

Concursul de vinuri, ediția a VII-a, 2022
organizat de BASF, în colaborare cu ADAR

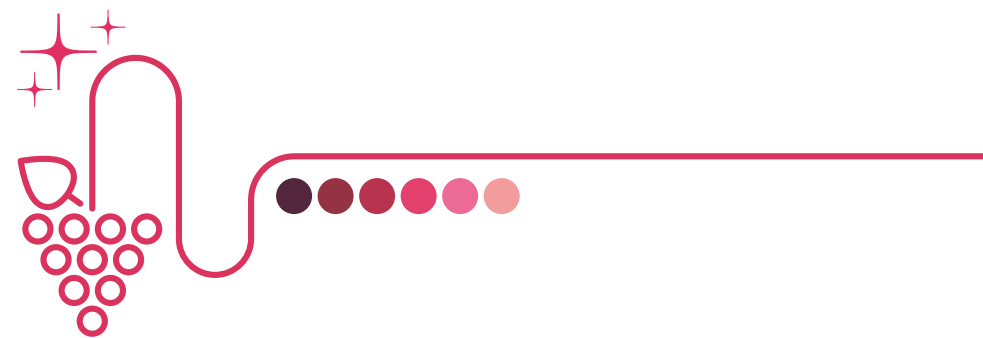


 **BASF**

We create chemistry

Povești cu vinuri românești

Vinurile calificate în etapa națională



Introducere

Cea de-a VII-a ediție a concursului **“Povești cu vinuri românești”** reprezintă o incursiune în spațiu și timp, o întâlnire “meteorică” între un android perfect și un viticultor dornic să-și împlinească visul de a deveni cel mai bun.

Este o lecție asumată la cel mai înalt nivel de către orice iubitor al cultivării viței de vie, primind toate secretele tehnologiei avansate, denumită Smart Technology.

Pe parcursul celor 4 etape regionale și a finalei concursului, lecția s-a transformat într-un adevărat spectacol. Cele 6 beneficii ale Tehnologiei Inteligente s-au metamorfozat, pe rând, în soluții pentru principalele probleme cu care se confruntă în realitate viticultorii.

Smart Technology îi ajută pe viticultori să găsească răspunsurile cu privire la secretul recoltelor de calitate și să dea viață soiurilor alese de struguri pentru obținerea unor vinuri memorabile, trecând de la credințele empirice la știința pură.

Astroenologia a vibrat perfect cu emoțiile întâlnirii dintre lumea de dincolo de Galaxii și frământările pământeanului de a obține struguri pe deplin sănătoși.

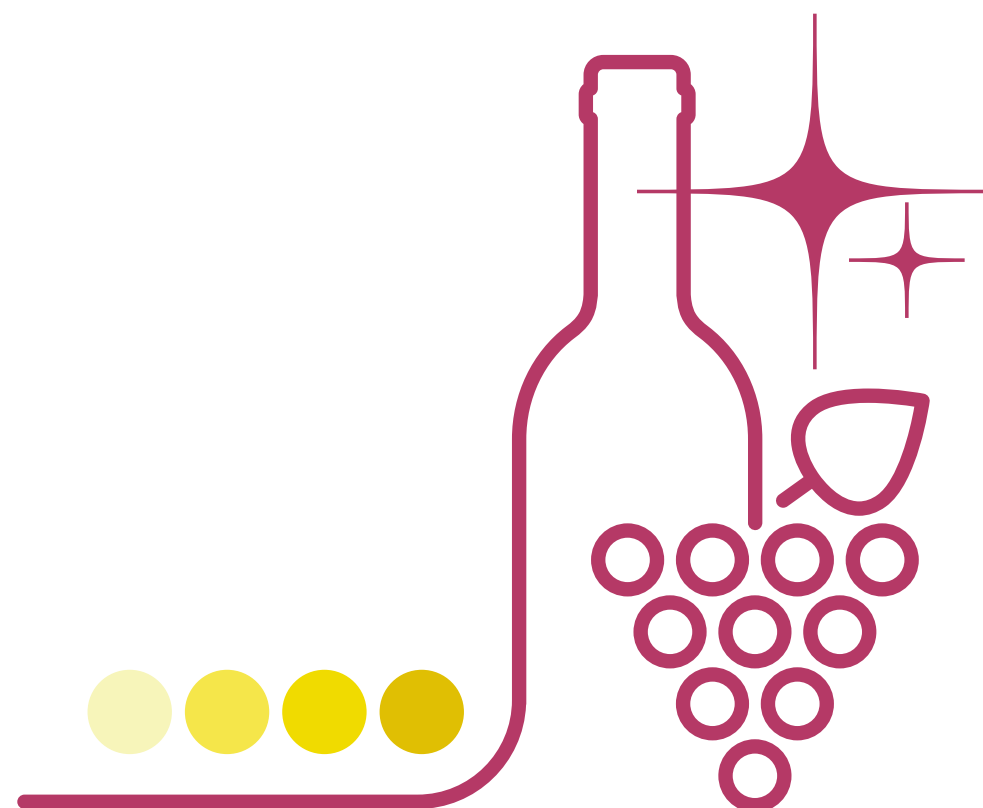
La final, pierderile de producție cauzate de apariția bolilor la vița de vie, apariția formelor de rezistență din cauza utilizării fungicidelor cu același mod de acțiune, infecțiile greu de controlat în momentele cheie, influența negativă a precipitațiilor asupra tratamentelor fitosanitare, calitatea scăzută a strugurilor și a vinului, ca urmare a infecției cu *Botrytis cinerea*, sau vandabilitatea scăzută a strugurilor corelată cu nivelul de reziduuri, au făcut loc pasiunii, dorinței de a învăța și năzuinței către perfecțiune.

Toată admirația, sprijinul și susținerea partenerilor noștri, fermierii!

Robert Ionuț Băicoianu
Director de vânzări culturi horticoale

Fiecare picătură de vin are povestea ei.

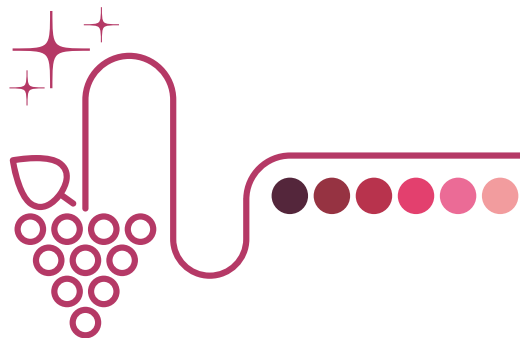
Spune povestea vinului tău la următoarea ediție a concursului nostru de vinuri.



Concursul "Povești cu vinuri românești", a VII-a ediție, 2022

Ediția din 2022 a concursului **"Povești cu vinuri românești"**, organizat de BASF în parteneriat cu Asociația Degustătorilor Autorizați din România, a adus, din nou, în prim-plan cele mai rafinate vinuri românești create de producătorii cu exploatații de viță de vie de sub 100 de hectare.

În cadrul celor 4 etape regionale, desfășurate în Moldova, Muntenia și Dobrogea, Oltenia, Transilvania și Banat, au fost înscrise peste 350 de probe de vin. Juriul a selecționat 36 de probe de vin finaliste, câte 3 pentru fiecare categorie de vin în parte (alb, rosé și roșu). Marea finală a fost organizată la Brașov.



Jurizarea vinurilor

Membrii juriului

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 în sectorul 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 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.

3 mari premii oferite de BASF

Fiecare vin premiat la etapa națională a primit un kit de dezvoltare a afacerii care poate fi configurat în funcție de nevoile câștigătorilor, aceștia putând opta între cele două variante:

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

Premiile sunt în valoare de 5.000 euro fiecare.



Povești
cu vinuri românești



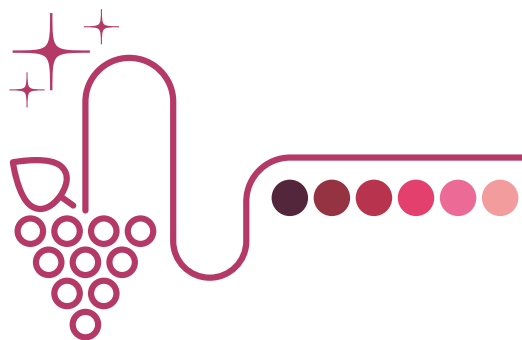
Cum se evaluează vinurile

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 mai mulți membri ai juriului. Se elimină nota maximă, respectiv nota minimă, apoi se face media aritmetică a notelor rămase. Rezultatul îl reprezintă nota finală pe care o primește fiecare probă de vin.

Regulile de evaluare

- Toate probele de vin sunt evaluate "în orb". Niciun membru al juriului nu cunoaște la momentul evaluării cărui concurent îi aparține proba respectivă de vin.
- Ordinea degustării se respectă cu strictețe. Întâi se evaluează vinurile albe, apoi cele rosé și apoi cele roșii.
- 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;
 - Evaluare globală: se pot acorda maximum 11 puncte.

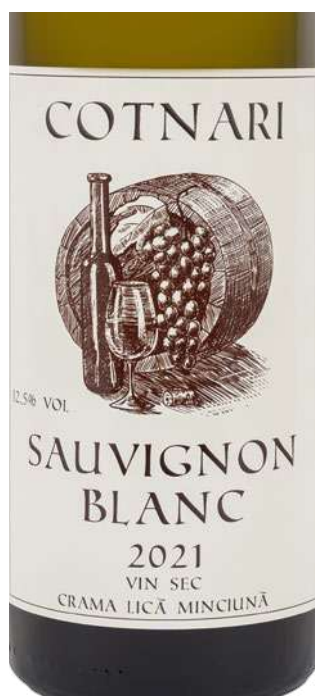


Astfel, cele 3 vinuri câștigătoare ale concursului ”Povești cu vinuri românești”, ediția a VII-a, anul 2022, sunt:

Vinuri albe:

Vinuri rosé:

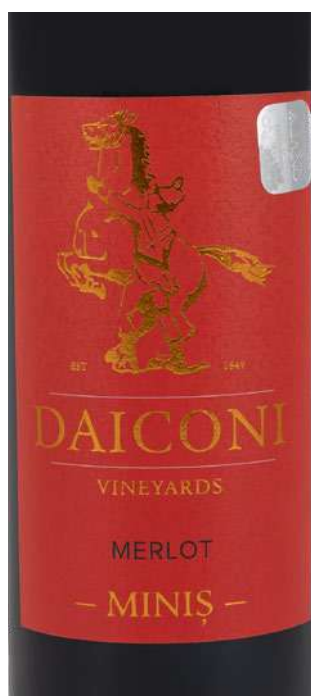
Vinuri roșii:



MINCIUNĂ LICĂ
Sauvignon Blanc,
sec, 2021



CRAMA TRITTERA
Cabernet Sauvignon,
sec, 2021



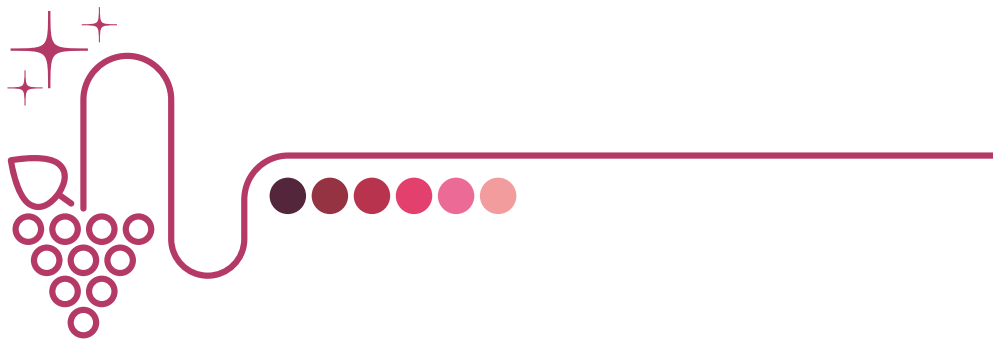
CRAMA DAICONI
Merlot,
sec, 2018

Juriul în marea finală a fost format din :

Președintele juriului:
Georgel Costache

Membri:
Petrică Badea
Veronica Gheorghiu
Gabriel Lăcureanu
Otilia Neacșu
Dorin Popa





CELE MAI BUNE VINURI - VOTUL INFLUENCERILOR

Pentru prima dată în istoria concursului de vinuri organizat de BASF, a existat și o secțiune specială de vot, și anume votul influencerilor. Acesta a fost acordat de unii dintre cei mai cunoscuți formatori de opinie din România, atât din domeniul vinului, cât și la nivel generalist.

În cadrul evenimentului, care a avut loc în data de 4 Mai 2022, în București, au fost jurizate cele 36 de vinuri albe, rosé și roșii, care au fost alese drept câștigătoare în urma celor 4 etape regionale și care au fost jurizate ulterior și în cadrul mării finale a ediției din acest an.

Membrii juriului au fost:

Președinte – Marina Samoilă – somelier și co-fondator desprevin.ro

Membri:

Cabral Ibacka – prezentator TV și influencer

Vlad Petreanu – moderator și producător radio și jurnalist

Cristian China Birta – Managing Partner Kooperativa 2.0 și influencer

Andra Nistor – wine influencer

Alex Dona – co-fondator desprevin.ro



*Povești
cu vinuri românești*



Vinurile câștigătoare din cadrul Votului Influencerilor sunt:

Vinuri albe:

Vinuri rosé:

Vinuri roșii:



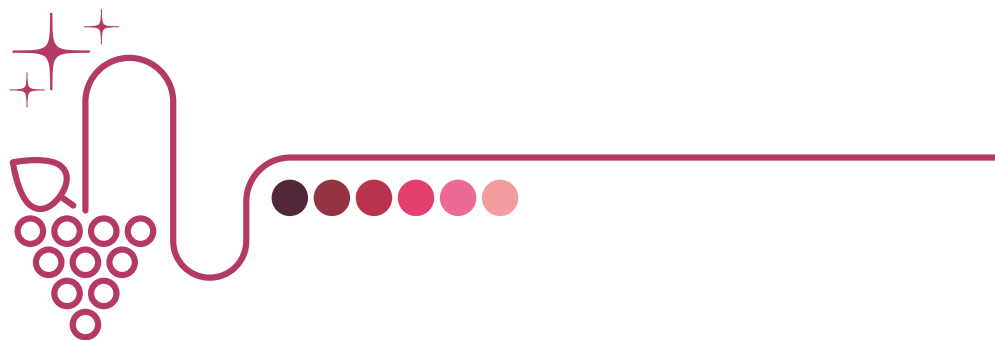
MINCIUNĂ LICĂ
Tămâioasă Românească,
demisec, 2021



CRAMA HAMANGIA
Cabernet Sauvignon,
demisec, 2021



STEGARIU F. FLORIN
Fetească Neagră,
dulce, 2020



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

Odată cu concursul de vinuri, s-a desfășurat și o competiție a celor mai reușite etichete, participanții fiind cramele care au înscris și probele de vin. BASF a acordat consumatorilor finali posibilitatea de a vota online eticheta preferată.

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



Începuturi, Riesling Italian, Moșia Domnească, Panciu

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

Vinul are o culoare strălucitoare, cu un gust remarcabil de fructe albe, parfumate și intense în arome.

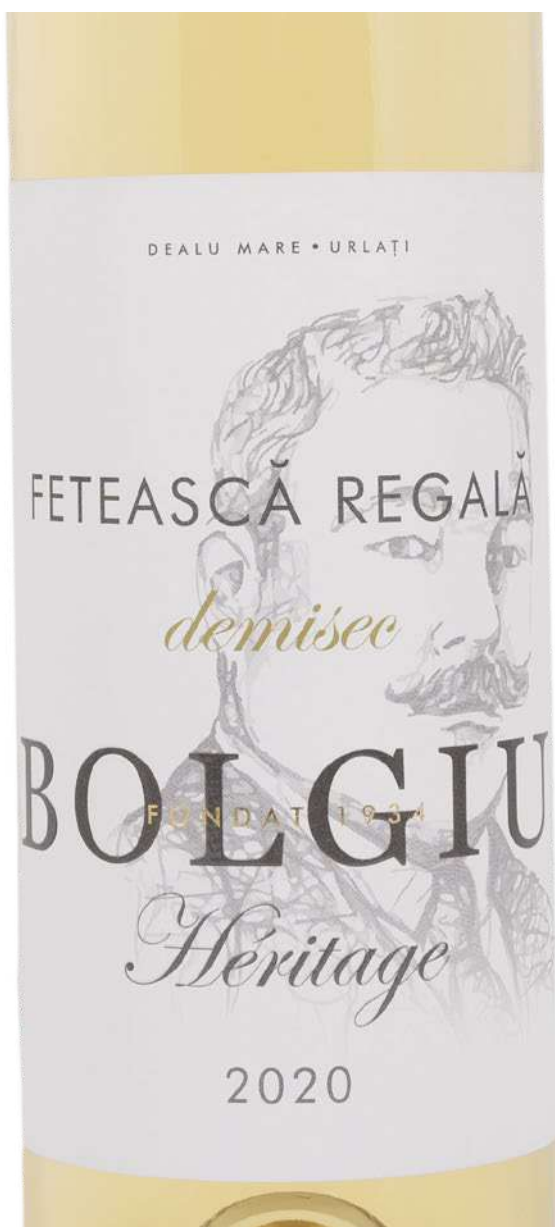
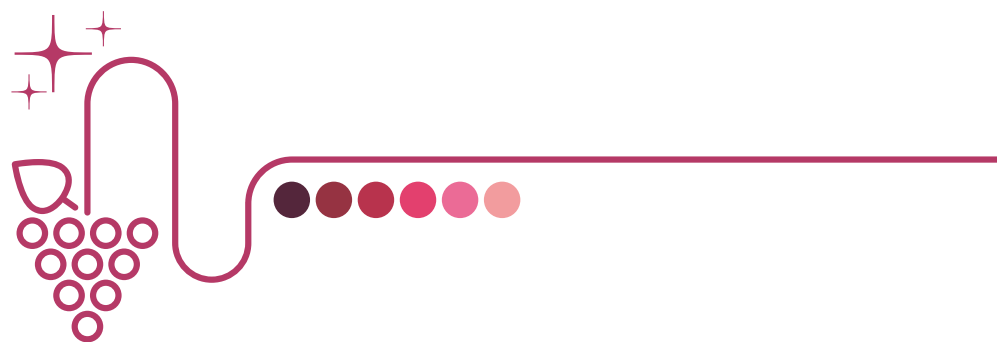
Gustul surprinde printr-o bună aciditate, aflată în perfect echilibru cu alcoolul.



ag/um, Merlot, Casa de Vinuri Negrini

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

Un vin cu o aciditate moderată și cu o culoare intensă de rubiniu. Mirosul de fructe de pădure și gustul corpulent și echilibrat îl fac un vin de excepție din gama Negrini.



