

Concurs de vinuri, ediția a VIII-a, 2023, organizat de
BASF în colaborare cu ADAR



Copertă realizată
de Diana Burcea,
studentă UVT -
Facultatea de
Arte și Design,
câștigătoarea
concursului
"În vin stă
creativitatea".

 **BASF**

We create chemistry

Vinurile și spumantele participante
în etapa finală



Introducere

Fiecare ediție a concursului “**Povești cu vinuri românești**” are propria sa poveste, așa cum, în viața de zi cu zi, întâlnim diverse povești: de dragoste, triste sau pline de umor, dar toate sunt, în felul lor, povești remarcabile.

Niciuna, însă, nu este la fel, așa cum nici boabele de struguri nu sunt la fel, fiecare având universul său ce abia așteaptă să fie descoperit.

În acest an am descoperit o dorință puternică de a ieși din tipare și de a face lucrurile diferit. Și am reușit! Ne-am bucurat de categorii noi de jurizare și am atins recorduri pe multe paliere, dar cel mai important este că majoritatea vinurilor înscrise a fost de o calitate extraordinară, încadrându-se, astfel, în categoria **CELEBRATIO!**

S-au tâlcuit povești frumoase despre vinuri și producători, au fost dezbateri pertinente între jurați și s-au redegustat probe pentru departajarea finaliștilor, toate într-o ediție de poveste a competiției.

Alături de fermierii prezenți la evenimentele regionale, dar și la finală, am pășit împreună pe drumul inovației și al cunoștințelor, lansând un nou produs revoluționar: **Revyona®**.

În felul acesta, BASF continuă să fie un partener pentru viticultori, contribuind la obținerea de culturi bogate și sănătoase, sigure pentru consumatorii de struguri și vin.

În final s-au stabilit ierarhii, medaliile au completat panopliile producătorilor, confirmându-se faptul că știința contribuie la dezvoltarea unor soluții inovatoare, care pot asigura progresul viticultorilor, protejând natura și mediul înconjurător.

Robert Ionuț Băicoianu
Director de vânzări culturi horticole

**Un pahar în fiecare poveste,
o poveste în fiecare pahar.**

Spune povestea vinului tău la următoarea
ediție a concursului nostru de vinuri.

**În saloanele
întunecoase,**

luminate doar de candelă și lumânări,
vinul curgea generos,
învăluind conversațiile într-un vâl de mister. Pentru

Craii de Curtea-Veche
vinul era mai mult decât o simplă

**băutură, era
elixirul**
care le deschidea

porțile imaginației

și le
alimenta
dorința de aventură.

Concursul „Povești cu vinuri românești”, a VIII-a ediție, 2023

Pentru al optulea an consecutiv, BASF Agricultural Solutions România a organizat, alături de Asociația Degustătorilor Autorizați din România (ADAR), concursul „Povești cu vinuri românești”, care a adus în atenția specialiștilor cele mai calitative vinuri produse local.

Ca în fiecare an, competiția a vizat viticultorii mici și mijlocii din toată țara, cu suprafețe cultivate de până la 100 de hectare, și a inclus, în premieră, două noi secțiuni – una dedicată vinurilor spumante și una destinată tinerilor artiști dornici să illustreze coperta acestui catalog.

În cadrul celor patru etape regionale, desfășurate în Moldova, Muntenia, Banat&Transilvania și Oltenia&Dobrogea, juriul specializat a degustat peste 400 de probe de vin, cu 25% mai multe decât în ediția anterioară.

În marea finală s-au clasat cele mai bune 36 de vinuri albe, rosé și roșii, dar au intrat în concurs și 28 de vinuri spumante, de la principalii producători din țară.



Jurizarea vinurilor

Jurizarea probelor de vin înscrise în concursul „Povești cu vinuri românești” este asigurată de degustători experți, membri ai Asociației Degustătorilor Autorizați din România (ADAR).

Asociația este recunoscută ca organizație profesională reprezentativă în analiza senzorială a vinurilor și băuturilor alcoolice din România. ADAR reunește 138 de specialiști ai sectorului vitivinicol, din toată țara, și selectează permanent cei mai

buni degustători autorizați pentru participarea în comisiile de jurizare ale concursurilor de profil.

Încă din 2016, Asociația Degustătorilor Autorizați din România a acordat un sprijin valoros companiei BASF în efortul organizării concursului „Povești cu vinuri românești”, la nivel național, în încercarea de a oferi micilor viticultori o evaluare obiectivă a calității vinurilor înscrise în concurs.

Premiile oferite de BASF

Fiecare vin și spumant care a obținut Locul 1 la etapa națională a competiției a primit kit-ul de dezvoltare a afacerii care poate fi configurat în funcție de nevoile câștigătorilor, putându-se opta pentru una dintre cele două variante:

- 1 utilaj pentru aplicarea tratamentelor la vița de vie
- 1 pachet format din produse BASF pentru protecția viței de vie

Fiecare premiu a fost în valoare de 5.000 euro.



Cum se evaluează vinurile?

Pentru a oferi maximum de obiectivitate în evaluarea vinurilor, comisia de jurizare utilizează normele sistemului internațional de evaluare, stabilite de Organizația Internațională a Viei și Vinului (OIV). Aceste norme sunt folosite la toate concursurile internaționale de vinuri.

Sistemul de punctaj folosit de OIV este de până la 100 de puncte. O probă de vin este evaluată de fiecare membru al juriului. Se elimină nota maximă, respectiv nota minimă, apoi se face media aritmetică a notelor rămase. Rezultatul reprezintă nota finală pe care o primește fiecare probă de vin sau vin spumant.

Reguli de evaluare

- Ordinea degustării se respectă cu strictețe. Întâi se evaluează vinurile albe, apoi cele roșe și apoi cele roșii. În cadrul jurizării de la marea finală, vinurile spumante au fost jurizate ultimele.
- Toate probele sunt evaluate "în orb". Niciun membru al juriului nu cunoaște la momentul evaluării cărui concurent îi aparține proba respectivă.
- Examinarea se face din punct de vedere vizual, olfactiv și gustativ.
- Modul de acordare a punctelor:
 - Vizual: Limpiditate și aspect: se pot acorda maximum 15 puncte;
 - Olfactiv: Tipicitate, intensitate și calitate: se pot acorda maximum 30 de puncte;
 - Gust: Intensitate, tipicitate, persistență gustativă și calitate: se pot acorda maximum 44 de puncte;
 - Evaluarea globală: se pot acorda maximum 11 puncte.



Astfel, cei 4 câștigători ai concursului VIII-a, anul 2023, sunt:

Juriul din marea finală a fost format din următorii membri:

Președintele juriului:

Georgel Costache

Membri:

Dorin Popa

Gabriel Stoica

Nini Andone

Veronica Gheorghiu

Nicolae Itu

**Vinuri
albe:**

**Vinuri
rosé:**

**Vinuri
roșii:**

**Vinuri
spumante:**



CRAMA BRATU
Fetească Regală,
sec, 2022



CRAMA CORBUȚ
Cabernet Sauvignon
+ Merlot, sec,
2021



CRAMA UNU
Fetească Neagră,
sec, 2020



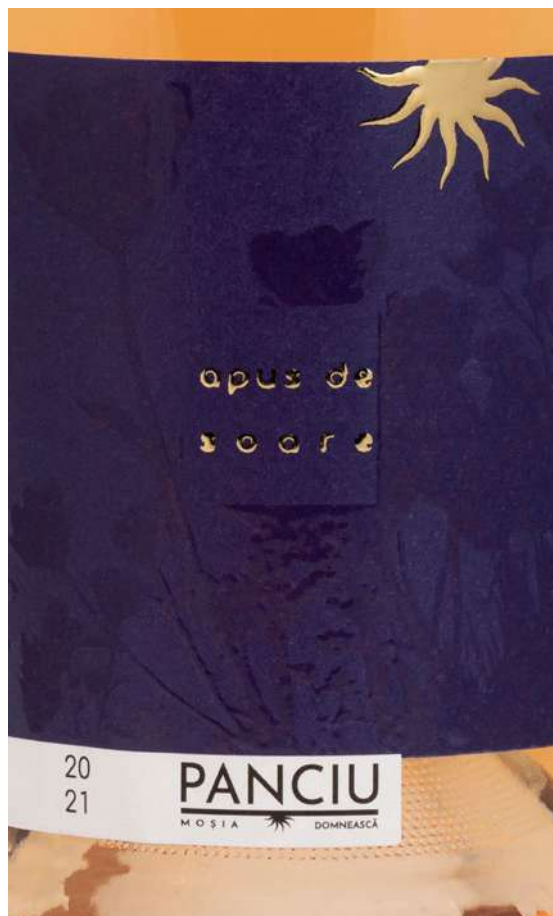
PODGORIA SILVANIA
Blanc de Blancs,
brut



CEA MAI FRUMOASĂ ETICHETĂ A UNEI STICLE DE VIN – VOTUL POPULAR

Odată cu competiția dedicată celor mai bune vinuri și spumante, s-a desfășurat și concursul dedicat etichetelor, participanții fiind cramele care au înscris și probele de vin. BASF a acordat, astfel, publicului larg posibilitatea de a vota online eticheta preferată.

Cele mai frumoase etichete alese prin vot de către fanii paginii Facebook BASF în cadrul etapelor regionale



Apus de soare, Pinot Noir + Fetească Neagră, Moșia Panciu

Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Moldova

Vinul oferă o prospețime revigorantă, cu arome de fructe roșii. Analiza gustativă este reprezentată de un echilibru perfect între aciditate și restul de zahăr.



Truvai, Merlot, Crama la Conu' Chiroiu

Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Muntenia

Un vin roșu cu o culoare închisă și miresme de fructe roșii de pădure, care prezintă armonios un complex de arome ce au fost selectate și testate în urma mai multor analize realizate în cramă.



1251, Chardonnay, Podgoria Sylvania

Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Banat și Transilvania

Un chardonnay cu o culoare strălucitoare. Oferă un gust echilibrat, în care predomină aromele de fructe albe cu o tentă minerală.



Sauvignon Blanc, Casa de Vinuri Negrini

Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Oltenia și Dobrogea

Un vin cu o aciditate moderată și culoare galben-verzui, care oferă un miros floral asemănător citricelor cu un gust rar întâlnit, proaspăt și vioi.

CEA MAI FRUMOASĂ ETICHETĂ ÎN MAREA FINALĂ DESEMNATĂ DE PUBLICUL LARG

Câștigatoarea marii finale a categoriei "Cea mai frumoasă etichetă", aleasă de fanii paginii de Facebook BASF Agricultural Solutions, este:



Apus de soare, Pinot Noir + Fetească Neagră, Moșia Panciu



Casa Panciu

Marius Pricope – Proprietar

Ce reprezintă eticheta vinului "Apus de Soare" desemnată "Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin" în cadrul concursului "Povești cu Vinuri Românești"? Există un mesaj în spatele acestei etichete?

Apus de Soare este gama noastră reprezentativă și este centrată în jurul poziționării brand-ului și a reprezentării grafice a Soarelui la Apus. Identitatea noastră putea fi doar aceea de a interpreta, într-un stil modern, datinile și evenimentele istorice ale locului. În logo-ul Moșia Panciu avem un element preluat de pe blazonul lui Ștefan cel Mare din ultimii ani de domnie – Soarele la Apus.

Care credeți că este impactul etichetei în alegerea vinului de către consumatorul final?

O etichetă atrăgătoare face primul pas: generează curiozitate. Iar dacă un client regăsește acolo și o poveste interesantă, are mari șanse să genereze memorabilitate. Următorul pas este făcut de vin – dacă acesta este la înălțimea așteptărilor generate de etichetă, o mare parte din procesul de vânzare este făcută. Vinul înseamnă poveste și fiecare vin are povestea lui unică.

Pentru realizarea etichetei câștigătoare ați colaborat cu o agenție de specialitate?

Toate etichetele noastre sunt create de Bogdan Lupu, care reprezintă agenția Violet.

Care este rolul pe care acțiunile de marketing le pot avea în dezvoltarea afacerii pe care o administrați?

Acțiunile de marketing sunt principala cale prin care informația despre produsele noastre ajunge la consumatori. Cred că în ziua de astăzi marketingul, împreună cu o calitate foarte bună a produsului, trebuie puse pe primul loc pentru a avea succes în lumea vinului. Participăm la evenimentele și concursurile din industrie pentru a ne testa live produsele și a interacționa cu consumatorii, un exemplu recent și de foarte bun augur fiind participarea la concursul organizat de BASF, în cadrul căruia eticheta noastră, "Apus de Soare", rosé, a câștigat marele premiu pentru cea mai frumoasă etichetă dintre toate cele înscrise – pentru al 2-lea an consecutiv.

Ce ne puteți spune despre participarea din acest an la concursul "Povești cu Vinuri Românești"?

Așa cum menționam și mai sus, anul acesta am obținut pentru a doua oară premiul pentru "Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin", în etapa finală. Este o distincție care ne onorează și care, în același timp, ne obligă să investim în continuare în brand-ul nostru. Mulțumim mult organizatorilor pentru suportul constant pe care îl oferă industriei noastre și pentru toate eforturile pe care le depun pentru promovarea VINULUI ROMÂNESC.



Vinurile spumante românești – o nouă categorie premiată de BASF

O premieră a concursului din acest an a fost și includerea unei secțiuni dedicate vinurilor spumante, pentru care jurizarea s-a desfășurat doar în cadrul etapei naționale. În cazul acestei categorii au fost luate în considerare spumantele din întreaga țară, fără a exista o limitare a suprafeței cultivate cu viță-de-vie.

Câștigătorul acestei categorii este vinul spumant **Blanc de Blancs**, alb brut, aparținând producătorului **Podgoria Silvania**, din zona Sălaj.



Podgoria Silvaniei

Delian Dregan - Proprietar

Care este povestea Podgoriei Silvania? Care au fost pașii pe care i-ați parcurs în acest domeniu?

Podgoria Silvania este o afacere de familie, născută din dorința de a valorifica un brand de tradiție, un simbol al orașului natal - Șimleu Silvaniei. Această dorință, alături de pasiunea pentru vinuri, ne-a determinat să ne implicăm și să contribuim la renașterea acestui brand și, totodată, la creșterea calității vinurilor românești.

Cum ați perceput obținerea locului I la categoria „Cel mai bun vin spumant” din cadrul competiției „Povești cu vinuri românești” și care credeți că va fi impactul acestuia asupra businessului dvs.?

Premiera în cadrul concursului „Povești cu vinuri românești”, organizat de BASF, ne certifică, încă o dată, calitatea superioară a spumantelor noastre și contribuie la creșterea notorietății brandului Silvania, lucru care ne onorează.

Cu siguranță, faptul că am investit în tehnologie și în oameni a avut un impact important în obținerea acestei distincții. De asemenea, în ultimii ani, am apelat la specialiști în domeniul viticol și oenologic, cu care ne-am consultat în permanență și am acordat o atenție deosebită în tot procesul de creare a vinului, începând din podgorie.

Este important de menționat că particularitățile acestui vin sunt complexitatea și finețea. La identitatea unică a acestui spumant au contribuit tehnologia champenoise, calitatea deosebită a strugurilor din podgoria noastră și păstrarea vinului timp de trei ani în galeriile subterane ce oferă o temperatură constantă de 12° C.

Care sunt canalele de vânzare în care sunteți prezent și care sunt tipurile de produse pe care le distribuiți în fiecare?

De-a lungul vremii am creat vinuri dedicate sectorului HoReCa și vinuri pentru retail. În prima categorie se găsesc vinurile spumante Blanc de Blancs, Blanc de Noir, Cuvée, Regal și Rosé și vinurile liniștite, maturate în butoi de stejar, comercializate sub denumirea „Măgura Silvaniei” (gamă ce este formată din cinci etichete). Cea de-a doua categorie este formată din gama de spumante Lux și Premium și din vinuri liniștite, proaspete.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brandului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Componenta de marketing este extrem de importantă pentru noi. Ca producător de vin, ne-am adaptat pentru a răspunde preocupărilor consumatorilor noștri prin diverse strategii. Am efectuat analize de piață pentru a înțelege preferințele lor, am extins gama de produse pentru a satisface nevoile diverse și am implementat practici sustenabile în procesul de producție. Comunicăm transparent cu clienții noștri și luăm în considerare feedbackul lor pentru a continua să oferim produse și experiențe de înaltă calitate. Ne străduim să fim în pas cu evoluția pieței și să răspundem în mod proactiv nevoilor consumatorilor noștri.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Cu siguranță, ca și în cazul celorlalți jucători din acest domeniu, provocarea principală sunt condițiile climatice, care variază constant. Dar am învățat să ne adaptăm acestui lucru pentru a gestiona toate problemele care pot afecta recolta. Avem o prezență constantă în vie, monitorizând și intervenind în mod activ pentru a asigura sănătatea și calitatea strugurilor noștri. Prin implementarea unor practici agricole sustenabile și prin adaptarea strategiilor noastre în funcție de variațiile climatice, ne asigurăm că putem oferi an de an o recoltă de calitate, pe care o valorificăm în producția de vinuri excepționale. Preconizăm că anul acesta recolta de struguri va fi promițătoare.

Care sunt preferințele românilor în materie de vin spumant?

Observăm că, în acest an, consumatorii manifestă o preferință crescută pentru spumantele brute și vinurile seci. Această tendință indică o schimbare în gusturile și alegerile lor, căutând vinuri mai proaspete și mai puțin dulci. Ne adaptăm și răspundem la aceste preferințe prin producerea și promovarea unor vinuri de calitate superioară, care să se încadreze în aceste categorii.



CEA MAI CREATIVĂ COPERTĂ A CATALOGULUI „POVEȘTI CU VINURI ROMÂNEȘTI” 2023

Anul acesta, dincolo de competiția tradițională, BASF a lansat și un concurs de design pentru coperta acestui catalog. Astfel, am invitat tinerii talentați din toată țara, studenți ai facultăților de arte și design, să ne accepte provocarea de a crea coperta broșurii „Povești cu vinuri românești” 2023.

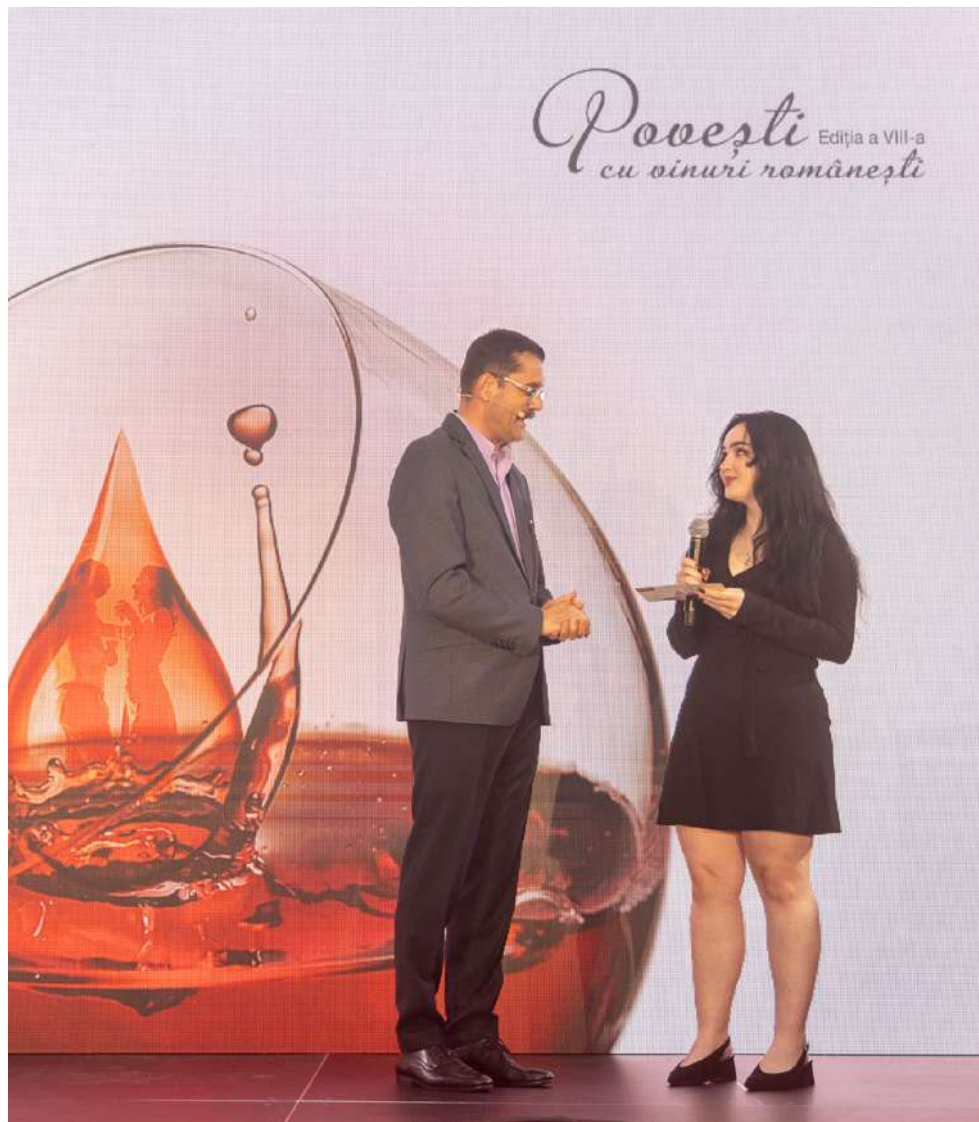
Lucrările acestora au fost atent analizate de un juriu specializat în domeniu, format din:

Matei Sandu - Profesor în cadrul Universității Naționale de Arte din București;

Sorin Sorașan - Ilustrator;

Alexandru Mălăescu - Creative Partner în cadrul Long Shot Creative Shop.

Creația desemnată câștigătoare aparține concurenteii Diana Burcea, studentă în anul 2 la Universitatea de Vest din Timișoara, în cadrul Facultății de Arte și Design, lucrarea ei fiind chiar imaginea de pe coperta acestei broșuri.



Diana Burcea

Câștigătoarea concursului de design „În vin stă creativitatea”

Ce te-a atras la concursul organizat de BASF și cum ai decis să intri în competiția dedicată vizualului pentru coperta catalogului?

Să fiu sinceră, la început nu am fost foarte hotărâtă să particip la acest concurs. Văzusem în cadrul facultății mele un poster legat de acest concurs, pe lângă care am trecut de nenumărate ori. Cumva îl notasem în gând, dar nu i-am dat extrem de multă importanță, până pe la apropierea deadline-ului, când mi-a adus aminte un coleg de el. Cred că mai erau exact 2 zile înainte de termen când am decis să particip la această competiție.

De unde a venit inspirația pentru lucrarea realizată?

Inspirația pentru lucrarea mea a venit chiar din numele concursului. Deși încercasem mai multe variante, niciuna nu părea să fie potrivită. În primă fază, voiam să pun accentul pe ceea ce face acest concurs unic, adică vinurile, dar am ajuns repede la concluzia că nu este destul. De aceea, am reanalizat titlul concursului, astfel ajungând la ideea de povești. Având o mare înclinație spre ilustrațiile pentru cărți de povești, am decis că ar fi un moment oportun pentru a realiza o ilustrație care să îmbine elemente folclorice cu tematica concursului.

Care este visul tău din punct de vedere profesional?

Visul meu din punct de vedere profesional este să îmi dezvolt cât mai mult înclinațiile artistice și să continui să realizez ilustrații pentru a mă susține. Un vis poate nu prea amănunțit, dar prefer să iau în calcul orice oportunitate care mi se oferă. Prefer să încerc mai întâi, pentru a mă decide mai târziu dacă drumul ales este unul potrivit pentru mine.

Cum crezi ca te va ajuta experiența concursului Povești cu Vinuri Românești?

Concursul „Povești cu Vinuri Românești” deja m-a ajutat extrem de mult, din mai multe puncte de vedere.

În primul rând, mi-a dat curajul să încerc, pur și simplu, fără a mă aștepta la un rezultat anume. După această experiență, mă simt mult mai sigură pe mine și pe abilitățile mele de a ajunge la un rezultat bun.

În al doilea rând, prin acest concurs am reușit să formez niște conexiuni din punct de vedere profesional, lucru pentru care sunt extrem de recunoscătoare.

Ce face, din perspectiva ta, ca un designer să aibă succes?

Cred că un designer de succes are curaj. Pur și simplu curajul de a încerca și de a învăța din greșeli. Nu cred că există un designer sau o persoană, în general, care se naște „talentat” sau „învățat”.

Sunt de părere că oricine, designer sau nu, ar trebui să nu fie speriat de greșeli, pentru că din ele învățăm. Prin curajul de a încerca încă o dată, putem să remediem acele greșeli și să le transformăm în reușite.



Comisie regiune

PREȘEDINTELE JURIULUI

Georgel Costache

MEMBRII COMISIEI

Andrei Movilă

Claudia Perjaru

Claudiu Porumb

Gabriel Stoica

Constanța Vicol



Crama Moșia Panciu

Proprietar: Marius Pricope & Ciprian Ploșniță

www.mosiadomneasca.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 85 ha, formată din 70% soiuri albe și 30% soiuri roșii.

