pe cea europeană sau cea americană. Importul vinului spumant în China se preconizează să crească cu 43% până în 2020, iar vinului cu 19%.

Ne așteptăm ca China să consume efectiv 94 milioane de cutii în 2020, de la 52,7 milioane de cutii, ceea ce reprezintă o creștere de 79%. [5]

Analizii Winexpo preconizează că China va deveni al doilea cel mai important importator de vin până în 2020 și va reprezenta 72% din creșterea mondială a importurilor produselor vinicole. Alte analize preconizează că China va ocupa locul trei la importatori, depășind Germania.

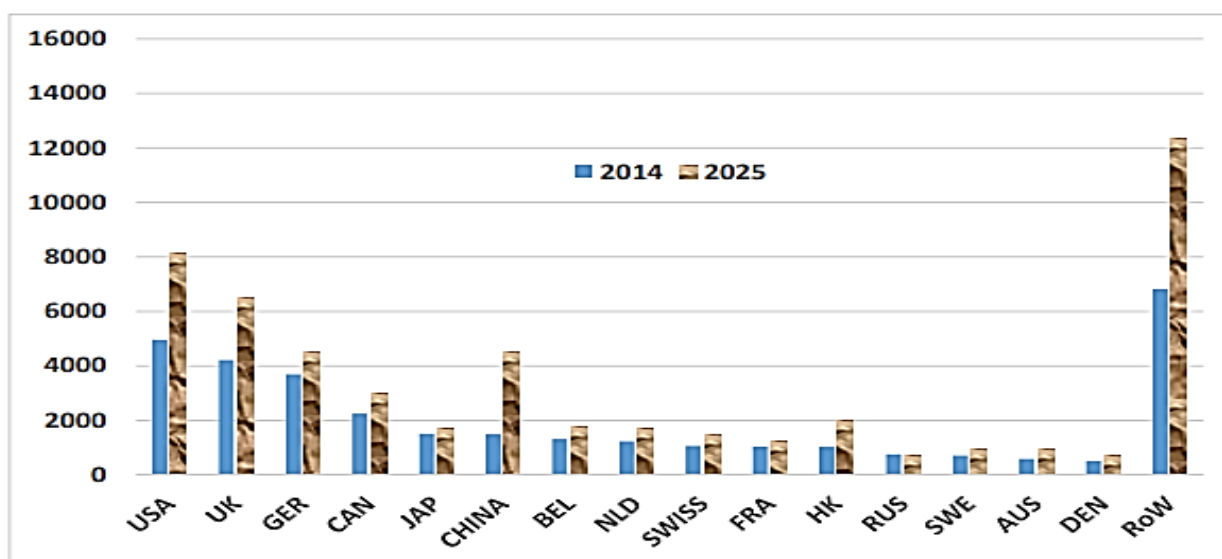


Figura 3. Importuri preconizare pentru anul 2025, milioane dolari SUA

Sursa: http://www.adelaide.edu.au/wine-econ/pubs/working_papers/WP0217.pdf

Este important de menționat că Hong Kong reprezintă o sursă de reexport pentru piața chineză, cel puțin o parte din importurile de vin vor ajunge pe piața chineză. Consumul real de vin din Hong Kong este mai mic decât ar sugera datele. În 2008 guvernul din Hong Kong a eliminat toate controalele vamale și administrative legate de taxe vamale. De asemenea Hong Kong a ajuns la un acord cu China ca importurile de vin să facă parte din acordul Ceca, facilitând procesul de devamare.

Wine (HS 2204-5) Trade in value terms	2015		2016	
	HK\$m	Growth %	HK\$m	Growth %
Total Exports	4,762	+95.8	5,198	+9.2
Domestic Exports	Nil	Nil	Nil	Nil
Re-Exports	4,762	+95.8	5,198	+9.2
Imports	10,762	+27.6	12,044	+11.9

Figura 4. Importuri și reexporturi în Hong Kong

Sursa: <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Wine-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X07WNW7.htm>

Observăm că reexporturile de vin din Hong Kong reprezintă aproape jumătate din valoare, de asemenea se atestă o creștere a importurilor pentru anul 2016 cu 11,9 %. Importurile în Hong Kong provin din Franța - 62,8%, Marea Britanie – 7,5%, Italia - 2, 2% și Spania 1% în anul 2016.