Héritage, Fetească Regală, Cramele Bolgiu

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

Este un vin puternic, cu o aromă florală discretă și cu un buchet concentrat și savuros.

Este una din cele mai cunoscute și căutate varietăți.

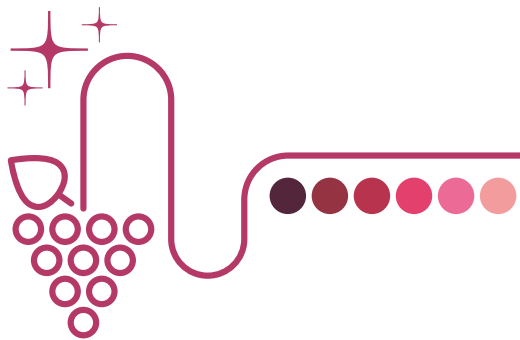


Fetească Regală, Pivnița Savu

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

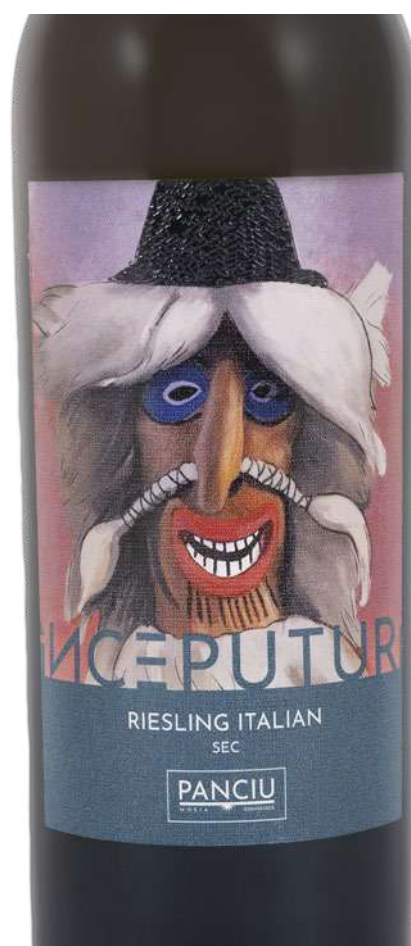
Vinul este unul complex și echilibrat, cu o aciditate ridicată și un caracter mineral.

Este un vin foarte răcoritor, cu o aromă autentică și pătrunzătoare.



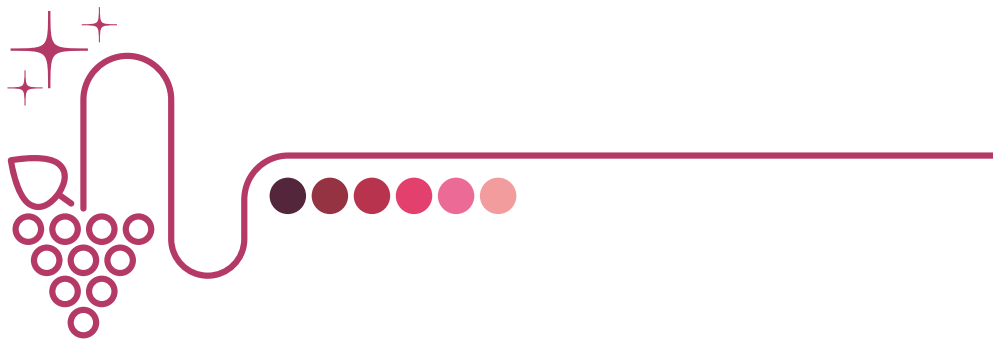
CEA MAI FRUMOASĂ ETICHETĂ ÎN MAREA FINALĂ DESEMNATĂ DE PUBLICUL LARG

Marea câștigătoare a categoriei „Cea mai frumoasă etichetă – votul popular”, aleasă de fanii paginii de Facebook BASF Agricultural Solutions, este:



Începuturi, Riesling Italian, Moșia Domnească, Panciu





CELE MAI CREATIVE ETICHETE – VOTUL SPECIALIȘTILOR

Ediția din 2022 a concursului de vinuri a venit cu o nouă categorie de jurizare – Cea mai creativă etichetă.

Juriul a fost unul specializat, compus din directori de creație și art directori al unora dintre cele mai prestigioase agenții de publicitate din România:

Joaquin Bonilla – Creative Director/Consultant Godmother
Gelu Florea – Senior Art Director Godmother
Liviu Țurcanu – Creative Director Mercury 360°
Alexandru Mălăescu – Creative Partner Longshot Creative Shop
Cezar Necula – Senior Art Director/Founder Kingstag Studio



Povești
cu vinuri românești



Joaquin Bonilla Creative Director / Consultant Godmother

Care considerați că sunt cele 3 principii ce trebuie să stea la baza unei etichete de succes?

Atunci când creezi o etichetă de orice fel, în special una de vin, care trebuie să transmită, înainte de toate, povestea produsului, este foarte important să ținem cont de 3 aspecte: creativitate, inovație și design. Bineînțeles că sunt multe alte aspecte importante care conduc la realizarea unei etichete atractive și memorabile, dar aici deja discutăm de lucruri ce țin de strategii de business și nu numai.

Din experiența dvs, locală și internațională, cum s-a schimbat percepția consumatorului final asupra etichetei unei sticle de vin în ultimii ani?

În ultimii ani a avut loc o puternică schimbare de generații. Am trecut de la generația X, la Mileniali și acum ne întâlnim cu cei din generația Z. Astfel, în toată această perioadă de timp, percepțiile, gusturile și cerințele consumatorilor s-au schimbat constant, aceștia fiind mai orientați spre imagini, decât spre povești fără sfârșit. Noua generație optează spre vizualuri care te fac curios, preferă comunicarea care stârnește o reacție, o implicare și care te face să gândești.

Cum ați descrie, pe scurt, industria vinului în România, privită prin ochii unui creativ?

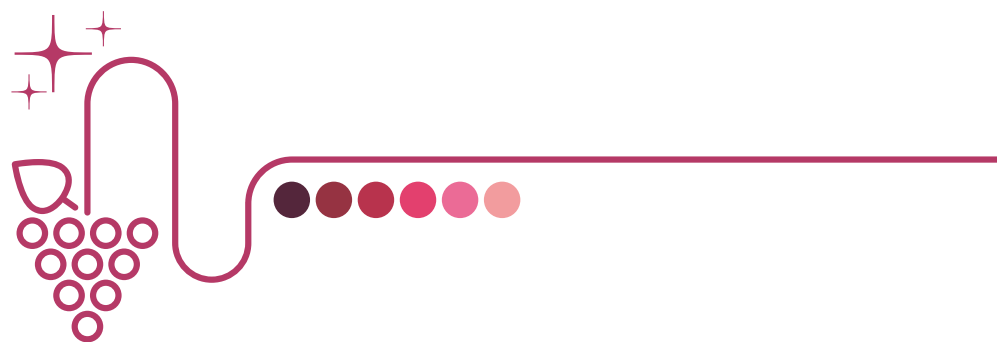
Făcând parte anul acesta din competiția “Povești cu vinuri românești”, organizat de BASF, am fost plăcut surprins să întâlnesc o varietate creativă foarte mare a etichetelor, de la imagini românești reinventate, la design minimalist și abordări grafice îndrăznețe. De multe ori, când mă aflu într-un magazin, la raftul cu sticle de vin, observ multe etichete cu un design extrem de aglomerat, sunt acele etichete care vor să transmită totul în câțiva cm pătrați – moștenirea, via, crama, etc - și care, din punctul meu de vedere, pierd mult prin această direcție creativă. Experiența de-a lungul anilor m-a învățat că mai puțin înseamnă de fapt mai mult și că în loc de a-i arăta totul de la început consumatorului, ar trebui să îl lăsăm să descopere treptat povestea brand-ului și să îi stârnim curiozitatea.

Care sunt elementele ce trebuie să se regasească, din perspectiva dvs., pe eticheta unei sticle de vin pentru a se face remarcată?

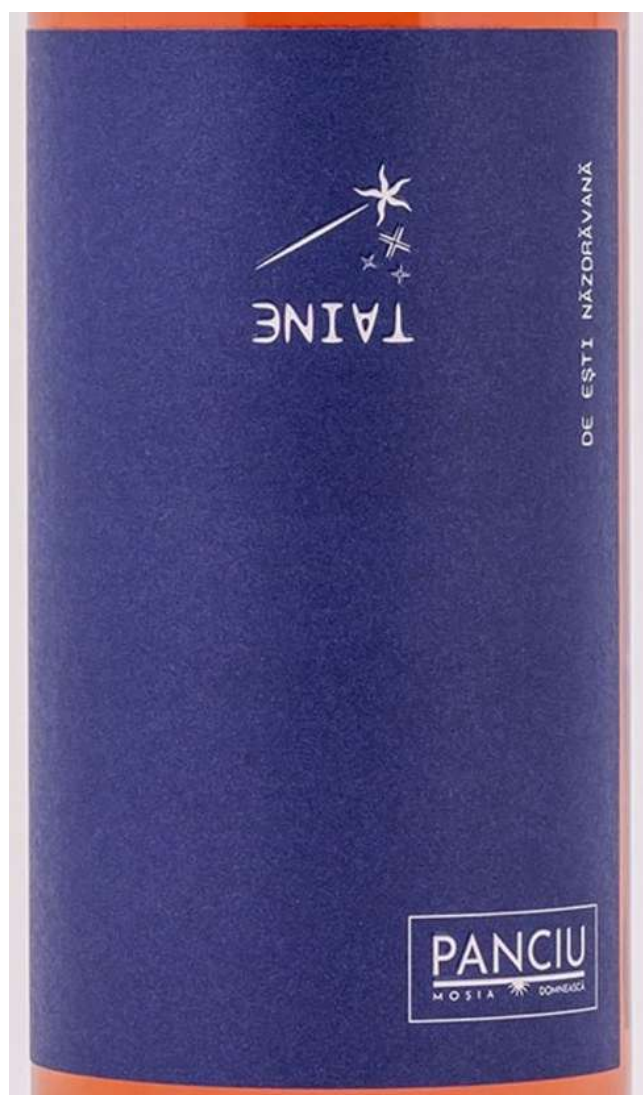
Nu există o rețetă anume. O etichetă bună ar putea conține un nume puternic sau unul tradițional, dar cu un design contemporan. Sunt extrem de multe posibilități. Cred în idei îndrăznețe, dar care sunt excepțional lucrate. Îmi place să fiu surprins și cred că, în zilele noastre, o etichetă care nu pune accent pe mult text, ci pe un design puternic, este foarte apreciată de public.

Cum vi s-au părut etichetele jurizate în cadrul concursului "Povești cu vinuri românești?"

Asa cum spuneam și mai sus, am fost plăcut surprins de multe idei curajoase, care aveau un mix foarte bine conturat între design-ul care pune accent pe valorile românești și lumea modernă în care trăim. Cu siguranță experiența “Povești cu vinuri românești” a fost una foarte interesantă atât pentru mine, cât și pentru ceilalți colegi ai mei din juriul celor mai creative etichete de vin.



CEA MAI CREATIVĂ ETICHETĂ ALEASĂ PRIN VOT DE CĂTRE JURIUL SPECIALIZAT ÎN CADRUL ETAPELOR REGIONALE



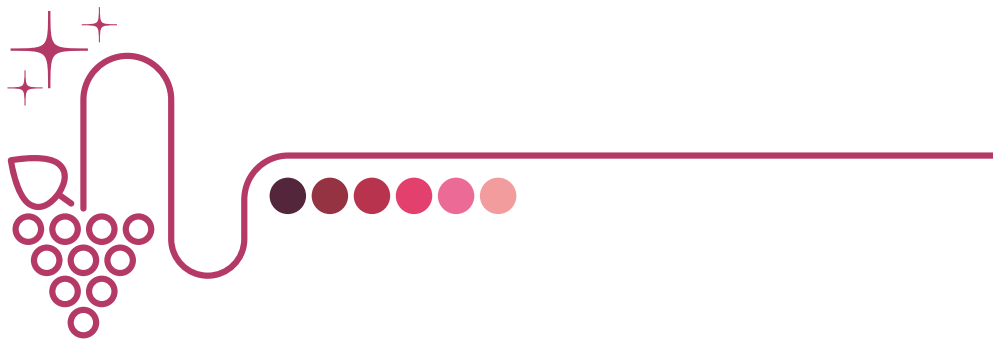
Taine - de ești năzdrăvană, Merlot + Cabernet Sauvignon, Moșia Domnească, Panciu

Cea mai creativă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Moldova.
Un vin complex, cu gust intens, ce oferă o prospețime revigorantă și o intensitate aromatică
plină de fructozitate.



ag/um, Merlot + Negru de Drăgășani + Cabernet Sauvignon, Casa de Vinuri Negrini

Cea mai creativă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Oltenia.
Vinul scoate în evidență arome puternice de fructe roșii. Analiza gustativă este marcată de
un echilibru perfect între restul de zahăr și aciditate.



Kultura, Merlot, Crama Hamangia

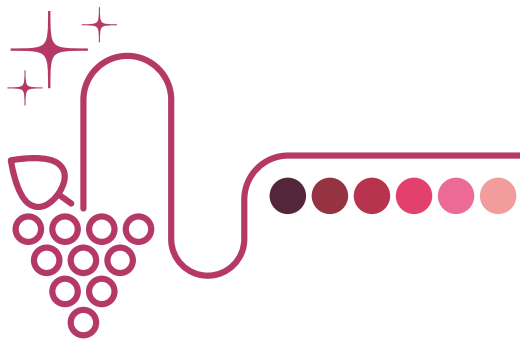
Cea mai creativă etichetă a unei sticle de vin din Regiunea Muntenia și Dobrogea.

Un vin roșu ușor de băut, cu o culoare roșu-deschis, arome de fructe roșii de pădure, completate de o nuanță de gem spre final.

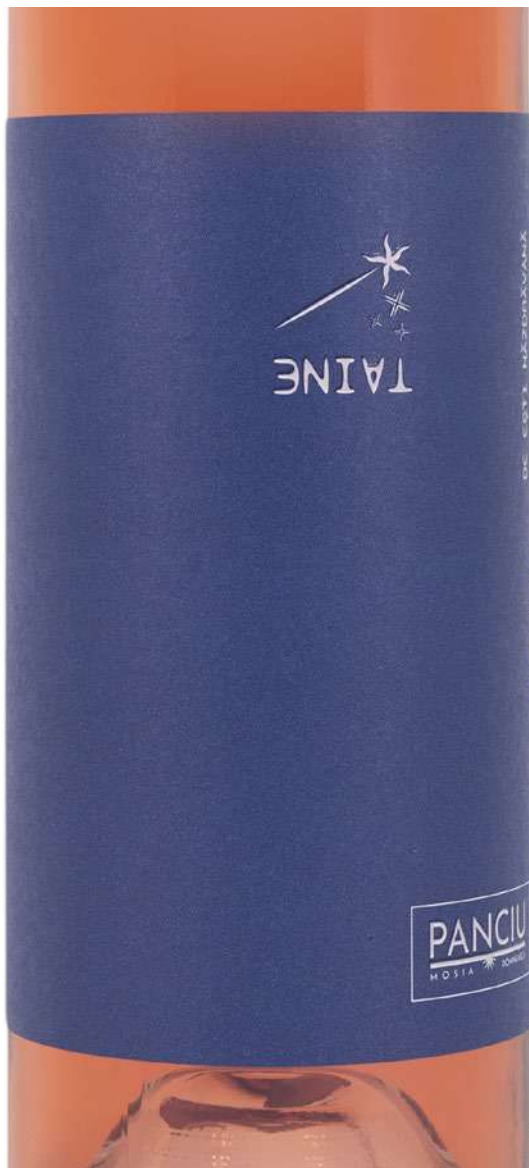


Urme, Chardonnay, Familia Darabont Regiunea Banat și Transilvania.

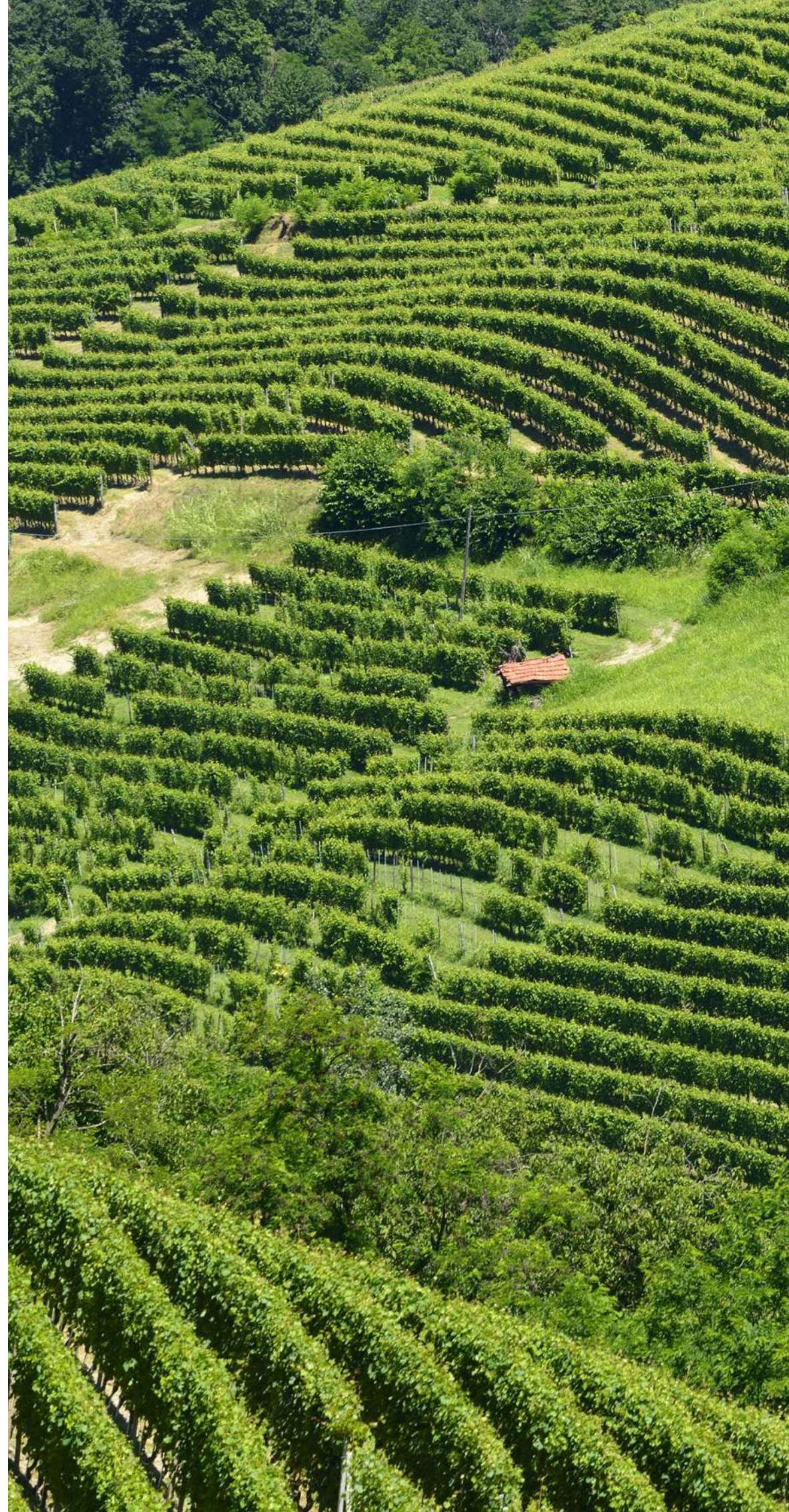
Un Chardonnay tipic, suav, cu o culoare strălucitoare și elegant. Gust echilibrat, rotund, în care predomină aromele de fructe albe cu o tentă minerală.