Scurtă descriere a cramei

Moșia Panciu - și cu această ocazie dorim să vă anunțăm oficial că am schimbat denumirea cramei din Moșia Domneasca Panciu în Moșia Panciu - are o poveste care a început cu pasiunea pentru viticultură a doi oameni. Până acum nimic nou pentru zona noastră, una dintre cele mai cunoscute și apreciate regiuni viticole ale României. Am început acum câțiva ani cu simpla vânzare de struguri și vin vrac, în toată această perioadă business-ul evoluând enorm, alături de calitatea vinului pe care îl producem.

Repere de localizare

Comuna Straoane, arealul viticol Panciu, Vrancea



Scurtă descriere a vinului participant



Muscat Ottonel

2021, dulce

CATEGORIE VINURI ALBE

Strugurii au fost recoltați în luna ianuarie, după mai multe etape de îngheț. Acest vin este un Ice Wine, cu un rest de zahăr de 130g/l și aciditate totală de 8mg/l, maturat timp de 8 luni în baricuri din stejar românesc. Este un vin de desert savuros, cu foarte multe arome fructate.





Crama Moșia Panciu

Marius Pricope - Asociat și Vinificator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

În doar 3 ani am reușit ca de la vânzare de struguri și vinuri vrac, să trecem la vinuri îmbuteliate sub branduri proprii, care sunt deja cunoscute și apreciate de foarte mulți consumatori din România. Aceasta este, pe scurt, povestea Moșiei Panciu, o evoluție spectaculoasă, dar ce e mai bun de abia de acum încolo vine: grație unei investiții majore atrase recent, vom trece rapid la etapa următoare de dezvoltare: intrarea în retail-ul național și în HoReCa. Astfel, ne pregătim ca Moșia Panciu să devină un brand relevant în cele mai importante piețe urbane din România. Bineînțeles că, pe acest fond, avem în vedere inclusiv ieșirea la export în următorii ani. După cum vedeți, avem planuri mari: investiții în capacitatea de producție, marketing, dar și comercial.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Principala provocare din 2022 a fost seceta care a dus la diminuarea producției, iar a doua provocare a fost o grindină venită la fenofaza dezmuguritului, acest lucru ducând la pierderi de producție de peste 70%, pe o suprafață de aproximativ 25 ha.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Vinurile românești se pregătesc să intre în marile piețe internaționale și evoluția calității din ultimii ani ne face să fim foarte optimiști. Piața internă se reasează, consumatorul este din ce în ce mai interesat de produse premium, de calitate, și este dispus să plătească mai mult pentru un vin mai bun. Vinurile se vor schimba, fără doar și poate, datorită impactului schimbărilor climatice: deja asistăm la creșterea, în general, a gradului alcoolic în vinuri, datorat încălzirii și acumulării mai mari de zahăr în bobul de strugure.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Ațiunile de marketing sunt extrem de importante. Acesta este și motivul pentru care punem atât de mult accent pe partea de etichete. Pentru că degeaba ai un vin de calitate, dacă la raft clientul nu este atras de sticlă, de etichetă. Fiecare produs are povestea sa, iar aceasta trebuie comunicată constant prin toate mijloacele pe care le ai la îndemână, în așa fel încât consumatorul să se poată identifica cu produsul care i se potrivește.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

De anul acesta ne dorim să intrăm în 2-3 rețele de supermarket-uri, dar ținta noastră este să vindem cât mai mult în HoReCa, direct de la crama și în online.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Concursurile de vin sunt principala cale prin care comunicăm consumatorului că vinurile noastre au o calitate înaltă. Orice medalie sau premiu obținut ne confirmă nouă și consumatorilor că vinurile produse de Moșia Panciu sunt ceea ce trebuie.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Eu zic că viitorul arată bine, dar mai sunt mulți ani până să recuperăm timpul pierdut în comunism. Vinurile din România sunt din ce în ce mai bune, iar producătorii din ce în ce mai mulți. Datorită fondurilor europene avem ocazia să devenim o țară cu mai multe crame și plantații modernizate decât alte țări viticole, acest lucru contribuind foarte mult la calitatea vinurilor.

„Vinurile românești se pregătesc să intre în marile piețe internaționale și evoluția calității din ultimii ani ne face să fim foarte optimiști.”



Crama Pandora

Proprietar: Doru Simiz

www.cramapandora.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Plantația Cramei Pandora se întinde pe o suprafață de 45 ha. Așezarea într-un amfiteatru deschis spre Sud-Est asigură un număr ridicat de ore de soare per ciclu de vegetație, fiind pus foarte bine în evidență specificul aromatic de fructe bine coapte al strugurilor. Zona excelează prin calitatea vinurilor albe, regăsind aici soiuri precum: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Șarbă și Tămâioasă Românească, iar în categoria soiurilor roșii amintim: Cabernet Sauvignon, Fetească Neagră și Merlot. Relieful prezintă o alternanță de terenuri plane și colinare, cu înălțimi cuprinse între 100 și 300 m, orientare Vest-Est, cu expoziție și declivitate ce asigură condiții optime pentru cultivarea viței de vie.

Scurtă descriere a cramei

Povestea cramei începe în anul 2004, pe domeniul boierului Nicolau, din ținutul Vrancei. Aceasta funcționează pe amplasamentul vechii locații, iar noua investiție prinde contur sub denumirea de Crama Pandora. Crama este una de tip boutique, amplasată în "inima Coteștiului". De altfel, crama face parte dintr-o viitoare grădină japoneză, întinsă pe aproximativ 2.5 ha. O mare influență asupra felului în care vinul își va dezvolta aromele și gustul este dată de două operații executate cu maximă atenție: tăierea în verde, adică alegerea lăstarilor, o lucrare în urma căreia se stabilesc limitele largi ale cantității de struguri care vor crește pe acei butuci, și normarea de dinaintea culesului, când în vie rămân doar cei mai buni struguri.

Repere de localizare

Sat Budești, Comuna Cotești, Județul Vrancea



Scurtă descriere a vinului participant în concurs



Sauvignon Blanc, 2022, sec,
CATEGORIE VINURI ALBE

Un vin care din punct olfactiv poate fi asemănat cu flori galbene și vanilie, fermentat parțial în lemn de stejar. Din punct de vedere gustativ, este asemănat cu fructe galbene, soc și un gust ușor de citrice.



Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon, 2022, demisec,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Un vin de vară care poate fi asociat cu frăguțe, trandafir sau chiar și căpșune. Din punct de vedere al gustului este bine echilibrat, fructat, ușor și fresh. Din punct de vedere gastronomic, recomandăm a fi consumat cu pui, pește sau fructe de mare.



Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon + Merlot,
2019, sec
CATEGORIE VINURI ROȘII

Un vin care oferă senzația consumului de fruct roșu copt și de cafea proaspăt măcinată. Are un gust bine echilibrat de condimente, fructe, prune și lemn dulce.



Toate cele 3 vinuri sunt obținute dintr-o viță de vie cu vârsta de 16 ani.



Crama Pandora

Florin Manoliu – Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama Pandora a fost înființată în anul 2004, în urma dobândirii arealului viticol și a conacului de la moștenitorii boierului Nicolau.

În perioada 2004-2018 crama a produs și comercializat vin vrac și vin îmbuteliat sub denumirea de “Vitisim Cotești”. Din 2019 a fost preluată de actualul proprietar, Doru Simiz, iar din anul următor, a început construcția și dezvoltarea noii Crame Pandora, care urmează să fie inaugurată la începutul anului 2024. Din punct de vedere tehnic, Crama Pandora vinifică în noua locație din 2022.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Principala provocare a fost legată de construirea noii crame, un proiect complex, în care, atât partea tehnologică, cât și cea turistică, trebuie să comunice în același sens și mod. Această provocare este încă de actualitate.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Se pare că vinul destinat petrecerii timpului liber ar fi fost principala cerere din partea consumatorului.

Nevoia vinului de tip club, plajă, practic un vin estival, ne-a determinat să creăm o nouă gamă de vinuri numită “Lifestyle”, compusă deocamdată din 2 vinuri noi, Mon Rosé și Mon Blanc, în care partea aromatică joacă un rol esențial.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Activitatea de marketing este esențială. Departamentul nostru de marketing și-a mărit componenta începând din a doua jumătate a acestui an, implementând o nouă strategie și stabilind noi obiective de business.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

HoReCa și retail-ul sunt principalele canale în care suntem prezenți. În retail vinurile noi se dezvoltă mult mai greu, există reticență pentru cramele nou apărute. Odată cu câștigarea notorietății, lucrurile sunt mult mai facile. În HoReCa cramele mici au mai multă deschidere din partea clienților.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Considerăm că fiecare participare la o astfel de competiție este benefică. Din punct de vedere al imaginii, orice cramă are de câștigat: notorietate, în primul rând, și recunoașterea calității, efortului de producție și nu numai.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Cu multe provocări. Încălzirea climatică este din ce în ce mai provocatoare, atât ca mod de administrare al lucrărilor în vie, cât și a calității strugurilor rezultați. Astfel, este important să ne adaptăm an de an noilor situații apărute.

„Considerăm că fiecare participare la o astfel de competiție este benefică. Din punct de vedere al imaginii, orice cramă are de câștigat: notorietate, în primul rând, și recunoașterea calității, efortului de producție și nu numai.”

Crama Tatăl și Fiul

Proprietar: Radu Costel Apostol

www.cramatatalsifiul.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Cei 3.500.000 de litri/an, obținuți din cele peste 150 de hectare cultivate cu soiuri românești nobile (Tămâioasă Românească, Fetească Albă, Fetească Neagră, Băbească Neagră) și soiuri internaționale (Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Riesling, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot), vorbesc constant despre îndeletnicirea și pasiunea noastră.

Scurtă descriere a cramei

Dorința de a produce vin s-a născut din dragostea și priceperea celui care a pus bazele acestei afaceri de familie, în anul 2003, după mulți ani de experiență în domeniul viticulturii. În tot acest timp s-a investit constant în oameni și în tehnologie, iar prin fenomenul de reconversie a viței de vie, împreună cu meșteșugul dobândit de la generații întregi de viticultori, obținem azi vinuri de calitate.

Acestea sunt depozitate și condiționate modern, în rezervoare de inox și fermentatoare digitale cu temperatură controlată și/sau, după caz, maturate în butoaie de stejar de 225 litri, tip Bordeaux, pentru a fi apoi lăsate la învechit.

Vinul, o plăcere, dar și recompensă pentru degustător, înseamnă muncă, bucurie și respect pentru producător, fiind elementul care definește atât istoria locurilor, cât și istoria familiei noastre.

Repere de localizare

Comuna Cotești, Județul Vrancea



Scurtă descriere a vinului participant



Chardonnay

2022, sec

CATEGORIE VINURI ALBE

Chardonnay-ul din 2022 este un vin DOC, produs din podgoria Cotești, cu o scurtă macerație peliculară la temperatură scăzută, fiind separat mustul ravaș și apoi limpezit cu frig. Mustul limpede a fost fermentat la o temperatură controlată de 15-16 grade, batonnage pe drojdia fină timp de 3 săptămâni.





Crama Tatăl și Fiul

Radu Costel Apostol - Proprietar

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama Tatăl și Fiul este o afacere de familie, începută alături de tatăl meu în 2003-2005, prin achiziția cramei de la Nicorești, urmată, în 2005, de construcția unui nou centru de depozitare, condiționare și îmbuteliere de vinuri. În 2008 a început plantarea primelor suprafețe cu viță de vie prin programul de reconversie. De la an la an calitatea vinurilor a crescut și va crește în continuare.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 a fost un an foarte dificil din cauza condițiilor climatice și, în special, a secetei, strugurii fiind recoltați cât de rapid s-a putut. Totuși, nivelul de zaharuri și, implicit, al alcoolului a fost ridicat, randamentul fiind astfel scăzut.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Se preferă vinurile cu alcool mai scăzut, fresh, vinuri „easy to drink”. Încercăm să recoltăm cât mai devreme posibil pentru a putea aduce în fața consumatorului astfel de vinuri.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

O considerăm foarte importantă. Am implementat noul site, www.cramatatasifiul.ro, împreună cu magazinul online, de unde pot fi achiziționate toate vinurile produse de noi și livrate în toată țara prin curierat.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Principalele canale de vânzare sunt prin intermediul principalilor jucatori tip key account, precum Carrefour și Kaufland, magazinul online și magazinul propriu de vânzare.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Întodeauna am considerat că participarea la concursuri este importantă, putem vedea exact unde se află nivelul de calitate al vinurilor pe care le producem.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul este greu de prezis. Într-o piață care încă este haotică, consumatorul merge în continuare pe cantitate și nu calitate. Nu există încă o cultură bine definită a vinurilor în percepția clientului final. Există în continuare pe piață vinuri din import, și mai ales în ultima perioadă, din Ucraina, ajung vinuri foarte ieftine care destabilizează complet piața vinului în România. Totuși, sper ca piața să se mai așeze și consumatorul să ceară și să consume vinuri de calitate cât mai bune.



„Într-o piață care încă este haotică, consumatorul merge în continuare pe cantitate și nu calitate. Nu există încă o cultură bine definită a vinurilor în percepția clientului final.”

Crama Valente

Proprietar: Adrian Iacob

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 17 ha. Soiurile cultivate sunt: Sauvignon Blanc, Pinot Gris, Merlot, Muscat Ottonel, Fetească Neagră și Băbească Neagră.

Scurtă descriere a cramei

Plantația există în familia noastră din 2010, dar abia în 2016 am început să producem vin la scară mai mare. Suntem o cramă mică, de tip boutique, care pune accent pe vinuri premium, adresându-ne clienților care caută vinuri deosebite și care apreciază calitatea.

Repere de localizare

Localitatea Panciu, Județul Vrancea



Scurtă descriere a vinului participant



Băbească Neagră
2021, sec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Podgoria Panciu din județul Vrancea oferă condiții ideale pentru cultivarea strugurilor Băbească Neagră. Vinurile rezultate din acest soi sunt cunoscute pentru nuanțele lor complexe de arome și gusturi, care pot include fructe de la diferite specii de arbuști, fructe exotice, citrice, cireșe și ușoare note de trandafir. Recoltați în toamna anului 2021, la o concentrație de zahăr de aprox. 230 gr/l, strugurii dețineau condițiile optime pentru o vinificare ce avea să aducă multe provocări. S-a început cu macerația periculoasă de scurtă durată (8h), ca mai apoi mustul să extragă culoarea strugurilor negri atât cât s-a dorit de către oenolog. Ulterior, acesta a separat mustul ravac și a fost supus fermentării alcoolice conform protocolului de vinificație. Vinul obținut a atins pragurile ideale organoleptice pentru a fi apreciat și medaliat cu aur la diferite concursuri de profil.





Crama Valente

Adrian Iacob - Administrator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Fiind o cramă de familie, cu "părinți" ingineri horticoli, aceasta a luat ființă din dorința producerii vinurilor premium, respectiv pentru a readuce pe plan național acea plăcere pentru consumul vinurilor de Panciu. Cu multă ambiție și răbdare am reușit să punem bazele unui vis, ce era considerat la începuturi doar un hobby, și anume acela de a produce vinuri calitative prin metode tradiționale, neavând la vremea respectivă tehnologia necesară pentru crearea unui flux tehnologic modern.

Cu trecerea anilor, s-a observat că vinurile obținute încep să devină din ce în ce mai apreciate și căutate de către consumatori, moment în care am decis să ducem "hobby-ul" la nivel de business prin reconversie, modernizarea liniei de vinificație și a cercetărilor prin oameni cu experiență în domeniul viti-vinicol.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Provocările în acest domeniu sunt la tot pasul, de la creșterea și maturarea strugurilor, până la așteptarea rezultatelor la concursurile în care vinurile noastre se întrec în a ocupa locurile frunțase. Totuși, considerăm că principalele provocări sunt reflectate prin eforturile depuse pentru a produce vinuri premium și la un cost accesibil tuturor categoriilor de consumatori, fiind gestionate prin munca de cercetare și identificarea soluțiilor optime.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Este evident faptul că fiecare consumator și-a ridicat pretențiile asupra vinurilor pe care le dorește, fapt pentru care am identificat o corelație în categoriile de consumatori și producătorii de vinuri. Considerăm că fiecare persoană dornică să guste un vin premium, involuntar, face o cercetare a pieței de profil până în momentul identificării soiului și, cel mai important, al producătorului. Datorită produselor rezultate din crama noastră, numărul clienților crește exponențial, ambiționându-ne, totodată, la producerea unor vinuri cu o calitate cât mai apropiată de gusturile fiecăruia.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Ca în orice business de succes, și comercializarea vinurilor este dependentă de un plan de marketing corect implementat. Din dorința de a prezenta publicului larg produsele obținute în crama noastră, considerăm că promovarea calității vinurilor provine și din participarea la concursurile de profil alături de alți producători importanți în domeniu.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Comercializarea vinurilor în România reprezintă o provocare pentru fiecare producător. Pentru a pune bazele unei distribuții tip Cramă - Consumator final, am realizat o serie de acțiuni bine puse la punct, precum: participarea la diferite simpozioane în principalele orașe din țară încă din 2017, un plan de promovare al produselor noastre, prezența cramei în fiecare oraș în perioada martie –

octombrie 2022-2023, la diferite evenimente la care sunt prezenți o categorie largă de consumatori și multe altele.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Prin participarea la un concurs de vinuri, avem oportunitatea să ne evaluăm produsele într-un cadru competitiv și profesionist. Juriile din cadrul concursurilor sunt alcătuite din experți și degustători acreditați, astfel încât feedback-ul obținut poate fi valoros pentru a identifica punctele forte și aspectele care pot fi îmbunătățite. Obținerea unor premii sau recunoașterea în cadrul unui concurs de vinuri poate avea un impact pozitiv asupra notorietății cramei și a mărcii. Astfel de premii pot oferi un avantaj competitiv pe piață și pot crește încrederea consumatorilor în produsele noastre.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul vinificației în România se anunță promițător și plin de oportunități, deoarece industria viticolă din țară a înregistrat o evoluție pozitivă în ultimii ani. Producătorii români au demonstrat un interes tot mai mare pentru calitatea vinurilor pe care le produc. Această atenție sporită asupra calității și a tehnologiei de producție ar putea duce la obținerea unor vinuri de înaltă calitate, care să concureze cu succes pe piața internă și internațională. România dispune de o bogată varietate de soiuri autohtone de struguri, care oferă arome și caracteristici specifice. Valorificarea acestor soiuri unice poate oferi oportunități de diferențiere pe piață și poate contribui la consolidarea identității viticulturii românești.

Turismul viticol devine din ce în ce mai popular în România, iar numeroase crame oferă experiențe de degustare și tururi ale podgoriilor. Acesta poate contribui la creșterea vizibilității și a vânzărilor de vinuri, precum și la dezvoltarea economiei locale.

"Prin participarea la un concurs de vinuri, avem oportunitatea să ne evaluăm produsele într-un cadru competitiv și profesionist."

Crama Gramma

Proprietar: Familia Olteanu

www.grammawines.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 22,67 ha, din care 3,5 cu plantație nouă. Soiurile cultivate sunt: Fetească Albă, Aligoté, Fetească Regală, Fetească Neagră, Busuioacă de Bohotin, Merlot și Sauvignon Blanc.

Scurtă descriere a cramei

Construită după modelul podgoriilor de familie din regiunea franceză Provence, Gramma produce vinuri albe, rosé și roșii. Pentru că întotdeauna exprimarea corectă și armonioasă denotă echilibrul fizic și psihic, "Vinul gramatic" este un concept destinat să deschidă o nouă direcție în comunicarea vinurilor: cea a conversației inteligente și a limbajului fără cusur.

Repere de localizare

Sat Vișan, Comuna Bârnova, Județul Iași



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon

2022, demisec

CATEGORIE VINURI ROSÉ

Mireasma fructelor de zmeură și căpșune stârnesc fiorul dragostei și bucuriei. Unicitatea rosé-ului Gramma este perfect pentru o pată de culoare în toate conversațiile. Este un vin răcoritor, cu o culoare deosebită de rosé și aromă de zmeură și căpșună.

Gustativ predomină senzațiile dulci, dar apoi evoluează spre o aciditate verde de cârcei de viță de vie cu postgust proaspăt răcoritor. Are o aciditate de 5,5 g/l, cu un volum de alcool de 12,6%.

Rosé-ul Cuvée Vișan este recomandat a fi servit alături de preparate din pește, fructe de mare sau carne de curcan, paste cu sosuri albe și brânzeturi nefermentate asociate cu fructe.





Crama Gramma

Mihai Focea - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama a luat naștere ca urmare a unei necesități. Familia Olteanu avea în proprietate 20 ha de viță de vie în imediata apropiere a orașului Iași, pe dealul Bucium, însă, fără o capacitate de procesare, nu se putea ajunge într-o zonă de fezabilitate, iar adevăratul potențial calitativ rămânea neexploatat.

Astfel, odată cu prima variantă de fonduri europene din România, cele SAPARD, s-a decis accesarea acestora și construcția unei crame mici, după modelul celor din Franța, dotată cu tehnologii de ultimă oră: bandă de selecție, desciorchinător, presă pneumatică sau fermentație controlată în cisterne de inox.

Povestea este presărată cu multe momente importante. De fapt, cred că fiecare moment îl considerăm important: fiecare an de recoltă, fiecare medalie câștigată și fiecare vin obținut. Aș dori să amintesc doar câteva dintre ele, precum momentul în care maestrul Horațiu Mălăele a acceptat să ne deseneze câteva etichete pentru vinurile premium pe care le producem, Vinificarea Feteștii Negre din 2019 și medaliile de aur de la Decanter și Berlin.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

După un 2020 și un 2021 în care a trebuit să facem față efectelor pandemiei (restaurante închise, libertate de mișcare limitată, etc) și în care a trebuit să migrăm de pe canalele clasice de vânzări spre online, în 2022 a trebuit să o luăm de la capăt, reconstruind HoReCa de la zero. Am avut noroc de miile de oameni care au comandat vinurile noastre în pandemie, iar atunci când au putut ieși iar în oraș, au știut ce să aleagă. Dincolo de toate acestea, inflația, tradusă în scumpiri pe aproape toate planurile, a avut un efect dublu: pe de o parte costul de producție a unei sticle de vin a crescut semnificativ, iar noi a trebuit să reducem marja pentru a nu scumpi. Pe de altă parte, tot prin prisma scumpirilor și implicit a scăderii puterii de cumpărare, s-a redus consumul și a trebuit să facem eforturi mari pentru a ne păstra clienții și de a câștiga noi fani ai vinurilor Gramma.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

În ultimii ani am observat o creștere a consumului de vin rosé, ce pare că s-a mai domolit în ultimul an, dar și o relaxare în ceea ce privește ideile preconcepute cu privire la consumul de vin cu rest de zahăr. Dacă acum câțiva ani, cel puțin pe segmentul nostru de piață, exista o percepție negativă asupra acestuia, nefiind considerat un vin bun în comparație cu vinul sec, acum consumatorii joacă după propriile reguli și aleg ceea ce le face cu adevărat plăcere. Acest lucru, pentru noi, este un semnal de maturizare a clienților în materie de vinuri.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Foarte importantă. Degeaba ne dăm silință să creștem calitatea an de an și să venim cu diferite abordări, dacă nimeni nu știe că facem asta. Comunicarea este foarte importantă și este un element fără de care, mai ales într-o piață atât de aglomerată, nu se poate construi un brand.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Fiind un producător mic, axat pe calitate, cu producție limitată, ne-a fost relativ ușor să accesăm inclusiv retail-ul în rețelele internaționale. În prezent, suntem activi în HoReCa, în online, în principalii key accounts internaționali și, nu în ultimul rând, suntem activi prin vânzări directe, un canal care crește tot mai mult în zonele din apropierea orașelor.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Întotdeauna participarea la concurs reprezintă încrederea pe care o ai în produsele tale, iar rezultatele obținute (medalii, punctaje) confirmă eforturilor depuse. Cu siguranță este o acțiune ce are un impact cât se poate de benefic asupra business-ului.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Suntem optimiști, vedem că apar crame noi ce obțin rezultate bune și acesta este un semnal pozitiv. Cu cât sunt mai multe crame noi, cu atât vor fi mai multe abordări și inovații, ceea ce nu poate să ducă decât la o creștere calitativă.

„Comunicarea este foarte importantă și este un element fără de care, mai ales într-o piață atât de aglomerată, nu se poate construi un brand”

Crama Strunga

Proprietar: Florin Stegariu

www.strunga.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 86 ha. Soiurile cultivate sunt: Fetească Albă, Fetească Regală, Fetească Neagră, Busuioacă de Bohotin, Tămâioasă Românească, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Muscat Ottonel, Shiraz, Merlot și Cabernet Sauvignon.

Vinurile Strunga provin din arealul viticol Dealurile Moldovei, în apropierea Castelului de la Miclăușeni, ceea ce ne amintește de gloria vremurilor de demult.

