

FRATIA VINULUI

Societatea de Promovare a Vinului - o investiție de peste șase milioane euro



Societatea de Promovare a Vinului, înființată în 2009 ca urmare a preluării integrale a managementului și promovării produselor realizate de

Domeniile Dealu Mare din Urlați, reprezintă o investiție de peste șase milioane de euro, jumătate din bani fiind destinați amenajării cramei. Aceasta a fost construită de la zero în anul 2006 și dispune de cele mai moderne tehnologii, după cum ne-a menționat Rareș Marinescu, directorul general al societății. Plantația de vie este situată în regiunea Dealu Mare, la 20 de km de Ploiești. Astfel, viile se află atât pe teritoriul comunei Ceptura, cât și în localitatea Urlați. În prezent, Societatea de Promovare a Vinului exploatează 120 de hectare. Dintre acestea, peste 40 de hectare de viță cu struguri din soiurile "Sauvignon Blanc" și "Fetească Neagră" sunt plantate de patru ani. Restul de vie este bătrână și este exploatarea pentru obținerea de recolte calitative, nu cantitative. Rareș Marinescu ne-a precizat că "dacă vor apărea oportunități în vecinătate, vom extinde plantațiile de vie în zonele Ceptura sau Urlați, dacă nu, vom căuta oportunități pentru a face achiziții sau pentru dezvoltarea de parteneriate cu proprietarii în zone viticole ale țării".

Soiurile de struguri pe care le cultivă compania sunt "Muscat Ottonel", "Sauvignon Blanc", "Riesling", "Fetească Albă", "Cabernet Sauvignon", "Fetească Neagră", "Merlot" și "Burgund".

Societatea a derulat programe de replantare a vici, urmând ca și în viitor să aceseze astfel de proiecte, pe



măsură ce se va extinde.

Vinurile pe care le produce acoperă o paletă foarte largă, de la cele de consum curent, vândute în supermarketuri și cash&carry, la vinuri exclusiviste, comercializate doar în restaurante și wineshop.

"Ne propunem ca tot vinul pe care îl facem să fie de calitate cât mai bună. Anumite loturi ies foarte bune și sunt direcționate către retail, iar altele ies extraordinare și sunt orientate către HoReCa și wineshop. Terroir-ul zonei în care

avem viile este unul din cele mai bune din România și asta ne ajută enorm", a subliniat Rareș Marinescu.

Referitor la tehnologia utilizată, domnia sa ne-a menționat că, excluzând culesul, totul este automatizat: "Se lucrează la temperaturi controlate, în mediu controlat, încă de la recepția strugurilor. Totul este inox, se pune un mare accent pe curățenie și igienă. De asemenea, sunt folosite metode de vinificație moderne, dar, în linii generale, felul în care facem

vinurile nu este orientat spre școala vinului din lumea nouă, ci spre cea italiană. O parte din vinuri își încheie fermentația în butoaie de stejar românesc, pentru a ridica nivelul aromelor și pentru a deveni mai complexe".

Crama are o capacitate de 1,1 milioane de litri, compania producând 500.000 de litri anual. O parte din vin este destinat consumului în anul respectiv, alta se învechește și pornește către piață după 1-2 ani de la recoltă.

În acest an, la finalul lunii noiembrie, compania a lansat un vin în ediție limitată - "Incantation" - care va ajunge la consumatori la prețuri de peste 100 de lei. Noua licoare este produsă într-o serie de 2000 de sticle, fiecare dintre acestea fiind numerotată. "Este un vin la care am lucrat un an de zile și care se bucură de un succes mai mare decât am estimat, peste jumătate fiind deja vândut sau rezervat de diverși colecționari", ne-a spus Rareș Marinescu. Vinul este un cupaj de "Cabernet Sauvignon", "Fetească Neagră" și "Merlot", din anul 2008. Fiecare soi în parte a fost învechit în baricuri noi din stejar românesc, timp de nouă luni. "Potențialul de învechire este de cel puțin 10 ani și probabil că peste 3-4 ani vinul se va apropia de potențialul maxim. Vinul "Incantation" poate fi asociat cu paste aldente cu trufe negre, piept de rață cu sos de portocale, linguiune cu gorgonzola și nuci, brânzeturi nobile. Segmentul de consumatori este reprezentat de colecționari.

Societatea de Promovare a Vinului va exporta către Rusia, China, USA și UK

Pe lângă vinurile distribuite prin rețelele de retail, Societatea de Promovare a Vinului a dezvoltat o rețea de distribuție în București, Constanța, Cluj, Sibiu și Brașov, pentru restaurante și intenționează ca, în 2011, să acopere și alte zone cu vinurile premium.

În ceea ce privește exporturile, în acest an compania a început să co-

mercializeze către Danemarca și Orientul Mijlociu și are contracte care vor fi demarate în 2011, cu Rusia, China, USA și UK.

Vinurile vândute în supermarketuri și magazinele de tip cash&carry au prețuri cuprinse între 7 lei și 29 de lei, iar cele din HoReCa ajung până la 100 de lei. În primele 11 luni din acest an, compania a vândut vin în valoare de 1,4 milioane de euro, cu o creștere de aproape 200% față de întreg anul 2009.