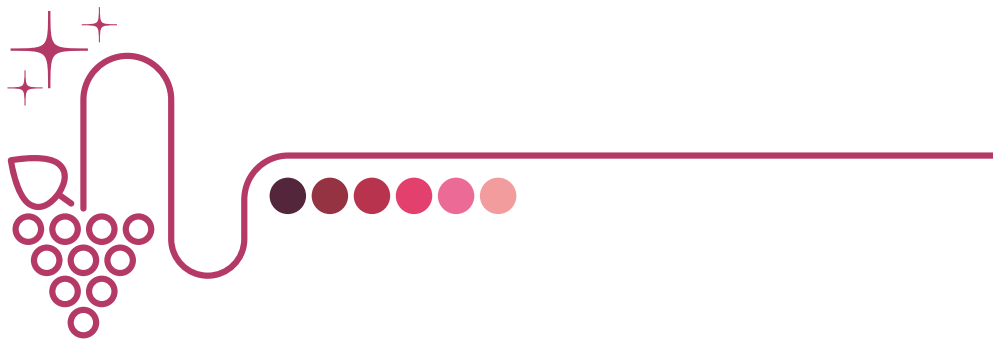


CEA MAI CREATIVĂ ETICHETĂ ÎN MAREA FINALĂ DESEMNATĂ DE JURIUL SPECIALIZAT



**Taine - de ești năzdrăvană, Merlot + Cabernet Sauvignon,
Moșia Domnească, Panciu**





Povestea etichetelor care au obținut distincțiile pentru cea mai frumoasă și cea mai creativă etichetă, din cadrul ediției a VII-a, este spusă chiar de unul dintre proprietarii cramei, domnul Marius Pricope.

Care este povestea cramei dumneavoastră?

Povestea cramei noastre a început în 2010, când eu și Ciprian ne-am asociat. Fiecare avea câte 2-3 hectare de vie, cam cum are toată lumea în Vrancea. Am decis să le lucrăm împreună, pentru a ne fi mai ușor.

În anul respectiv, când am început să lucrăm viile împreună, a apărut o oportunitate de a cumpăra o suprafață de cinci hectare, vecină cu noi, dar care era dată în arendă. Proprietarul respectiv nu prea avea ce face cu ea. Am decis să o cumpărăm noi. Ne-am împrumutat pentru asta. Atunci nu exista mentalitatea de acum, că terenul ar putea avea o valoare, că vița de vie ar putea aduce profit. Erau puține crame și ideea că se poate câștiga din vin încă nu apăruse. Chiar și colosul Veritas Panciu, care fabrica șampania de Panciu, era pe o pantă descendentă, ulterior dând și faliment. Tocmai de aceea nu consideram că era o mare oportunitate.

Ce impact credeți că are eticheta în decizia de achiziție a vinului?

Eticheta reprezintă primul contact pe care potențialul consumator îl are cu produsul nostru. Din punctul meu de vedere are un impact major în decizia alegerii vinului, dar și în senzația pe care acesta o percepe din punct de vedere vizual.

În al doilea rând, consider că e foarte important să fie cât mai diferită. Să aibă caracteristici specifice cramei, prin care aceasta se poate diferenția de ceilalți producători. În plus, cu cât iese mai mult în evidență prin ceva 'neobișnuit', cu atât poate reprezenta o etichetă de un real succes. De asemenea, sa nu uităm că la fel de important este că, pentru a reuși să surprinzi, fiecare etichetă trebuie să aibă o poveste în spate.

Cum s-a născut povestea etichetei "Începuturi", desemnată "Cea mai frumoasă etichetă a unei sticle de vin" de către publicul larg, în cadrul concursului "Povești cu vinuri românești"?

Povestea etichetei este destul de simplă. Noi urmărim să ieșim din tiparul etichetelor clasice. În ultimul timp se poate observa că la rafturi sunt aproape doar etichete albe, cu diferite imagini sau povestioare. Am vrut, așadar, să ieșim din acest tipar și să evidențiem cultura județului Vrancea. Am descoperit în munții Vrancei un meșteșug care este pe cale de dispariție, cel de a crea măști doar din materiale naturale, din lemn, piele sau coarne de animale. Nu este nimic sintetic. Meșterii de acolo spun că inclusiv vopselurile folosite sunt obținute pe cale naturală. Văzând aceste măști, am avut un moment de inspirație. Am aflat că există o persoană în localitatea Nereju, foarte cunoscută în lume, Șerban Terțiu, care a și primit distincția de "Tezaur Uman Viu" de la Ministerul Culturii. Dacă nu mă înșel, există doar patru astfel de distincții acordate în toată România.

Așadar, l-am vizitat și am văzut și măștile create. La momentul respectiv cochetam cu două concepte: primul era legat de aceste măști, iar al doilea era legat de un alt element tradițional din zona noastră, un cașcaval rotund cu forme geometrice tradiționale, făcut în prese de lemn numite păpușare, care îi dau anumite forme. Oscilam între aceste două idei când am ajuns prima dată în Nereju. Ne-a impresionat foarte mult să vedem cum face totul cu mâna lui domnul Terțiu. Întregul proces este manual, în acel stil vechi. Am decis atunci să comandăm șase măști diferite, pe care să le facă dânsul cum dorește. Fiecare mască are o anumită poveste și un anumit nume, precum ursar, moșneag, babă, ursăriță, etc. Sunt denumiri din folclor.

*Povești
cu vinuri românești*

Care a fost mesajul pe care ați dorit să-l transmiteți prin intermediul etichetei câștigătoare a competiției "Cea mai creativă etichetă a unei sticle de vin", din cadrul concursului "Povești cu vinuri românești"?

Tot de la tradiții am plecat și când am creat cea de-a doua etichetă câștigătoare, "Taine". Această etichetă are tot o legătură cu folclorul, însă de data aceasta cu balada „Miorița”. Practic, toate denumirile etichetelor noastre au o astfel de legătură. Dacă te uiți în lateralul etichetei, pe orice vin de la Moșia Domnească Panciu, vei putea vedea și altceva scris acolo.

De exemplu, pe eticheta din gama "Taine" a vinului rosé apare "...de ești năzdrăvană". Pe eticheta vinului roșu apare sintagma "soarele și luna". La Traminer avem "spic de mohor", iar la Chardonnay Barique avem "la apus de soare". Sunt cuvinte pe care le regăsim în balada Miorița și care fac legătura cu povestea acesteia. Într-un fel, cele două etichete au legătură între ele, dar le-am privit total diferit. Am dorit să mergem practic la extreme, să le legăm pe fiecare de o tradiție, dar una dintre etichete să arate într-un mod 100% tradițional, iar cealaltă să fie 100% minimalistă. Noi am fi vrut să o facem și mai simplă de atât, dar ar fi devenit chiar prea goală.

Ați colaborat cu o agenție de creație pentru realizarea acestor etichete?

După vizita pe care am avut-o în Nereju, la domnul Terțiu, și achiziționarea măștilor realizate special pentru noi, am apelat ulterior pentru implementare la o agenție de branding. Am vrut să mergem mai departe cu această idee și să transformăm acele măști tradiționale în conceptul actual, ce poate fi văzut și apreciat de consumatorii de vin.

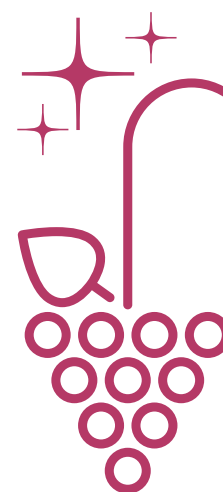
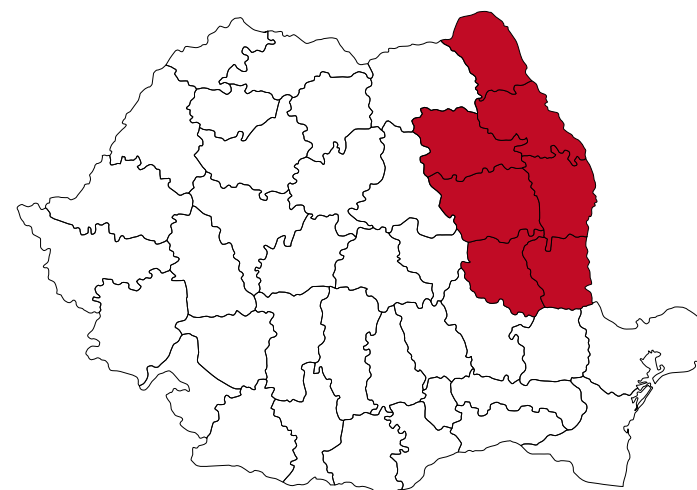
Ce ne puteți spune despre participarea din acest an la concursul "Povești cu vinuri românești"?

Este al doilea an în care participăm la "Povești cu vinuri românești". Eu particip la gală de cinci ani, dar nu m-am înscris și în competiția propriu-zisă. Însă, am văzut cum a evoluat povestea concursului. Este o inițiativă lăudabilă și se vede clar că sunt din ce în ce mai mulți viticultori interesați să participe. Dacă în urmă cu cinci ani erau cam 20-30 de persoane înscrise la etapa din zona noastră, anul acesta au fost de 4-5 ori mai mulți.

Asta înseamnă și că viticultorii s-au înmulțit, dar și că implicarea echipei BASF a reușit să ne adune la un loc. Aceste întâlniri fac foarte bine industriei noastre. Ne vedem, discutăm și ne cunoaștem mai bine între noi. Este o inițiativă care trebuie continuată cât mai mulți ani și care sper să crească la un nivel și mai ridicat. Eu sunt sigur că orice vin care ajunge în finală, va fi promovat și va deveni mult mai cunoscut de către consumatori. Iar acesta este un mare plus în promovarea unei crame românești.



Moldova



Comisie regiune



PREȘEDINTELE JURIULUI

Georgel Costache

MEMBRII COMISIEI

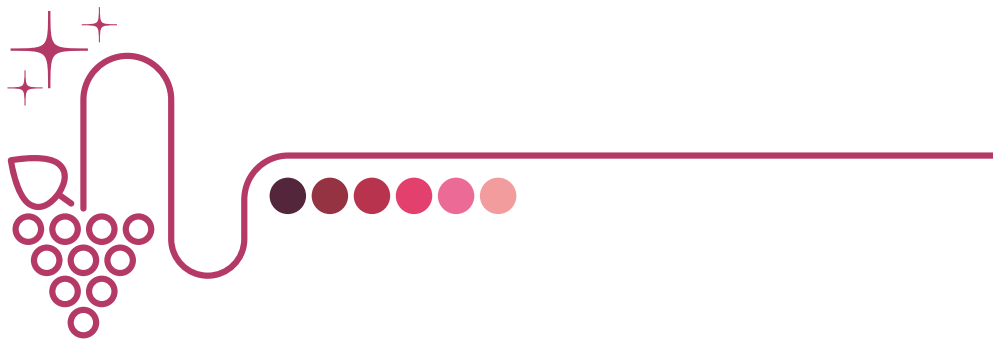
Lorena Diaconu

Gabriel Stoica

Claudiu Porumb

Sorin Macoviciuc

Ilie Ciomaga



MINCIUNĂ LICĂ

Proprietar: Minciună Lică

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 2 ha, cu 5 soiuri: Fetească Albă, Merlot, Tămâioasă Românească, Riesling, Sauvignon Blanc.

Scurtă descriere a cramei

Crama este echipată cu aparatură care oferă o capacitate de producție de aproximativ 15.000 de litri. Fermentatoarele au o capacitate de 1.000 de litri.

Fermentarea se poate face la orice temperatură, acest lucru reprezentând un avantaj. De exemplu, pentru vinul obținut din soiul Tămâioasă Românească, fermentarea s-a făcut la 17° C, iar pentru vinul obținut din Sauvignon Blanc, la aproximativ 15° C.

Crama nu este de tip industrial, însă oferă toate posibilitățile de obținere a unor vinuri calitative. Este o cramă mică ca dimensiuni, de tip hobby, organizată în propria gospodărie.

Repere de localizare

la 400 m altitudine, pe platoul Dealul Cătălina, plaiul Liteanca.



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs



TĂMÂIOASĂ ROMÂNEASCĂ, 2021, DEMISEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

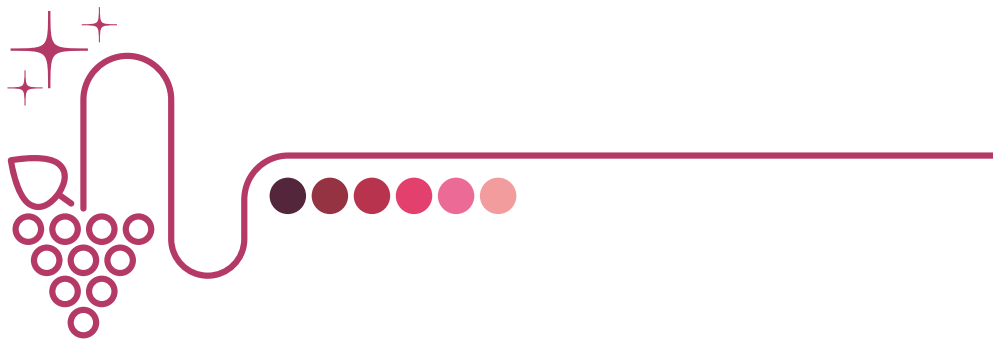
Ca și areal, Tămâioasa Românească este un soi zonat în Moldova, care oferă tente de Muscat. Accentul este pus pe tot procesul de vinificație, care trebuie să fie cât mai echilibrat.



SAUVIGNON BLANC, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Din punct de vedere gustativ și senzorial, este un vin semi-aromat. Acest Sauvignon Blanc este un vin pentru care aromele se obțin foarte greu.





MINCIUNĂ LICĂ

Minciună Lică - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama a apărut din dorința și pasiunea pe care o am pentru vinuri. Momentul hotărâtor în înființarea cramei a fost în anul 2014, atunci am ales să plantez via.

Cum vedeți piața vinului din România?

Cramele mai mici au luat amploare. Au primit atenție din partea schimbărilor care au avut loc în piață. O mare parte din modificări le-au produs vinurile din emisfera sudică. Au impus un standard în piața locală. Din păcate nu se mai pune accent pe terroir, așa cum o fac francezii și nu numai. Vinurile de calitate sunt foarte greu de obținut. Globalizarea este factorul care nu mai permite oamenilor să înțeleagă cu adevărat ce înseamnă un vin de calitate.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Aproximativ 70% dintre clienți sunt cunoștințele mele. Nu e un business, ci un hobby. Loialitatea o mențin prin calitatea produselor și seriozitatea muncii, lucruri la care țin foarte mult și care sunt apreciate de toți cei care îmi degustă vinul.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Planurile sunt de extindere a suprafeței cultivate. Crama e ușor de făcut, o ridici în aproximativ un an, dar via este cea mai importantă, ai nevoie de timp ca să ajungă să producă și, în plus, necesită timp pentru a fi îngrijită corespunzător, în așa fel încât să îți poată oferi vin de calitate.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

În pandemie, cramele mai mici de 10 ha au avut de suferit. Singura lor șansă a fost online-ul. Cei care au vândut în retail nu au avut de suferit. Fiecare cramă are consumatorii ei, dar majoritatea celor mici își dau peste 50% din producție în restaurante, ceea ce s-a schimbat complet în pandemie. Fiecare an e diferit și acesta e un lucru foarte plăcut. Pentru mine un an dificil, ca cel de anul trecut, a fost un avantaj, deoarece într-un an bun, din punct de vedere climatic, oricine face un vin de calitate.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Am participat la foarte multe competiții, deoarece te ajută să înțelegi unde

*Povești
cu vinuri românești*

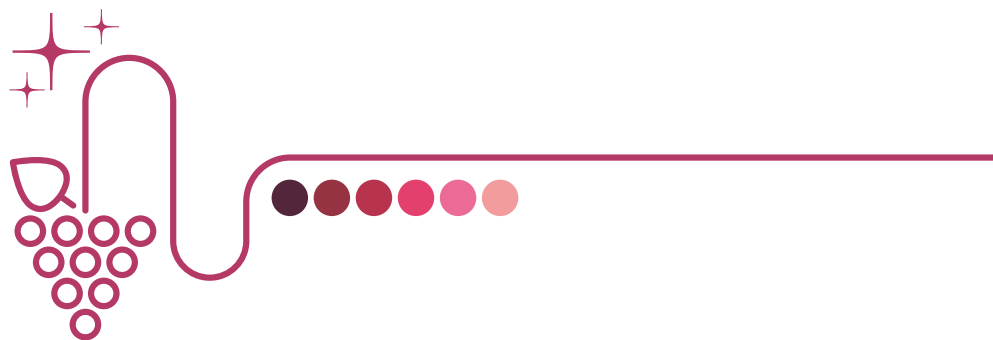


te situezi. Concursurile pot să-ți dea o linie pe care să o urmezi. Să înțelegi ce ar fi bun sau ce ar fi rău la produsul tău. În funcție de lucrul acesta începi să schimbi ceva. Poți vedea și compara și celelalte vinuri concurente sau poți discuta cu ceilalți producători pentru a acumula informații noi. Toate aceste aspecte sunt de ajutor. Sunt lucruri pe care le înveți și după 20-30 de ani, deoarece mereu apar informații noi.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Nu mă pricep la marketing, nu e în obiectivele mele. Eu lucrez cu un alt tip de marketing. Am degustat de-a lungul timpului vinuri din întreaga lume. La un vin care merge în retail, mulți producători consideră că distribuitorul e consumatorul final, însă nu e așa. De regulă, e bine să conștientizăm că, atunci când ai o cramă mică și faci vin de calitate, poți sta de vorbă cu acei clienți care îți știu vinul. Acolo e cea mai mare satisfacție, când ai timp să interacționezi tu, producătorul/oenologul, direct cu consumatorul final. Nu cred în reclamele de genul: ia o cutie de 6 sticle cu vin și primești un televizor. Ce treabă are televizorul cu vinul? Noi, cei care vrem să facem calitate și să surprindem adevărații cunoscători și pasionați de vin, trebuie să stăm la aceeași masă cu aceștia.