Scurtă descriere a cramei

Pământul-mamă al viilor de la Strunga are denumiri populare vechi de câteva sute de ani – Dealurile Pârjolita și Calda. Legenda grăiește că însuși Pământul ar fi făcut un legământ cu primii oameni ai locului și le-a făgăduit simbria în roade bogate an de an, în schimbul muncii la câmp. Iar de atunci și până în prezent, oamenii au muncit pentru recolta de viță de vie, bucurându-se de răsplata bogată a Pământului. Vinul făurit la Strunga are o personalitate puternică, fiind un omagiu adus tradiției locurilor, într-o interpretare contemporană inedită. Aceasta se regăsește în identitatea vizuală a vinurilor din gama introductivă, care spun o poveste în imagini, prin statuetele care aduc în prim-plan Hora Trandafirilor de la Moldova (care își are originile la Strunga) sau haiducii codrilor, din poezia lui Vasile Alecsandri – Strunga („În pădurea de la Strunga/ Sunt de cei cu pușca lungă/ Care dau chiorâș la pungă!”). Astfel, noul și vechiul, tradiția și modernul, se reunesc la Strunga, într-un vin cu gust bogat, rotund și echilibrat, care duce legendele strămoșilor mai departe.

Repere de localizare

Localitatea Strunga, Județul Iași



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Neagră Barrique,
2020, sec
CATEGORIE VINURI ROȘII

Născut în condițiile unui sezon deosebit de echilibrat pe Dealul Pârjolita, Fetească Neagră Barrique 2020 este, cu siguranță, una dintre marile variante de vinuri obținute la Strunga. La acest vintage se vede o croială diferită, cu mai multă subtilitate, eleganță, prospețime, un corp coplesitor, un echilibru mai mare, putere. Acesta este un vin emblematic al cramei și este un proiect ce a luat naștere în urmă cu 4 ani, când am decis să lansăm prima Fetească Neagră maturată în stejar.

Rezultatul final este o explozie de fructe, mineralitate, intensitate și putere, cele 14 grade ale sale fiind greu de perceput. Este plin, cu un tanin mătășos, catifelat. Este un vin lung, bun pentru învechire, pentru a-l putea bea în 10 sau 20 de ani.

Feteasca Neagră Barrique 2020 are o perioadă de numai 6 luni de maturare în butoaie de stejar, pentru că ne dorim o intervenție cât mai subtilă a lemnului și o expresie cât mai pură a soiului în sine.





Crama Strunga

Valentin Sercovschi – Vinificator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

În calitate de oenolog al cramei Strunga, sunt implicat într-o poveste captivantă, de la creșterea strugurelui la producerea unor vinuri de calitate excepțională. Fiecare moment cheie implică luarea deciziilor importante pentru vinurile noastre. Monitorizăm maturitatea strugurilor și alegem momentul optim de recoltare. Procesăm strugurii cu atenție și transformăm mustul într-o licoare nobilă. Controlăm fermentația pentru a obține profilul de gust și aromă dorit, iar vinul este maturat în butoaie speciale. Etichetăm cu grijă sticlele și deschidem fiecare vin cu bucurie, împărtășind povestea noastră.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

În ansamblu, cu toate provocările întâmpinate în 2022, am reușit să ne adaptăm și să gestionăm situațiile dificile. Prin efortul colectiv al întregii echipe și prin dedicarea noastră pentru a crea vinuri de calitate excepțională, am reușit să depășim aceste obstacole și să aducem în paharele iubitorilor de vin un produs care reflectă terroir-ul nostru distinct.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

În ultimii ani, piața vinului a fost martoră unei tendințe în creștere în ceea ce privește consumul de vin rosé. Oamenii devin din ce în ce mai interesați de această categorie de vin și îi acordă o atenție specială, fapt care a determinat numeroase acțiuni de marketing din partea cramelor pentru a atrage și satisface consumatorii.

Una dintre tendințele majore în consumul de vin rosé este creșterea popularității acestuia printre consumatorii mai tineri. Rosé-ul a devenit asociat cu un stil de viață mai ușor, mai vesel și mai modern. Este perceput ca un vin mai puțin formal și mai adaptabil în diferite ocazii sociale. Consumatorii mai tineri apreciază, de asemenea, aspectul vizual al rosé-ului, culoarea sa vibrantă și aspectul plăcut în pahar, ceea ce face ca acest tip de vin să fie ideal pentru postarea de fotografii pe rețelele sociale. De asemenea, influența culturii mediteraneene și a stilului de viață asociat cu aceasta a contribuit la popularitatea vinului rosé, acesta fiind frecvent asociat cu destinații precum Franța, Italia sau Spania, unde se bucură de o tradiție îndelungată. Astfel, consumatorii caută experiențe autentice și doresc să descopere vinurile produse în aceste regiuni. Cramele din întreaga lume au început să producă vinuri rosé în stil mediteraneean, atrăgând, astfel, interesul consumatorilor pentru acest tip de vin.

În concluzie, vinul rosé a devenit o tendință semnificativă în piață, cu o creștere în popularitate și interes din partea consumatorilor. Consumatorii sunt atrași de aspectul vizual, gustul plăcut și asocierea cu un stil de viață mai relaxat. Acțiunile de marketing din partea cramelor au jucat un rol important în promovarea vinurilor rosé, atât a vinului românesc la nivel național, cât și internațional, dar și în atragerea consumatorilor către acest segment.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul este extrem de important pentru creșterea brand-ului nostru. Am realizat cercetări de piață pentru a înțelege clienții și am identificat oportunități. Am segmentat piața și ne-am concentrat pe publicul țintă. Am dezvoltat o strategie de brand clară și am creat o identitate vizuală distinctivă. Am promovat brand-ul prin publicitate online, social media și evenimente. Ne-am concentrat pe experiența clienților și am implementat programe de fidelizare. Am monitorizat rezultatele și am adaptat strategiile în consecință. Acești pași ne-au ajutat să creștem brand-ul și să ne consolidăm poziția pe piață.





Crama Strunga

Valentin Sercovschi – Vinificator

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Pe parcursul anilor am reușit să dezvoltăm mai multe canale de vânzare, precum vânzarea directă din showroom-ul nostru, din comuna Strunga, prin distribuție proprie la nivel regional sau distribuție la nivel național, prin intermediul mai multor parteneri. Alt canal de vânzare pe care l-am mai dezvoltat ar fi platforma online, www.strunga.com, unde reușim să acoperim nevoia clienților față de produsul nostru, la nivel național, prin intermediul firmelor de curierat rapid. De asemenea, ne îndreptăm atenția și către extern, obținând un mic procent de vânzări și pe plan internațional.

Accesarea canalelor de vânzare implică diverse dificultăți. Acestea includ evaluarea și selecția canalelor potrivite, confruntarea cu concurența existentă pe acele canale, negocieri complexe pentru obținerea acordurilor necesare, coordonarea logistică pentru distribuția produselor și gestionarea costurilor asociate. De asemenea, este important să construiești și să menții relații solide cu partenerii din piață și să te adaptezi la schimbările constante din mediul de afaceri. În concluzie, accesarea canalelor de vânzare necesită o abordare atentă și strategică pentru a depăși aceste dificultăți și a obține succesul dorit.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea cramelor la concursurile de vin are multiple beneficii. Aceasta permite evaluarea și validarea calității produselor, obținându-se un feedback obiectiv și recunoașterea potențialului acestora. Succesul în astfel de competiții sporește credibilitatea și prestigiul cramei în industrie, oferindu-i o poziție de încredere în fața consumatorilor. De asemenea, participarea la astfel de competiții oferă o platformă eficientă de promovare și marketing, premiile și distincțiile obținute putând fi folosite pentru a atrage atenția asupra brand-ului și a vinurilor cramei. Concursurile de vin aduc împreună profesioniști din domeniu, facilitând networking-ul și crearea de relații de afaceri valoroase. În plus, aceste evenimente furnizează un feedback important pentru îmbunătățirea produselor și proceselor de producție și, în același timp, contribuie la consolidarea și dezvoltarea cramei, amplificându-i succesul pe piață și consolidând imaginea sa.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Din punctul meu de vedere, viitorul vinificației în România se arată promițător, cu oportunități în creștere. Se observă o atenție sporită acordată calității vinurilor, cu investiții în infrastructură și echipamente moderne. Sustenabilitatea devine tot mai importantă, cu accent pe practici viticole și de vinificație ecologice. Sectorul viticol se implică în cercetare și inovație pentru descoperirea de tehnici noi și adaptate la condițiile locale. Turismul viticol înregistrează o creștere importantă, iar cramele devin destinații turistice atractive. Aceste tendințe contribuie la consolidarea poziției României în industria vinului și la dezvoltarea economică locală. Cu abordarea adecvată către calitate, sustenabilitate și inovație, vinificația din România are potențialul de a se impune pe plan internațional și de a prospera într-un mediu global competitiv.



„Participarea cramelor la concursurile de vin are multiple beneficii. Aceasta permite evaluarea și validarea calității produselor, obținându-se un feedback obiectiv și recunoașterea potențialului acestora.”

Crama Unu

Proprietar: Florentina și George Maleș

www.cramaunu.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Crama Unu deține 25 de hectare situate pe malurile râului secăt Dălhăuți, lângă localitatea Cârligele, la 13 km de Focșani. Parcelele sunt cultivate cu soiurile Merlot, Fetească Neagră, Fetească Albă, Fetească Regală, Sauvignon Blanc, Riesling de Rhin, Riesling Italian și Muscat Ottonel.

Scurtă descriere a cramei

Crama Unu se află lângă localitatea Cârligele, Vrancea, și face parte din podgoria Cotești, Urechești, Popești și Tâmboiești. Podgoria este situată în continuarea podgoriei Odobești, între Valea Milcovului și Valea Râmnicului. Amplasarea podgoriei la intersecția paralelei 45 cu meridianul 27, într-un amfiteatru deschis spre sud-est, crește numărul de ore de expunere la soare per ciclu de vegetație, amplificând specificul aromatic de fructe bine coapte al strugurilor.

Repere de localizare

Comuna Cârligele, Județul Vrancea



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Neagră
2020, sec
CATEGORIE VINURI ROȘII

Vinul este armonios și echilibrat, maturat în butoaie de stejar românesc. Aromele de mere coapte și prune uscate, elegant combinate cu cele de vanilie și piele de la lemnul de stejar, sunt puse în evidență de textura fină și catifelată a taninilor.





Crama Unu

George Maleș - Proprietar

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama Unu este un proiect de suflet, în care ne-am pus pasiunea și răbdarea. Iar vinul de asta are nevoie: de pasiunea oamenilor și de răbdarea lor.

Am adunat o echipă care împărtășește aceeași pasiune pentru vin și aceeași bucurie de a crea o poveste în fiecare sticlă. Nu căutăm volume, nu ne ghidăm după rețete ale succesului.

Suntem o cramă boutique, unde vinificăm doar producția proprie de struguri și unde lăsăm fiecare soi de strugure să-și exprime personalitatea, intervenind minim asupra procesului de transformare în vin.

Ceea ce ne dorim cel mai mult este ca în ochii consumatorilor, Crama Unu să fie un producător original, creativ și constant în calitate.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Construirea unei săli de degustare și modernizarea cramei sunt principalele noastre obiective la care lucrăm din 2020.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Consumul nu pare că a crescut, dar a crescut enorm calitatea profilului de consumator, cât și calitatea vinurilor românești.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

În această industrie, marketingul poate fi mai important decât produsul. Noi am încercat să avem, în primul rând, un produs bun și apoi să facem marketing, ceea ce poate fi un pic greșit.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Noi vindem în zona HoReCa și putem spune că nu este ușor să te listezi nicăieri în România.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

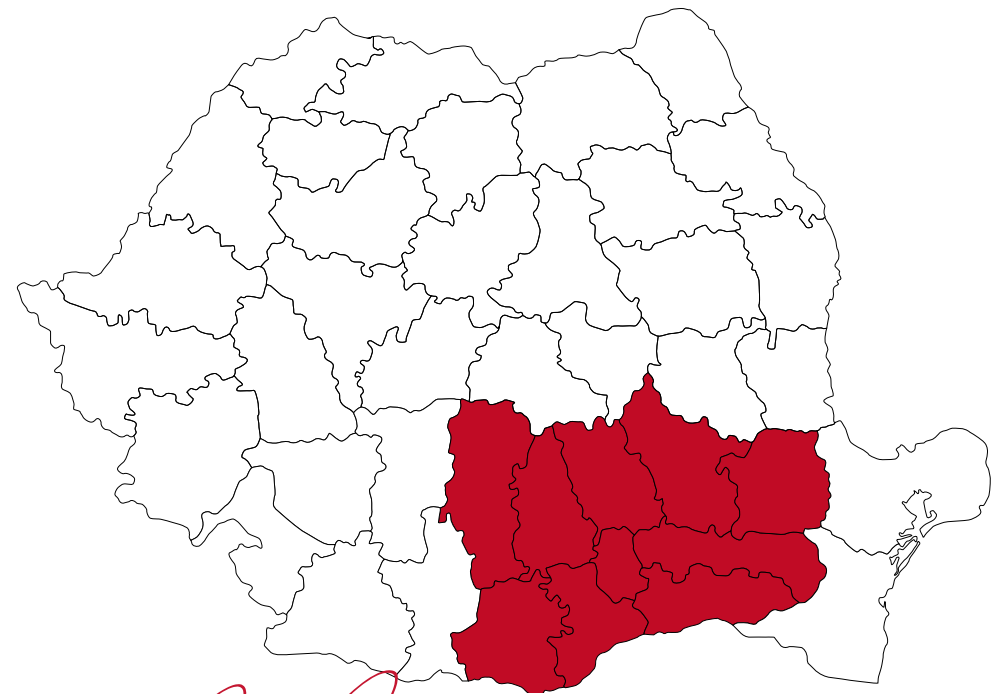
Pentru noi participarea la un concurs poate transmite feedback-ul necesar în crearea următoarelor vinuri și ne poate da energia necesară să continuăm.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Din punct de vedere al marketingului, vinificația în România și în toată lumea are nevoie de o reinventare, pentru că în acest moment a pierdut lupta cu celelalte băuturi.



"Ceea ce ne dorim cel mai mult este ca în ochii consumatorilor, Crama Unu să fie un producător original, creativ și constant în calitate."



Muntenia

Comisie regiune

PREȘEDINTELE JURIULUI

Petrică Badea

MEMBRII COMISIEI

Adrian Luca

Ovidiu Maxim

Florin Manoliu

Mădălina Staicu

Șerban Gheorghiu

Veronica Gheorghiu



Crama Bratu

Proprietar: Familia Bratu

www.cramabratu.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă a cramei este de 45 ha. Plantația a fost înființată în 2013 și structurată astfel: jumătate sunt soiuri albe (Muscat Ottonel, Riesling Italian, Sauvignon Blanc și Fetească Regală) și cealaltă jumătate este reprezentată de soiurile roșii (Merlot și Fetească Neagră).

Scurtă descriere a cramei

Crama Bratu este o cramă modernă, de familie, care își păstrează tradițiile, adaptându-le la modernitate.

Repere de localizare

Strada Fermelor, Comuna Odaia Manolache, Județul Galați



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Regală
2022, sec
CATEGORIE VINURI ALBE

Un vin cu aciditate ridicată, aflată în echilibru perfect cu prospețimea și mineralitatea licorii, lăsând aromele florale să exceleze.





Crama Bratu

Sterian Bratu – Oenolog / Cosmina Bratu – Marketing

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

SC Prestatorul SRL Tulucești a fost fondat în anul 2000 prin aportul celor trei frați Bratu: Neculai, Petrică și Adrian. Inițial, activitatea firmei a fost bazată pe prestări de servicii mecanizate în agricultură (inclusiv în viticultură).

Povestea cu parfum de struguri începe cu tatăl celor trei frați Bratu, dl B. Ioniță, le Grand-Père, viticultor pasionat, care și-a dezvoltat abilitățile în arta vinului și a viței de vie pe meleagurile Galațiului, zona Tulucești. Dacă este să vorbim despre datarea poveștii familiei Bratu, aceasta începe în 19.05.1967, când Brigadier Bratu Ioniță obține premiul al II-lea la concursul “Cine știe viticultură, câștigă”, faza intercomunală, care a avut loc la Frumușița. Practic, copilăria celor trei frați Bratu a fost “trăită” în plantațiile de viță de vie, în fiecare vacanță participând efectiv la lucrările manuale în cadrul acestora. În decursul anilor, activitatea SC Prestatorul SRL Tulucești s-a extins, achiziționându-se terenuri arabile sau luând în arendă anumite suprafețe de teren.

În anul 2013, profitând de programul de reconversie a plantațiilor viticole derulat prin APIA, am cumpărat un drept de replantare din rezerva națională, reușind astfel împlinirea unui vis, respectiv înființarea unei plantații viticole moderne cu suprafața de 44,63 ha.

În concluzie, dacă pasiunea pentru cultura viței de vie am menținut-o vie în mica plantație a familiei, după 2013, dispunând de o plantație de aproximativ 45 ha, am transformat pasiunea în afacere.

Mai mult, în anul 2019, pentru a aduce un plus de valoare plantației, tot prin fonduri europene, am pus bazele unei crame moderne: “CRAMA BRATU”, iar în 2022 am reușit să anexăm cramei o linie completă de producție și îmbuteliere pentru vinuri spumante.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Pentru noi, anul 2022 a fost un an cu adevărat plin de provocări și schimbări, dar în sensul bun. În acest an am început colaborarea externă, dar completă, atât pentru îngrijirea viei, cât și pentru procesul de vinificație, cu oenologul Ing. Dr. Gabriel Lăcureanu, de la care am învățat foarte multe. Putem spune că am atins un prag al performanței, care, bineînțeles, este în continuă creștere. 2022 a fost un an de reorganizare și schimbări prielnice, care, de altfel, se observă și în rezultatele obținute pentru vinurile din producția anului trecut.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Consumatorii încep să fie din ce în ce mai deschiși la nou și la calitate. Educația vinului începe, după părerea noastră, să capete un contur frumos în România. Fără dar și poate, vinul cu bule, cum îi mai spunem noi, rămâne un trend pentru vară și nu numai, așa că, ne-am văzut cumva nevoiți să ne adaptăm și la aceste cerințe. Noi avem o gamă diversificată de vinuri, reușind, astfel, să satisfacem dorințele clienților noștri care ne calcă pragul fie pentru evenimente, fie pentru consum propriu.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul ocupă un rol la fel de important ca vinul în sine. Fără marketing e greu să poți prezenta un produs, să îl aduci aproape de consumator și să îl convingi pe acesta să îl aleagă. Domeniul vinului este vast în România, sunt mulți producători, astfel încât o componentă cheie a succesului o reprezintă marketingul. Suntem atenți când vine vorba de etichetare, de social media, de modul de expunere propriu-zis al produselor noastre, pentru a ne menține eleganța și respectul consumatorului. Chiar vinul premiat de BASF, Feteasca Regală 2022, face parte dintr-o gamă cu totul nouă și diferită față de ceea ce am avut până acum, și anume Traviata. Povestea vinurilor Traviata înseamnă această adaptare la nou și la curiozitatea consumatorului, care, așa cum spuneam, are de unde alege și are nevoie, totodată, de noutate și diferență. Traviata este o operă, așa cum este și vinul și, are 3 acte, așa cum și noi suntem la a treia generație în cramă.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

În momentul de față vindem prin canalele proprii, fizice și online, dar și prin intermediul câtorva colaboratori. Momentan nu am accesat hipermarket-urile, dar avem planuri și în această direcție. Țintim spre HoReCa și ne dezvoltăm frumos și organic și în această direcție. Noi suntem adepții pașilor mici, dar siguri, în direcția bună, și nu grăbim anumite lucruri care trebuie făcute la timpul potrivit.





Crama Bratu

Sterian Bratu – Oenolog / Cosmina Bratu – Marketing

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la un concurs de vinuri poate fi o oportunitate valoroasă pentru un producător de vinuri. Acesta poate oferi o platformă de evaluare și recunoaștere a calității vinurilor produse, permițând compararea lor cu alte branduri și obținerea unui feedback din partea experților din industrie.

Implicarea într-un concurs de vinuri oferă mai multă vizibilitate și credibilitate business-ului. Obținerea unor premii sau recunoașteri în cadrul competiției poate consolida reputația unui producător și poate atrage atenția asupra vinurilor sale, atât pe plan local, cât și internațional.

În plus, impactul asupra business-ului poate fi semnificativ. Premiile câștigate sau mențiunile obținute pot spori încrederea consumatorilor în marca respectivă și pot genera creșterea vânzărilor. De asemenea, astfel de recunoașteri pot deschide uși noi în distribuție și pot facilita accesul la piețe și parteneri comerciali.

Participarea la un concurs de vinuri poate oferi, de asemenea, producătorilor de vinuri oportunitatea de a-și evalua produsele într-un context competitiv și de a identifica eventualele îmbunătățiri ce pot fi făcute în procesul de producție.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

În viitorul vinificației din România este de așteptat să asistăm la o continuă dezvoltare și consolidare a industriei viti-vinicole. România are o tradiție îndelungată în producția de vinuri, iar aceasta va continua să progreseze și să se adapteze la noile tendințe și cerințe ale consumatorilor.

Se preconizează că producția de vinuri de calitate superioară și vinurile premium vor câștiga tot mai mult teren pe piață. Fermele viticole și podgoriile vor investi în tehnologii moderne de vinificație, inclusiv sisteme de monitorizare a solului și climatului, pentru a obține struguri de cea mai bună calitate.

De asemenea, se poate estima o creștere a interesului pentru vinurile ecologice și naturale, pe măsură ce consumatorii devin mai conștienți de impactul asupra mediului și își doresc produse mai sustenabile. Agricultură biodinamică și practicile viticole organice vor juca un rol important în viitorul vinificației.

Totodată, turismul viticol va continua să se dezvolte, oferind vizitatorilor oportunitatea de a descoperi podgoriile, de a participa la degustări și evenimente tematice. Acesta va contribui la promovarea vinurilor românești și la creșterea notorietății acestora pe plan internațional.

În concluzie, viitorul vinificației din România se anunță promițător, cu o accentuare a producției de vinuri de calitate, preocupare pentru sustenabilitate și o creștere a turismului viticol. Vinurile românești vor continua să evolueze și să cucerească noi piețe în anii ce vor urma.



„...viitorul vinificației din România se anunță promițător, cu o accentuare a producției de vinuri de calitate, preocupare pentru sustenabilitate și o creștere a turismului viticol. Vinurile românești vor continua să evolueze și să cucerească noi piețe în anii ce vor urma.”

Licorna Winehouse

Proprietar: Virgil Harabagiu

www.licornawinehouse.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 30 ha, soiurile cultivate fiind: Fetească Neagră, Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc, Fetească Regală și Tămâioasă Românească.

Scurtă descriere a cramei

Centrul de vinificație a fost construit în 2013, cu o capacitate de prelucrare a strugurilor de 150 tone anual. Este echipat cu tehnică de vinificație de generație nouă, iar accentul este pus pe vinificația vinurilor roșii. Strugurii albi din parcelele ce dețin soiuri valoroase, care pot ajunge la calitate maximă în unii ani, sunt de asemenea prelucrați în vase de lemn de stejar franțuzesc cu o supraveghere atentă și pe o durată mai mare de timp.

Capacitatea liniei de îmbuteliere este de 1.000 de sticle/oră, iar operațiunea de îmbuteliere se efectuează în cele mai riguroase condiții de igienă, într-un spațiu special amenajat în cadrul centrului. Vinurile proaspăt îmbuteliate beneficiază de o perioadă de învechire de minimum două luni. Abia apoi ajung pe piață.

Depozitul de produse este compartimentat în două zone: una pentru învechirea sticlelor cu vin, iar cealaltă pentru stocarea produselor pregătite de livrare. Ambele zone integrează aproximativ 100.000 sticle în cele mai corecte condiții de temperatură și umiditate.

Repere de localizare

Comuna Gura Vadului, Mizil, Județul Prahova



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Albă
2022, sec
CATEGORIE VINURI ALBE

Este un vin alb sec, cu aromă florală, bine conturată, tipică soiului. Se remarcă prin prospețime și echilibru gustativ. Parametrii de calitate conferă vinului un potențial bun de învechire. Servit la 10-12° C, este deosebit de reconfortant.