Wine Exports by Market (by value)	2015		2016	
	Share %	Growth %	Share %	Growth %
Asia	96.8	+97.1	98.5	+11.0
Chinese mainland	84.0	+171.6	85.9	+11.7
Macau	7.9	-26.3	9.2	+27.6
Vietnam	3.7	-30.4	1.7	-48.3
Japan	0.2	-77.8	0.4	+130.1
Singapore	0.4	-15.4	0.4	+19.5
U.S.A.	1.6	+46.6	0.8	-49.5

Figura 5. Exportul de vin din Hong Kong

Sursa: <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Wine-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X07WNW7.htm>

Aproape 86% din exporturile din Hong Kong sunt orientate către China.

Singapore în anul 2016 a importat vin în valoare de \$490 milioane, dintre care 69% provin din Franța, din Australia - 10%, din Italia – 4,3%. Singapore ca și Hong Kong care reprezintă o sursă de re-export pentru piața asiatică. Winexpo de asemenea preconizează că până în 2020 în India consumul de vin va crește cu 50%.

Prețul plătit pentru vinul moldovenesc diferă semnificativ în funcție de țările consumatoare.

Comparativ cu concurenții, vinul moldovenesc a fost achiziționat de Singapore aproximativ la același nivel de preț ca și cel din Japonia sau Austria; Coreea de Sud a importat vin moldovenesc la același preț cu care l-a cumpărat din Japonia sau România. Belarus ne-a remunerat vinificatorii la cel mai jos nivel, plătind triplu pentru vinul din Bulgaria și de 5 ori mai mult pentru cel din Chile.

Pe segmentul de preț, la nivel mondial, vinul moldovenesc se poziționează cam la fel ca vinul exportat de Slovacia, Canada sau Macedonia.

Cele mai mari prețuri pentru vinul moldovenesc în anul 2016 (în dolari SUA/tonă): Singapore – 12000; Austria – 6200; Coreea de Sud - 4100; Hong Kong – 3300; Olanda – 2900.

Cel mai mic preț pentru vinul moldovenesc (în dolari SUA/tonă):: Georgia – 500; Ucraina – 510; Belarus – 590; Rusia – 680; România – 870. [10]

Așa dar o piață, care este puțin valorificată dar prezintă interes major pentru Republica Moldova este cea din China. Pentru a penetra și a-și consolida pozițiile pe această piață sunt necesare măsuri consecvente de promovare a produselor viticole și de a susține producătorii/exportatorii autohtoni, precum ar fi:

- lansarea campaniilor eficiente de promovare a produselor vitivinicole; încurajarea includerii componentei vitivinicole la formarea pachetelor de servicii turistice elaborate de agențiile de turism; ameliorarea și dezvoltarea infrastructura de cazare turistică la întreprinderile viticole;
- încurajarea fluxul de investiții în domeniul vitivinicol; promovarea caracteristicilor existente ale fiecărei regiuni vitivinicole, gamei de producție, tradițiilor de cultivare a viței de vie și prelucrare a strugurilor (atât la nivel industrial cât și la nivelul unei gospodării țărănești), arhitecturii tradiționale a cramelor, colecțiilor oenotecilor etc.;
- încurajarea populației locale (în special rurale) la acordarea unor servicii turistice adiționale, precum: cazare, servirea mesei, producere de suvenire, desfășurarea unor spectacole folclorice, demonstrarea stilului de viață și gospodărire rurală;
- asigurarea pregătirii și perfecționării profesionale a forței de muncă încadrate în producerea produselor viticole;
- participarea activă la târguri și expoziții, deschiderea reprezentanțelor comerciale în țările asiatice;
- îmbunătățirea cadrului legal ce reglementează relațiile economice cu țările din Asia; organizarea seminarelor, meselor rotunde pentru a familiariza noii exportatori cu piața asiatică și practicile de afaceri utilizate;
- crearea unei baze de date ce va descrie oportunitățile de afaceri existente pe piața mondială, inclusiv asiatică precum și cererile companiilor ce activează pe aceste piețe; crearea centrelor pentru acumularea informației private, piața și tehnologiile aplicate;
- campanii de promovare a imaginii țării, a brandului national «Wine of Moldova. A legend alive» etc.

Este regretabil faptul, că consumatorii de vin de pe piețele îndepărtate nu cunosc în prezent prea multe lucruri despre vin și deseori se confruntă cu dificultăți în exprimarea caracteristicilor pozitive ale unui vin. Pentru a mișca vinul de pe rafturi, unele magazine angajează persoane cunoscătoare de vin pentru a ajuta consumatorii să facă alegerea potrivită. Multe magazine efectuează selectarea probelor, dacă acesta este legal, pentru a familiariza consumatorii cu vinurile noi. Magazinele solicită tot mai mult suport promoțional din partea producătorilor, importatorilor și distribuitorilor de vin.