"Pentru mine un an dificil, ca cel de anul trecut, a fost un avantaj, deoarece într-un an bun, din punct de vedere climatic, oricine face un vin de calitate."



GRAMMA WINES (HD Wines & Marian Olteanu PFA)

Proprietar: Marian 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, 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 echilibru 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



*Povești
cu vinuri românești*

Scurtă descriere a vinului participant în concurs



FETEASCĂ REGALĂ + FETEASCĂ ALBĂ + SAUVIGNON BLANC +
ALIGOTÉ, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Precum un dansator pasionat al iubirii, fericirii și armoniei, vinul are o culoare strălucitoare, cu un ușor rest de dioxid de carbon, ce-i conferă o ușoară perlație. Este un vin de o complexitate deosebită, în care regăsim, împletindu-se armonios, onctuozițea Feteștii Albe, mineralitatea Aligoté-ului și aroma discret florală a Sauvignon-ului Blanc. Mirosul este unul surprinzător, susținut de senzații palatine mătăsoase și de un final îmbracat în arome de pere coapte, mentă și migdale caramelizate.



PINOT NOIR + FETEASCĂ NEAGRĂ, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

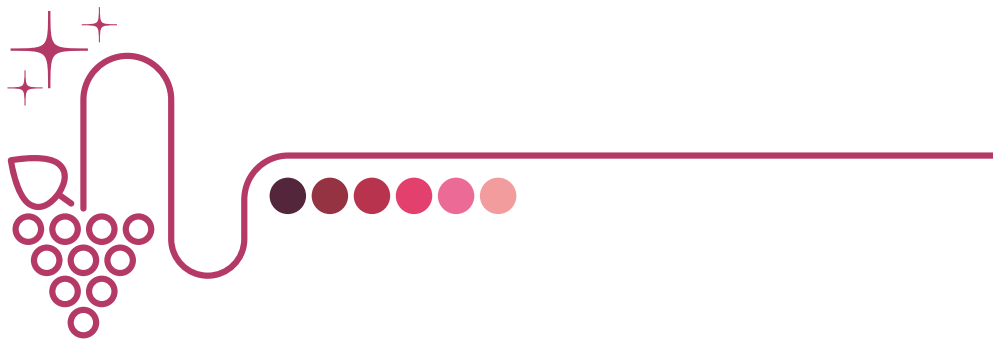
Mireasma fructelor de zmeură și căpșune stârnește fiorul dragostei și bucuriei. Unicitatea rosé-ului Gramma este perfect pentru o pată de culoare în toate conversațiile. Este un vin răcoritor, ce are o culoare deosebită de rosé și o aromă de zmeură și căpșună. Gustativ predomină senzațiile dulci, dar apoi evoluează spre o aciditate verde de cârcei de viță de vie, cu postgust proaspăt și răcoritor.



FETEASCĂ NEAGRĂ, 2019, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Un vin proaspăt, cu buchet complex, din care se fac remarcate fructe roșii, dulci-acrișoare și note de prune afumate. Feteasca Neagră este un vin special, cu mare potențial de învechire. Are un gust intens de cireșе negre, prune uscate, ciocolată și cafea, având onctuozițea, textură și persistență ridicată.





GRAMMA WINES (HD Wines & Marian Olteanu PFA)

Marian Olteanu - Proprietar

www.grammawines.ro

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Întreaga istorie cred că începe acum 30 de ani, când, împreună cu familia, ne-am mutat la Iași pentru a revendica terenurile preluate abuziv în perioada comunistă.

Istoria recentă începe în 2009, când părinții mei au fondat această cramă cu ajutorul primei variante de fonduri SAPARD.

De atunci și până în prezent a fost un drum presărat cu tot felul de sușuri și coborâșuri, care au contribuit la knowhow-ul și experiența pe care le avem acum.

Fie că este vorba de etichetele desenate de Maestrul Horațiu Mălăele, de apariția în revista Forbes, într-un articol dedicat celor mai speciale etichete din lume, în suplimentul „Forbes 30 sub 30” sau realizarea primei etichete de vin dintr-un NFT, toate acestea au construit ceea ce este astăzi Gramma.

Cum vedeți piața vinului din România?

Cu ochi mult mai buni decât acum 10 ani. Este dinamică, apar an de an tot mai mulți producători de calitate, iar consumatorii experimentează și se culturalizează constant în acest domeniu.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Targetul nostru este reprezentat de către clienții tineri ca spirit. Încercăm să oferim vinuri tot mai calitative, la un raport calitate/preț cât mai bun și avem grijă să comunicăm constant acest lucru pe toate canalele, mai ales în social media.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Ne dorim să investim constant în calitate: inteligență, tehnologie și plantații noi, cu soiuri diversificate.

Ca abordare, ne vom concentra pe consumator, indiferent prin ce canal de piață ajunge el la noi sau noi la el.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Din fericire efectele pandemiei au fost pozitive pentru noi, deoarece teama de repercursiuni ne-a speriat și ne-a determinat să ieșim din zona de confort, am inovat și am trecut prin pandemie cu o cifră de afaceri dublă față de cea înregistrată în perioada 2019-2021.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

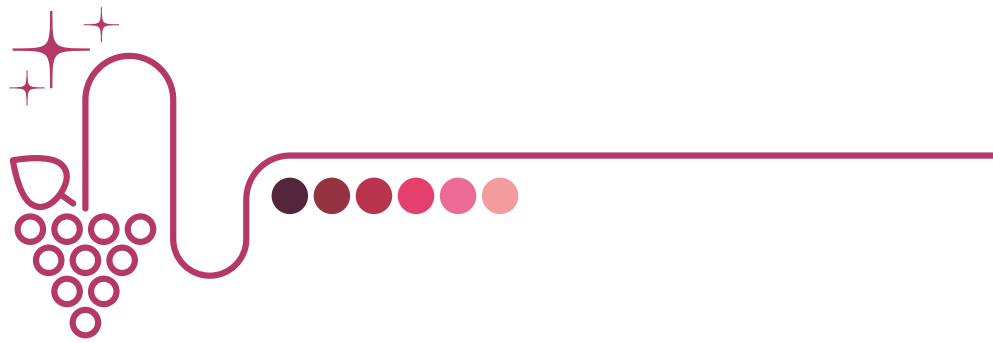
Ce beneficii vă aduce?

Cred că cel mai important lucru pe care îl putem câștiga din participarea la astfel de concursuri este validarea produsului nostru. Este foarte important ca cineva obiectiv să ne confirme calitatea.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Din punctul meu de vedere, acțiunile de marketing au un rol esențial. Am un citat care mi-a rămas în minte: “Orice produs genial din punct de vedere ingineresc, nu face doi bani fără marketing”. Altfel spus, degeaba ne dăm silința să obținem o calitate tot mai bună, dacă nu comunicăm acest lucru. Prin orice mod.

“Din punctul meu de vedere, acțiunile de marketing au un rol esențial. Am un citat care mi-a rămas în minte: “Orice produs genial din punct de vedere ingineresc, nu face doi bani fără marketing”. Altfel spus, degeaba ne dăm silința să obținem o calitate tot mai bună, dacă nu comunicăm acest lucru. Prin orice mod.”



CRAMA PANDORA

Proprietar: Doru Simiz

www.cramapandora.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Via Crama Pandora se întinde pe 35 de hectare. Așezarea într-un amfiteatru deschis spre Sud-Est asigură un număr ridicat de ore de soare per ciclu de vegetație, unde este pus foarte bine în evidență specificul aromatic de fructe bine coapte al strugurilor. 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 V-E, cu expoziție și declivitate ce asigură condițiile 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. Oenolog: Florin Manoliu.

Repere de localizare

Sat Budești, Comuna Cotești, Județul Vrancea



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

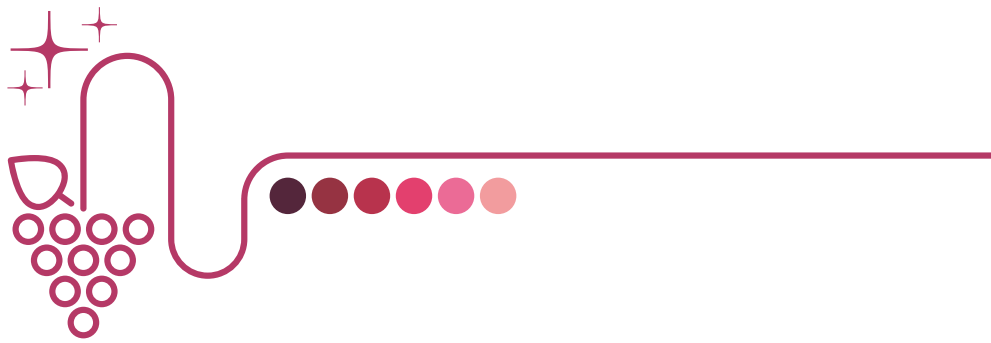


FETEASCĂ NEAGRĂ, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Mon Rose, by Pandora, este un vin obținut 100% din Fetească Neagră. Impactează prin aromele fine de piersică coaptă, zmeur și cireșe.

Este un vin care face parte din gama de vinuri denumită "Lifestyle" a cramei Pandora. Este "un vin estival" destinat cluburilor, petrecerilor de pe plajă sau în aer liber.





CRAMA PANDORA

Manoliu Florin - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Momentul cel mai important va fi anul acesta, deoarece este primul an de vinificație în crama nouă.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața se află într-o continuă educare a consumatorului de vinuri. O parte însemnată din clienți dobândesc cunoștințe din ce în ce mai vaste în domeniul vinului, vinificației și asocierii potrivite a vinului cu mâncarea.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Ne adresăm în special clienților HoReCa. În ceea ce privește menținerea loialității, depunem toate eforturile pentru a oferi an de an o calitate deosebită a vinurilor noastre.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Vrem să creștem calitativ vinurile. Evoluția afacerii va putea crește prin dezvoltarea continuă a turismului viti-vinicol.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Pandemia nu a diminuat semnificativ consumul de vin, în schimb, din cauza îngreunării procesului de producție și de aprovizionare cu materii prime și materiale, finalizarea cramei noi a întârziat.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Beneficiul principal îl reprezintă o evaluare corectă a calității vinurilor înscrise în concurs și, în același timp, un plus de imagine pentru crama noastră, datorat mediatizării unor astfel de concursuri.

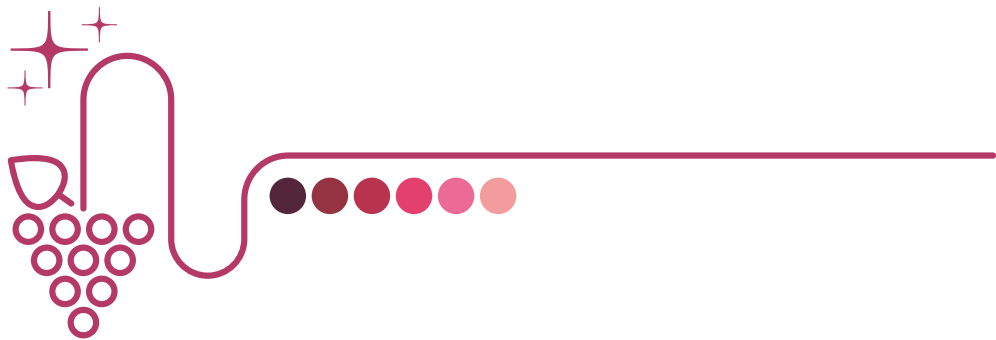
Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

O promovare bună realizată prin diferite acțiuni de marketing creionează o imagine clară și un mesaj corect, rezultând astfel o valoare crescută a cramei. Acest lucru are ca rezultat final satisfacția consumatorului și, implicit, creșterea vânzărilor de vin.

*Povești
cu vinuri românești*



*"Vrem să creștem calitativ
vinurile. Evoluția afacerii va putea
crește prin dezvoltarea continuă
a turismului viti-vinicol."*



VITICON MIH

Proprietar: Focea Mihai

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă se află pe raza comunei Balș, având în plantație Fetească Albă, Fetească Regală și Fetească Neagră.

Scurtă descriere a cramei

În momentul de față, strugurii noștri se prelucrează în crama Gramma Wines, însă avem în plan, în viitorul apropiat, să accesăm fonduri pentru a construi propria cramă.

Repere de localizare

Sat Boureni, Comuna Balș, Județul Iași



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

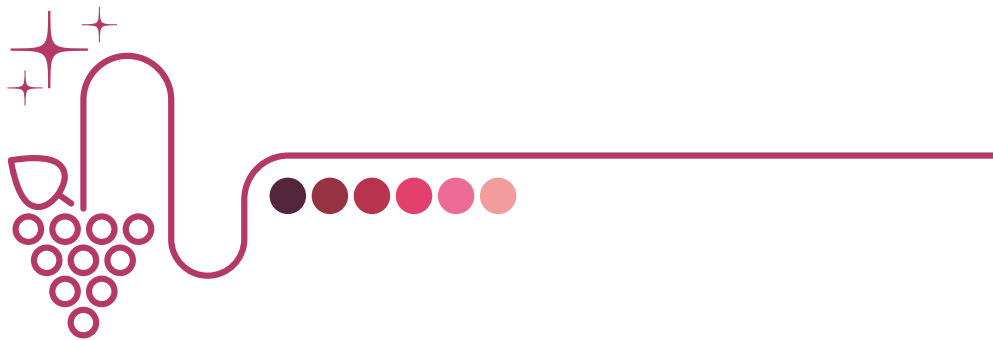


FETEASCĂ NEAGRĂ + CABERNET SAUVIGNON,
2021, DEMISEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Un rosé ce îți va răsfăța papilele gustative cu intensitatea și eleganța Feteștii Negre, desăvârșită de aroma fructelor de pădure, cât și cea discretă a prunelor supracoapte.

Miros: parfum exotic de physalis și fructe de pădure
Gust: echilibrat, răcoritor. Postgust: de intensitate medie.





VITICON MIH

Focea Mihai - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Totul a pornit din momentul în care mi-am întemeiat o familie. Lucrând în domeniu de ceva timp, împreună cu soția ne-am gândit și propus să dăm o nouă față muncii pe care o desfășoară părinții, aplicând toate cunoștințele și experiența dobândită într-o cramă deja consacrată și renumită. Se pare că a dat roade.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața de vinuri din România este într-o dinamică continuă. Cu toate acestea consider și cred cu tărie că este loc pe piață pentru toată lumea. "Loc sub soare pentru fiecare!", cum s-ar spune.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Fiind la început de drum și având o cantitate foarte mică de vin, deocamdată nu se pune problema segmentului de piață, vom vedea pe viitor la ce provocări vom fi nevoiți să facem față.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Țintim spre lucruri mărețe în perioada următoare.

Sperăm ca în viitorul apropiat să putem accesa niște fonduri care să ne poată ajuta în a duce visul mai departe.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Cu siguranță perioada pandemiei a fost un moment de încercare pentru toate business-urile, dar noi am încercat să profităm în fiecare moment de toate oportunitățile pe care le-am avut. Am început vânzările de tip door-to-door în zona locală, lucru care a adus un impact pozitiv asupra afacerii în perioada respectivă.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

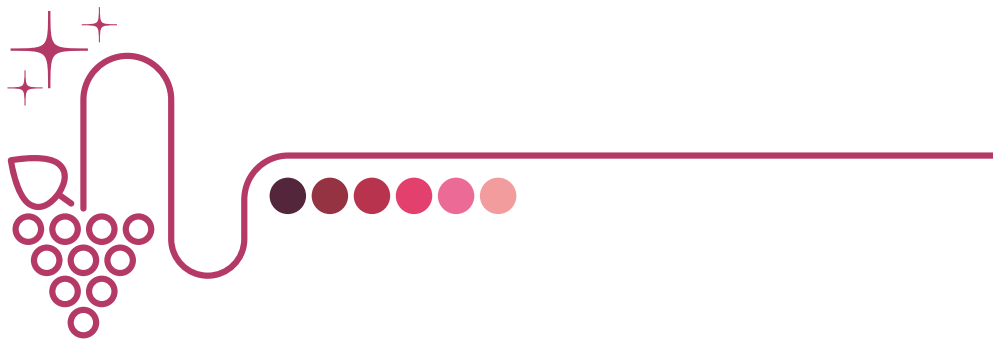
Cred că cel mai important aspect în urma participării la concursuri de vin este validarea pe care o obținem de la niște profesioniști în domeniu. Este foarte important ca cineva obiectiv să ne confirme calitatea vinului pe care îl producem și că ne aflăm pe drumul cel bun.

Astfel, putem obține o evaluare minuțioasă și corectă a muncii pe care o desfășurăm și ne ghidează pașii în etapele următoare.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Aceste elemente au un rol esențial. Lucrăm intens la partea dedicată design-ului și comunicării, deoarece reprezintă puntea dintre produsul nostru și clienții noștri.