Licorna Winehouse

Bogdan Anghel – Director General

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama, așa cum poate fi admirată în prezent, a fost deschisă în 2013, însă locul s-a îmbogățit de povești mulți ani înainte ca Licorna să fie o inspirație pentru nume. Localnicii spun că, în urmă cu mai bine de 100 de ani, soții Nicolae și Elena Nicolau au hotărât să-și construiască o cramă pe acest loc. Nicolae Nicolau îl visase pe domnitorul Constantin Brâncoveanu, care îi cerea să clădească o cramă unde să facă un vin negru, precum cocoșul din curtea acestuia. Cât despre vinul negru solicitat de domnitor, se face și în prezent, iar crama nu a ieșit din basm și poartă numele de Licorna Winehouse.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Piața de vin este în plină evoluție, cu jucători noi, care vor să se afirme, și cu unii mai vechi, care vor să-și continue dominația. Principalele provocări au fost generate de costurile energiei, ceea ce a dus, bineînțeles, la un preț al produsului final pe care consumatorul de vin nu îl poate suporta ușor. Din acest motiv am instalat panouri fotovoltaice, care să ne reducă consumul și să ne ajute să menținem prețul cât mai jos posibil, pentru iubitorii de Licorna.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Piața vinului se polarizează într-o zonă economică de volum, cu produse proaspete și ușor de băut, și într-una de produse premium, cu vinuri învechite și premiate, piața mainstream reducându-se considerabil. Licorna se concentrează pe cea din urmă, cu produse din gama de ediții limitate ANNO 5, disponibile numai la cramă sau în magazinele de specialitate.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Componenta de marketing a devenit vitală într-un spațiu extrem de aglomerat, cu sute de crame care încercă să își spună povestea. Noi avem în desfășurare un proiect foarte puternic de dezvoltare a unei zone turistice care să cuprindă atât crama și o sală de evenimente, cât și locuri de cazare.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Suntem prezenți în majoritatea canalelor de vânzare, dar principalul focus este, și va fi întotdeauna, HoReCa. Piața este dificilă și nu toți producătorii se bucură de un acces facil, de aceea suntem mulțumiți că suntem recunoscuți pentru calitatea vinurilor pe care le producem aici. Retail-ul crește pentru noi de la an la an și sperăm, ca în următorii ani, să ajungem la un echilibru sănătos între canale.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la concursuri este foarte importantă. Ne ajută să înțelegem unde ne poziționăm față de ceilalți producători și să ne calibrăm vinurile în funcție de preferințele publicului, dar și a juraților prezenți la competiții.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Vinificația va trece printr-o perioadă turbulentă, în care, la final, vor rămâne puțini jucători cu volume mari și foarte mulți producători cu volume mici, care vor vinde, în special, direct de la crame sau care vor ocupa o mică parte de HoReCa. Dealu Mare este bine poziționat, poate profita de imaginea generată de turismul oenologic prin poziția privilegiată, fiind la numai o oră de București. Însă, viitorul este imprevizibil.



„Suntem prezenți în majoritatea canalelor de vânzare, dar principalul focus este, și va fi întotdeauna, HoReCa.”

Crama Lacerta

Proprietar: Lacerta AG, Larisa Friedl & Mihai Baniță

www.lacertawinery.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă a cramei este de 82 ha.

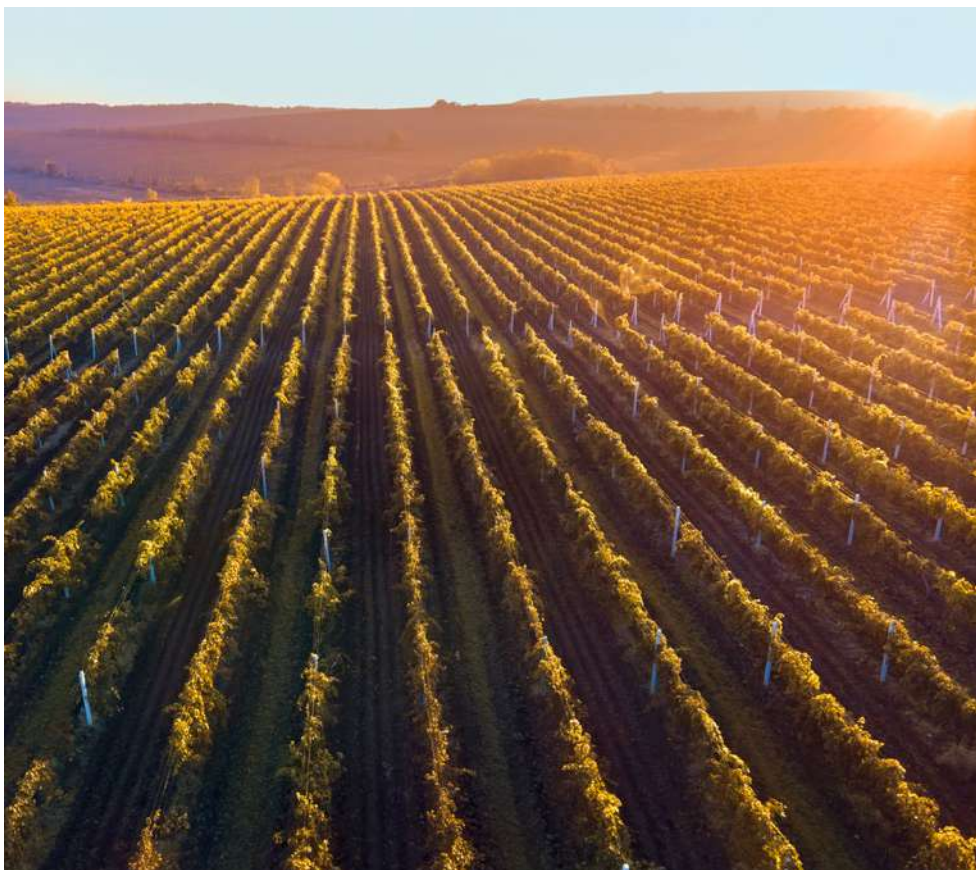
Scurtă descriere a cramei

În centrul domeniului Lacerta se află Conacul Dorobanțu, opera arhitectului Ion Mincu. Construită în 1901 și renovat în 2005, conform planurilor originale, mostra de arhitectură neo-românească privește de la înălțime dealurile din jur, pline cu plantații de viță de vie.

Măreția primitoare a conacului invită la degustarea unui vin nobil, dar și la admirarea de sus a unuia dintre cele mai frumoase domenii viticole. Orice vizită devine o experiență memorabilă, de vreme ce dealurile din jur, bogate în viță de vie, oferă o desfătare vizuală.

Repere de localizare

Comuna Fințești, Județul Buzău



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Albă

2022, sec

CATEGORIE VINURI ALBE

Un vin ecologic produs din strugurii unui soi românesc care impresionează prin aromele vegetale de ceai verde, caise confiate și flori de tei. Echilibrat la gust, elegant, are un corp mediu și o aciditate bună, ce îi evidențiază prospețimea însoțită de notele de grapefruit și fructe galbene. Este o variantă de vin gastronomic, însoțind foarte bine preparate din curcan, pește, paste cu sos alb sau brânzeturi de capră.





Crama LacertA

Mihai Baniță – Managing Partner & Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Proiectul a fost început în anul 2002, când s-a cumpărat un conac vechi (Conacul Dorobanțu) și o suprafață de circa 10 ha în jurul acestuia. Până în anul 2008 s-au mai achiziționat alte parcele viticole, ajungând, la acea dată, la o suprafață în proprietate de 82 ha. În toată această perioadă, pe măsură ce se cumpărau terenuri, ele intrau într-un proces de replantare, astfel încât, în primăvara anului 2010, am reușit finalizarea replantării întregii suprafețe. După depășirea acestei etape de întinerire a plantației viticole s-a trecut la construcția cramei, care s-a realizat în perioada calendaristică cuprinsă între martie 2010 și mai 2011. Crama a fost proiectată să folosească destul de mult gravitația pe parcursul fluxului tehnologic și, de asemenea, să aibă un circuit logic de desfășurare a unui program de winetourism. În paralel cu realizarea efectivă a construcției, s-a colaborat cu o firmă de publicitate care a creat brandul intitulat LacertA.

Astfel, putem spune că au fost câteva momente esențiale în istoria cramei:

- replantarea în totalitate a suprafeței viticole cu scopul asigurării unui nivel constant ridicat al calității strugurilor în fiecare an;
- construirea și dotarea cramei folosind concepte tehnice de ultimă generație la nivelul anului 2010;
- creația brandului LacertA, brand pe care dorim să-l consolidăm pas cu pas și să-l „internaționalizăm”.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 s-a derulat cu câteva provocări serioase. Din punct de vedere economic, a început să se simtă criza financiară postcovid și acest lucru a dus la o ușoară scădere a puterii de cumpărare a consumatorului tradițional de vin LacertA. Acest consumator a început să fie mai prudent în cheltuielile zilnice sau lunare, ceea ce a dus și la o atenție sporită în ceea ce privește cumpărarea de vin și prețul acestuia. Pe tot parcursul anului 2022 am avut diverse acțiuni promoționale, încercând reducerea presiunii financiare ce apasă asupra consumatorilor de vin fidelizați.

De asemenea, anul viticol nu a fost dintre cei mai buni în zona noastră, respectiv în Podgoria Dealu Mare. A fost un an extrem de secetos ce a dus la o coacere dezechilibrată a multor soiuri de struguri. În general nivelul zaharurilor în struguri la recoltare a fost foarte ridicat și a dus la un nivel de alcool mare în vinuri. Am început campania de recoltare foarte devreme încercând să avem un ritm cât mai susținut la recoltare, pentru a obține, în final, vinuri seci cât mai echilibrate din punct de vedere al corelării alcoolului cu aciditatea totală și cu ceilalți parametri esențiali dintr-un vin.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

În ultimii ani se observă o tendință de creștere a consumului de vinuri tinere, nu doar vinuri albe și rosé, cât și vinuri roșii. Am încercat să ne adaptăm acestui curent de consum, chiar dacă zona viticolă din care facem parte este în esență o zonă de vinuri roșii grele, extractive și cu potențial foarte ridicat după o maturare și învechire măcar de 2-3 ani. Am început să vindem din ce în ce mai multe vinuri albe foarte tinere, în momentul de față având în piață mai mult de jumătate din cantitate vinuri cu vechime de maxim 1 an. La vinurile roșii există, însă, problema taninilor care trebuie să

ajungă la un nivel de blândețe care să facă vinul mai prietenos. Așa cum spuneam, zona este cu tanini mulți și grei, iar în acest caz momentul recoltării strugurelui negru este foarte important. În majoritatea cazurilor așteptăm recoltarea până când culoarea semințelor din interiorul bobului de strugure este complet maro. Atunci, chiar dacă vindem vinurile roșii mai tinere decât ne dorim, ele sunt suficient de prietenoase și băubile.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Din prima zi am dorit să creștem lent și solid brandul LacertA, fără forțări artificiale ale imaginii acestuia. Pentru această creștere solidă este de o calitate constantă a vinurilor produse, indiferent de favorabilitatea climatică a anului viticol. Având baza creșterii brandului asigurată, trebuie să intre în rol marketingul pe care LacertA dorește să-l deruleze cât mai corect. Am păstrat permanent această linie echilibrată de promovare printr-un marketing onest. În consecință, importanța componentei de marketing în tot sistemul nostru este la același nivel cu cea a calității vinurilor.





Crama LacertA

Mihai Baniță – Managing Partner & Oenolog

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

La momentul iunie 2011, când a intrat în piață prima sticlă de vin LacertA, canalul exclusiv de vânzare era HoReCa, cu distribuție directă. Am funcționat în această direcție pentru o perioadă de câțiva ani, iar odată cu intrarea pe rod și maturizarea tuturor plantațiilor viticole din proprietate, a crescut semnificativ cantitatea de struguri vinificată anual și volumul de vin obținut. Astfel, am început colaborări cu companii aeriene pentru vânzarea sticlelor de 0,375 L și 0,187 L în aeronave, cât și foarte multe colaborări în segmentul corporate, cu diverse companii cărora le-am asigurat vin pentru cadouri, evenimente sau aniversări.

Perioada COVID, cât și actuala perioadă marcată de reale scumpiri ale tuturor produselor și, în consecință, de scăderi ale nivelului de trai ale păturii medii a populației, ne-au tras un semnal de alarmă că trebuie să reducem dependența de segmentul HoReCa. În consecință, am început discuții de listare în segmenul retail, unele dintre acestea fiind finalizate cu succes. Fără îndoială un rol important în purtarea acestor discuții l-a avut soliditatea brandului LacertA.

Un alt canal de vânzare este cel online (propriu, cât și prin magazine specializate online).

Nu în ultimul rând, avem un procent de circa 25% export în 20 de țări, cu rezultatele cele mai bune în Japonia și Coreea de Sud.

Concluzionând cele prezentate mai sus, putem spune că vindem pe diverse canale, atât prin distribuție directă, cât și prin distribuitori. Însă, indiferent de modalitatea de vânzare, dorim să păstrăm calitatea vinurilor la un nivel constant cât mai ridicat și, de asemenea, dorim o relație corectă cu toate aceste canale de vânzare.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Distincțiile și premiile obținute în concursurile de vin ajută la promovarea vinurilor câștigătoare și transmit către consumatori informația că vinul respectiv are nivelul calitativ de la un punct în sus. Este clar că nu asigură preferința consumatorului pentru acest vin, dar, în final, medalia are un rol important în decizia finală de cumpărare a consumatorului de vin.

Sunt de acord cu participarea la concursurile de vinuri, dar cu o țință stabilită pentru fiecare vin trimis la concurs. Unele vinuri le trimitem pentru confirmarea sau infirmarea părerii noastre despre acel vin, așa cum pe altele le înscrîm în concurs pentru forțarea unui rezultat cât mai sus în clasament.

Cu siguranță orice distincție sau medalie are un impact pozitiv asupra afacerii derulate de LacertA.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul viticol al României este îmbucurător. A fost o perioadă însemnată în care s-au făcut replantări pe suprafețe considerabile, iar acum mare parte din aceste plantații tinere au ajuns deja pe palierul de maxim potențial calitativ și cantitativ. Astfel, putem spune că potențialul viticol începe o perioadă de constanță ce va dura 30-50 de ani.

În același timp, au fost investiții foarte mari în construirea de crame, cât și în renovarea și re tehnologizarea unora vechi, ceea ce înseamnă că și nivelul tehnologic al vinificației s-a ridicat foarte mult.

De asemenea, nivelul educației consumatorilor crește vizibil în fiecare an și, cu siguranță, va continua această tendință în ciuda crizei economice actuale.

Punctul cel mai sensibil la ora actuală este exportul. Piața mondială este în criză de supraproducție, în piață se regăsește o cantitate uriașă de vin, mare parte din acest volum având un raport calitate-preț foarte corect. Dar sigur se vor face progrese semnificative în creșterea exportului de vin românesc, derulând în viitor o politică de stat corectă în acest domeniu, menținând nivelul calitativ constant al vinurilor și promovând o viziune modernă asupra piețelor și tendințelor de consum.

„Distincțiile și premiile obținute în concursurile de vin ajută la promovarea vinurilor câștigătoare și transmit către consumatori informația că vinul respectiv are nivelul calitativ de la un punct în sus.”

Domeniile Urlați

Proprietar: Gabriel Rădulescu

www.domeniileurlati.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 100 ha, iar soiurile cultivate sunt: Fetească Albă, Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Riesling, Fetească Neagră, Cabernet Sauvignon, Merlot și Syrah.

Scurtă descriere a cramei

În anul 2007, compania Domeniile Dealu Mare Urlați redă strălucirea de odinioară arealului vitivinicol deja intrat în istorie încă de la anul 1700. Investiția în tehnologizare și replantare ajunge la aproximativ 4 milioane de Euro. În anul 2008, societatea a primit premiul de excelență pentru compania cu cele mai performante utilaje pentru producerea vinului.

Încă de la început, strategia noastră a fost de a pune calitatea pe primul loc. Plantațiile de viță de vie din patrimoniul companiei, împărțite între Urlați și Ceptura, din care 35 ha provenite din replantări, au avantajul expunerii totale spre sud, fapt ce asigură o insolație maximă de-a lungul perioadei de vegetație. Situarea la aceeași latitudine cu Bordeaux, oferă regiunii vini-viticole Dealu Mare posibilitatea obținerii unor vinuri roșii și albe de excepție. Pasiunea și atenția cu care vinurile au fost create au adus, în timp, aprecieri la numeroase concursuri interne și internaționale, obținându-se distincții pentru vinurile special create canalului HoReCa, precum Incantation sau Saac. Portofoliul companiei a fost construit în spiritul promovării vinurilor premium. Astfel, deși există o delimitare între produsele adresate canalului HoReCa și cele destinate retail-ului, nimic nu face rabat de la calitate. Așadar, propunem consumatorului vinuri memorabile, fie că alegerea este un vin din gama Răsărit sau Incantation.

Un produs aparte, care leagă tradiția locurilor cu prezentul și pentru care compania a investit în promovarea pe piață, este Pelinul. Prin tradiție, Pelinul de Urlați este cel mai cunoscut produs de acest tip din România. De aceea, grija pentru ca această tradiție să continue a ocupat întotdeauna un loc important în strategia companiei.

Repere de localizare

Urlați, Județul Prahova



Scurtă descriere a vinului participant



Cabernet Sauvignon + Fetească Neagră
2022, sec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Saac Rosé este un cupaj cu buchet aromatic fructat-vegetal, numai bun pentru zilele călduroase. Cupajul este alcătuit din două soiuri: Cabernet Sauvignon și Fetească Neagră, separat vinificate, rezultând un vin de culoare roz somon.

Este un vin armonios, sec, care dezvoltă arome fine de cireșe amare, fructe de pădure, căpsune, trandafir, dar și unele parfumuri exotice. Poate fi servit alături de brânzeturi fine maturate, preparate din pește sau paste cu sosuri condimentate. Temperatura recomandată pentru consum este de 10°-12° C.





Domeniile Urlați

Gabriel Radulescu - Proprietar & Director General

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

În 2006, în urma unei vizite de lucru în zonă, tatăl meu, Adrian Rădulescu, fermecat de vinurile roșii din zonă, a decis să investească într-o nouă cramă în Dealu Mare, crama Domeniile Urlați. Încă de la început ne-am propus să dezvoltăm două categorii de produse, vinuri cu o calitate peste medie și Pelinul de Urlați. De-a lungul anilor au fost multe provocări și realizări memorabile, prea multe să le pot enumera aici pe toate, dar ne mândrim cu faptul că suntem principalul producător de Pelin din România și, în același timp, oferim an de an un vin excepțional, recunoscut ca atare de piață și consumatori, Incantation.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 a fost unul dificil, mai ales din punct de vedere al exploziei costurilor materiilor prime, în unele cazuri chiar și cu 150%, a costului energiei electrice și a dificultății găsirii forței de muncă. Cu toate acestea, am încercat să nu creștem prețurile și am fost nevoiți să eficientizăm procesele, astfel încât să fim competitivi chiar și în aceste condiții și să oferim aceleași vinuri de calitate superioară consumatorilor.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Tendințele de consum aş spune că diferă de la o regiune a țării la alta, însă este evidentă preferința românilor mai degrabă pentru vinuri albe și rosé, și asta nu poate decât să ne bucure, având în vedere succesul de care se bucură vinurile noastre albe din gama Saac, dar și Saac Roze.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Noi credem că cea mai bună reclamă o primești din partea unui client încântat și am încercat să ne focusăm eforturile de marketing în această direcție. Astfel, somelierii noștri sunt prezenți constant în localurile HoReCa, dar și în marile magazine, pentru a prezenta vinurile celor interesați. O altă componentă importantă a strategiei noastre o reprezintă prezența în spațiul online, acolo unde suntem prezenți pe cele mai relevante rețele sociale și unde am dezvoltat diverse campanii cu creatori de conținut relevanți, strategie pe care vom continua să o folosim și în viitor.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Astăzi avem o rețea de distribuție în toate județele țării, în toate cele trei canale de vânzări relevante: key accounts, retail și HoReCa, însă dezvoltarea prezenței la nivel local, în magazine și localuri, este o muncă pe care echipa noastră de vânzări o urmărește cu dedicare, conform strategiei de dezvoltare anuală a societății.

Desigur că am întâmpinat dificultăți și reticiență din partea unor potențiali parteneri, la fel cum ne-am lovit de costurile mari de accesare a unor rețele de magazine, însă am avut o strategie bine pusă la punct și am reușit să depășim aceste probleme, iar astăzi suntem prezenți în Kaufland, Carrefour,

Mega Image, Metro, Selgros, Cora, Auchan, dar și în rețele locale.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Concursurile sunt foarte importante pentru noi, pentru că reprezintă o evaluare onestă a vinurilor noastre din partea celor mai reputați profesioniști din industrie. Astfel, avem un reper clar a ceea ce am făcut bine, dar și ce trebuie să îmbunătățim pentru a oferi vinuri memorabile an de an. Pentru acest motiv participăm constant la competiții naționale și internaționale de vinuri și suntem mândri. De asemenea, suntem conștienți de prestigiul pe care premiile de la concursurile relevante le oferă business-ului nostru, iar acesta este un alt motiv pentru care ne dorim să fim prezenți în fiecare an la competițiile importante.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Piața vinului românesc a ajuns într-o zonă matură, mai echilibrată, în care accentul se pune pe calitate, spre deosebire de vremurile în care cantitatea era principalul criteriu de raportare al cramelor. Remarc, de asemenea, un profesionalism ridicat al oenologilor și al angajaților din industrie, dar și maturizarea consumatorilor, mulți dintre ei cunoscând vinurile într-o măsură suficient de mare cât să le permită să ia decizii de achiziție în cunoștință de cauză.

Toate aceste argumente îmi dau motive de optimism și cred că piața va crește constant în anii ce urmează.

„Piața vinului românesc a ajuns într-o zonă matură, mai echilibrată, în care accentul se pune pe calitate, spre deosebire de vremurile în care cantitatea era principalul criteriu de raportare al cramelor.”

Domeniile Valea Călugărească

Proprietar: Constantin Neagu

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 10,3 ha, iar soiurile pe care le cultivăm sunt albe, 6 ha, și roșii, 4 ha.

Scurtă descriere a cramei

Domeniile Valea Călugărească sunt o crămă mică, de familie, înființată în anul 2008. Aceasta este situată în centru viticol Valea Călugărească.

Repere de localizare

Chițorani, Județul Prahova



Scurtă descriere a vinului participant



Cabernet Sauvignon
2022, sec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Vinul este obținut dintr-o plantație de Cabernet Sauvignon anul 11, cu o producție de 9 tone pe ha. Acesta a fost produs după tehnici moderne de vinificație. Este un Cabernet Sauvignon Rosé cu un volum alcoolic de 12.5%, ușor de băut, echilibrat, având un portret floral olfactiv. Din punct de vedere gustativ este destul de mineralizat, cu note de ardei gras, fructe roșii proaspete și arome vegetale.





Domeniile Valea Călugărească

Adrian Neagu - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama Domeniile Valea Călugărească s-a născut dintr-o familie îndrăgostită de vin și viță de vie, dragostea și pasiune pentru vinificație fiind transmisă de la o generație la alta. Podgoria noastră se află în centrul viticol Valea Călugărească, Dealu Mare, și reprezintă un etalon de calitate pentru vinurile pe care le producem. Povestea a început în anul 2000, când proprietarul cramei, Neagu Constantin, inginer șef la Rovit SA, a participat la o vizită de lucru în Statele Unite ale Americii, în California. În regiunea Napa Valley a văzut cele mai frumoase crame boutique și gândul său a fost de a realiza visul american și acasă. Din anul 2004 a început cumpărarea de proprietăți, iar în anul 2010 toate suprafețele au fost replantate cu butași din soiuri nobile moderne și valoroase din punct de vedere genetic. A fost înlocuit sistemul de susținere și s-au achiziționat utilaje performante pentru executarea lucrărilor tehnologice. Vinurile albe din plantație se remarcă prin extractivitate, o structură echilibrată și o bună aciditate, oferite de poziția sud – estică, dar și de practicile culturale, care mențin producțiile la un nivel moderat. Din 2018, în urma absolvirii facultății de Horticultură de la București, m-am alăturat cramei, iar astăzi, la 5 ani distanță, mă ocup de plantațiile viticole, dar și de procesul de vinificație.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Așa cum știm, fiecare an este diferit, atât din punct de vedere al plantațiilor, cât și al vinificației. Cea mai mare provocare a fost lipsa forței de muncă în perioadele critice, lunile iunie-iulie și cele de campanie. Soluția pe care am găsit-o a fost implicarea membrilor familiei în cât mai multe lucrări. Din punct de vedere fitosanitar, am avut o singură infecție de fâinare pe o anumită parcelă, pe care am stopat-o ulterior prin folosirea fungicidelor de înaltă calitate. A fost un an destul de echilibrat, chiar dacă la începutul vegetației aveam un deficit de precipitații. Ulterior, în lunile iunie-iulie, am recuperat datorită precipitațiilor destul de semnificative, fiind cea mai importantă perioadă de dezvoltare și creștere a strugurilor.

În ultimii ani se regăsesc, în perioada de toamnă de campanie, diferențe foarte mari de temperatură între zi și noapte. Acumulările de zaharuri se fac mult mai greu, iar, uneori, strugurii ajung foarte reci la cramă, întârziind plecarea în fermentație. Soluția pe care am găsit-o pentru aceasta problemă a fost aducerea mustului la o temperatură favorabilă.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Cel puțin la crama noastră, am observat că tendințele de consum, din punct de vedere al culorii, sunt: rosé, alb și apoi roșu. Din punct de vedere al încadrării nivelului de zaharuri, opțiunile clienților noștri sunt: demisec, demidulce și sec, cu o creștere destul de mare, comparativ cu anii anterior, în ceea ce privește toate vinurile seci. Ne-am adaptat după cerințele consumatorului, ajungând, astfel, să avem 11 sortimente de vinuri.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul îl văd foarte important pentru vinurile premium îmbuteliate. Pentru crama noastră a fost primul an în care am îmbuteliat în jur de 4.100 de sticle, din 3 sortimente mono varietale. Din vara anului 2023 am început procesul de marketing.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Până acum crama noastră a vândut vinuri vrac și îmbuteliate bag-in-box, atât în magazinul propriu, cât și la restaurante și sălile de evenimente. În fiecare an am avut o creștere și am făcut o estimare a vânzărilor din fiecare sortiment pentru a nu rămâne cu vin pe stoc mult timp.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Pentru crama noastră este al doilea an consecutiv când participăm la concursuri de vinuri. În anul 2022 am obținut o medalie de aur și o medalie de argint, dar nu ne-am calificat în finală.