Directorul companiei estimează o creștere a cifrei de afaceri cu minim 50%

Reprezentanții societății estimează o creștere de minim 50%, în 2011 față de 2010, ceea ce înseamnă o cifră de afaceri de minim 2,1 milioane de euro. Investițiile desfășurate în anul în curs au fost direcționate aproape exclusiv către dezvoltarea logistică, rebrandingul produselor și promovare, acestea totalizând aproximativ 500.000 de euro.

"Anul viitor vom continua investițiile în structura logistică și în promovare. Pe lângă acestea, vom investi mai mult în partea de producție, în vederea creșterii nivelului calitativ al vinurilor noastre", ne-a precizat Rareș Marinescu, estimând un buget de investiții, pentru 2011, de 750.000 de euro.

Compania dispune de 25-30 de angajați, 80% din portofoliul ei fiind creat în acest an. Din producția societății, gamele "România Pitorească", "Pelin de Urlați" și "Romanian Wine" - Urlați sunt destinate retailului, în timp ce "Alb și Roșu de Urlați" și "Paganus" sunt pentru HoReCa. Recolta societății a fost cu 20% mai mică, în acest an față de anul trecut.

EMILIA OLESCU

RAREȘ MARINESCU:

Blocajul financiar și băncile - obstacole în calea dezvoltării viticulturii

"Blocajul financiar și atitudinea de «cămătar» a băncilor comerciale constituie principalele motive care țin pe loc dezvoltarea industriei viticole. Efectele măsurilor de restructurare a instituțiilor bugetare și scăderea generală a puterii de cumpărare au și ele un efect restrictiv asupra producătorilor.

Nu în ultimul rând, întârzierea aplicării unor legi sau aplicarea cu jumătăți de măsură permit unor producători să vândă drept vin produse care nu sunt făcute integral din struguri. Acesta este cel mai mare obstacol pentru un producător domestic să facă o afacere corectă în domeniu", susține Rareș Marinescu, directorul general al Societății de Promovare a Vinurilor, opinând că încă mai există suficient loc pe piață și pentru alți jucători: "Cred că peste 2-3 ani numărul producătorilor interni va fi cu cel puțin 30% mai mare și, în același timp, vinurile din import vor crește foarte mult în preferințele consumatorului român".

Va crește consumul de vinuri roșii și seci și se vor dezvolta segmentele vinurilor foarte ieftine și de lux

Referitor la piața de profil, domnul Marinescu este de părere că aceasta se află "într-o transformare la care suntem atenți și ne propunem să venim cu produse care să fie potrivite pentru cerințele ei. Ne asumăm riscul de a nu fi prezenți peste tot, pentru că nu vrem să ajungem să facem compromisuri de calitate pentru a susține eforturile unei distribuții intensive. Piața vinului în România este foarte dinamică - producători care nu spuneau mare lucru cu 2-3 ani în urmă sunt acum cotați extrem de bine, alții care erau foarte bine cotați acum 3-4 ani au început să intre în declin. Cred că succesul sau insuccesul este generat de capacitatea de a face o afacere serioasă, de a fi responsabil și de a-ți propune să crești nivelul

calitativ, sau cel puțin să îl menții constant".

Potrivit domniei sale, chiar și în recesiune piața a crescut, din punct de vedere cantitativ, iar după ce perioada de criză financiară va lua sfârșit, piața va relua trendul crescător valoric pe care l-a avut în perioada 2005-2008.

Consumul de vinuri va continua să crească și, în special, va crește consumul de vinuri roșii și seci, în detrimentul celor albe și dulci sau demidulci, consideră reprezentantul societății. Domnia sa estimează, de asemenea, că pe termen scurt, ca urmare a crizei financiare, vor crește segmentele vinurilor foarte ieftine și de lux, în timp ce segmentul mediu (14-30 lei) va scădea dramatic.

2010 - an bun calitativ, dar slab cantitativ

Anul 2010 a adus o recoltă bună, din punct de vedere calitativ, însă, în ceea ce privește cantitatea de struguri recoltată, s-a dovedit un an slab pentru toate zonele țării, a conchis directorul Societății de Promovare a Vinului: "Noi am pierdut din cauza grindinii, dar am avut avantajul că viile noastre sunt compacte și tratamentele făcute pentru prevenirea bolilor favorizate de ploai au fost eficiente. Cunosc, însă, foarte multe situații în care un producător cu via răspândită în parcele mici a avut o recoltă dezastruoasă, chiar dacă a investit în tratamente, pentru că bolile au intrat în via lui, răspândindu-se din viile vecinilor care nu au realizat tratamentele fito-sanitare necesare". Astfel, potrivit domniei sale, în Dealu Mare Urlați - Ceptura, anul viticol a fost mai bun decât în alte regiuni, producătorii având o scădere de 20-30% comparativ cu recolta din 2009, față de cei din Dobrogea sau Moldova, unde producția a fost de cinci ori mai mică în comparație cu anul trecut. (EMILIA OLESCU)



Restaurant Rossetya - Strada Dimitrie Bolintineanu nr. 9, sector 2, București (Piața Rosetti),
Tel: 031.805.91.99; 0748.220.220e-mail: rossetya@gmail.com, web: www.rossetya.ro

Citiți despre vin și pe
www.bursa.ro/Frăția_Vinului