"Cred că cel mai important aspect în urma participării la concursuri de vin este validarea pe care o obținem de la niște profesioniști în domeniu. Este foarte important ca cineva obiectiv să ne confirme calitatea vinului pe care îl producem și că ne aflăm pe drumul cel bun."



CRAMA VALENTE

Proprietar: Iacob Adrian

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 crămă mică, de tip boutique, care pune accent pe vinuri premium, adresându-ne clienților care caută vinuri deosebite și care apreciază calitatea.

Repere de localizare

Panciu, Județul Vrancea



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

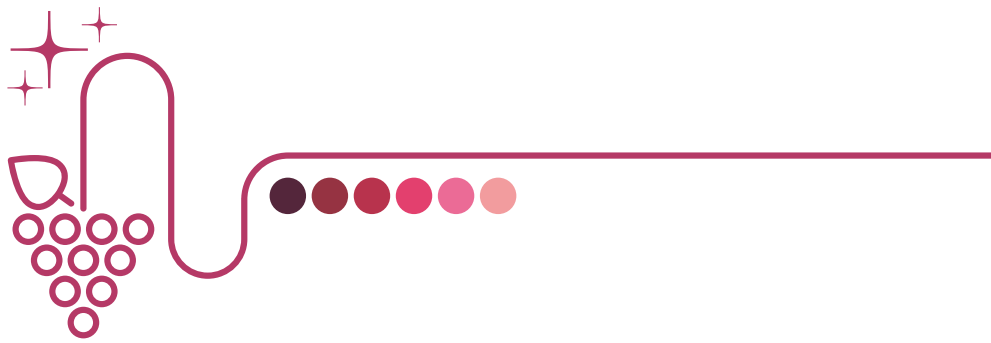


MERLOT, 2020, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Acest vin roșu, reprezentativ pentru crama noastră, aduce în prim-plan eleganța cu care Merlot-ul și-a câștigat faima de-a lungul timpului în toate podgoriile din România, inclusiv la Panciu, unde climatul specific din acest areal și-a pus amprenta asupra complexității aromelor.

După ce strugurii au fost îngrijiți, recoltați și după întregul proces de vinificație, în care i s-a acordat cea mai mare atenție, notele de vișină, cafea, vanilie și fructe negre nu întârzie să apară încă de la primul impact, postgustul fiind lung și catifelat. Taninurile moi și ușor amărui creează o structură demnă de un vin care poate fi ușor asociat cu brânzeturi cu un conținut ridicat de grăsime, diferite tipuri de cămuri găsite la cuptor sau chiar cu steak-ul luat direct de pe grătar.





CRAMA VALENTE

Iacob Adrian - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Totul a început în anul 2016, când, după o lungă perioadă de timp în care vinificam o cantitate redusă de struguri, în mare parte pentru consumul familiei și al prietenilor, am decis să ne extindem. Având ambii părinți ingineri horticoli, ușor-ușor pasiunea pentru viața de vie și vin a fost transmisă către mine și fratele meu, care ne-am dorit mai mult. În fiecare zi vrem să ne depășim limitele, să facem lucruri noi, bune și foarte bune. În fiecare an depun efortul de a produce vinuri care să ne surprindă, în primul rând pe noi. Cred cu tărie că cel mai important și cel mai frumos lucru este atunci când natura ne oferă un fruct care are o complexitate nemărginită și un potențial de exploatare imens. Fiecare vin este diferit de la an la an, de la un soi la altul, iar pentru noi aceasta este frumusețea meseriei. Nu reușim tot timpul să ajungem la rezultatul dorit, de fapt, în vinificație, nu ai cum să știi care este rezultatul dorit, pentru că nu poți să spui că ai făcut vinul perfect sau cel mai bun vin. De multe ori, după un an cu rezultate foarte bune, rămâi surprins în anul următor, când vinurile te surprind și mai mult, într-un mod plăcut.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața de vinuri din România se reinventează și renaște în același timp. Producătorii mici își dau toată silința să vină cu vinuri cât mai bune, iar concurența acerbă naște progres. Consumatorii au devenit tot mai curioși de acest fenomen și totul capătă o aură de poveste.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

În primul rând, prin ceea ce facem încercăm să mulțumim toate segmentele. Sunt de părere că toată lumea trebuie să încerce să bea un vin bun în deplină responsabilitate. Cred că în momentul de față nu ne putem poziționa pe un anumit segment, pentru că suntem la început. Tot ce pot promite e faptul că toate vinurile noastre, și aici fac referire doar la vin, nu și la tot ceea ce înseamnă o sticlă de vin, sunt vinuri bune sau foarte bune. Sperăm ca în următorii ani să putem procesa la fel de mulți struguri, dar la o calitate mult mai ridicată.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Momentan explorăm o suprafață de 16 ha cu soiurile Sauvignon Blanc, Pinot Gris, Muscat Ottonel, Merlot și Fetească Neagră. Sperăm ca în următorii doi ani să ne mărim suprafața cu încă 10 ha, dar și cu alte soiuri de struguri. Tot în următorii ani vrem să ne îmbunătățim tot procesul

*Povești
cu vinuri românești*



tehnologic pentru a reuși să avem rezultate cât mai bune.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Pandemia a afectat pe toată lumea care avea un volum considerabil de vânzări, noi fiind atât de mici, nu am resimțit atât de puternic efectele acesteia.

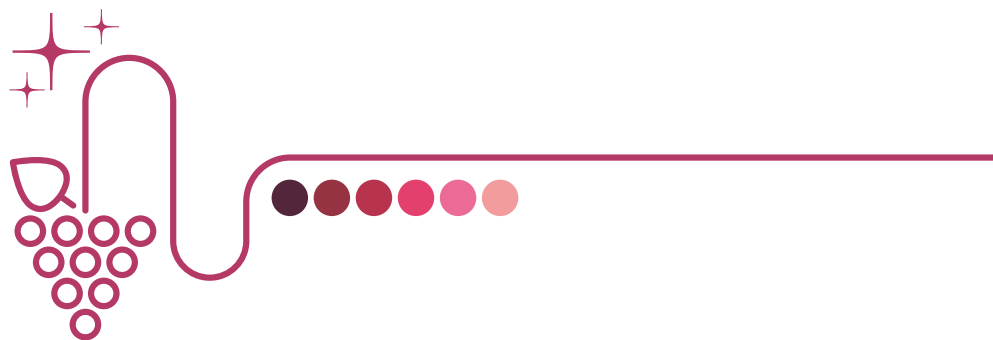
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

În primul rând, un concurs de vin te ajută foarte mult să cunoști și să relaționezi cu ceilalți producători. În al doilea rând, este o mulțumire oficială și pertinentă a muncii tale. Iar în al treilea rând, te ajută să atragi atenția consumatorului pasionat de vinuri.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Marketingul, în ziua de azi, are o pondere de peste 50% din produsul pe care vrei să îl comercializezi. Un produs bun fără un marketing bun are de suferit, pe când invers nu e chiar așa. Vedem în România produse care sunt foarte bune, dar nu reușesc pe piață din cauza marketingului, care este greșit sau inexistent! O etichetă bună te ajută foarte mult să creezi curiozitatea de a deschide acea sticlă de vin, iar după deschidere, vinul preia atribuțiile marketingului. Evenimentele sunt un prilej de a cunoaște și de a asculta consumatorii, pentru a înțelege cât mai bine ceea ce își doresc ei de la un vin.

"Producătorii mici își dau toată silința să vină cu vinuri cât mai bune, iar concurența acerbă naște progres. Consumatorii au devenit tot mai curioși de acest fenomen și totul capătă o aură de poveste."



STRUNGA WINERY

Proprietar: Stegariu Florin

www.strunga.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 86 ha. Soiuri cultivate sunt: Fetească Albă, Fetească Regală, Fetească Neagră, Busuioacă de Bohotin, Tămâioasă Românească, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Muscat Ottonel, Shiraz, Merlot, Cabernet Sauvignon. Vinurile Strunga provin din arealul viticol Dealurile Moldovei, în apropierea Castelului de la Miclăușeni, care 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 relevă 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 Strungă/ Sunt de cei cu pușca lungă/ Care dau chiorăș 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. Vinificator: Valentin Sercovschi

Repere de localizare

Localitatea Strunga, Județul Iași



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs



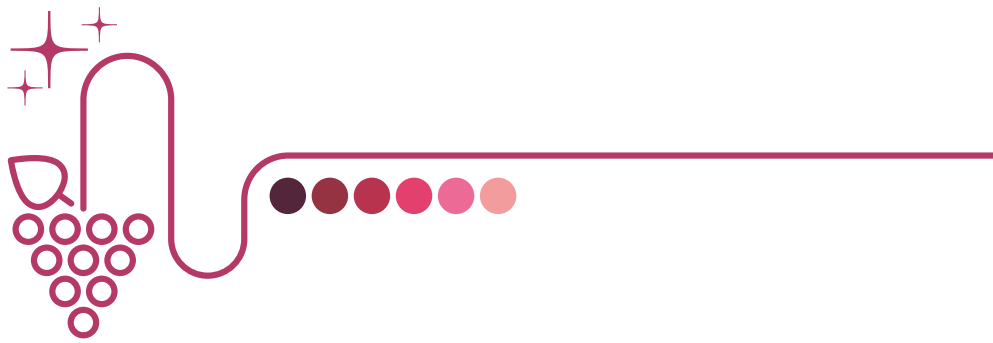
FETEASCĂ NEAGRĂ, 2020, DEMISEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Născut în condițiile unui sezon deosebit de echilibrat pe Dealul Pârjolita, Feteasca Neagră 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 copleșitor, un echilibru mai mare, putere.

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

Feteasca Neagră 2020 barrique este un vin unic, cu o perioadă de doar 6 luni de maturare în butoaie de stejar. Asta pentru că ne dorim o intervenție cât mai subtilă a lemnului și o expresie cât mai pură a soiului în sine.





STRUNGA WINERY

Sercovschi Valentin - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea Cramei Strunga s-a născut pe Dealurile Moldovei, în apropierea Castelului de la Miclăușeni. Construcția cramei a început în 2017, an în care au fost culese primele roade de pe dealurile Calda și Pârjolita.

La Strunga, 50% din producție este formată din vinuri albe, aproximativ 30% sunt rosé-uri, iar restul de 20% vinurile roșii.

Pe cele 86 de hectare de podgorie, se cultivă 11 soiuri de struguri: Fetească Albă, Fetească Regală, Fetească Neagră, Busuioacă de Bohotin, Tămâioasă Românească, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Muscat Ottonel, Shiraz, Merlot și Cabernet Sauvignon.

În această perioadă, crama este într-un proces de expansiune, deoarece avem în plan dezvoltarea turismului viticol.

Fiecare moment din existența cramei pentru noi este important: plantarea primei vii, plantarea celei de a doua, prima recolta, prima vinificare, lansarea fiecărei game de vin, șamd.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața de vinuri din România este în continuă dezvoltare și creștere, este extrem de concurențială și foarte volatilă.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Ne adresăm tuturor celor care au peste 18 ani.

Loialitatea clienților o menținem, în primul rând, prin calitatea produsului, continuitate, relații prietenoase, campanii de fidelizare, degustări și multe alte acțiuni care ne țin mereu în legătură cu consumatorii noștri.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Unul dintre obiectivele stabilite pentru viitorul cramei Strunga este extinderea portofoliului de produse. În egală măsură, compania își propune și extinderea prezenței la nivel național și internațional, prin creșterea numărului de parteneriate. Afacerea este în continuă ascensiune.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Vânzările au fost influențate de contextul dat, și anume pandemia și restricțiile impuse la nivel național. În acea perioadă au crescut vânzările în online și în magazinele de specialitate, însă au scăzut simțitor în HoReCa. Lipsa de predictibilitate face ca orice pronostic de vânzări să fie dificil de anticipat. Va trebui să fim mai creativi și mai flexibili pentru a putea evolua.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

Scopul comun al tuturor competițiilor de vinuri este de a obține comparații valide ale vinurilor de către experții în domeniu. Este vorba de poziționarea vinului tău față de celelalte vinuri de pe piață. Participarea la concursuri ne motivează, ne face să creștem calitatea produsului pentru a obține rezultate tot mai bune, care duc, bineînțeles, la creșterea vânzărilor.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.?

(ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

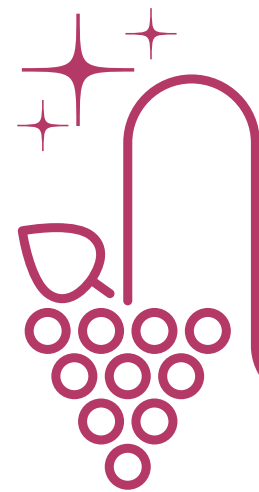
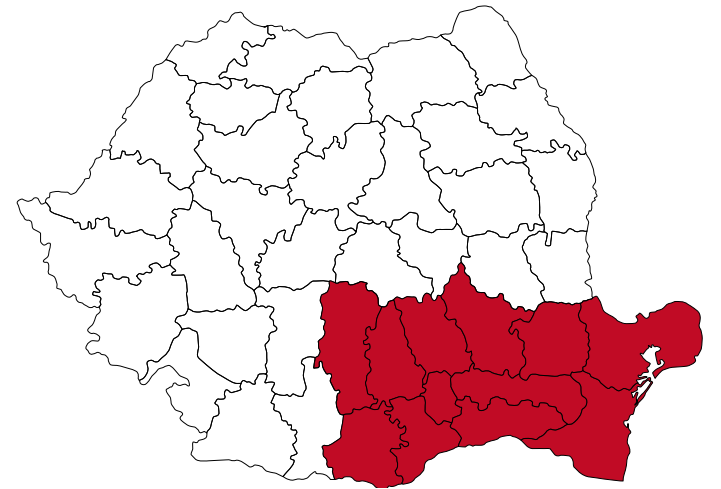
Suntem încă la început de drum din acest punct de vedere. Pentru noi, promovarea și acțiunile de marketing au o influență mare asupra vânzărilor de vin. Suntem o echipă tânără și creativă, dornici să fim prezenți în toate mediile: online, la evenimente, la târguri sau concursuri de specialitate.



"Loialitatea clienților o menținem, în primul rând, prin calitatea produsului, continuitate, relații prietenoase, campanii de fidelizare, degustări și multe alte acțiuni care ne țin mereu în legătură cu consumatorii noștri."



Muntenia și Dobrogea



Comisie regiune



PREȘEDINTELE JURIULUI

Petre Badea

MEMBRII COMISIEI

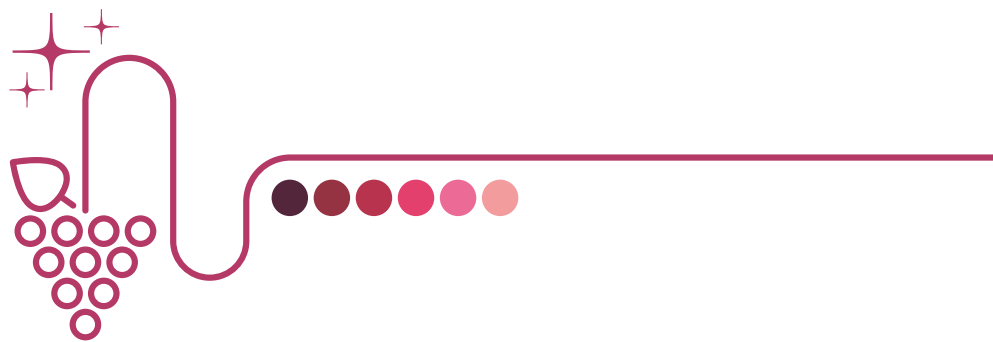
Adrian Dolghin

Arina Antoce

Ion Marin †

Mihai Baniță

Veronica Mareș



CRAMA VIIȘOARA

Proprietar: Gheorghe Albu

www.cramaviisoara.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

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

Scurtă descriere a cramei

Plantațiile de la Viișoara sunt tinere toate, 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 Viișoara 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, lucru ce îi ajută să devină de cea mai bună calitate.

Repere de localizare

Sat Viișoara, Județul Constanța



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

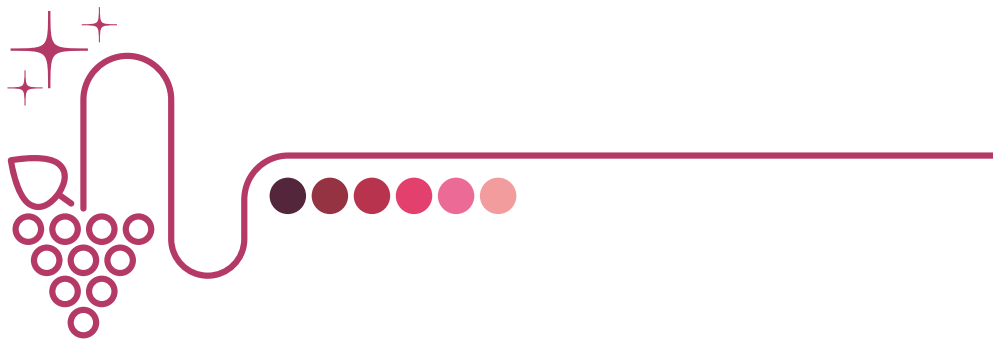


SAUVIGNON BLANC, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Sauvignon-ul Blanc, din podgoria Murfatlar, își găsește aici valențe de vin din lumea nouă. Culoarea atrăgătoare, galben verzuie, îi arată tinerețea și îi prezintă notele răcoritoare de citrice, pepene și ardei gras.

Servit la 8°-10° C, se asociază perfect cu brânzeturi fine și fructe de mare la grill.





CRAMA VIIȘOARA

Procovanu Alexandru Daniel - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Istoria cramei Vișoara începe în anul 2016, atunci când s-a luat decizia de a construi o cramă în localitatea Vișoara, ca tribut și recunoștință pentru oamenii vechi ai locului, a căror îndeletnicire din moși strămoși a fost cultivarea viței de vie. Crama s-a construit cu tehnologie de ultimă oră, cu fonduri proprii, în numai 5 luni, din mai până în septembrie 2016, când s-au vinificat prima oară strugurii din viile proprii.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului e în extindere, consumul crește, clientul devine din ce în ce mai educat, ceea ce ne obligă la menținerea unei calități ridicate pe toate segmentele.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Fiind încă o cramă tânără în acest domeniu, vinurile sunt de o calitate ridicată, oferite la un preț corect. Astfel, pe piața middle level am intrat foarte bine, în special pe segmentul de bag-in-box. Raportul calitate preț este imbatabil pentru clienții noștri, care sunt din ce în ce mai mulți, lucru ce ne bucură enorm.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

S-a accesat un proiect european de tehnologizare a cramei cu utilaje și echipamente moderne. Totodată, s-a trecut la plantarea a încă unei suprafețe de vie nouă de aproximativ 100 ha. Pentru viitor se va mai utiliza încă o secție de procesare primară pentru a face față suprafețelor de vie.