Obținerea unei medalii este bine venită pentru orice cramă, deoarece are un impact vizual destul de puternic pentru consumatori. În ultimii ani, observ tot mai multe medalii de la diferite crame, ceea ce înseamnă că ne adaptăm foarte bine la cerințe și investim în tehnologie.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Vinificația în România a ajuns la un nivel ridicat, din punctul meu de vedere. În continuare se investește masiv, atât pe partea de plantații viticole (știm cu toții că vinul bun se face din vie atât timp cât avem struguri sănătoși), cât și pe partea de vinificație. Tehnologiile moderne nu mai sunt o raritate, deoarece accesibilitatea informațiilor este la zi. Echipamentele moderne sunt din ce în ce mai multe, iar achiziționarea lor este foarte rapidă.

„Obținerea unei medalii este bine venită pentru orice cramă, deoarece are un impact vizual destul de puternic pentru consumatori.”

USAMV – Stațiunea Didactică SD CDVP Pietroasa - Istrița

Proprietar: Universitatea de Științe Agronomice și
Medicină Veterinară din București

www.pietroasaveche.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 98 ha.

Scurtă descriere a cramei

Stațiunea Didactică de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Pomicultură Pietroasa – Istrița a fost înființată în anul 1893, după atacul dezastruos al filoxerei și a fost prima unitate de acest fel din România. În prezent, stațiunea este filială a Universității de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București și este rezultatul unirii celor două stațiuni istorice din zona Buzăului: Stațiunea de Cercetare pentru Viticultură și Vinificație Pietroasa și Pepiniera Istrița.

Repere de localizare

Regiunea Dealurilor Munteniei și Olteniei, Podgoria Dealu Mare,
Centrul Viticol Pietroasa, județul Buzău



Scurtă descriere a vinului participant



Busuioacă de Bohotin
2022, sec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Vinul este obținut din celebrul soi Busuioacă de Bohotin, soi care în mod tradițional este foarte bine pus în valoare de condițiile unice de microclimat din arealul viticol Pietroasa. Este vinificat din struguri ajunși la maturitate deplină la temperatură controlată de 17°C, cu o macerație prefermentativă de 12 ore și fermentat la sec timp de 14 zile în prezența drojdiilor selecționate de înaltă calitate.





USAMV – Stațiunea Didactică SD CDVP Pietroasa - Istrița

Proprietar: Universitatea de Științe Agronomice și
Medicină Veterinară din București

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Pietroasa este celebră în România, și nu numai, pentru două comori reale: una cunoscută sub numele „CLOȘCA CU PUI DE AUR”, descoperită în anul 1837 într-o carieră de piatră, iar cea de-a doua comoară nu este nici ea ascunsă, fiind la îndemâna oricărui dintre noi. Ne referim, desigur, la vinurile obținute în acest loc. În prezent, Stațiunea Didactică de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Pomicultură Pietroasa-Istrița a devenit o unitate complexă, cu sectoare diverse, gata să primească studenții în stagiile de practică. Astfel, activitatea este permanent împărțită între sectorul viticol, sectorul pomicol, cel de cultură mare, pepiniera pomicolă, plantația de portocali și, nu în ultimul rând, crama care procesează strugurii. De-a lungul timpului, Pietroasa a avut un rol important în creionarea celor mai noi tehnologii pentru viticultură și vinificație, obținerea unor soiuri și clone special adaptate pentru areal și pregătirea specialiștilor pentru ambele sectoare.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Cele mai mari provocări în anul 2022 au fost reprezentate de gestionarea corectă și rentabilă din punct de vedere economic a tuturor inputurilor și a prețurilor de cost. Contextul mondial a îngreunat și modificat în mare măsură toate relațiile economice și acest lucru s-a văzut și în cadrul pieței vinului. În sectorul viticol, la Pietroasa, fâinarea rămâne principalul factor de stres pentru viticultori și ținerea acesteia sub control reprezintă un aspect care nu poate fi tratat cu ușurință.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Piața vinului este într-o continuă expansiune din orice punct de vedere. Apar pe zi ce trece crame noi cu tehnologii noi, game de vinuri diversificate, stiluri de vinificare diferite și constatăm o îmbunătățire accentuată a calității vinului obținut în toate regiunile. Consumatorii au început să caute vinuri tipice, soiuri autohtone, crame noi și nu doar produsul în sine, cât experiența oferită de producător. Piața evoluează rapid, se mișcă de la o zi la alta, apar magazine și restaurante specializate în prezentarea vinurilor în toate colțurile țării, se deschid noi căi de comunicare, iar vizibilitatea întregului sector este într-o continuă creștere.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Partea estetică a acestui sector devine din ce în ce mai importantă de la o zi la alta. Având în vedere numărul mare de crame apărute în ultimul timp, numărul uriaș de vinuri existente pe piață și dinamica întregului sector, se pune din ce în ce mai mult accentul pe componenta de marketing și evenimente/metode de promovare. Astăzi, este greu să fii ales de un consumator atunci când pe raft, lângă tine, există alte 800 de etichete și câteva milioane în toată lumea. Cu un eveniment bine organizat și poziționat, personal calificat, o etichetă bună și o reclamă bine gândită, poți face într-o lună sau un an ceea ce o altă cramă a creionat în 10 ani. Astăzi, vinul este prezent la diferite evenimente și, de cele mai multe ori, acesta este asociat cu rafinament și bun gust, iar pentru acest lucru imaginea cramei și a vinului trebuie să fie impecabilă. Pentru toate acestea, marketingul este partea principală din fundația solidă pe care societatea trebuie să o aibă.





USAMV – Stațiunea Didactică SD CDVP Pietroasa - Istria

Proprietar: Universitatea de Științe Agronomice și
Medicină Veterinară din București

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Noi ne adresăm tuturor segmentelor de consumatori astfel încât să menținem un echilibru economic care să ne permită dezvoltarea. Prezentăm oamenilor soiuri diferite, vinuri în diferite stiluri de vinificație și pentru diferite segmente ale pieței, astfel încât să poți alege produse care se potrivesc pe gustul și bugetul tău. Loialitatea se menține printr-o abordare corectă a raportului calitate/preț, o calitate constantă a produsului oferit și prin discuții cu fiecare colaborator sau consumator în parte, astfel încât să poată fi mulțumit cu produsul pe care l-a luat. Accesarea anumitor canale de vânzare este greoaie, deoarece numărul cramelor și al etichetelor a explodat în ultimii ani și este destul de greu să-ți faci loc pe raft, deși nu imposibil. Dificultăți și discuții există în permanență, cu părți care ne plac și cu lucruri care nu ar trebui să fie considerate normale, însă numitorul comun poate fi mai aproape decât pare atunci când există dorința de ambele părți.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Concursurile de vinuri, indiferent de natura și vizibilitatea acestora, sunt extrem de importante pentru noi și cred că devin la fel și pentru consumatori. Aici ai ocazia să îți evaluezi vinurile de către o comisie specializată și poți lua decizii importante în funcție de aceste rezultate. Totodată, promovarea la nivel național și internațional realizată de organizator poate deschide noi căi de comunicare pentru producător. Competiția între crame este foarte importantă, iar prin participarea la concursuri, producătorii pot fi mult mai motivați în a scoate vinuri mult mai bune. Nu în ultimul rând, este și o satisfacție, un moment de răgaz, un moment de bucurie pentru toți angajații unei crame, care trudes în continuu și văd că se situează pe o poziție favorabilă calității, lucru care poate fi extrem de motivant pentru investitori, manageri, ingineri, personal, etc. Beneficiile sunt multiple și pot ajuta producătorul în multe direcții, de la marketing și promovare, vânzări, noi colaboratori, consumatori diferiți și vizibilitate în piață.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Acest sector capătă o valoare din ce în ce mai mare, pe zi ce trece. Schimbările climatice, țintirea unui anumit public, evoluția consumatorilor și multe alte aspecte, fac ca vinificatorul să fie într-o permanentă alertă. Tot sectorul este dinamic, inovator și, uneori, instabil, însă creșterea acestui sector este mai mult decât vizibilă la nivelul țării noastre. Apar tehnologii noi, oameni curioși să lucreze cu ele, dornici să creeze și să se regăsească aici, lucru care scoate,

uneori, adevărate comori de unde nu te aștepti. Pe de altă parte, există și latura tehnică - modernă care poate ajuta enorm orice producător în a obține vinuri peste medie, fără a avea la îndemână un specialist renumit. Uitându-mă la acest sector, viitorul sună foarte bine și i se va acorda o atenție din ce în ce mai mare, dar și responsabilitatea pentru a duce lucrurile la nivelul vestic, pe care îl țintim de mult, va fi la fel de mare.



„Apar tehnologii noi, oameni curioși să lucreze cu ele, dornici să creeze și să se regăsească aici, lucru care scoate, uneori, adevărate comori de unde nu te aștepti.”

Casa Stanca

Proprietar: SC Casa Stanca Impex SRL

www.stancawines.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 5,7 ha, iar soiurile cultivate sunt: Șarbă, Tămâioasă Românească, Chardonnay, Merlot, Fetească Neagră, Negru de Drăgășani și Cabernet Sauvignon.

Scurtă descriere a cramei

Crama a fost renovată în anul 2004 și dotată cu tehnologie modernă de procesare a strugurilor și vinificație. Capacitatea de producție a cramei este de aproximativ 50.000 sticle/an.

Repere de localizare

Strada Viilor, nr. 179 A, Sat Chițorani, Comuna Bucov, Județul Prahova



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Neagră

2019, sec

CATEGORIE VINURI ROȘII

Vinul este produs din soiul de struguri "Fetească Neagră" în proporție de 100%, fiind culeși manual și atent selecționați. Vinificația primară s-a realizat în vase de inox cu temperatură controlată, apelându-se la fermentație peliculară timp de 14 zile, ceea ce a ajutat la obținerea naturală a culorii intense și a conținutului de tanini.

După finalizarea fermentației malo-lactice, vinul a fost transferat în barrique-uri de stejar românesc, de intensitate medie, unde a rămas timp de 24 de luni, fiind verificat periodic.

La finalul perioadei, a fost îmbuteliat în sticle de 0,750 L, păstrate ulterior în crama conacului (temperatura medie a mediului ambiant fiind de 14-16 grade și umiditatea relativă naturală minim 75%) timp de 6 luni.





Casa Stanca

Dan Conderman - Administrator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama și conacul situate pe domeniul Stanca au fost construite înainte de 1900, fiind renovate complet în anul 1923 de către proprietarul de atunci, descendent al unei familii de petroliști prahoveni, pe nume Stăncescu. Clădirea s-a degradat constant în perioada comunistă, găzduind un spital, apoi un birou teritorial al studiului pământului și, ulterior, transformat în ciupercărie și crescătorie de porci. În anul 2004, conacul și crama sunt renovate complet de dl. Henri Van de Maele, cetățean belgian, îndrăgostit de natură și istoria locului.

În anul 2006 apar și primele rezultate, "Cuvée Red 2004" obținând medalia de argint la concursul național de la Timișoara. În anul 2015 domeniul trece în proprietatea familiei Conderman, care continuă dezvoltarea proprietății, amenajând curtea conacului și a cramei cu suprafața de 10.000 mp.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Provocarile din jurul acestei frumoase pasiuni sunt permanente și, practic, am învățat să trăim cu ele. Vița de vie este "vie", deci are nevoie permanentă de îngrijire, observație și implicare totală din partea celui care o îngrijește. Nu aș spune că anul 2022 a fost un an mai special. Cel puțin noi nu l-am perceput așa.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Nu suntem un jucător important în materie de cantități pe piața de vin din România și nici măcar pe piața locală. În general, încercăm să producem vinuri de "nișă", care să își găsească cumpărătorii printre vizitatorii uzuali ai domeniului.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Foarte importantă. Am lucrat intens pentru a aduce domeniul în spațiul social-media, am schimbat complet structura etichetelor, iar acum lucrăm la un nou site de prezentare, în care vom aduce laolaltă ideea de "Hospitality" și cea de "Winery".

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

În general, avem beneficiari care deja cumpără produsele cramei noastre de mai mulți ani. Deci, vânzarea principală o realizăm direct de la sediul firmei. Cantitatea mică de vin produs ne face cumva neinteresant pentru lanțurile importante de distribuție și vânzare.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Întotdeauna competiția creează progres. Este foarte bine să știm unde ne aflăm din punctul de vedere al profesioniștilor și nu să trăim sub "un clopot de sticlă".

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Cred că promovarea la nivel local și național ar favoriza dezvoltarea în continuare a acestui business. De asemenea, sunt de părere că implicarea mai intensă a autorităților locale și crearea unor asociații regionale puternice vor ajuta să crească interesul investitorilor în această ramură.



"Vița de vie este <vie>, deci are nevoie permanentă de îngrijire, observație și implicare totală din partea celui care o îngrijește."

Crama Vinalia

Proprietar: Tiberiu Ștefan Bargan

www.vinaliaceptura.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața ocupată de vița de vie este de 10,6 ha și deține următoarele soiuri: Sauvignon Blanc, Fetească Neagră, Tămâioasă Românească, Merlot, Cabernet Sauvignon și Syrah.

Scurtă descriere a cramei

Întrucât plantația și crama sunt nou înființate, ținta companiei este de a oferi un concept integrat de promovare a zonei și a vinurilor produse aici. Pornind de la cultivarea viței de vie și până la procesele complexe de producție, vânzarea vinurilor sau organizarea degustărilor, crama oferă, de asemenea, și servicii de cazare, restaurant și agrement.

Repere de localizare

Localitatea Ceptura de Jos, Județul Prahova



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon +
Syrah + Merlot

2019, sec

CATEGORIE VINURI ROȘII

Acest cupaj este asamblat din patru vinuri, baza fiind Feteasca Neagră. S-au vinificat separat și s-au maturat în vase de lemn timp de un an. Barrique-urile au fost de diferite cicluri de utilizare, de la ciclul unu până la ciclul trei, cu stejar românesc. Culoarea rubinie intensă exprimă arome fine de fructe de pădure, dar și de prune uscate. Structura complexă a vinului recomandă aerarea acestuia cu o oră înainte de servire.





Crama Vinalia

Dan Ciomag - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Obiectivul cramei este de a produce vinuri foarte bune din gama premium și super premium. Crama este una nouă, fiind construită odată cu plantarea viței de vie. În crama căutăm să investim în fiecare an pentru a putea ridica calitatea vinurilor obținute.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Fiecare an diferă între ei. Anul trecut au fost probleme în prima parte cu precipitațiile în cantități foarte mari, iar în a doua parte cu seceta. Strugurii nu s-au dezvoltat normal, iar acumulările de zaharuri au fost rapide și diferite pe soiuri.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Tendința este de a se consuma vinuri cu rest de zahăr în ultima perioadă, vinurile seci fiind la mare căutare. Pentru noi este foarte bine, pentru că din producția realizată predomină vinurile seci.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Pentru creșterea vânzărilor am căutat să ne facem cât mai cunoscuți prin calitatea ridicată a vinurilor și prin prezentarea lor la diferite evenimente.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Vânzarea vinurilor o facem în cadrul restaurantului nostru și prin comenzi. În ultimul timp am încheiat un contract cu o firmă de distribuție care ne poate ajuta să nu avem stocuri mari.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la concursuri este un obiectiv al firmei noastre pentru a vedea cum sunt apreciate vinurile de persoane specializate și pentru a ști, pe viitor, ce corecții putem face.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Consider că în România se vor obține vinuri din ce în ce mai bune pentru că dispunem de condiții bune, relief, climă, specialiști și crame dotate.



„Tendința este de a se consuma vinuri cu rest de zahăr în ultima perioadă, vinurile seci fiind la mare căutare. Pentru noi este foarte bine, pentru că din producția realizată predomină vinurile seci.”

Cooperativa Agricolă Via Domnului

Proprietar: Arhiepiscopia Bucureștiului, Mănăstirea Jercalai, Mănăstirea Chițorani, Mănăstirea Ceptura, Mănăstirea Turnu

www.viadownului.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă totală este 48,5 ha. Aceasta vine repartizată pe 3 plaiuri viticole: Chițorani - 12 Ha, Jercalai - 7,75 Ha, Ceptura - 28,7 Ha. Soiurile albe cultivate sunt: Sauvignon Blanc, Fetească Regală și Muscat Ottonel. Soiurile roșii cultivate sunt: Merlot, Fetească Neagră și Cabernet Sauvignon. De asemenea, avem și struguri de masă obținuți din soiul Tamina.

Scurtă descriere a cramei

Vinul mănăstiresc din Dealul Mare își are începuturile încă din secolul al XV-lea, când pe viile din așezămintele monahale se produceau cele mai bune vinuri din țară.

Moștenirea mănăstirii a cunoscut mai multe largiri potrivite sânguinței și priceperii lucrătorilor ei. Așadar, în secolul al XVII-lea, voievodul Matei Basarab întărește ctitoriile sale, dăruindu-le podgorii ce au supraviețuit chiar și secularizării din timpul lui Cuza. Deși meșteșugul și continuitatea acestuia numără mai multe veacuri, abia acum vinul nostru apare în locul pe care lumea îl numește astăzi „piața de consum”. Mai mult decât atât, dăm slavă lui Dumnezeu pentru binefacerile Sale, căci doar cu ajutorul Lui și împreună cu oamenii pe care ni i-a scos în cale, avem roade minunate!

Repere de localizare

Urlați, Județul Prahova



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Neagră
2019, sec
CATEGORIE VINURI ROȘII

Soiul acesta, un simbol pentru România, autentic și reprezentativ pentru arealul din Dealu Mare, este rezultatul celor trei factori: terroir, plantația viticolă și oenologia.

Vinul din gama Via Domnului a fost selecționat atent și condiționat cu foarte puține intervenții fizico-chimice. Timpul, liniștea și grija pentru rodul viilor noastre și-au pus amprenta, iar rezultatul este un vin tipic, care dezvoltă arome puternice de prune uscate și alte fructe confiate, datorită prezenței aromelor primare tipice soiului, înnobilate de maturarea prelungită la barrique.

Este un vin expresiv și corpolent, dar cu caractere fine, bine conturate, ce poate fi servit alături de carne pregătită la grătar.





Cooperativa Agricolă Via Domnului

Claudiu Porumb – Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama a fost creată în 2009, cu scopul de a valorifica rodul viilor aflate în proprietatea unor mănăstiri ce aparțineau Arhiepiscopiei Bucureștiului și, astfel, a fost înființată Cooperativa Agricolă Via Domnului. Pe lângă cramă, au fost modernizate și suprafețele viticole, deoarece vechile plantații nu se puteau exploata mecanizat.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Provocări au fost la tot pasul, dar esențialul este că, după mai bine de un deceniu, am constatat că spațiile de producție și depozitare ale cramei au devenit insuficiente. În momentul actual crama nu dispune de sală pentru barrique-uri, sală de degustare vinuri sau de un depozit de produse finite satisfăcător nevoilor.

S-a restaurat din fonduri proprii o clădire de la 1907 și s-a construit o altă clădire care împreună să permită oenoturismul.

Avem acum un proiect în desfășurare de extindere a spațiilor de producție prin construirea unei crame tip cetate, o adevărată Catedrală a vinului.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Clienții și-au schimbat comportamentul privind consumul de vin, astfel că a crescut consumul de vinuri seci, vinuri rosé, vinuri speciale, precum și de vinuri premium.

Astfel, am creat noi game de vin pentru categoria de vin sec Via Domnului - Ediție limitată (vinuri monosepage baricate atent lucrate).

Avem în lucru noi proiecte privind vinuri de tip Cuvée Jercalai (alb, rosé și roșu), precum și vinuri aromatizate natural cu plante Pelin (alb, rosé și roșu).

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul este important în promovarea și vânzarea produselor noastre.

Pașii făcuți până acum sunt crearea unui site, precum și a unui magazin online (la care lucrăm). De asemenea, organizăm vizite tematice la așezământul Mănăstirii Jercalai și vizitarea cramei, urmată de degustări de vinuri.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Canalele de vânzare acum sunt în mare parte în rețelele bisericești, dar și HoReCa.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

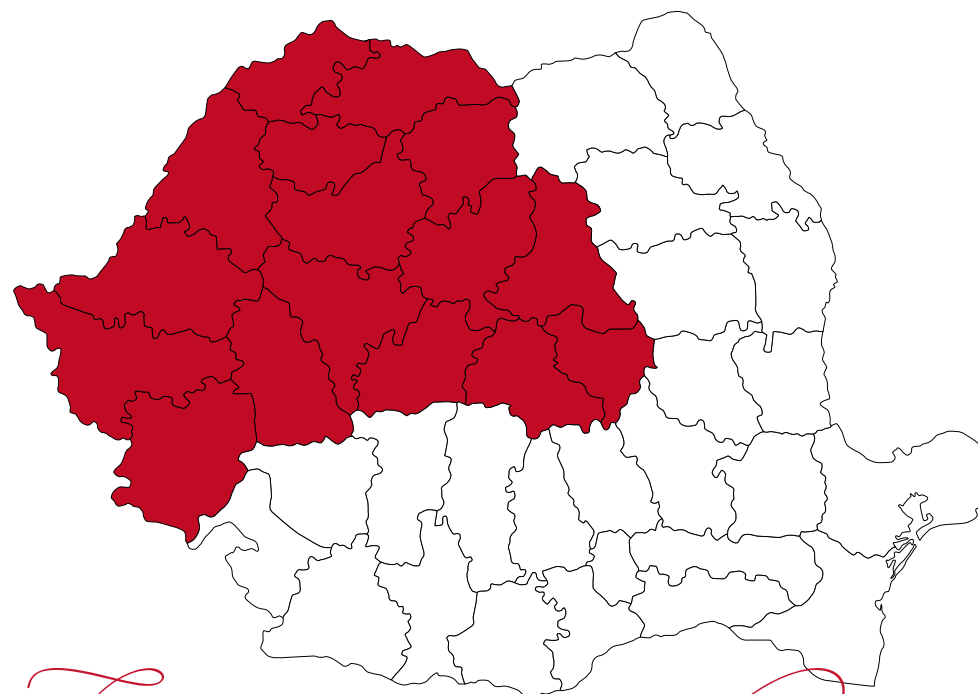
Un concurs de vinuri este un prilej de a etala realizările tale și de a le plasa într-o competiție în urma căreia cel mai bun va câștiga. Un vin medaliat la un concurs dedicat va fi mai mediatizat, mai căutat și mai selectat de consumatori.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul vinificației în România va arăta foarte bine doar pentru acei producători care se adaptează rapid la schimbările care au loc în toate domeniile.



„Un concurs de vinuri este un prilej de a etala realizările tale și de a le plasa într-o competiție în urma căreia cel mai bun va câștiga.”



Transilvania și Banat

Comisie regiune

PREȘEDINTELE JURIULUI

Popa Dorin

PREȘEDINTELE JURIULUI

Walter Ziegler

MEMBRII COMISIEI 1

Tiberiu Rittner

Mariana Mărginean

Nini Andone

Marian Stoica

MEMBRII COMISIEI 2

Florin Aldea

Marian Andrieș

Mirela Haizer

Lucia Jidveianu



Crama La Salina

Proprietar: Claudiu Sugar & Simion Mureșan

www.cramalasalina.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 41,36 ha, iar soiurile cultivate sunt: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Muscat Ottonel, Riesling de Rhin, Fetească Neagră, Cabernet Sauvignon și Neuburger.

Scurtă descriere a cramei

Așa cum o sugerează numele cramei, podgoria este amplasată în imediata apropiere a Salinei Turda, mai exact la aproximativ 100 de metri de aceasta, pe Dealurile Durgău, zonă cu tradiție seculară în viticultură, ce datează din perioada Imperiului Roman, pe vremea când așezarea cunoscută astăzi sub numele de Turda se numea Potaissa. Crama La Salina s-a născut în inima Transilvaniei, într-o zonă cu o puternică vocație pentru vinuri albe. Terroir-ul specific Văii Arieșului vine cu amprenta identității sale, transformând oferta Cramei La Salina într-o experiență unică, revelatoare. Tocmai de aceea aceste vinuri poartă numele ISSA, ca un omagiu adus tradițiilor viticole.

Repere de localizare

Strada Dealul Viilor 10, Turda, Județul Cluj



Scurtă descriere a vinului participant



Sauvignon Alb
2022, sec
CATEGORIE VINURI ALBE

Sauvignon-ul Blanc, vinificat în stilul Lumii Noi, aduce în pahar o plăcută vioiciune. Cu o culoare galben pal, strălucitoare, dezvăluie arome proaspete, dominate de citrice, tente vegetale, iarbă proaspăt cosită, urzică, continuate de note de ardei gras. Gustul surprinde printr-o bună aciditate, aflată în perfect echilibru cu alcoolul. Structura de ansamblu este armonioasă, evidențiindu-se prin notele tipice soiului de flori de soc, agrișe, pepene și fiind completată de mineralitatea specifică zonei Dealurilor Durgăului. Acest lucru îi oferă o capacitate cu potențial de performanță deosebit la învechirea în butoaie de stejar. Din punct de vedere culinar, îl recomandăm alături de salate de vară, preparate din pește sau orice carne slabă și brânzeturi proaspete.