Cunoscând interesul consumatorilor de a încerca produse noi, producătorii de vin cu spirit de întreprinzător, care posedă deja o experiență de succes pe piață, au un acces mai bun pe piață și pot beneficia repede de oportunități prin producerea vinurilor comparabile cu costuri joase.

Diferențierea produselor și segmentarea pieței asigură ca nișele noi pe piață să fie ocupate și ca toate segmentele de consumatori să aibă opțiuni mari de alegere pentru orice ocazie de consum. Însă deoarece proprietarii de branduri își orientează produsul pe piețe mai bine definite și mai mult segmentate, devine foarte costisitor să găsești și să te axezi pe grupuri mici de consumatori, iar metodele de comunicare de scară largă sunt scumpe și ineficiente. Experiența mondială demonstrează eficiența marketingului colectiv la nivel de țară, în vederea promovării vinului atât pe piețe tradiționale, cât și cele noi. Este important să ajungă pe piețele externe cei care sunt pregătiți pentru a forma din start o imagine pozitivă în țările unde se cunoaște puțin despre Republica Moldova. Iar pentru ca eforturile de promovare să fie rezultative, este necesar de a înțelege care sunt preferințele consumatorului, de a corespunde condițiilor și standardelor de calitate.

CONCLUZII

- Piața europeană de vin va scădea în următorii ani. Cei mai mari importatori de vin la nivel mondial sunt SUA, UE, China, Canada și Japonia. Din perspectiva de creștere a importului de vin de pe piața internațională în ultimii 5 ani, lideri recunoscuți sunt: Argentina (64%), Algeria (29%), Indonezia (26%), Letonia (18%), Irak (16%) și China (15%). Statele Unite și China vor fi principalii motori de creștere a consumului vinicol;
- Concentrarea exporturilor de produse vinicole către o singură destinație a fost o sursă de vulnerabilitate pentru Republica Moldova. În ultimul deceniu Moldova și-a diversificat destinațiile de export al vinului, deși exporturile de vinuri moldovenești nu au revenit la nivelul din 2005, înainte de embargoul rusesc. În regiune, vinul nostru este în competiție cu cel din Georgia, Ungaria și Grecia, iar pe plan mondial cu așa ”giganți” ca Franța, Italia, Spania, Chile și Australia. Pe segmentul de preț, la nivel mondial, vinul moldovenesc se poziționează aproximativ la fel ca vinul exportat de Slovacia, Canada sau Macedonia;
- Piața asiatică, în special cea a Chinei, reprezintă un potențial de export pentru produsele vinicole moldovenești. Piața chineză este foarte importantă pentru vinurile noastre, deoarece este una imensă și poate soluționa în mare parte problema exportului producției vinicole moldovenești. În prezent Republica Moldova se află pe locul 10 în topul țărilor din care China importă vin. În anul 2015 exportul de vinuri moldovenești în China a crescut cu 100%, pe parcursul anului fiind exportate în China peste 3 milioane de sticle cu vin de producție autohtonă.

BIBLIOGRAFIE

1. USAID MOLDOVA COMPETITIVENESS ENHANCEMENT AND ENTERPRISE DEVELOPMENT II PROJECT, disponibil http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00KHSM.pdf, (accesat 15.10.2017)
2. Miepo, Analysis of Priority Export Markets and Instruments to Promote Moldova Exports to the EU and Other markets; disponibil <https://uipac.md/uploads/0/images/large/final-report-eng.pdf> (accesat 15.10.2017)
3. STRATEGIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE AGRICOLĂ ȘI RURALĂ PENTRU ANII 2014 – 2020, disponibil <http://lex.justice.md/md/353310/>, (accesat 15.10.2017);
4. BNM, The impact of sanctions on the economy of the Republic of Moldova, disponibil <http://www.bnm.org/en/content/impact-sanctions-economy-republic-moldova>, (accesat 11.10.2017)
5. <https://www.thedrinksbusiness.com/2017/04/europe-sags-in-wine-consumption-asia-pacific-surges/> (accesat 11.10.2017)
6. <http://business.inquirer.net/228593/portugal-to-overtake-france-in-wine-consumption-india-to-see-major-growth-report> (accesat 10.15.2017)
7. Kym Anderson and Glyn Wittwer, The UK and Global Wine Markets by 2025, and Implications of Brexit, disponibil http://www.adelaide.edu.au/wine-econ/pubs/working_papers/WP0217.pdf (accesat 10.15.2017)
8. <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Wine-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X07WNW7.htm>, (accesat 10.15.2017)
9. <http://atlas.media.mit.edu> (accesat 11.10.2017)
10. <http://gatewaypartners.net/ro/2017/06/30/vinul-moldovenesc-o-metamorfoza-frumoasa/>(accesat 10.10.2017).