*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Pandemia a lovit toate sectoarele, cel de vin suferind și el din greu. Deoarece piața HoReCa a fost închisă în acea perioadă, consumul casnic de vin a crescut și noi ne-am axat pe acest aspect, venind în întâmpinarea clienților cu vinuri pentru toate categoriile, atât la sticlă, cât și la bag-in-box, la prețuri corecte.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

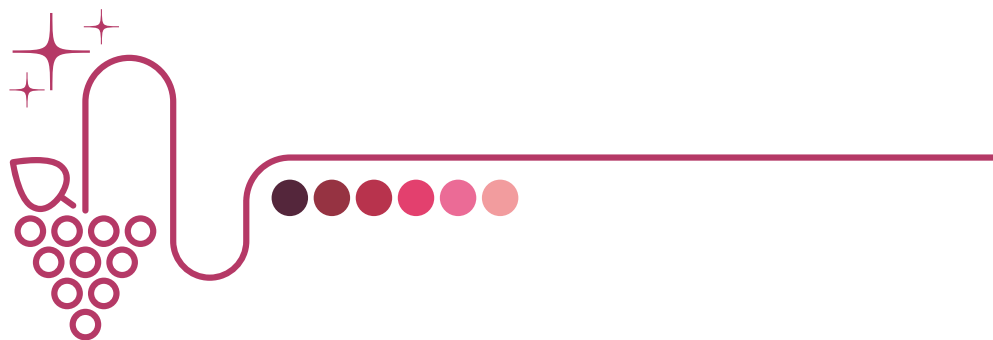
Concursurile de vinuri sunt o modalitate obiectivă de a ne urmări calitatea vinurilor și de a ne calibra în funcție de opiniile și criticile specialiștilor din domeniu.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.?

(ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Promovarea joacă un rol extrem de important în industria vinului. Mai ales în cazul cramelor noi, aceasta trebuie făcută cu specialiști de marketing, de design sau de politici de piață, pentru a asigura o vizibilitate și o evidențiere în această piață destul de aglomerată. Totodată, avem nevoie și de o promovare externă consistentă, pentru că România nu duce lipsă de calitate a vinurilor, din contră, aceasta crește de la an la an, dar aici trebuie sprijin și de la autorități prin politici corecte.

"Concursurile de vinuri sunt o modalitate obiectivă de a ne urmări calitatea vinurilor și de a ne calibra în funcție de opiniile și criticile specialiștilor din domeniu."



STAȚIUNEA DIDACTICĂ DE CERCETARE-DEZVOLTARE PENTRU VITICULTURĂ ȘI POMICULTURĂ PIETROASA – ISTRIȚA

Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București

www.pietroasaveche.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 98 ha.

Scurtă descriere a cramei

Pietroasa este celebră în România – și nu numai – pentru două comori reale: una cunoscută sub numele de „CLOȘCA CU PUII DE AUR”, descoperită în anul 1837, într-o carieră de piatră, iar cea de-a doua comoară este cea de la Pietroasa, care nu este nici ea ascunsă, ci se află la îndemâna oricărui dintre noi. Ne referim, desigur, la vinurile obținute în acest loc. 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



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs



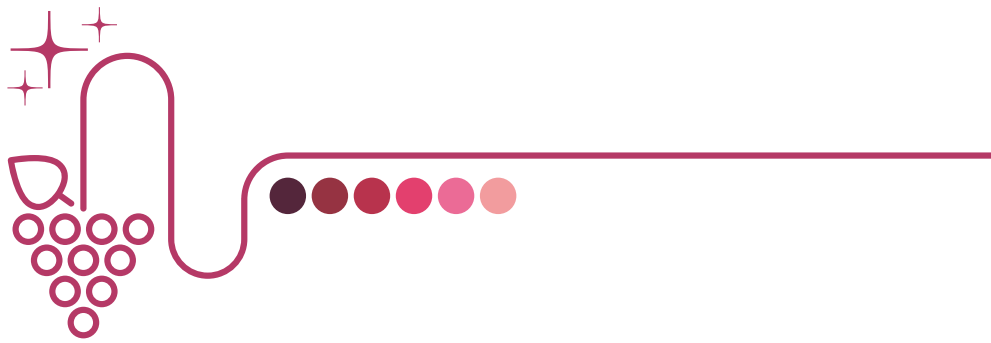
TĂMÂIOASĂ ROMÂNEASCĂ, 2020, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Vinul este obținut din Clona 5 Pt – selectată la Stațiunea de Cercetare Pietroasa, și omologată în 1989. Recoltată cu grijă, vinificată în vase de inox, unde a avut loc și batonnage-ul, maturată timp de 9 luni într-un mix de barrique-uri din stejar est-european, acest vin prezintă arome demne de o Tămâioasă Românească consacrată deja la Pietroasa.

Note de degustare: Vin extractiv, cu arome calde de fructe tropicale și un postgust de grapefruit, care se integrează foarte bine în armonia generală, conturată de aromele fine apărute în urma procesului de maturare. Prezintă culoarea galben pai, specifică vinurilor tinere obținute din Tămâioasă Românească, miros terpenic intens și un corp peste medie, care îi oferă o poziție solidă în fața oricărui degustător.

Asocieri gastronomice recomandate: Prezența taninurilor moderate și corpolența o recomandă la brânzeturi grase, cremoase. Aromele se asociază fericit cu pește sau pui, preparat cu ierburi fine, precum și cu produsele de patiserie sărate.





STAȚIUNEA DIDACTICĂ DE CERCETARE-DEZVOLTARE PENTRU VITICULTURĂ ȘI POMICULTURĂ PIETROASA – ISTRIȚA

Baniță Cornel Daniel - Director Tehnic - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

De-a lungul istoriei, 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 din această industrie.

După prima perioadă de existență a cramei și a plantației, stațiunea a devenit o unitate complexă, cu diverse sectoare, 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 portaitoi și, nu în ultimul rând, crama care procesează strugurii.

Cum vedeți piața vinului din România?

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.



*Povești
cu vinuri românești*



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 la cei deja existenți și vizibilitatea întregului sector este în continuă creștere.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

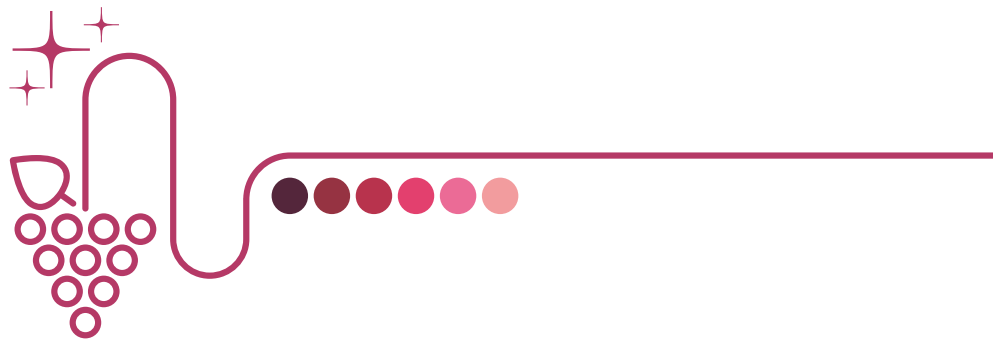
Noi ne adresăm tuturor segmentelor de consumatori, astfel încât să menținem un echilibru economic care să ne permită dezvoltarea. Prezentăm oamenilor soiuri diferite, vinuri în diferite stiluri de vinificație și pentru diferite segmente ale pieței, astfel încât să poți alege produse care se potrivesc 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 de produsul pe care l-a luat. Totodată, există discount-uri generoase pentru cei care sunt clienți fideli, există beneficii în sectorul de oenoturism, care pot ajuta întregul grup să petreacă momente frumoase la cramă, și există deschidere pentru absolut orice fel de discuție, astfel încât să putem creiona o relație bună cu toți colaboratorii/consumatorii.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Unitatea este într-o continuă schimbare, iar de la un an la altul peisajul este greu de recunoscut, fiindcă se fac investiții în toate sectoarele. Aducem tehnologii noi pentru vinificație, creionăm produse diverse, scoatem la înaintare potențialul oenoturistic, creionăm spații de cazare și relaxare pentru clienți și, în cel mai scurt timp, urmează să construim și restaurantul care va găzdui evenimente. Totodată, facem reconversie și plantăm soiuri și clone obținute la stațiune, dezvoltăm sectoarele de marketing și promovare, astfel încât Pietroasa să fie printre primele stațiuni de cercetare din țară care să ofere o gamă largă de produse și servicii în cadrul unității.



STAȚIUNEA DIDACTICĂ DE CERCETARE-DEZVOLTARE PENTRU VITICULTURĂ ȘI POMICULTURĂ PIETROASA – ISTRIȚA

Baniță Cornel Daniel - Director Tehnic - Oenolog

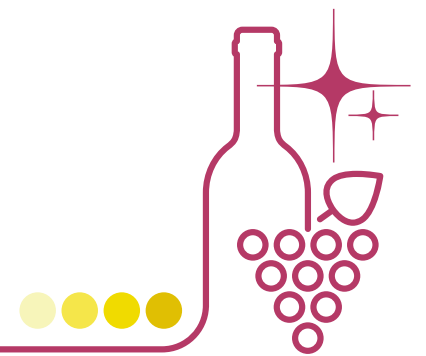
Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Pandemia a fost o adevărată problemă pentru întreaga economie și toate cramele au avut de suferit, inclusiv Stațiunea de Cercetare Pietroasa. Cu toate acestea, am reușit să ne adaptăm rapid noilor căi de comunicare apărute sau mai bine dezvoltate în pandemie și am reușit să ne menținem, astfel încât activitatea să continue. Mai mult de atât, pentru noi a fost un impuls masiv pentru a creiona ceea ce trebuia făcut de mult, iar cu ajutorul USAMV București am reușit să ne promovăm și să pătrundem în diferite piețe și pentru categorii diferite de consumatori, astfel încât unitatea a avut un an asemănător cu cei precedenți. Efortul a fost masiv, de la strugurii din viile noastre și până la paharul consumatorului, cred că a fost cel mai mare efort făcut într-un an vitivinicol, pe lângă noile clădiri și linii tehnologice pe care le creionam în acel moment.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

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 făcută de organizator poate deschide noi căi de comunicare pentru producător. Competiția între crame este foarte importantă și prin participarea la concursuri producătorii pot fi mult mai motivați în a scoate vinuri mult mai bune. Și, nu în ultimul rând, este și o satisfacție, un moment de răgaz, un moment de bucurie pentru toți angajații unei crame, care trudes încontinuu și văd că se situează pe o poziție favorabilă calității, lucru care poate fi extrem de motivant pentru investitori, manageri, ingineri, personal calificat, etc.

Beneficiile sunt multiple și pot ajuta producătorul în multe direcții. De la marketing și promovare, vânzări, noi colaboratori, consumatori diferiți și până la vizibilitatea în piață.



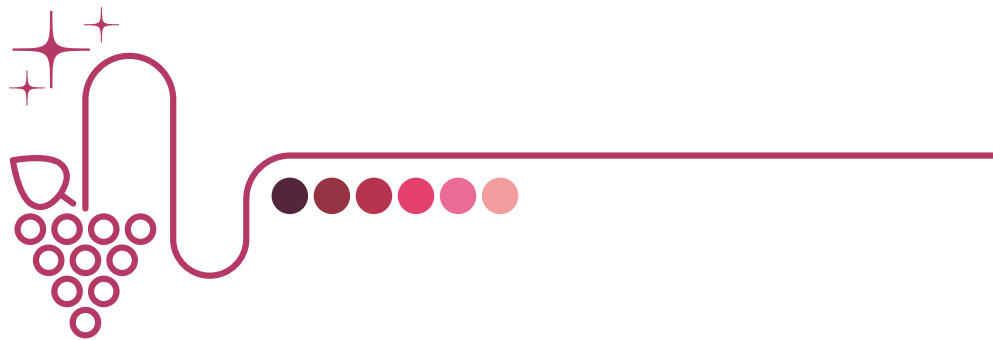
Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

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 etichetă și evenimentele/metodele 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. Eticheta nu înseamnă doar informațiile obligatorii și ceva detalii despre cramă, aceasta a căpătat un rol extrem de important și este dusă la nivel de operă de artă, în unele cazuri. Etichetele spun povești despre istorie, geografie, pictură, muzică, știință și multe alte aspecte care pot fi introduse în lumea și povestea vinului.

Cu un eveniment bine organizat și poziționat, personal calificat, o etichetă bună și o reclamă bine gândită, poți face într-o lună sau într-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 impecabile.



"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 impecabile."



SCDVV MURFATLAR

Director tehnic: Petru Boloș

www.statiuneamurfatlar.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Din anul 2002 și până în prezent, Stațiunea funcționează în subordinea Academiei de Științe Agricole și Silvicultură "Gheorghe Ionescu Sisești" - București (ASAS), sub actuala denumire: Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Vinificație Murfatlar, administrând 108,34 hectare de teren, aflat în proprietatea ASAS, și 81,86 hectare de teren aflat în proprietatea statului.

Scurtă descriere a cramei

Între anii 1967-2002 unitatea a funcționat în coordonarea Institutului de Cercetare și Producție pentru Viticultură și Vinificație Valea Călugărească, sub denumirea de Stațiunea de Cercetare și Producție pentru Viticultură și Vinificație Murfatlar. Printre creațiile Stațiunii amintim soiurile Columna, Mamaia - pentru vin și Aurana - produse pentru masă, precum și numeroasele clone de calitate. Este o instituție publică de interes național și internațional care, prin activitatea sa, contribuie nemijlocit la dezvoltarea cunoașterii din domeniile viticulturii și vinificației, prin executarea de cercetări științifice și dezvoltare tehnologică. Plantațiile viticole sunt amplasate pe platouri cu maluri țesute, versanți cu pante line și expoziții predominant sudice și sud-vestice. Climatul are caracter continental excesiv, dat de contrastul deosebit de pronunțat dintre iarnă și vară. Tipul dominant de sol este „cernoziom calcaric”, bogat în carbonați. Textura este mijlocie, procentul de humus variind între 1,8 – 3%. Soiurile cultivate sunt: Pinot Gris, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Fetească Regală, Columna, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Tămâioasă Românească, Fetească Neagră, Mamaia.

Repere de localizare

Calea București, nr. 2, localitatea Murfatlar, județul Constanța

*Povești
cu vinuri românești*



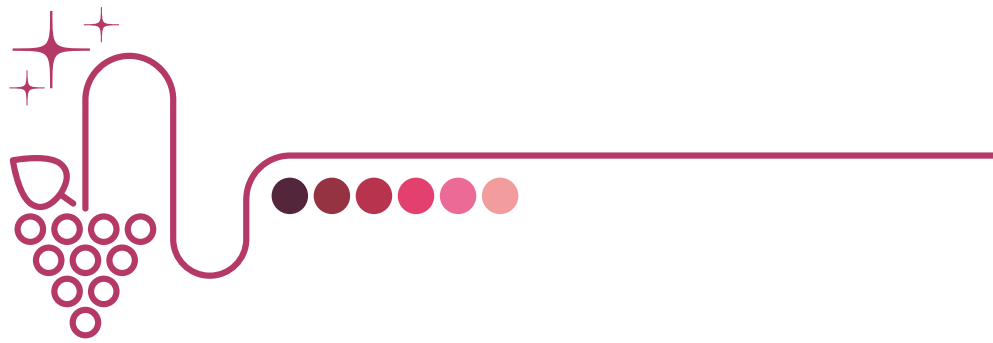
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



CHARDONNAY, 2019, DULCE
CATEGORIE VINURI ALBE

Un Chardonnay tipic dobrogean, elegant, suav, cu o culoare galben-aurie strălucitoare. Gustul rotund și echilibrat, cu tentă de unt și miere de albine, este completat de un buchet de învechire fin și delicat, în care predomină aromele de fructe albe bine coapte (măr, pară), continuate cu note intense minerale.





SCDVV MURFATLAR

Petru Boloș - Director tehnic

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Primele plantații datează din anul 1907, ca proprietate a Ministerului Agriculturii și Domeniilor, având denumirea de Via Experimentală Murfatlar. În anul 1911 au fost plantate încă 11 ha din soiurile: Pinot Gris, Chardonnay, Clairette, Fille Blanche și Malvoisier. Între 1916-1939 suprafața pepinierii viticole ajungea la 28 ha. În 1943 ia ființă actuala Stațiune Experimentală Viticolă. În 1989 suprafața viticolă ajunsese la 662 ha, iar după retrocedări, suprafața a scăzut la 164 ha.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața de vinuri în România este într-o creștere continuă. Prin procesul de reconversie s-au plantat noi suprafețe cu viță de vie din soiurile raionate, crescând calitatea vinurilor obținute.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Segmentul de clienți către care ne adresăm este format din consumatorii de vinuri demiseci, demidulci, albe, roze și roșii, dar suntem pregătiți cu toată gama de vinuri seci, demiseci, demidulci, dulci, licoroase.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

În ceea ce privește planurile de dezvoltare, avem mai multe direcții pe care ni le-am propus pentru perioada următoare: dorim să modernizăm plantațiile viticole prin programul de reconversie, apoi vrem să instalăm un sistem de irigare prin picurare îngropat și, nu în ultimul rând, avem în plan modernizarea cramei și a fluxului tehnologic în vederea creșterii calității vinurilor.



*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Efectele pandemiei au influențat într-o mare măsură evoluția vânzărilor de vin, în sensul în care cantitățile s-au diminuat considerabil. Dar, în același timp, au existat și elemente care au ajutat industria, deschizând noi direcții pe care mulți dintre micii producători nu le luaseră în calcul până la momentul respectiv.