Pinot Noir
2022, sec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Pinot Noir rosé, vinificat în stil clasic, este o surpriză plăcută, mai ales că soiul este unul foarte pretențios. Prezintă o culoare roz-somon ce ne trimite cu gândul la vară. Aromele tipice soiului se transformă prin vinificarea în rosé, în note intense de frăguțe și pepene roșu. Din punct de vedere culinar, îl recomandăm alături de bruschette cu somon sau piept de rață afumat, coq au vin și brânzeturi.





Crama La Salina

Ovidiu Maxim – Vinificator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea Crama La Salina a început în anul 2011, iar la baza acestei povești se află pasiunea pentru vin a celor doi prieteni și asociați, Simion Mureșan și Claudiu Sugar. Discutăm despre doi investitori vizionari, care au dorit, încă de la început, să dezvolte un proiect mai amplu, care să cuprindă și partea de oenoturism, nu doar o vie și o cramă. Așa s-a născut la Turda, pe Dealurile Durgăului, în vecinătate cu Salina Turda, o plantație cu viță de vie, Crama La Salina, cu vinurile ISSA și Satyr, restaurantul/pensiunea Sarea-n Bucate, dar și centrul ecvestru Biniște și Cai. Pe lângă cai, centrul ecvestru deține spații de cazare, piscină, iar acum se află în construcție un corp nou, care va cuprinde un restaurant și spații de cazare. În mijlocul viei am dezvoltat un loc pentru evenimente, asta ca să întregim lista de oportunități pentru cei care își doresc experiențe de neuitat. Cred că cel mai important moment a fost acela în care s-a luat decizia de a da naștere acestui proiect. Odată început au urmat multe alte momente și decizii importante, care în momentul de față sunt conturate în tot ceea ce s-a realizat. Crama La Salina este un proiect relativ tânăr, dar foarte complex, care ajunge încet la maturitate, iar eu nu pot decât să mă bucur că fac parte din el încă de la începuturi.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Pot spune că anul 2022 a venit cu două mari provocări. În prima fază aș menționa scumpirile la energie și carburanți, care au atras după ele alte creșteri de preț. La partea de sticlă s-a resimțit foarte tare creșterea, pot spune că s-a dublat prețul. Mai mult, a apărut și o criză a sticlei în piață, lucru care ne-a obligat să facem stocuri la începutul anului la tot ceea ce înseamnă partea de ambalaje. A doua provocare a fost vremea. Ne-am confruntat cu secetă până la începutul recoltării, după care au început ploile. A fost o toamnă foarte dificilă, poate cea mai dificilă de când vinific. A fost cel mai greu test pentru mine și mă bucur că am reușit să mențin la înălțime calitatea vinurilor. Am profitat de fiecare zi cu soare pentru a culege cât mai mult, am suplimentat numărul culegătorilor (pentru că noi recoltăm manual) și, astfel, am reușit să terminăm cât mai repede culesul.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

În ultimii ani am observat o creștere constantă a consumului de vin spumant. Având în vedere potențialul și renumele Transilvaniei în producția de spumant, dar și faptul că avem în plantație soiurile Chardonnay și Pinot Noir, ne-a determinat să începem și noi producția de vin spumant, atât prin metoda Charmat, cât și prin metoda tradițională. De asemenea, consumatorul preferă tot mai mult vinurile albe și rosé tinere, cu prospețime, iar eu, ca oenolog, încerc să scot în evidență potențialul maxim al soiurilor și al zonei.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Cred că marketingul este o componentă importantă în creșterea și dezvoltarea oricărui brand, indiferent de domeniul de activitate. Suntem aproape de consumatori, le ascultăm opiniile și nevoile de fiecare dată când avem ocazia, fie că este vorba de degustările de vin pe care le organizăm, târgurile de vinuri la care participăm sau orice alt eveniment unde suntem prezenți. De la început

am fost atenți cu poziționarea corectă a vinurilor în piață, prin raportul preț/calitate. Am susținut și susținem în continuare evenimente culturale și sportive prin parteneriate, iar prezența în online încercăm să fie cât mai dinamică.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Am ales să facem o distribuție indirectă, dezvoltată la nivel național. Vânzarea importantă, din punct de vedere cantitativ, are loc pe canalul HoReCa, dar nu am omis nici vânzarea în retail-ul modern.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la competiții este importantă, deoarece vinurile sunt evaluate de către persoane calificate și acreditate. În urma evaluării și punctării unui vin, îți poți da seama unde te poziționezi față de competitori. Dacă vinurile se întorc cu medalii de la competiții, este un plus, medaliile fiind o confirmare a calității. Revenind la impactul asupra business-ului, medaliile sunt un mijloc de promovare, există consumatori care își aleg vinurile în funcție de medaliile câștigate în competiții. De asemenea, achizitorii din marile lanțuri de supermarket-uri solicită vinuri medaliat, atât cei din țară, cât și din străinătate, însă un vin nu se va vinde numai pe criteriul că a câștigat o medalie.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

S-a investit mult în ultimii 10-15 ani în această industrie, avem oenologi valoroși în România, generația tânără vine puternic din spate cu rezultate tot mai bune. Vedem o creștere în calitatea vinurilor de la un an la altul, în ultimii ani au apărut multe crame noi, cu vinuri de calitate. Foarte multe crame au dezvoltat și partea de turism viticol, ceea ce înseamnă că suntem în direcția bună, dar mai avem mult de muncă. Din punctul meu de vedere, trebuie să ridicăm și mai sus standardele, să ținem pasul cu tendințele în materie de consum a vinului și să devenim mai competitivi pe plan european. De asemenea, cred că schimbările climatice vor pune tot mai multe piedici, iar noi va trebui să ne adaptăm.

„Suntem aproape de consumatori,
le ascultăm opiniile și nevoile de
fiecare dată când avem ocazia...”

Crama Corbuț

Proprietar: Dan Corbuț

www.cramacorbut.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața de viță de vie este de 8,5 ha, din care 2,5 ha este cu vie de 6, 7 și 8 ani, iar pe restul de 6 ha se regăsește vie care se află în primul an de producție, adică de 2 și 3 ani.

Soiurile cultivate aici sunt: Sauvignon Blanc, Pinot Gris, Riesling Italian, Cabernet Sauvignon, Merlot, Fetească Neagră, Traminer și Chardonnay.

Scurtă descriere a cramei

Zona Diosig este recunoscută pentru cultura viței de vie, însă, din păcate, după 1990 multe suprafețe s-au defrișat în această zonă. Plantarea viei a început în anul 2010 și demararea construcției cramei a fost, încă de la început, promițătoare. În prezent, crama are aproximativ 200 mp și se produc anual aproximativ 30.000-35.000 L de vin.

Repere de localizare

Comuna Diosig, Județul Bihor



Scurtă descriere a vinului participant



Riesling Italian

2021, sec

CATEGORIE VINURI ALBE

Vinurile pe care le producem sunt vinuri reductive, cu o aciditate mare și o prospețime puternică. Cred că aceste două lucruri caracterizează cel mai bine vinurile produse în Crama Corbuț.



Cabernet Sauvignon + Merlot

2021, sec

CATEGORIE VINURI ROSÉ

Rosé-ul de Diosig este un asamblaj din două soiuri, Cabernet Sauvignon și Merlot. I-am dat denumirea de "Anastasia" după numele primei mele nepoate.





Crama Corbuț

Dan Corbuț – Proprietar

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Dețin această cramă de tip boutique încă din anul 2000, perioadă în care am căpătat pasiunea de a face vin. Imediat după achiziția cramei, ne-am dorit extinderea continuă a plantației, dar și a cramei. Din acest an producem aproximativ 30.000-35.000 litri de vin.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Provocarea cea mai mare a fost de a ne adapta. Ne bucurăm că reușim să facem asta și că dezvoltăm, împreună cu partenerii strategici, segmentele pe care le avem. Nu a fost ușoară perioada ultimilor 3 ani, însă suntem siguri că suntem pe drumul cel bun.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Tendințele se schimbă continuu. Publicul nostru a început să aibă un cuvânt de spus mult mai puternic, pentru că apar din ce în ce mai multe crame cu oameni profesioniști. Motiv pentru care și consumatorul de vin devine mai pretențios în alegerea vinului. Producem atât pentru public tânăr, cât și pentru oameni mai experimentați în materie de vinificație.

În ultimii ani în Oradea, dar și la nivel național, a crescut consumul de vin.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Considerăm că principalele două lucruri care te poziționează în top, atunci când vine vorba de un produs pe care îl oferi, sunt calitatea și marketingul. Ambele sunt, sau trebuie să fie, în strânsă legătură pentru a reuși să oferi publicului tău țintă povestea pe care ai creat-o.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Principala noastră linie de vânzare este prin intermediul segmenului HoReCa. Ne bucurăm că, de la an la an, descoperim parteneri cu care putem aduce plus valoare la nivelul zonei în care ne aflăm.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Vreau să vă felicit pentru faptul că vă implicați și susțineți activ producătorii mici de vin prin organizarea concursului “Povești cu vinuri românești”. În România este nevoie de descoperirea cramelor, indiferent de dimensiunile

acestora, pentru că fiecare inițiator de cramă a vrut să prezinte o poveste. Consider că este o oportunitate în a participa la astfel de competiții pentru a vedea unde ne situăm cu calitatea produselor pe care le oferim acestui segment.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

În acest moment, viticultorii din țara noastră pot sta la masă cu orice producător de vin din lume, deoarece avem calitate atât în producția de struguri, cât și în producția de vin.



„În România este nevoie de descoperirea cramelor, indiferent de dimensiunile acestora, pentru că fiecare inițiator de cramă a vrut să prezinte o poveste.”

Pivnița Savu

Proprietar: Familia Savu

www.pivnitasavu.com

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 8 ha, iar soiurile cultivate sunt: Fetească Regală, Sauvignon Blanc, Riesling Italian, Neuburger, Traminer Roz și Chardonnay.

Scurtă descriere a cramei

Suntem o crămă de familie care cultivă cele mai bune parcele cu viță de vie din Ciurbrud. Recoltăm și prelucrăm manual fiecare strugure, până la cel mai fin detaliu. Fiecare sticlă de vin, care poartă semnatura familiei, este chintesența vinului de Ciurbrud și o declarație personală. Noi considerăm crama noastră ca fiind un atelier mirabil. Este locul în care sunt făurite vinurile care poartă amprenta inconfundabilă a locului din care au luat naștere și în care ne lăsăm creativitatea să zburde liberă, prelucrând manual fiecare strugure până la stadiul de artă. Suntem recunoscători că ne-am născut aici, în Ciurbrud. Ne simțim datori să oferim lumii o bucățică din această zonă unică, ce se află în fiecare sticlă de vin produsă de noi.

Repere de localizare

Strada Arinilor F.N., Localitatea Ciurbrud, Județul Alba



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Regală

2022, sec

CATEGORIE VINURI ALBE

Feteasca Regală este cartea noastră de vizită, ce provine dintr-o plantație din 1980, cu rădăcini adânci, reușind să devină un vin corpulent, cu o extractivitate de invidiat. Acest soi exprimă cel mai bine caracterul podgoriei Ciurbrud.





Pivnița Savu

Sergiu Savu – Vinificator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea a început cu puțin timp în urmă, dintr-un vis de a face lucrurile cu pasiune și de a-i inspira și pe ceilalți să facă același lucru. Așa s-a format Pivnița Savu, o cramă 100% de familie, care reprezintă un stil de viață pentru noi. Este o cramă născută din dorința de a fi mai buni în fiecare zi.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Principala provocare a fost cea legată de lanțurile de desfacere, nu știam cum va funcționa HoReCa, nu aveam repere clare.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Lumea începe să fie tot mai interesată de vinurile craft, artisanale, produse în cantități limitate și care reușesc să prezinte consumatorului o experiență memorabilă. Am reușit să răspundem acestor tendințe, iar rezultatele sunt excepționale.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul și comunicarea sunt cele mai sensibile și mai importante aspecte din întregul business, vinul fiind un produs care trebuie comunicat foarte atent și cu o strategie foarte bună. Orice greșală poate șterge tot efortul. Imaginea unei crame contează foarte mult în ochii consumatorului, fiind dificil să obții o imagine bună, însă toate eforturile merită!

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Suntem prezenți pe mai multe canale, însă, în momentul de față, ne concentrăm pe partea de restaurante cu un statut important. Ne ajută să construim o imagine bună pentru ambele părți. Dificultatea am întâlnit-o în special în colaborarea cu cei care au în vedere doar partea financiară și care se focusează mai mult pe venituri decât pe consolidarea unei relații solide, pe termen lung, care să ne promoveze împreună.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Impactul oricărui concurs de vinuri este unul pozitiv, atât din faptul că reușim să obținem un feedback profesionist, obiectiv, cât și din faptul că poate contribui la confirmarea calității în fața clientului final.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Fiind cel mai tânăr vinificator din România, punctul meu de vedere nu poate fi decât unul plin de entuziasm și de optimism. Consider că vor exista tot mai mulți tineri implicați în arta de a face vinuri, care sunt însetați de cunoaștere, dar și de a experimenta lucruri noi. Văd un viitor provocator, dar cu siguranță mai bun decât astăzi.



„Marketingul și comunicarea sunt cele mai sensibile și mai importante aspecte din întregul business, vinul fiind un produs care trebuie comunicat foarte atent și cu o strategie foarte bună”

Crama Triterra

Proprietar: Tarr Csongor

www.tritterra.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 5 ha, iar soiurile cultivate sunt: Fetească Regală, Riesling Italian, Muscat Ottonel, Traminer și Cabernet Sauvignon.

Scurtă descriere a cramei

Crama noastră este așezată într-o zonă viticolă de referință. Dealurile Halmeului oferă condiții prielnice viței și vinificării, având o istorie ce datează de sute de ani. Microclima, structura solului și terroir-ul sunt bazele cele mai importante, ce asigură o producție de vinuri de cea mai înaltă calitate. Noi avem misiunea de a fructifica aceste bogății naturale, oferind vinurilor o personalitate aparte.

Repere de localizare

Strada Victoriei, nr. 132, Localitatea Livada, Județul Satu Mare



Scurtă descriere a vinului participant



Cabernet Sauvignon
2022, demisec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Vin obținut 100% din struguri Cabernet Sauvignon, fermentarea având loc în tanc de inox, la o temperatură de 14°C, timp de 30 de zile. Este un vin cu o aciditate bine conturată, caracteristică a zonei viticole. Aromele prezente sunt de frăguță și grapefruit, bine integrate într-un corp armonios.





Crama Triterra

Vasile Vilcu - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama Triterra, ca și cramă cu acces direct pentru consumatorii de vinuri, a fost înființată în anul 2019. Însă crama și podgoria existau de foarte mult timp, fiind o pasiune care făcea parte din viața familiei fondatoare de mai multe generații. Putem spune cu încredere că unul dintre cele mai importante momente a fost însăși înființarea cramei Triterra, care a însemnat o investiție considerabilă în ceea ce privește utilajele de ultimă generație, atât în cramă, cât și în vie.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Principala provocare a fost să obținem un vin de calitate, așa cum am obișnuit clienții vinurilor Triterra. Anul 2022 a fost un an foarte complicat din punct de vedere climatic în zona unde se află crama noastră, gestionarea realizându-se printr-un management foarte strict al lucrărilor și tratamentelor din vie.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

În ultimii ani s-a văzut o creștere considerabilă a consumului de vinuri premium, mai ales în rândul segmentului de vârstă 25 – 40 ani. Astfel, noi am încercat să oferim un produs de calitate într-un ambalaj atractiv, care să satisfacă acest segment de consumatori.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

După ce ai un produs de calitate, marketingul este un element foarte important pentru a crește un brand. Noi am adoptat o strategie de marketing în care brand-ul crește organic, prin degustări frecvente și prezență activă pe social media. Expunem marca Triterra la cât mai multă lume curioasă să încerce produsul nostru.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Vinurile noastre se adresează segmentului HoReCa. Având în vedere faptul că suntem în momentul de față o cramă cu o producție mică, vinurile se pot găsi în restaurante și magazine de specialitate. Clienții noștri, în principiu, sunt consumatori tineri, dornici să experimenteze ceva nou.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Fiind o cramă la început de drum, este important pentru noi să aducem produsele noastre în fața a cât mai multor specialiști și oameni din domeniu. Un concurs de vinuri este ocazia perfectă pentru ca vinul nostru să fie degustat și apreciat de profesioniști. Doar participând la concursuri de vinuri specializate putem afla unde ne situăm cu calitatea produselor noastre.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Piața vinului din România este încă în dezvoltare, dar are o direcție pozitivă. Din ce în ce mai multe persoane de specialitate din afara României sunt interesate de vinurile românești. Se vede un interes deosebit din partea consumatorilor tineri pentru cramele mici, care oferă produse noi și autentice.



"Piața vinului din România este încă în dezvoltare, dar are o direcție pozitivă. Din ce în ce mai multe persoane de specialitate din afara României sunt interesate de vinurile românești."

Domeniul Miranic

Proprietar: Mircea Ardelean

www.domeniulmiranic.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 10 ha, iar soiurile cultivate sunt: Merlot, Cabernet Sauvignon, Fetească Regală, Muscat Ottonel și Riesling Italian.

Scurtă descriere a cramei

Bazele Domeniului Miranic au fost puse de bunicii Candin și Veronica. Ei reprezintă piatra de temelie a ceea ce este astăzi Domeniul Miranic. Născuți și căsătoriți în Răcătău, Candin și Veronica sunt ei înșiși pagini din istorie. Bunica, fiica lui Mircea Ion, luptător în Primul Război Mondial, și bunicul, distins cu medalia Crucea Comemorativă în cel de-al doilea Război Mondial, au învățat din tinerețe ce înseamnă dragostea de glie, respectul și loialitatea, valori pe care Domeniul Miranic le duce cu mândrie mai departe.

Repere de localizare

Comuna Șagu, Județul Arad



Scurtă descriere a vinului participant



Cabernet Sauvignon

2021, sec

CATEGORIE VINURI ROȘII

Un vin complex, elegant, care prin maturarea în butoaie de stejar românesc, și-a desăvârșit calitățile aromatice, îmbinând aromele de cireș coapte și magiun de prune cu note de scorțișoară și vanilie, perfect pentru iubitorii de senzații gustative pline de caracter. Strugurii au fost culeși manual, iar macerarea boabelor de struguri durează între 12 și 15 zile. Fermentația alcoolică (drojdii selecționate) este controlată la 26-28 °C între 8 și 10 zile. Vinul a fost maturat în baricuri de stejar românesc timp de 9 luni.





Domeniul Miranic

Mircea Ardelean - Proprietar

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea cramei a plecat de la pasiunea pentru vie și vin, respect și mândria bunicilor mei. Un vis!

Momentele importante au fost proiectarea și plantarea viței de vie, apoi construcția și utilizarea tehnologică a cramei.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Principalele provocări ale anului 2022 au fost calitatea strugurilor și căutarea unei identități a vinului în care să regăsim autenticitatea locului și a oamenilor din Șagu, pe care, sperăm noi, le-am obținut. Încă se mai lucrează la partea de gestionare.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Fiind o cramă la început de drum, marea noastră provocare este să ne adaptăm la cerințele pieței.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Lucrăm la partea de marketing, dar o considerăm o componentă importantă în a transmite corect ceea ce noi muncim și realizăm.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Principalele canale de vânzare pentru noi sunt rețelele de magazine și sălile de evenimente. Dificultățile cele mai puternice le găsim în procesul de conștientizare al oamenilor, fie că sunt comercianți sau consumatori, în legătură cu ceea ce înseamnă un vin de calitate, servirea corectă, asocierea corectă și respectul față de vin și oamenii din spatele lui.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Este important să te faci cunoscut și pe această cale, unde vinul tău este jurizat de oameni profesioniști și de calitate. Participarea la concursuri de vinuri are un impact pozitiv asupra business-ului nostru!

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Dacă discutăm strict de vinificație, vinurile românești sunt într-o creștere continuă în ceea ce privește calitatea și diversificarea. Mai trebuie lucrat, însă, la partea de cultură și civilizație a vinului, dar nu ne dăm bătăuți!



"Dificultățile cele mai puternice le găsim în procesul de conștientizare al oamenilor, fie că sunt comercianți sau consumatori, în legătură cu ceea ce înseamnă un vin de calitate, servirea corectă, asocierea corectă și respectul față de vin și oamenii din spatele lui."

Crama Milo

Proprietar: Valerio Cernoia

www.cramamilo.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 47 ha. Soiurile cultivate sunt: Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc și Muscat Ottonel.

Scurtă descriere a cramei

Crama Milo este o afacere de familie, care respectă vinificația ca o formă de alchimie modernă - îmbinarea științei cu o notă de magie a naturii. Vița de vie este cultivată cu grijă, iar fructele sunt recoltate cu mâna dimineața, pe răcoare, și apoi mutate rapid în beciurile din apropiere, unde sunt manipulate ușor cu echipamente de ultimă generație.

Repere de localizare

Localitatea Covăsânt, Județul Arad



Scurtă descriere a vinului participant



Merlot

2018, sec

CATEGORIE VINURI ROȘII

Vinul nostru este un vin puternic, cu o culoare frumoasă, negru albastrui, însuși numele său spunându-i culoarea, „pasărea neagră”. Gustul reflectă calitatea solului și mângâierea soarelui pe boabele de struguri.





Crama Milo

Vasile Brânzan – Director Tehnic

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Din dragoste pentru vin și frumusețea podgoriei Miniș-Măderat, proprietarul cramei, un olandez de origine italiană, a achiziționat terenul în anul 2014. A făcut acest lucru cu gândul de a ajuta la continuarea tradiției vinului pe aceste meleaguri prielnice, pentru creșterea viței de vie cu pante abrupte terasate, care fragmentează și frânează forța vânturilor și curenților reci, favorabilă desfășurării proceselor fiziologice a plantelor și acumulării calitative a boabelor de struguri, și, nu în ultimul rând, cu gândul de a lăsa moștenire celor trei nepoți ai dânsului. Cel mai important moment al acestei crame a fost plantarea în anul 2014, iar cel mai emoționant moment a fost prima recoltă în anul 2018. Ulterior, a urmat deschiderea magazinului de vinuri în anul 2022, iar în viitor așteptăm cu nerăbdare un alt moment important, și anume construcția unei noi și moderne crame.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 a fost mai ușor de gestionat decât anul precedent. Principala provocare a fost aceea de a vinde vinul produs, reușind să gestionăm o parte din probleme prin participarea la târguri de vin, unde am încercat să ne facem și noi mai cunoscuți.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Prin participarea la târguri, am observat că, în general, consumatorilor, în special doamnelor, le plac mai mult vinurile ușoare, parfumate, proaspete, iar domnii sunt înclinați spre consumul de vinuri roșii seci, de calitate.

Noi încercăm să producem vinuri pentru toate gusturile, dar, cel mai important, producem vinuri de calitate din struguri de calitate și, începând cu acest an, dorim să ne axăm și mai mult pe calitate, de aceea am trecut plantația noastră pe tratamente bio.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Toți știm că reclama este inima vânzărilor, prin promovare și marketing oamenii ajung să te cunoască și, dacă ai produse de calitate, să te aprecieze și să îți consume vinul în mod loial. Este foarte important aspectul sticlei de vin pentru ochi, pentru că prima dată se vede exteriorul și abia după ce se desface sticla, se vede și calitatea produsului. În urma unor studii de piață realizate, consumatorii își aleg vinul în funcție de cramele producătoare (63%), urmate apoi de culoare (56%) și de soiurile de struguri (55%), de

aceea este importantă reclama, pentru ca lumea să te cunoască din toate punctele de vedere.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Principalul canal de vânzare al vinului din crama noastră este magazinul nostru, dar am mai încercat să vindem și cu ajutorul unei firme de distribuție din județul nostru.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Noi considerăm că un concurs de vinuri te ajută să îți dai seama cam pe unde te situezi în comparație cu celelalte vinuri concurente, să îți dai seama ce ar trebui să schimbi și cum ar trebui pe viitor să procedezi pentru a ajunge la o calitate cât mai înaltă. Este un schimb de experiență, de învățare și de socializare cu ceilalți viticultori. Aceste concursuri îți aduc satisfacții și încurajări pe mai departe.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Piața vinului din România este într-o creștere continuă și sperăm ca pe viitor să avem tot mai mulți oameni care să știe beneficiile acestei “licori magice” și să îl consume în mod responsabil, desigur. Consumatorii își conturează din ce în ce mai bine preferințele și fac alegeri din ce în ce mai documentate, asociază vinul cu diverse tipuri de mâncare sau consumă pentru relaxare în căminele proprii.

„Toți știm că reclama este inima vânzărilor, prin promovare și marketing oamenii ajung să te cunoască și, dacă ai produse de calitate, să te aprecieze și să îți consume vinul în mod loial.”

Reizer Wine

Proprietar: György Reizer & Gergő Reizer

Facebook - Reizer Wine

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 6 ha, plantația fiind realizată prin reconversie.

Scurtă descriere a cramei

Reizer Wine este o afacere de familie, cu o tehnologie semi-modernă.