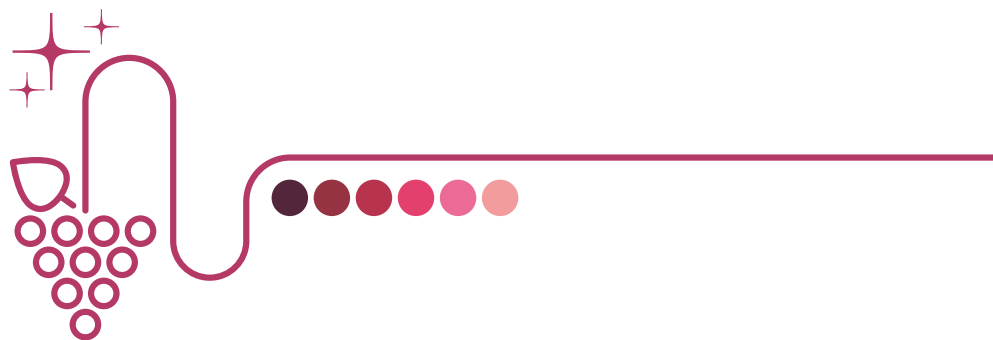
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Participarea la concursurile de vinuri este importantă din două motive: în primul rând, pentru satisfacția personală a celui care a înfăptuit acele vinuri, pentru a vedea unde se situează din punct de vedere al calității vinurilor sale, concursurile fiind un indicator foarte bun în această direcție. Al doilea motiv ține de notorietate, te face vizibil pe piața de vinuri.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

În ultimul timp a existat o dorință acerbă a cramelor de a se poziționa în segmentul premium, dar, din păcate, nu întotdeauna vinul dintr-o sticlă frumoasă, cu o etichetă deosebită, este și de calitate premium. Consider că este important să ne promovăm produsele, să facem cunoscută consumatorului calitatea vinurilor noastre, dar la fel de importantă este și educarea consumatorului în a face diferența dintre un vin slab și unul de calitate, să asocieze o mâncare bună cu un vin potrivit.

"În ultimul timp a existat o dorință acerbă a cramelor de a se poziționa în segmentul premium, dar, din păcate, nu întotdeauna vinul dintr-o sticlă frumoasă, cu o etichetă deosebită, este și de calitate premium."



CRAMA GABAI

Proprietar: Gabriel Bercea

www.cramagabai.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 3 ha. Soiuri de struguri cultivate sunt: Muscat Ottonel, Riesling Italian, Fetească Neagră, Pinot Noir.

Scurtă descriere a cramei

Situată în centrul Podișului Dobrogei, în apropiere de podgoria Murfatlar, plantația are condiții favorabile de creștere. Crama Gabai respectă întru totul normele și procedurile europene de producere ale vinului de calitate. Dorința este aceea de a produce vinuri deosebite și pline de aromă, ca în fiecare pahar să se regăsească o parte din pasiunea pentru lucrul bine făcut, cu implicare și responsabilitate.

Vinificator: Gabriel Bercea

Repere de localizare

Str. Complexului, nr. 30, localitatea Valu lui Traian, județul Constanța



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

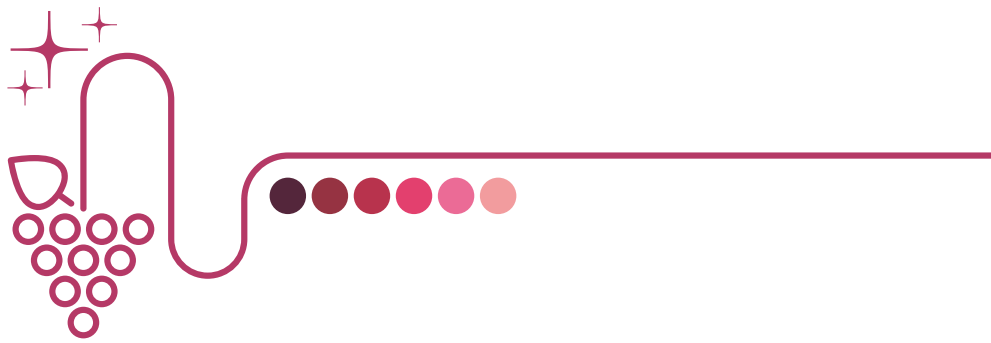


FETEASCĂ NEAGRĂ + PINOT NOIR + CABERNET
SAUVIGNON, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Roz - pastel moderat. Olfactiv agreabil și intens, cu fructe de pădure roșii seducătoare, cum ar fi coacăzele roșii, zmeura, o tușă de rodie, voal floral de trandafiri și bujori proaspăt tăiați, cu o tentă citrică. Palatin proaspăt și crocant, succulent, de structură elegantă și digestă, încadrat de note de plante aromate și zesturi. Postgustul este proaspăt, piperat, cu note de coajă de grapefruit, fructe roșii mustoase și caracter floral.

Se apreciază timp de 1-2 ani cu salată de cicoare, piept de rață uscat și rodie sau un tartar de bonită.





CRAMA GABAI

Gabriel Bercea - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Numele, pământul, sufletul și dragostea pentru frumos și bun reprezintă moștenirea lăsată de străbunicul nostru, pentru ca tradiția să meargă mai departe. Și-a dorit ca cei care-l urmează să împărtășească aceeași pasiune pentru vinul de calitate. Iar astăzi, Crama Gabai vine să concureze cu vinuri precum Muscat Ottonel, Riesling Italian, Fetească Neagră sau Pinot Noir. Pentru a obține vinuri de calitate, la standarde moderne, am investit în re tehnologizarea cramei în anul 2018, iar în anul 2022 au fost înființate 8 ha de viță de vie printr-un proiect de reconversie.

Cum vedeți piața vinului din România?

O piață foarte grea, unde consumatorul trebuie educat referitor la ceea ce înseamnă vin de calitate. Este o piață sufocată de vinuri de import și în care nu se pune accent pe sprijinirea producătorului local.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Piața noastră de desfacere este reprezentată de segmentul HoReCa și magazinele de specialitate. Țintim segmentul premium. Loialitatea o menținem concentrându-ne atenția, în primul rand, pe creșterea de la an la an a calității produselor noastre. Ne dorim ca vinurile Gabai să aducă zâmbete pe fețele oamenilor atunci când le degustă și să își dorească să le consume din nou. Organizăm sampling-uri și degustări în locațiile unde suntem listați, dar și la crama, astfel încât consumatorul să ajungă să cunoască vinurile noastre.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Ne dorim să ajungem să exportăm o mare parte din vinurile produse, nefiind sprijiniți în desfacerea produselor la nivel local. Avem în plan extinderea cramei și crearea unui punct de oenoturism, unde vizitatorii noștri să aibă parte de experiențe frumoase.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Fiind prezenți exclusiv în segmentul HoReCa, lovitura dată de pandemie a fost destul de puternică, vânzările fiind blocate efectiv. Atunci ne-am îndreptat atenția și către magazinul nostru online, dar și în găsirea unor parteneri care au astfel de magazine, segment ce a susținut activitatea cramei în perioada de pandemie. La nivel național a fost, de asemenea, o lovitură foarte puternică, cred că toate cramele au avut probleme cu

*Povești
cu vinuri românești*



stocurile și s-a creat o presiune și mai mare în vânzarea lor în perioada imediat următoare.

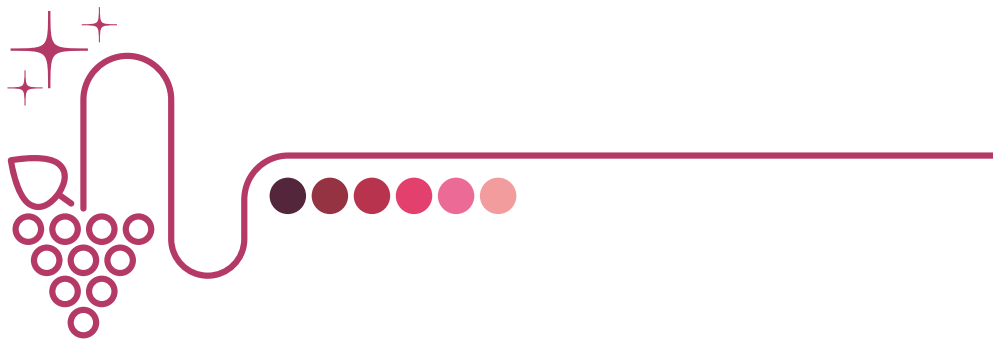
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Un prim pas în evaluarea vinurilor noastre este acela de a fi degustate de către specialiști și ne bucurăm de fiecare dată când obținem rezultate bune la un concurs. Și, din fericire, de la an la an am reușit să obținem tot mai multe medalii la astfel de competiții, atât naționale, cât și internaționale. Este important să știm că vinurile sunt apreciate, acest lucru ne motivează tot mai mult pentru viitor.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

O vorbă spune că “reclama este sufletul comerțului”, așa este, dar pentru acest lucru este nevoie și de bugete foarte mari. Noi suntem o crama boutique, nu avem bugete pentru reclame. Am investit timp și resurse în crearea etichetelor noastre și am ales să îmbuteliiem vinurile în sticle premium, unele chiar în modele unicate în România. Am vrut să oferim și un aspect exclusivist sticlelor, dar întotdeauna primează conținutul. Părerea mea este că degeaba ai o sticlă și o etichetă frumoasă, dacă în interior este un vin de slabă calitate.

“Am investit timp și resurse în crearea etichetelor noastre și am ales să îmbuteliiem vinurile în sticle premium, unele chiar în modele unicate în România.”



CRAMA HAMANGIA

Proprietar: Ion Bălan

www.cramahamangia.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 48.8 ha.

Soiuri cultivate 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, face parte din arealul viticol Istria-Babadag și este localizată pe panta domoală, ce străjuie la nord pâraul 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 micro-climatul 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: “Gânditorul de la Hamangia”, 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 protecția și asigurarea unui micro-climat propice, toată suprafața plantației este împrejmuată. 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

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

Povești
cu vinuri românești



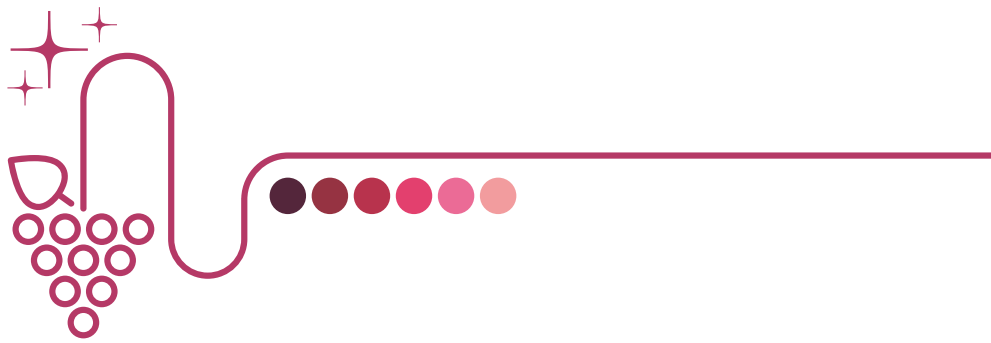
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



CABERNET SAUVIGNON, 2021, DEMISEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Un vin cu o culoare asemănătoare foi de ceapă, cu miros proaspăt, foarte fructat, precum fructelor exotice. Gustul este foarte bine echilibrat, cu aciditate ridicată și postgust potențat de restul de zahăr foarte bine integrat.





CRAMA HAMANGIA

Andrei Sorica - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea cramei a început odată cu înființarea plantației. Încă de la început am hotărât să așteptăm până când aceasta ajunge la maturitate, să începem să vinificăm în curtea noastră. Astfel, în 2016 am înființat crama. Din acel moment am început să fructificăm darurile oferite de plantație. Au fost foarte multe momente importante, începând cu primele aprecieri primite de la concursuri, dar și de la consumatori. Un alt moment important a fost când am mărit capacitatea cramei și am introdus noile game de vinuri.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului este foarte concurențială în acest moment, cu toții facem vinuri bune. Ne bucură faptul că tot mai multă lume este dornică să înțeleagă tainele vinului și, din acest punct de vedere, vedem un viitor mult mai bun în ceea ce privește vânzarea acestuia.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Am conceput gamele de vinuri în așa fel încât să ne putem adresa către aproape toate segmentele de clienți. Pentru a menține loialitatea acestora, le oferim în continuare vinuri de calitate. Considerăm că acest aspect este foarte important în relația noastră cu ei.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Planuri de viitor sunt foarte multe. Ne dorim să devenim o cramă turistică, unde să putem fi vizitați. Vrem să ne îmbunătățim vinurile tot timpul, să fim cât mai buni.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Cu siguranță pandemia a avut un efect negativ pentru toți producătorii de vin. În timpul pandemiei vânzările au scăzut considerabil pentru noi. A fost momentul în care am fost nevoiți să ne îndreptăm atenția către noi tehnici de vânzare, iar aici mă refer la partea de vânzări online, în cea mai mare parte. Totodată, pentru a menține legătura cu clienții noștri, ne-am ocupat mai intens de zona de social media.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

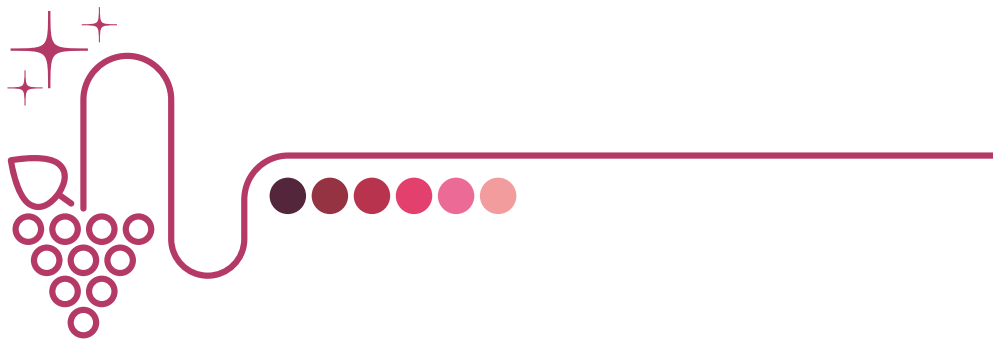
Este important să participăm la concursuri nu doar cu scopul de a obține medalii, ci și pentru a vedea locul în care ne situăm față de alți producători. Concursurile ne arată nivelul la care suntem și ne dă indicii unde mai avem de lucrat. Ne ajută foarte mult în procesul creativ. Totodată, și consumatorii au siguranța că au ales un vin de calitate când observă distincția pe sticlă.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Rolul promovării și a acțiunilor de marketing este de a face vinurile noastre să fie cât mai vizibile și, totodată, cunoscute. Aspectul ambalajului a devenit foarte important, deoarece aceasta este prima interacțiune a consumatorului cu produsul nostru. Dacă acesta este atras de aspect și, după ce desface sticla, vede că are și un vin bun, cu siguranță va mai reveni la noi.



*"Am conceput gamele de vinuri
în așa fel încât să ne putem
adresa către aproape toate
segmentele de clienți."*



CRAMA TRANTU - Vinex Murfatlar

Proprietar: Panait Trantu

www.cramatrantu.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 50 ha.

Soiuri cultivate sunt: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Fetească Regală, Tămâioasă Românească, Fetească Neagră, Syrah, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir.

Scurtă descriere a cramei

Crama este construită pe o suprafață de 2.000 de mp și are o capacitate de producție de 600.000 de litri, din care 60.000 litri în baricuri din stejar. Producem vinuri liniștite, albe și roșii, de o calitate superioară, acestea fiind îmbuteliolate pe o linie modernă de îmbuteliere și etichetare, cu o capacitate de 1.000 de sticle pe oră.

Repere de localizare

Localitatea Cernavodă, Județul Constanța



Povești
cu vinuri românești



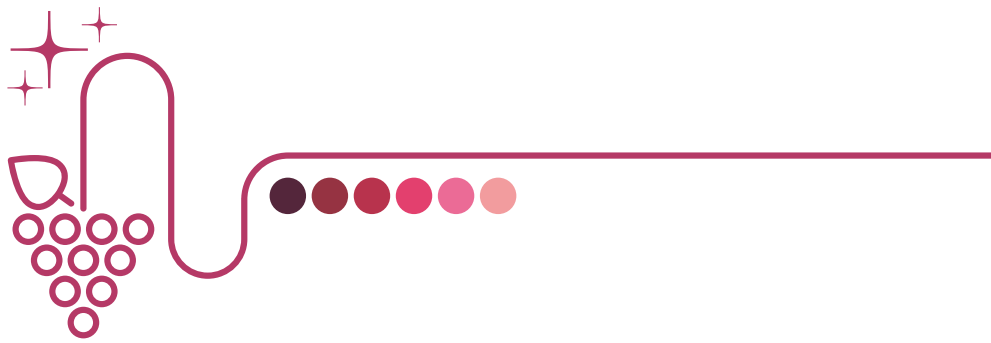
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



CABERNET SAUVIGNON + FETEASCĂ NEAGRĂ+
MERLOT, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Un cupaj Cabernet Sauvignon, Merlot și Fetească Neagră, cu o culoare rubiniu intens, însoțit de note olfactive generate de maturarea la baric, note fine de cacao, cafea, fructe roșii supramaturate, cireașă, vișină și cu un fin caracter vegetal dat de Cabernet Sauvignon. Gustativ este complex, bine structurat, cu o plinătate deosebită, cu tente de dulceață de cireșe și prună uscată, completate de rotunjimea dată de maturarea la baric timp de 18 luni. Îmbinarea celor trei soiuri, plecând de la forța Cabernet-ului, dulceața Merlot-ului și feminitatea suavă a Feteștii Negre, au dus la obținerea unui vin elegant, expresiv și cu personalitate.