Repere de localizare

Localitatea Turulung, Județul Satu Mare



Scurtă descriere a vinului participant



Merlot

2019, demisec

CATEGORIE VINURI ROȘII

Vinul este făcut din prima plantație a familiei din 2006. Strugurii au fost culeși târziu. Fermentația a fost spontană.





Reizer Wine

Gergo Reizer - Vinificator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea a fost începută de familia Reizer. Cred că cele mai importante momente sunt atunci când știi și vezi că deciziile pe care le-ai luat într-un sezon, atât din punct de vedere al producției de struguri, cât și de vin, au fost o reușită.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Ca toți ceilalți producători, am întâmpinat probleme în 2022 din punct de vedere al vânzărilor. Consider că cea mai constructivă provocare este aceea de a te adapta. Este nevoie să facem asta pentru a putea fi competitivi.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Tendința principală pe care am observat-o este că din ce în ce mai multe persoane preferă vinurile seci și vinurile de vară.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul și calitatea reprezintă cele mai importante componente de care orice producător de vin trebuie să țină cont.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Principalul canal de vânzare este către segmentul HoReCa.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

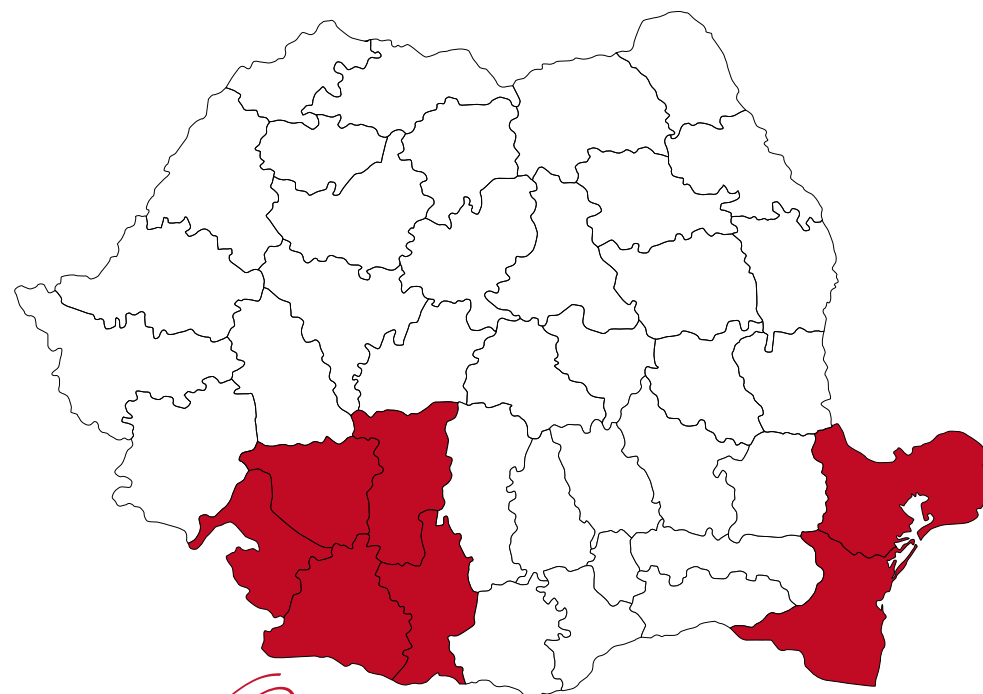
Concursurile de vin oferă producătorilor oportunități prin intermediul cărora aceștia pot să-și evalueze produsele.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul vinificației în România este promițător. Vinurile vor continua să evolueze și pot concura la cel mai înalt nivel cu vinuri produse în țări cu tradiție.



„Concursurile de vin oferă producătorilor oportunități prin intermediul cărora aceștia pot să-și evalueze produsele.”



Oltenia și Dobrogea

Comisie regiune

PREȘEDINTELE JURIULUI

Mihai Baniță

MEMBRII COMISIEI

Petrică Badea

Adrian Luca

Veronica Mareș

Cosmin Popescu

Mădălina Staicu



Crama Neptun

Proprietar: Nicolae Frecuș

www.cramaneptun.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă pe care o administrăm este în total de 9 ha, din care 4,5 ha sunt cu struguri pentru vin și 4,5 ha cu struguri de masă.

Scurtă descriere a cramei

Locația viei și a cramei este la aproximativ 4 km de malul mării, în dreptul stațiunii Neptun. Crama este formată din beci și parter înalt. Este construită chiar lângă terenul pe care îl ocupă vița de vie. Dotarea este minimală pentru moment, dar sperăm să realizăm una completă printr-un proiect.

Repere de localizare

Crama se află în proximitatea litoralului românesc, pe un fost teren viticol, la aproximativ 3-4 km de malul mării, în dreptul localității Neptun.



Scurtă descriere a vinului participant



Sauvignon Blanc
2022, sec
CATEGORIE VINURI ALBE

Sauvignon Blanc este un vin modern, proaspăt, cu arome intense care amintesc de florile viței de vie, flori de soc și fructe exotice. Este un vin plin, care, datorită acidității bune, conferă un final revigorant.





Crama Neptun

Nicolae Frecuș – Administrator

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea Cramei este de fapt dorința de a realiza ceva în natură, care să fie cât mai aproape de conceptul de permacultură, cât mai aproape de sincer și nealterat pentru pământ. Plantația viței de vie a fost înființată în anul 2016, prin programul de reconversie operat prin APIA Constanța. Cel mai important lucru este că strugurii de vin realizați sunt de calitate superioară, cu arome bogate. Datorită acestui aspect și, bineînțeles, priceperii consultantului nostru în materie de vinificație, D-ului Nicolae Laurențiu Itu, am reușit să obținem medalii de aur și argint la un concurs internațional, precum și premiul la competiția susținută de BASF.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Principalele probleme întâmpinate în anul 2022 au fost legate de forța de muncă.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Suntem la început cu producția de vinuri și nu pot spune că avem expertiza legată de tendința pieței. Eu sunt pasionat de vinurile seci, dar observ că este o cerere semnificativă și pentru vinurile demiseci.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Deocamdată suntem la început de drum cu dotarea cramei și amenajările, și, fiind în plin șantier de construcție, nu am făcut niciun plan pentru promovarea cramei și nici a brand-ului. Sperăm ca în următorul an să reușim finalizarea a două construcții începute, precum și finalizarea dotării cramei și să ne putem concentra pe un program susținut de marketing pentru promovare.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Deocamdată suntem prezenți numai în câteva locații HoReCa și mai puțin în magazine. Dificultatea constă în faptul că, nefiind produse cunoscute sau consacrate, consumatorul este reticent. Deși calitatea vinurilor este dovedită de către comisii de jurizare, unele dintre aceste concursuri nu sunt suficient de mediatizate pentru a crea o piață în jurul lor. Promovarea directă va fi cea care ne sprijină în viitor.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la orice concurs de vinuri este extrem de importantă, deoarece numai așa ai un feedback corect despre calitatea vinului pe care îl produci. Practic, vinul este apreciat sau nu de către o comisie de experți avizați, iar obținerea oricărui tip de premiu sau medalie nu poate decât să te încurajeze și să te motiveze. Consumatorul avizat sau mai puțin avizat are șansa să se informeze și să trateze cu încredere sporită orice vin care a obținut rezultate în cadrul unui concurs.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Din ceea ce vad în jurul meu, se obțin vinuri din ce în ce mai bune. Eu sper ca acest lucru să sporească numărul consumatorilor avizați și, implicit, solicitarea de vinuri calitative să crească constant. Cu cât eforturile producătorilor vor fi mai mari și mai responsabile, cu atât noi toți ne vom bucura de o calitate mai bună și cred că asta este ceea ce își doresc consumatorii de vinuri.



„Participarea la orice concurs de vinuri este extrem de importantă, deoarece numai așa ai un feedback corect despre calitatea vinului pe care îl produci.”

Domeniile Ovidiu

Proprietar: Iulian Radu

www.domeniulovidiu.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă a cramei este de 8 ha.

Scurtă descriere a cramei

Călăuziți de celebrele îndemnuri ale poetului Publius Ovidius Naso, cu fiecare strop din vinul Podgoriei Ovidiu ne lăsăm purtați pe aripi de legendă sau pornim într-o incursiune pe urmele soldaților romani, care acum 1.500 de ani apărau cu mândrie apeductul din această zonă, ce alimenta cu apă cetatea Tomis.

Crama "Domeniile Ovidiu" culege aceste fragmente de istorie prin fiecare strugure, prin fiecare rază de soare care colindă aceste pământuri, prin fiecare urmă de pas lăsată printre rândurile de vie și transmite mai departe moștenirea naturală și culturală a acestui loc fermecător, pentru că nimic nu este întâmplător.

Repere de localizare

Strada Cerealelor nr. 13, Ovidiu, Sat Poiana, Județul Constanța



Scurtă descriere a vinului participant



Sauvignon Blanc

2022, sec

CATEGORIE VINURI ALBE

Prospețime, complexitate, eleganță. Sunt cele trei caracteristici definitorii ale acestui vin, care, din punctul nostru de vedere, este o îmbinare a două stiluri, cel clasic francezesc și cel de lume nouă.





Domeniile Ovidiu

Ionuț Rădulescu – Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Podgoria noastră este una tânără, aflată în estul podgoriei Murfatlar, în proximitatea Mării Negre, întemeiată de oameni pentru care vinul a devenit o pasiune și care sunt dispuși să investească în tehnologie, oenoturism și calitate. Suntem la început de drum, încercând momentan să ne creăm propria identitate.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 nu a fost foarte dificil, ținând cont că lipsa precipitațiilor este substituită de irigații. Au fost acumulări rapide de zahăr, ceea ce ne-a obligat să culegem și să procesăm strugurii mai devreme și mai repede decât de obicei.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Este evident pentru toată lumea că a crescut exponențial consumul de vinuri rosé proaspete, chiar și de vinuri albe proaspete. De asemenea, remarcăm o micșorare a cererii pentru vinurile roșii foarte complexe, baricate, și, ce este îmbucurător, este faptul că cei tineri au început să consume vin, în detrimentul altor băuturi. Și noi, evident, încercăm să punem în valoare potențialul podgoriei în stilul căutat.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Foarte importantă! Un vin excelent, fără o poveste frumoasă și o promovare solidă, va rămâne în anonimat, într-o piață care abundă de vinuri de toate calitățile și proveniențele. Chiar dacă noi, cei din producție, ne mândrim cu ceea ce facem, totul ar fi inutil fără o continuare a poveștii care să ajungă la consumatorul final. Noi încercăm să găsim nișa noastră, să câștigăm consumatorii noștri, putem spune că suntem încă într-o perioadă de „tatonare”.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Vindem majoritar în HoReCa, mai ales în zona Constanței, acasă la noi, online, în magazine specializate, iar în momentul finalizării cramei, ne dorim să vindem direct de la crama. Pentru ca acest lucru să fie posibil, trebuie să facem tot ce ne stă în putere pentru a aduce consumatorul în crama noastră.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea și rezultatele obținute îți dau, într-o oarecare măsură, nivelul de calitate la care te afli, ținând cont că evaluatorii din jurii sunt profesioniști. Ca impact valoric vorbind, mai puțin deocamdată, ținând cont de faptul că nu mulți consumatori caută sau înțeleg vinurile medaliat.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul, de obicei, este greu de înțeles 100%, dar cred că trend-ul ascendent va continua și vom progresa continuu.



„Un vin excelent, fără o poveste frumoasă și o promovare solidă, va rămâne în anonimat, într-o piață care abundă de vinuri de toate calitățile și proveniențele.”

Crama Vinaltus

Proprietar: Iustin Urucu

www.vinaltus.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 8,7 ha. Soiurile cultivate sunt: Fetească Albă, Tămâioasă Românească, Sauvignon Blanc, Fetească Regală, Merlot, Cabernet Sauvignon și Negru de Dragășani.

Scurtă descriere a cramei

Crama Vinaltus este o crămă nouă, realizată în 2018. Capacitatea de stocare este de aproximativ 60.000 de litri. În cadrul acesteia se pot prelucra aproximativ 100.000 kg de struguri. Nu intenționăm să dezvoltăm capacitatea de stocare sau prelucrare, ci mai degrabă ne dorim să eficientizăm activitățile de zi cu zi. În plus, echiparea cramei, din punct de vedere tehnologic, va reprezenta o prioritate în următoarea perioadă.

Repere de localizare

Localitatea Almăj, Județul Dolj



Scurtă descriere a vinului participant



Fetească Regală + Tămâioasă Românească
2021, demisec
CATEGORIE VINURI ALBE

Un vin născut prin asamblage-ul armonios a două soiuri de struguri albi, care ne oferă intensitate olfactivă și gustativă, Fetească Regală și Tămâioasă Românească. Puse împreună în proporții bine stabilite, cele două soiuri generează senzații puternice, arome vegetale ușor balsamice, nuanțate cu tușe de flori albe și fructe proaspete, care sunt puse în evidență de un gust plin și persistent.

Picote Alb este un vin demisec care poate fi consumat ca atare, bine răcit, sau asociat cu mâncăruri ușoare, gustări reci sau calde, preparate din carne de pasăre sau pește.

Temperatura recomandată de consum este de 8°C.





Crama Vinaltus

Iustin Urucu – Proprietar & Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

După ce mai bine de 20 de ani m-am ocupat de obținerea unor brand-uri celebre de vin, așa cum sunt Soare, Prince Matei, Prince Mircea, Sirena Dunării sau UniQ, acum m-am hotărât să dezvolt un proiect propriu, în inima Olteniei mele dragi, pe dealurile Almăjului. De aici am hotărât că a venit vremea să transmit toată priceperea și experiența acumulată prin ediții limitate de vinuri sub semnătură proprie, toate acestea fiind realizate prin proiectul personal VINALTUS – VIILE ALMĂJ, început în anul 2015.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Provocarea anului 2022 a fost seceta, am fost nevoiți să normăm producția cu până la 30% pentru vinurile din gamele superioare.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Din păcate, nu există o predictibilitate a consumului de vin, încercăm să adaptăm la fiecare recoltă abordarea și modul de obținere al vinurilor noastre.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul este capital în dezvoltarea fiecărui brand, încă de la început am încercat să folosim toate resursele de care dispunem pentru a avea o vizibilitate bună și o capacitate de transmitere a informațiilor cât mai corectă către consumatori.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Principalele canale de vânzare sunt cele consacrate, și anume HoReCa și magazinele specializate. În general, piața vinului este una concurențială și de aici inevitabil apar și dificultățile, în funcție de revânzător sau distribuitor.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Percepția personală este una bună, însă impactul asupra business-ului, în România, este unul minimal. Interesul clientului intermediar sau final pentru rezultatele concursurilor de acest fel aproape că nu există.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Cu siguranță există un apetit diversificat pentru vinuri. Din fericire, vinul este un produs alimentar atipic, prin faptul că nu se obține an de an într-o formă liniară. De aici, probabil, vom asista, în permanență, la soluții tehnice inovatoare care vor ajuta la obținerea de vinuri care să stârnească interes pentru oameni.



„În general, piața vinului este una concurențială și de aici inevitabil apar și dificultățile, în funcție de revânzător sau distribuitor.”

Crama Darie

Proprietar: Alexandru Darie

www.cramadarie.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă exploatată este de 29 ha, cuprinzând soiurile: Merlot, Shiraz, Cabernet Sauvignon, Fetească Neagră, Chardonnay, Tămâioasă Românească, Muscat Ottonel, Sauvignon Blanc și Fetească Regală.

Scurtă descriere a cramei

Pe colinele din apropierea drumului național DN2A, nu departe de orașul Hârșova, cu Dunărea ce șerpuiește în apropiere, se află plantația de viță de vie a familiei Darie, cu crama ce poartă același nume. Plantația de 29 ha de viță de vie a fost inițial formată din 22 ha plantate cu viță de vie nobilă, ce a evoluat în timp prin plantarea a încă 7 ha.

Repere de localizare

Strada Dunării nr. 507, Comuna Topalu, Județul Constanța



Scurtă descriere a vinului participant



Syrah + Cabernet Sauvignon

2022, sec

CATEGORIE VINURI ROSÉ

La momentul optim, când strugurii și-au atins parametrii fizico-chimici doriți de vinificator, s-a procedat la recoltarea manuală și atent selecționată a strugurilor. Odată transportați la crama, a urmat desciorchinarea și zdrobirea, având un contact pelicular minim, pentru a crea o culoare lejeră. Mustul obținut, limpezit și inoculat, și-a desăvârșit fermentația la o temperatură scăzută. La finalul fermentației, pentru a-și îmbogăți complexitatea, acesta a evoluat alte 2 luni pe depozitul de drojdie fină până la asamblarea finală a celor două soiuri.





Crama Darie

Alexandru Darie - Proprietar

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea cramei a început cu visul proprietarului de a realiza un vin extraordinar, din struguri cultivați și îngrijiți cum se cuvine, pe pământul românesc ce beneficiază de o poziție geografică privilegiată. În anul 2009 au început lucrările de plantare viticolă a 22 ha, teren în proprietate, existând de la început preocuparea pentru a obține un produs de calitate superioară. O calitate atent controlată pentru ca produsele cramei Darie să intre în categoria vinurilor Premium.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 a venit cu provocarea lipsei precipitațiilor, un an în care au fost acumulări rapide de zahăr, lucru ce ne-a obligat să culegem și să procesăm strugurii mai devreme și mai repede decât de obicei.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

În ceea ce privește tendințele de consum ale vinului, se observă o creștere în materie de vinuri rosé. Este îmbucurător pentru noi să vedem că, de la un an la altul, crește numărul cererilor pentru acest sortiment. Ne adaptăm cu ușurință acestui trend tocmai pentru că și avem un rosé de calitate, ajuns în etapa finală și la concursul „Povești cu vinuri românești”.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul în promovarea vinurilor este foarte important, deoarece în piață sunt foarte multe vinuri de calitate. În ceea ce privește promovarea vinului și a cramei, suntem mai mult prezenți în zona Dobrogei, cu dorința de extindere și în celelalte zone pe viitor.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Majoritatea producției este vândută în zona Dobrogei, în HoReCa, online și în magazine specializate de vinuri. Pe viitor, dorim să ne extindem mai mult și în zona de hypermarket-uri. Treptat vom ajunge și acolo.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la un concurs de vinuri are un impact pozitiv asupra noastră, deoarece ne ajută să vedem cam la ce nivel ne situăm și ce mai avem de îmbunătățit la calitatea vinului. Faptul că vinul este jurizat de către o comisie

avizată și profesionistă nu ne face decât să ne motiveze în munca pe care o depunem, indiferent dacă produsul este medaliat sau nu.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Consider că viitorul în vinificație este în continuă evoluție și în creștere, iar acest lucru ne bucură enorm. Faptul că suntem prezenți pe o piață competitivă, este un imbold pentru noi să producem în continuare calitate, și nu cantitate.



„Participarea la un concurs de vinuri are un impact pozitiv asupra noastră, deoarece ne ajută să vedem cam la ce nivel ne situăm și ce mai avem de îmbunătățit la calitatea vinului.”

Crama Hamangia

Proprietar: Ion Bălan

www.cramahamangia.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă cultivată este de 48,8 ha, iar soiurile ce se regăsesc aici sunt: Muscat Ottonel, Sauvignon Blanc, Fetească Regală, Pinot Gris, Riesling Italian, Riesling de Rhin, Cabernet Sauvignon și Merlot.

Scurtă descriere a cramei

Crama Hamangia aparține societății SC Nalba SRL și face parte din arealul viticol Istria-Babadag, fiind localizată pe panta domoală ce străjuie la nord pârâul Hamangia, care se varsă în lacul Golovița, din complexul lagunar Razim-Sinoe. Plantația a fost amplasată pe locul unde, cu mult timp în urmă, au mai existat plantații de vie, pentru că solul și microclimatul existente sunt foarte favorabile activităților viticole. Zona din jurul comunei Baia, denumită anterior Hamangia, a fost locuită din cele mai vechi timpuri. Este vestită pentru numeroasele vestigii istorice descoperite, precum “Gânditorul de la Hamangia”, care este cunoscut atât pe plan național, cât și internațional, fiind cel mai reprezentativ artefact al renumitei culturi de Hamangia.

În fiecare an s-au obținut vinuri de calitate, care sunt premiate în mod constant la concursuri de prestigiu. Profilul acestor vinuri exprimă perfect caracterul terroir-ului dobrogean și păstrează în ele o parte din “vinul bălănesc”, atât de apreciat de localnicii din zonă. Pentru protecție și pentru asigurarea unui microclimat propice, toată suprafața plantației este împrejmuțată. De asemenea, au fost plantați pe întregul perimetru arbori în aliniament, care reprezintă o barieră vie împotriva vânturilor regulate, dar mai cu seamă în timpul iernii, când “Crivățul” viscolește zăpada. Această barieră vie are un rol extrem de important la reglarea diferențelor de temperatură dintre zi și noapte. În prezent, vinificarea se face pe fiecare soi în parte, urmărind cu atenție calitatea vinurilor obținute, și se realizează o evaluare a potențialului și a caracteristicilor fiecărui soi.

Repere de localizare

Strada 1 Decembrie, nr. 112, Comuna Baia, Județul Tulcea



Scurtă descriere a vinului participant



Cabernet Sauvignon
2021, demisec
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Mirosul fructat, proaspăt și puternic completează gustul de căpșune și fructe roșii. Postgustul este foarte lung și onctuos.





Crama Hamangia

Andrei Sorica - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea cramei a început în momentul în care s-a înființat plantația, în anul 2009. Încă de la început, dorința era să vinificăm în propria cramă și am reușit acest lucru în anul 2016. De aici povestea s-a îmbinat armonios, dovada fiind vinurile produse, rodul viei noastre. Momente importante au fost multe, începând cu primele distincții și apoi cu mărirea capacității de producție, în anul 2018, cu scopul de a procesa toți strugurii produși de noi, deoarece la înființarea cramei vinificam doar o parte din recoltă.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 a reprezentat un moment în care ne-am dat seama că ceea ce facem este în direcția potrivită. Suntem dornici să păstrăm calitatea și să inovăm. Au fost probleme cu precipitațiile, dar aceste lucruri nu ne împiedică să fim încrezători în viitorul businessului.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Am sesizat creșterea preferințelor clienților pentru vinurile premium, în special cele seci, și, totodată, dorința consumatorilor de a explora această lume a vinurilor. Cu toții au devenit mai curioși de acest domeniu. Pe lângă vinurile seci, în general observăm o continuă creștere în ceea ce privește consumul de vin rosé. An de an tot mai mulți oameni preferă acest gen de vin. Nu a fost greu să ne adaptăm, încă de la început noi ne-am propus să avem vinuri pregătite pentru toate gusturile. A fost nevoie doar să îmbunătățim în fiecare an calitatea vinurilor.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul asigură prima interacțiune a clientului cu noi. Este o componentă foarte importantă în ceea ce privește vânzarea vinului, pentru că el îmbracă calitatea acestuia și, totodată, o transmite. Pașii implementați de noi au fost crearea de noi game de vin, cum ar fi: Kultura, Ataman, Pagaia și crearea brandului Crama Hamangia, cu tot ceea ce ne dorim să transmitem și să facem. Este o componentă la care trebuie lucrat continuu, ca să ne putem menține activi în permanență pe piață. În continuare lucrăm pe această componentă și urmează să venim cu vinuri noi și deosebite.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

În prezent avem 3 reprezentanțe Crama Hamangia. Una este chiar în

localitatea unde ne desfășurăm activitatea, în Baia, una în orașul Tulcea, iar cea de-a treia se află în Constanța. Pe lângă acestea, lucrăm cu rețele de retail, avem un magazin online și, în mare parte, vinurile noastre merg spre industria HoReCa. Ca și dificultăți, ele apar ca în orice domeniu, dar încercăm să le facem față.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la competiții este importantă pentru că acestea ne arată nivelul la care ne situăm. Noi nu ne prezentăm la concursuri doar cu scopul de a obține medalii sau doar cu cele mai bune vinuri. Noi mergem cu toate vinurile pe care le avem, deoarece din aceste concursuri putem vedea unde avem de lucrat pentru a fi mai buni în ceea ce facem. Ca impact, distincțiile primite la concursuri sunt bine văzute în piață, ne face vinul mai dorit. Dar ne ajută și pe partea de vânzări, deoarece consumatorul are o confirmare în ceea ce privește calitatea vinului.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Din punctul meu de vedere, viitorul vinificației în România este unul foarte bun. Spun asta pentru că toată lumea își dorește să obțină vinuri de calitate. Majoritatea producătorilor vor să păstreze identitatea zonelor în care produc vinurile și terroir-ul de unde provine. La acest viitor iau parte și consumatorii, care, cum am spus și mai devreme, au devenit curioși de această lume și au început să aprecieze vinul și, totodată, să îl consume și să îl aprecieze așa cum ar trebui.

„Marketingul asigură prima interacțiune a clientului cu noi. Este o componentă foarte importantă în ceea ce privește vânzarea vinului, pentru că el îmbracă calitatea acestuia și, totodată, o transmite.”

Crama Vișoara

Proprietar: Gheorghe Albu

www.cramaviisoara.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 96 ha, iar soiurile cultivate sunt: Sauvignon Blanc, Fetească Albă, Fetească Neagră, Pinot Noir, Merlot, Chardonnay, Pinot Gris și Cabernet Sauvignon.

Scurtă descriere a cramei

Plantațiile de la Vișoara sunt toate tinere, replantate, iar tehnologiei de întreținere i se acordă o atenție deosebită, în sensul că unitatea dispune permanent de specialiști care verifică evoluția în vegetație a viței de vie. La Vișoara culesul viei se face doar manual, când strugurii ajung să adune destul zahăr pentru fiecare soi în parte. Plantațiile de viță de vie sunt terenuri expoziționale, cele mai multe pe pantă și, astfel, au o expunere foarte bună la soare. Acești struguri sunt, practic, mângâiați de razele soarelui, devenind, astfel, struguri de cea mai bună calitate.

Repere de localizare

Sat Vișoara, Județul Constanța



Scurtă descriere a vinului participant



Cabernet Sauvignon

2022, sec

CATEGORIE VINURI ROSÉ

Între Dunăre și mare, soarele și briza răsfătă și alintă viile de la Vișoara ca nicăieri în altă parte. Acest rosé vine cu o prospețime revigorantă, în care deslușim aromele de grapefruit, căpșune și mure proaspete.

Brânzeturile maturate, peștele mai gras sau midiile în sos roșu pot fi parteneri senzaționali pentru acest rosé bine răcit.





Crama Viișoara

Alexandru Daniel Procovanu - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea începe în 2016, când s-a luat decizia de a se construi o cramă la Viișoara, într-un loc cu istorie veche vitivinicolă. S-a creat, astfel, una dintre cele mai noi și mai moderne crame din România, care acum produce cu mândrie, din strugurii propriilor plantații, unele din cele mai apreciate vinuri, pentru toate categoriile de consumatori. Cele peste 100 de medalii de aur și argint, obținute în cei 7 ani de existență, stau mărturie că la Viișoara se produce vin de calitate deosebită.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 a venit cu deschiderea sectorului HoReCa și a celorlalte segmente de vânzare a vinului, astfel, s-a creat o competiție în această piață în continuă extindere. Acest lucru ne obligă să menținem o calitate a produselor foarte ridicată, deoarece și consumatorul de vin devine mai educat și mai selectiv, ceea ce este un lucru pozitiv, de altfel.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Vinul rosé este într-o foarte mare creștere de la an la an, ceea ce pentru noi, producătorii cu suprafețe mari de struguri negri, ne este de mare ajutor, având în vedere consumul redus de vinuri roșii per ansamblu. O altă tendință care vine puternic este cea a vinului spumant, care devine din ce în ce mai căutat, nu doar la ocazii speciale ca până acum. Și la Viișoara avem în vedere, începând cu anul viitor, producerea de vinuri spumante prin metoda clasică, pentru că avem deja date în lucru comenzile de echipamente și utilaje pentru această tehnologie.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul este crucial în această piață din ce în ce mai extinsă, unde concurența este acerbă. Toate detaliile, de la sticlă, etichetă, prezentare, promoții, te ajută să te remarci și să fii ales de către consumator. Avem în plan etichete și brand-uri noi, diverse strategii de publicitate, dar și târguri și expoziții cu degustare.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Vânzarea o facem majoritar prin magazinele noastre, în Constanța și București, și prin alți parteneri. Totodată, suntem prezenți și în marile lanțuri de magazine cu o parte din etichete, unele sub brand propriu. Piața de export trebuie atacată în viitorul apropiat pentru a ne putea facilita vânzarea vinului alb și rosé de la an la an.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Crama Viișoara a participat la majoritatea concursurilor naționale și internaționale încă din primul an de producție. Am ajuns, astfel, să obținem peste 100 de medalii de aur și argint. Pentru consumator contează acest lucru, dar și pentru noi, deoarece ne ajută să ne verificăm calitatea vinurilor.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul sună bine! Sunt investiții mari în acest sector, în tehnologii moderne, în plantații noi cu soiuri de o calitate deosebită și apariția unor crame noi în fiecare an. Acest lucru ne bucură, dar totodată, ne și obligă să producem vinuri calitative, pe care să le ducem în paharele consumatorilor autohtoni, dar și a celor din afara granițelor țării.



„Marketingul este crucial în această piață din ce în ce mai extinsă, unde concurența este acerbă. Toate detaliile, de la sticlă, etichetă, prezentare, promoții, te ajută să te remarci și să fii ales de către consumator.”

Crama Avincis

Proprietar: Valeriu Stoica

www.avincis.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 40 ha, iar soiuri cultivate sunt: Fetească Regală, Pinot Gris, Sauvignon Blanc, Crâmpoșie, Cabernet Sauvignon, Merlot și Negru de Drăgășani.

Scurtă descriere a cramei

Avincis este continuarea unei povești de familie, cu pasiune pentru vinuri și lucrul bine făcut, care a început încă din anul 1927. Atunci, Maria și Iancu Râmniceanu, numit ofițer al armatei române de Ionel Brătianu, au cumpărat în Drăgășani un conac în stil neoromânesc pur, inspirat din arhitectura ctitorilor brâncovenești, înconjurat de vii. În anul 2007 strănepoata lor, Cristiana, alături de soțul său, Valeriu Stoica, s-au reîntors pe domeniul familiei și au avut revelația miracolului viei, al vinurilor și al tradițiilor locului.

Astăzi, domeniul Vila Dobrușa, care și-a deschis porțile pentru iubitorii vinului în vara anului 2011, cuprinde conacul, Crama Avincis, 40 ha de viță de vie, mai multe hectare de pădure și amenajarea peisagistică. Avincis este simbolul renașterii vinului românesc, sub semnul tradiției și al modernității. Productivitatea, între 35 și 45 de hectolitri la hectar, în funcție de parcelă și de culesul în verde, este comparabilă cu cea a celor mai exigente podgorii. Strugurii sunt culeși manual, în lădițe de dimensiuni mici, în apropierea cramei, situată chiar în centrul domeniului, astfel încât este asigurată prelucrarea imediată a acestora. Crama este dotată cu toate mijloacele tehnologice moderne, în beneficiul calității:

- un sistem performant de răcire a strugurilor culeși;
- microvinificări parcelare;
- zdrobirea blândă a strugurilor într-o presă pneumatică;
- vinificarea la temperaturi controlate;
- climatizarea cramei pentru o învechire optimă;
- baricarea în butoaie produse în Franța.

Repere de localizare

Strada Valea Caselor nr. 1A, Drăgășani, județul Vâlcea

Scurtă descriere a vinului participant



Negru de Drăgășani
2018, sec
CATEGORIE VINURI ROȘII

Este un vin produs exclusiv din struguri Negru de Drăgășani, din cele mai vechi și calitative podgorii ale noastre. Fiecare parcelă este vinificată separat cu tehnici diferite pentru a maximiza caracteristicile strugurilor, urmând apoi o învechire de 12-15 luni în barrique-uri de stejar francez.

Culoarea vinului este violet intens, având un puternic buchet fructat, cu note picante și intense, care disting caracterul acestui soi unic. Aromele de cireș negre, afine, mure și violete întâlnesc caracterul tipic al cuișoarelor, lemnului dulce, piperului negru și tutunului.

Vinul este intens, dar echilibrat, cu un caracter puternic și tanini foarte catifelați.





Crama Avincis

Andrea Previtali - Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Domeniul Vila Dobrușa s-a născut în 2007, odată cu construcția cramei, plantarea primelor podgorii și restructurarea domeniului de familie, ce aparține familiei Stoica.

Din 2010, primul an de producție, Crama Avincis a crescut constant, făcându-se cunoscută pe piața românească și internațională pentru vinurile sale de înaltă calitate și pentru frumusețea structurii deschise publicului.

În 2018 și 2021 au avut loc două extinderi ale spațiilor de producție și ale volumelor de vinificație, pentru a răspunde cererii tot mai mari a pieței.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

2022 a fost un an excelent pentru noi, atât din punct de vedere tehnic, cât și comercial. Creșterea costului materiilor prime în întreaga lume a dus, cu siguranță, la o dificultate pe care am reușit să o contracărăm prin optimizarea resurselor noastre.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Consumul de vin de calitate în România pare să crească în fiecare an, acest lucru se observă atât din datele statistice, cât și din multiplicarea târgurilor și evenimentelor dedicate, care înregistrează mereu o afliuență din ce în ce mai mare de vizitatori.

Soiurile românești sunt, cu siguranță, printre cele mai solicitate, atât de piața internă, cât și de cea internațională, datorită unicității și potențialului lor calitativ.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Este esențial să cunoști bine tendințele și preferințele consumatorilor și să știi să te prezinți în cel mai bun mod posibil, atât cu vinurile proprii, cât și cu imaginea ta.

Colegii care urmează strategiile de marketing pentru Crama Avincis sunt în contact permanent cu reprezentanții noștri de vânzări și cu sectorul de producție, pentru a studia împreună următorii pași și noile inițiative ce urmează a fi propuse publicului.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Vinurile produse de Crama Avincis sunt prezente atât la nivel național, în HoReCa și în marile lanțuri de distribuție, cât și în export, în țări precum: Japonia, Belgia, Canada, Statele Unite ale Americii sau Polonia.

A fi cunoscut pe canale noi nu este întotdeauna ușor, există numeroase crame care investesc mult în această direcție și calitatea vinurilor este în continuă creștere. Dar rezultatele pe care le obținem în fiecare an sunt, fără îndoială, foarte bune în ceea ce privește vânzările și deschiderea de noi oportunități.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Dacă competițiile sunt importante și își promovează rezultatele, ele reprezintă, fără îndoială, o modalitate esențială de a-ți face cunoscut potențialul publicului.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Creșterea pieței și interesul publicului internațional din ce în ce mai mare pentru noi soiuri și tehnici de producție sunt un motiv pentru a privi viitorul cu optimism, dar este esențial să muncim cât mai bine și să investim constant în idei inovatoare și calitate îmbunătățită.

"Soiurile românești sunt, cu siguranță, printre cele mai solicitate, atât de piața internă, cât și de cea internațională, datorită unicității și potențialului lor calitativ."



Crama Alira

Proprietar: Dr. Karl Hauptmann

www.alira.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă a Cramei Alira este de 80 ha, iar soiurile de struguri pe care le recoltăm sunt: Merlot, Cabernet Sauvignon și Fetească Neagră.

Scurtă descriere a cramei

Numele Alira este un mariaj între denumirile localităților Aliman și Rasova, unde se află viile noastre și unde se naște vinul, pe malurile Dunării. Acesta este un loc special, unde natura lucrează în favoarea omului și singurele ingrediente care lipseau pentru a face un vin legendar erau pasiunea și priceperea.

Tradiția viticolă din zonă este multimilenară, existând dovezi în acest sens din vremea geto-dacilor, însă a fost adusă în actualitate de oenologul francez, Marc Dworkin, care a intuit potențialul locului. Investițiile s-au realizat cu ajutorul omului de afaceri, Dr. Karl Hauptmann, un pasionat de vinuri și vizionar, care a inclus Alira într-un lanț internațional de crame. Familia de crame include Bessa Valley, din Bulgaria, și Chateau 9 Peaks, din China, și se ghidează după o filosofie comună de a face vinuri. Oenologul Marc Dworkin are o experiență îndelungată în zona Bordeaux și a ales să facă și în România vinuri pline de caracter, care păstrează amprenta terroir-ului local.

Repere de localizare

Sat Aliman, Comuna Aliman, Județul Constanța



Scurtă descriere a vinului participant



Merlot + Cabernet Sauvignon

2019, sec

CATEGORIE VINURI ROȘII

Caracterul nobil al vinului (Merlot & Cabernet Sauvignon) se remarcă de la prima turnare în pahar. Culoarea rubinie intensă exprimă arome fine de vișine și marțipan într-un gust plin și echilibrat, dominat de fructe coapte și cacao. Regăsim, de asemenea, note de mentă, lemn de cedru și condimente picante, alături de taninuri rotunde și moi. Structura complexă a vinului recomandă aerarea acestuia în decantor o oră înainte de servire.





Crama Alira

Ilie Caciuc - Director Tehnic

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Alira este o crămă-boutique de 80 ha, situată în Dobrogea, pe dealurile de pe malurile Dunării Vechi. Credem în respectul pentru natură și calitate, în detrimentul cantității. Toate acestea le facem în speranța de a oferi o experiență premium fiecărui client.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Anul 2022 ne-a făcut să ne dăm seama de un lucru în ceea ce privește relația noastră cu consumatorii de vinuri. Aceștia ne-au obligat să menținem o calitate a produselor mai ridicată, deoarece și clienții au început să fie mai educați și mai selectivi, ceea ce, de altfel, este un lucru pozitiv.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Am sesizat creșterea preferințelor clienților pentru vinurile roșii, în special vinuri seci, și, totodată, am remarcat și dorința consumatorilor de a explora această lume a vinurilor. Nu a fost greu să ne adaptăm, încă de la început noi ne-am propus să avem vinuri pregătite pentru toate gusturile.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Marketingul este o componentă importantă în interacțiunea cu clienții noștri, cât și în vânzarea vinului. Pașii implementați de noi au fost crearea de noi game de vin, dar și a brand-ului Crama Alira, cu tot ceea ce ne dorim să transmitem și să construim. Este o componentă la care trebuie lucrat continuu, ca să ne putem menține activi în permanență pe piață.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

În momentul de față vindem prin canalele proprii, fizice și online, dar și prin intermediul câtorva colaboratori și hipermarketuri. Suntem prezenți și în HoReCa, ne dezvoltăm frumos și organic și în această direcție.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la un concurs de vinuri poate oferi producătorilor de vinuri oportunitatea de a-și evalua produsele într-un context competitiv și de a identifica eventualele îmbunătățiri ce pot fi făcute în procesul de producție.

Ca impact, distincțiile primite la concursuri sunt bine văzute în piață, ne face vinul mai dorit. Ne ajută și pe partea de vânzări, deoarece consumatorul are o confirmare în ceea ce privește calitatea vinului.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Viitorul vinificației din România se anunță promițător, cu o accentuare a producției de vinuri de calitate, preocupare pentru sustenabilitate și o creștere a turismului viticol. Vinurile românești vor continua să evolueze și să cucerească noi piețe în anii ce vor urma.



"Participarea la un concurs de vinuri poate oferi producătorilor de vinuri oportunitatea de a-și evalua produsele într-un context competitiv și de a identifica eventualele îmbunătățiri ce pot fi făcute în procesul de producție."

Crama Graden

Proprietar: Eugen Gabriel Nicolescu

www.awesomm.me

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 3,5 ha, iar soiurile cultivate sunt: Fetească Regală, Riesling Italian, Tămâioasă Românească, Syrah și Cabernet Sauvignon.

Scurtă descriere a cramei

Crama Graden este o cramă tip boutique, specializată în vinuri îmbuteliate.

Repere de localizare

Ștefănești, Județul Argeș



Scurtă descriere a vinului participant



Syrah
2020, demisec
CATEGORIE VINURI ROȘII

Syrah este vin demisec, obținut prin maturare pe drojdii fine, în butoi de stejar românesc, timp de 12 luni și învechire la sticlă timp de 12 luni.





Crama Graden

Eugen Gabriel Nicolescu – Inginer viticultor / Oenolog

Care este povestea din spatele cramei? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Via a fost achiziționată de familie în jurul anului 1890. Cel mai important moment din istoria cramei a fost recuperarea proprietății confiscate de regimul comunist.

Care au fost principalele provocări întâmpinate în 2022 și cum le-ați gestionat?

Cele mai importante provocări în anul 2022 au fost creșterea costurilor de producție, în paralel cu scăderea puterii de cumpărare și gestionarea unui an dificil din punct de vedere viticol.

Ce tendințe de consum ale vinului ați observat în ultimii ani și cum ați reușit să vă adaptați acestora?

Odată cu creșterea cererii de vin îmbuteliat, ne-am nișat pe vinuri cu un mic rest de zahăr, ca o consecință a preferințelor clienților existenți. Ne dorim să rămânem mereu aproape de preferințele acestora și să găsească în crama noastră vinul pe care doresc să îl consume alături de familie, prieteni sau la evenimentele importante din viața lor.

Cât de importantă considerați că este componenta de marketing în creșterea brand-ului dvs.? Ce pași ați implementat în această direcție?

Componenta de marketing are o importanță medie, datorită contactului nostru direct cu clienții și a numărului relativ redus de sticle pe care îl producem.

Care sunt canalele de vânzare unde sunteți prezent? Ați întâmpinat dificultăți în accesarea acestora?

Vânzarea o realizăm printr-o legătură apropiată cu clienții noștri, preferând vânzarea directă către aceștia. În paralel, avem o colaborare cu un somelier profesionist care promovează vinurile printr-o serie de evenimente.

Cum percepeți participarea la un concurs de vinuri și care credeți că este impactul unei astfel de competiții asupra business-ului dvs.?

Participarea la un concurs de vinuri este foarte importantă pentru a vedea nivelul calitativ la care ne situăm comparativ cu alți producători. În același timp, rezultatele obținute în cadrul unui concurs ajută la îmbunătățirea imaginii produsului nostru.

Cum arată viitorul vinificației în România din punctul dvs. de vedere?

Din punctul meu de vedere, în anii următori vinificația în România va avea o creștere constantă, atât din punct de vedere al vinurilor de calitate, cât și al celor de volume mari.



„Participarea la un concurs de vinuri este foarte importantă pentru a vedea nivelul calitativ la care ne situăm comparativ cu alți producători.”



INDEX

REGIUNE	CATEGORIE	PRODUCĂTOR	PAGINA
MOLDOVA	VINURI ALBE	CRAMA MOȘIA PANCIU	22
		CRAMA PANDORA	26
		CRAMA TATĂL ȘI FIUL	30
	VINURI ROSÉ	CRAMA VALENTE	34
		CRAMA PANDORA	26
		CRAMA GRAMMA	38
	VINURI ROȘII	CRAMA STRUNGA	42
		CRAMA PANDORA	26
		CRAMA UNU	48
MUNTENIA	VINURI ALBE	CRAMA BRATU	54
		CRAMA LICORNA WINEHOUSE	60
		CRAMA LACERTA	64
	VINURI ROSÉ	DOMENIILE URLAȚI	72
		DOMENIILE VALEA CĂLUGĂREASCĂ	74
		USAMV - STAȚIUNEA DIDACTICĂ	78
		SDCDVP PIETROASA - ISTRIȚA	
	VINURI ROȘII	CRAMA CASA STANCA	84
		CRAMA VINALIA	88
		COOPERATIVA AGRICOLĂ VIA DOMNULUI	92
TRANSILVANIA+ BANAT	VINURI ALBE	CRAMA LA SALINA	98
		CRAMA CORBUȚ	102
		CRAMA PIVNIȚA SAVU	106
	VINURI ROSÉ	CRAMA LA SALINA	98
		CRAMA CORBUȚ	102
		CRAMA TRITERRA	110
	VINURI ROȘII	DOMENIUL MIRANIC	114
		CRAMA MILO	118
		REIZER WINE	122
OLTENIA + DOBROGEA	VINURI ALBE	CRAMA NEPTUN	128
		DOMENIILE OVIDIU	132
		CRAMA VINALTUS	136
	VINURI ROSÉ	CRAMA DARIE	140
		CRAMA HAMANGIA	144
		CRAMA VIIȘOARA	148
	VINURI ROȘII	CRAMA AVINCIS	152
		CRAMA ALIRA	156
		CRAMA GRADEN	160

VIN FINALIST	VINURI CÂȘTIGĂTOARE
Muscat Ottonel, 2021, Dulce Sauvignon Blanc, 2022, sec Chardonnay, 2022, sec	
Băbească Neagră, 2021, sec Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon, 2022, demisec Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon, 2022, demisec	
Fetească Neagră Barrique, 2020, sec Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon + Merlot, 2019, sec Fetească Neagră, 2020, sec	Categoria Vinuri Roșii
Fetească Regală, 2022, sec Fetească Albă, 2022, sec Fetească Albă, 2022, sec	Categoria Vinuri Albe
Cabernet Sauvignon + Fetească Neagră, 2022, sec Cabernet Sauvignon, 2022, sec Busuioacă de Bohotin, 2022, sec	
Fetească Neagră, 2019, sec Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon + Syrah + Merlot, 2019, sec Fetească Neagră, 2019, sec	
Sauvignon Blanc, 2022, sec Riesling Italian, 2021, sec Fetească Regală, 2022, sec	
Pinot Noir, 2022, sec Cabernet Sauvignon + Merlot, 2021, sec Cabernet Sauvignon, 2022, demisec	Categoria Vinuri Rosé
Cabernet Sauvignon, 2021, sec Merlot, 2018, sec Merlot, 2019, demisec	
Sauvignon Blanc, 2022, sec Sauvignon Blanc, 2022, sec Fetească Regală + Tămâioasă Românească, 2021, demisec	
Syrah + Cabernet Sauvignon, 2022, sec Cabernet Sauvignon, 2021, demisec Cabernet Sauvignon, 2022, sec	
Negru de Drăgășani, 2018, sec Merlot + Cabernet Sauvignon, 2019, sec Syrah, 2020, demisec	



Retrospectivă

Concursul de Vinuri "Povești cu Vinuri Românești"

Câștigătorii edițiilor anterioare
2016 – 2022

2016

Categoria
Vinuri albe:



MUSCAT OTTONEL,
ANUL 2015,
CASA DE VINURI PODGORIA

Categoria
Vinuri rosé:



MERLOT, CABERNET
SAUVIGNON, SYRAH
ANUL 2015,
LICORNA WINEHOUSE

Categoria
Vinuri roșii:



MERLOT,
ANUL 2013,
CRAMA BASILESCU

2017

Categoria
Vinuri albe:



SAUVIGNON BLANC,
ANUL 2016,
DOMENIUL VLĂDOI

Categoria
Vinuri rosé:



FETEASCĂ NEAGRĂ
ANUL 2016,
DOMENIUL VLĂDOI

Categoria
Vinuri roșii:



CABERNET SAUVIGNON,
ANUL 2014,
CRAMA LICORNA

2018

Categoria
Vinuri albe:



SAUVIGNON BLANC,
ANUL 2017,
CRAMA CORCOVA

Categoria
Vinuri rosé:



CABERNET SAUVIGNON,
PINOT NOIR, SHIRAZ,
FETEASCĂ NEAGRĂ
ANUL 2017,
DOMENIILE DEALUL MARE

Categoria
Vinuri roșii:



FETEASCĂ NEAGRĂ,
ANUL 2015,
CRAMA LICORNA

2019

Categoria
Vinuri albe:



SAUVIGNON BLANC,
ANUL 2018,
VALEA ASCUNSĂ

Categoria
Vinuri rosé:



MERLOT
ANUL 2018,
CRAMA HAMANGIA

Categoria
Vinuri roșii:



CABERNET SAUVIGNON,
ANUL 2016,
MOȘIA GALICEA MARE



Retrospectivă

Concursul de Vinuri "Povești cu Vinuri Românești"

Câștigătorii edițiilor anterioare
2016 – 2022

2020

Categoria
Vinuri albe:



CHARDONNAY,
ANUL 2019,
CRAMA VIȘOARA

Categoria
Vinuri rosé:



FETEASCĂ NEAGRĂ,
ANUL 2019,
CRAMA ALIRA

Categoria
Vinuri roșii:



**FETEASCĂ NEAGRĂ +
CABERNET SAUVIGNON,**
ANUL 2017,
CRAMA DAN CORBUȚ

2022

Categoria
Vinuri albe:



SAUVIGNON BLANC,
ANUL 2021,
MINICIUNĂ LICĂ

Categoria
Vinuri rosé:



CABERNET SAUVIGNON,
ANUL 2021,
CRAMA TRITERRA

Categoria
Vinuri roșii:



MERLOT,
ANUL 2018,
CRAMA DAICONI

2021

Categoria
Vinuri albe:



SAUVIGNON BLANC,
ANUL 2020,
CASA DE VINURI IORDACHE,
DRĂGĂȘANI

Categoria
Vinuri rosé:



**MERLOT, FETEASCĂ NEAGRĂ,
CABERNET SAUVIGNON**
ANUL 2019,
PF APOSTOL RADU COSTEL
(CRAMA TATA ȘI FIUL)

Categoria
Vinuri roșii:



CABERNET SAUVIGNON,
ANUL 2018,
CRAMA V. INC



Revyona®

Alege să fii diferit!

Noul fungicid din grupa triazolilor
cu eficacitate excelentă pentru
noi standarde de calitate.



 **BASF**

We create chemistry

Date de contact:

Director vânzări culturi horticole:

Robert-Ionut Băicoianu

tel: 0745 101 182

e-mail: robert-ionut.baicoianu@basf.com

Reprezentanți vânzări culturi horticole:

Est: Carmen Stoica

tel: 0730 202 797

e-mail: carmen.stoica@basf.com

Vest si Centru: Mihail Manolache

tel: 0737 717 968

e-mail: mihail.manolache@basf.com

Sud-Est: Crina Antal

tel: 0721 272 939

e-mail: crina-andreea.antal@basf.com

Sud-Vest: Victor Holban

tel: 0737 970 001

e-mail: victor.holban@basf.com

BASF SRL

Adresa: Sos. Pipera nr. 43, corp A, etaj 1

Sector 2, 014254 - Bucuresti

Tel: 021 529 90 00

www.agro.basf.ro