CRAMA TRANTU - Vinex Murfatlar

Ionuț Rădulescu - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Vinex Murfatlar, cunoscut și sub numele de Crama Trantu, a fost înființat în 1999 de către Panait Trantu, ce activase înainte de privatizare ca oenolog, director de producție. Societatea are în proprietate 112 ha de viță de vie, toată suprafața fiind poziționată în vestul podgoriei Murfatlar, dar în ultimii ani, abordând piața vinurilor de calitate premium și ultra-premium, procesează strugurii de pe 50 de ha, tocmai pentru a putea vinifica în cele mai bune condiții de calitate. Abordarea acestui segment a dus la ridicarea calității, notorietății și imaginii cramei, lucruri certificate de numeroasele premii la concursuri naționale și internaționale.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului din țara noastră este într-o continuă căutare și schimbare. Încet-încet, de pe la începutul anilor 2000, consumatorul român a început să caute vinuri cu calități superioare, a început să exploreze și să compare și vinuri de import, astfel încât, chiar și cu pași mici, a devenit mai selectiv, mai pretențios, mai doritor de calitate. Consumul este oarecum sezonier, vara, predominând consumul de vinuri albe, de vreo 10-12 ani crescând și cererea de vinuri rosé, iar pe măsură ce temperaturile scad, crește consumul de vinuri roșii. Toate aceste schimbări nu s-ar fi întâmplat dacă industria HoReCa nu creștea și ea în pretenții și în așteptări.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Noi încercăm să ne adresăm tuturor clienților, nefăcând rabat de la calitate pe niciun palier de preț, brand sau poziționare în piață. Fiecare client este important pentru noi și încercăm să respectăm așteptările lui. Loialitatea cred că se poate menține numai prin calitate constantă și prin transparență totală.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

În viitor avem în proiect construcția unei noi crame, cu o parte turistică bine conturată, însoțită de o rețehnologizare, care să ne permită o mai bună integrare în circuitul oenoturistic al zonei. Odată cu terminarea proiectului și evoluția cramei, ne vom poziționa pe un segment ascendent, câpătând notorietate.

*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Efectele pandemiei au fost și sunt resimțite de către toată lumea, indiferent de sector. Închiderea industriei HoReCa, oprirea evenimentelor și toate celelalte restricții ne-au obligat să ne concentrăm mai mult pe piața de retail online, pe vânzarea directă de la cramă, toate acestea cu încercări de diminuare a cheltuielilor, cu oprirea temporară a unor proiecte, samd. Avalanșa de scumpiri din perioada prin care trecem face și mai dificilă misiunea industriei în care activăm, pentru că prețurile au explodat, iar noi nu putem ridica cu același procent prețurile produselor noastre, pentru că atunci am pierde și mai mult din această piață și așa sărăcită.

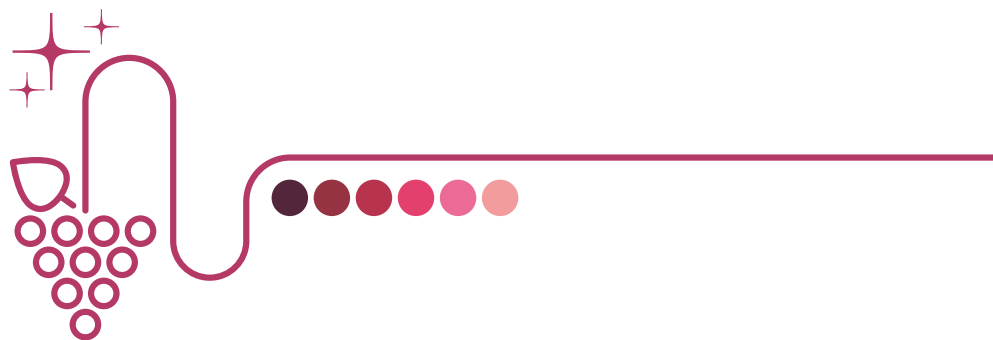
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Participarea la concursurile de vin are două laturi, una de a-ți trimite vinurile în fața unui juriu profesionist, care îți poate confirma sau infirma așteptările și nivelul calitativ, iar cealaltă latură este cea comercială, prin care comunicarea către consumator a distincțiilor primite te poate ajuta să ai o mai bună vizibilitate în piață.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Toate acțiunile de marketing sunt importante, atât timp cât sunt ținute, cât sunt dedicate consumatorului tău. Alegerea unui vin se face întâi cu ochii, de aceea imaginea contează, doar că acea imagine de impact inițial trebuie consolidată de o calitate ridicată a vinului, de o continuitate de la lot la lot, astfel încât consumatorul să devină fidel vinurilor tale.

"Toate acțiunile de marketing sunt importante, atât timp cât sunt ținute, cât sunt dedicate consumatorului tău."



CRAMA DE PIATRĂ

Proprietar: Sandu David

www.cramadepiatra.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Anul înființării cramei este 2018. Suprafața este de 6 ha. Cantitate de litri de vin îmbuteliați anual: aproximativ 30.000 litri. Soiuri de struguri: Merlot, Cabernet Sauvignon, Fetească Neagră, Fetească Albă.

Scurtă descriere a cramei

Este o cramă de tip boutique, cu o producție mică, ce se bazează în principal pe soiurile de struguri din Dealu Mare, din vii vechi (peste 50 de ani). Construcția cramei a început în 1909, fiind finalizată în 1912 de către meșterii italieni veniți în zona Dealu Mare, unde au desăvârșit trei crame, integral din piatră. Clinciu Ion, venit din Bran, se căsătorește cu fata lui Vlădescu, un boier din zonă, și primesc ca zestre de nuntă 20 de hectare de viță de vie, unde construiește alături de meșterii italieni o cramă. De asemenea, amintim că Ion Clinciu a fost profesor la școala Gheorghe Lazăr, actual liceu. Din perioada interbelică și până în 1995, a fost sub administrația Cramelor Prahova. Din 1995 până în 2018 nu a funcționat, iar în 2018 clădirea de tip conac a fost reconstruită, iar beciul și hala de producție au fost reconsolidate. Ideea de bază a proiectului Crama de Piatră a fost să facă vinuri în cantități mici, dar corecte, fără a grăbi procesele naturale de fermentație, și din pasiunea proprietarului pentru vin, ajutat, bineînțeles, de oenolog, au reușit în 2018 să scoată primele vinuri marca CRAMA DE PIATRĂ. Vinurile sunt ediție limitată și și, pentru început, au fost prezentate pe plan local. Soiurile sunt vinificate separat, fiecare în mod unic, și sunt permanent urmărite în perioada de maturare, pentru a obține cele mai bune rezultate. În afară de cramă, în viitorul apropiat, unitatea va avea și spații de cazare.

Repere de localizare

Comuna Vadu Săpat, Județul Prahova



Povești
cu vinuri românești



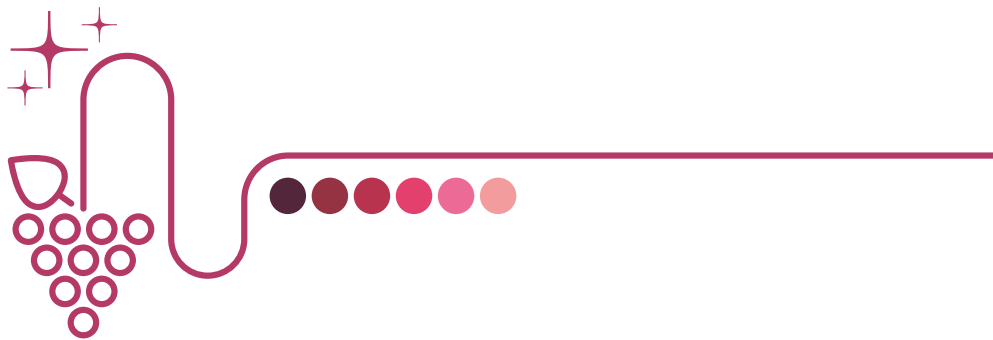
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



MERLOT + CABERNET SAUVIGNON, 2018, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Acest vin roșu, obținut din cele mai răspândite soiuri aflate în plantațiile noastre, prezintă armonios un complex de arome care au fost selectate și testate în urma multor teste realizate în cramă. După întregul proces de vinificație și maturare în butoaie de stejar românesc, cupajul a fost realizat astfel încât să aducem împreună cele mai bune caracteristici, dominând încât să domine echilibrul gustativ. Notele de vișină, cafea, vanilie și lemn nu întârzie să apară încă de la început. Taninurile moi și ușor amărui creează o structură demnă de un cupaj, care poate fi asociat cu brânzeturi cu un conținut ridicat de grăsime, iepure la tavă sau cu steak-ul servit la cramă, direct de pe grătar.





CRAMA DE PIATRĂ

Sandu David - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea cramei pornește în 1905, iar la mai bine de 100 de ani în care aceasta a trecut prin multe schimbări, de la cazarmă pentru ruși în al doilea război, la MAT în perioada comunistă sau chiar salon de nunți în perioada interbelică, în 2017 familia Sandu reușește să cumpere ruina și terenul cramei și să reconstruiască integral atât beciul, cât și crama, conacul fiind reconstruit de la 0. Momentan, este poziționată ca un concept de crama boutique și în fiecare an avem momente importante, deoarece experimentăm mereu.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinurilor, în momentul de față, este într-o continuă expansiune și se pune mult accent pe calitatea cât mai mare a vinurilor, iar trend-ul în momentul actual este acela de a face crame mici, medii sau chiar boutique.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Ne adresăm segmentului HoReCa în mod principal și încercăm să menținem loialitatea prin livrarea constantă a calității produselor noastre.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Planul de viitor nu este să mărim producția de struguri în vie sau de vin în crama, ci mai degrabă să mărim calitatea produsului final, prin metode de vinificație cât mai precise și sigure, cu tehnici de viticultură modernă, în ciuda faptului că lucrăm 7 ha de vie bătrână, care are peste 45 de ani.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Din păcate, pandemia ne-a afectat destul de tare pe partea de vânzări, deoarece restaurantele erau închise, dar am plusat mult pe partea de vie, având timpul necesar îngrijirii acesteia.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

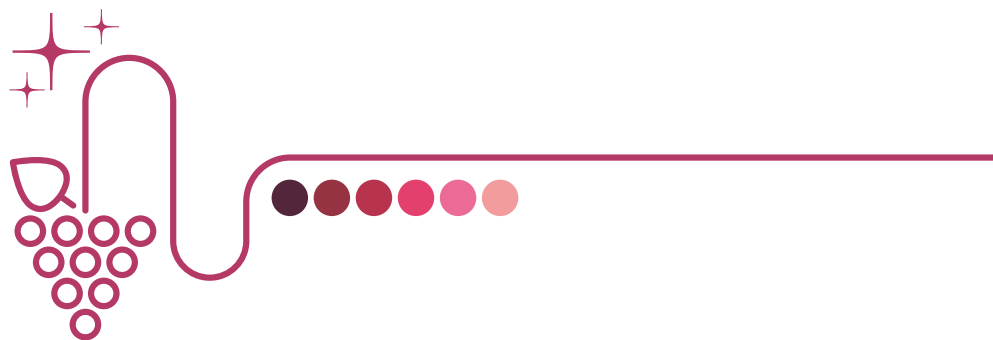
Ce beneficii vă aduce?

Părerea mea este că anumite concursuri de vinuri, pe lângă faptul că te ajută să vezi punctajele vinurilor și unde se clasează acestea, au și un rol social între crame și de cunoaștere a pieței.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Campaniile de marketing au rol important pentru a stârni curiozitatea potențialilor consumatori de vinuri, ce îți pot degusta produsele.

"Piața vinurilor, în momentul de față, este într-o continuă expansiune și se pune mult accent pe calitatea cât mai mare a vinurilor, iar trend-ul în momentul actual este acela de a face crame mici, medii sau chiar boutique."



DOMENIUL ARISTIȚEI

Proprietar: Bianca Ioniță

www.domeniularistitei.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Domeniul are în exploatare 4 ha cultivate cu Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Fetească Neagră și Cabernet Sauvignon. Crama este situată în mijlocul acestei plantații, într-un peisaj de excepție, completat de o cultură de lavandă și de câțiva migdali seculari.

Scurtă descriere a cramei

Valea Nicovani este datată ca parte a localității încă din secolul XV. Are o veche tradiție în cultivarea viței de vie și producerea vinului. La începutul secolului XX, aici aveau conace cu vii o serie de oameni importanți la acea vreme. Printre aceștia și Ion Bujoiu, om politic, fost ministru al economiei în perioada interbelică. Familiei Bujoiu i-a aparținut acest domeniu până în 1947, iar după 1989 este retrocedat moștenitorilor familiei, de la care, în 2013, cumpără D-ra Bianca Ioniță, redenumind domeniul după mama sa, D-na Adina Aristița Ioniță. Numele domeniului cinstește a patra generație a numelui Aristița din familia proprietarului.

Construcția cramei este nouă, înglobând un beci de peste un secol al unei crame vechi. Utilajele sunt noi și răspund oricărei provocări a vinificației moderne. Capacitatea cramei este de 1.000 hl, excedând suprafeței actuale.

Crama dispune de un flux dedicat vizitelor, dar și de un spațiu de degustare conceput ca un loc de relaxare și recreere în compania vinului, unde se pot organiza degustări profesionale și de agrement.

Repere de localizare

Aleea Viilor, Nr. 4, Valea Nicovani, Județul Prahova



Povești
cu vinuri românești



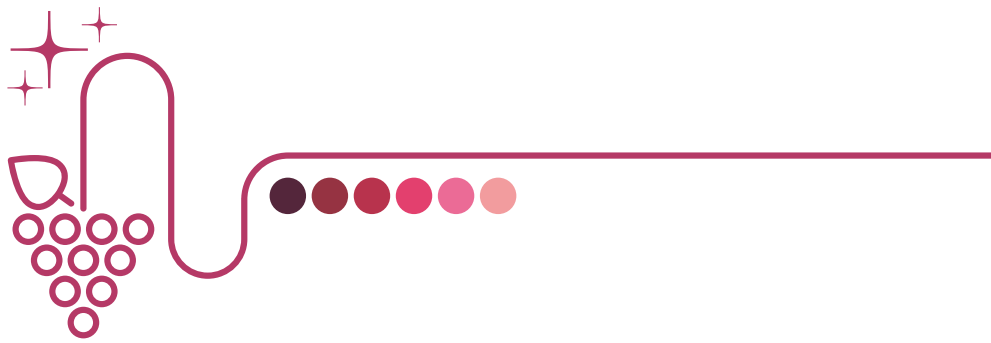
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



MERLOT + CABERNET SAUVIGNON + FETEASCĂ
NEAGRĂ, 2019, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Vin obținut prin cupajarea celor trei soiuri de vin, obținute prin vinificație separată. Maturarea se realizează în baricuri din stejar românesc, franțuzesc și american, timp de 14 luni.





DOMENIUL ARISTIȚEI

Tudor Cristian - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Domeniul Aristiței este situat în Valea Călugărească, satul Nicovani. Este o cramă de tip boutique, care produce vinuri premium în ediții limitate și care se adresează segmentului HoReCa și magazinelor de specialitate. Unul din momentele importante de până acum a fost atunci când am reușit să ducem la bun sfârșit construcția și funcționalitatea cramei.

Cum vedeți piața vinului din România?

În România piața vinului este în continuă creștere, acest lucru fiind unul îmbucurător. Apar pe piață mulți producători de vin care vor să se afirme prin diferite caracteristici. Un lucru plăcut e că foarte puțini se aseamănă. În plus, dat fiind faptul că numărul concurenților este din ce în ce mai mare, se pune accent pe calitate.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

În primul rând ne adresăm celor care sunt interesați de calitate și de o experiență unică. Creăm continuu produse și game noi de vinuri, asta fiind și una din caracteristicile noastre ca și profesioniști în vinificație, și menținem loialitatea prin edițiile limitate de vinuri pe care le producem. Fiind o cramă de tip boutique care nu produce cantități industriale, ne axăm către segmentul HoReCa și magazinele de specialitate.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Ca orice antreprenor, mă gândesc mereu la evoluția business-ului. Ne dorim să eficientizăm, în primul rând, ceea ce se întâmplă în interiorul plantației, cramei și, implicit, a locului în care ne desfășurăm activitatea. În viitor intenționăm să extindem sortimentul de struguri cultivați, prin plantarea unei suprafețe de aproximativ 7 ha, dar să dezvoltăm și partea de oenoturism, prin darea în folosință a unui hotel și a unui restaurant în incinta domeniului.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Ca în oricare altă industrie pandemia s-a resimțit și în cazul producătorilor de vin și nu numai. A existat un impact care a dus la scăderea vânzărilor. Cu toate acestea, sperăm că, odată cu intrarea în normalitate, lucrurile să își revină și pentru sectorul viti-vinicol.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

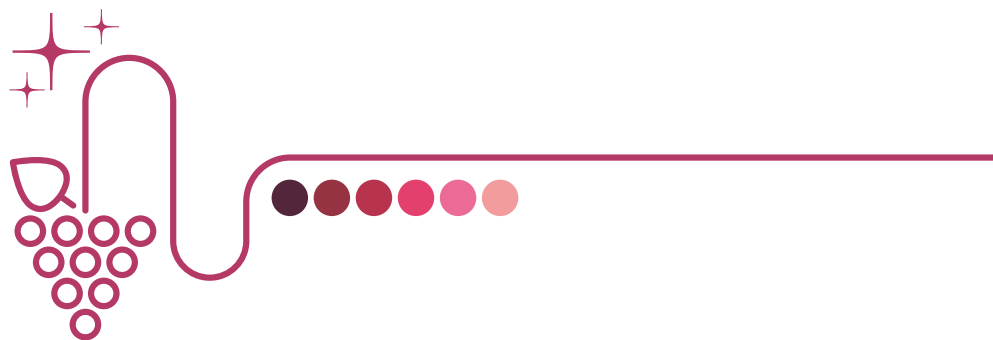
Un astfel de concurs reprezintă un indicator important cu privire la calitatea produselor noastre. Beneficiul major al acestui tip de competiție este vizibilitatea creată atât prin participare, cât și prin câștigarea unor medalii sau premii.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Din punctul nostru de vedere, promovarea este cheia comerțului și ea trebuie desfășurată prin orice mijloc posibil pe care îl avem la îndemână. Plecând de la o etichetă, care trebuie să se facă remarcată în multitudinea de etichete de vin, până la participarea la evenimente de profil din industria vinului: concursuri, târguri sau expoziții, toate acțiunile de marketing sunt extrem de importante pentru un business de succes.

Din păcate, prin lipsa acțiunilor de promovare, este posibil ca informațiile referitoare la vin să nu ajungă la consumatorul final.

"Ca orice antreprenor, mă gândesc mereu la evoluția business-ului. Ne dorim să eficientizăm, în primul rând, ceea ce se întâmplă în interiorul plantației, cramei și, implicit, a locului în care ne desfășurăm activitatea."



CONACUL CEPTURA

Proprietar: Conacul Ceptura SRL

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, Shiraz.

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, totodată, și servicii de cazare, restaurant și agrement.

Repere de localizare

Localitatea Ceptura de Jos, 107125, Județul Prahova



Povești
cu vinuri românești



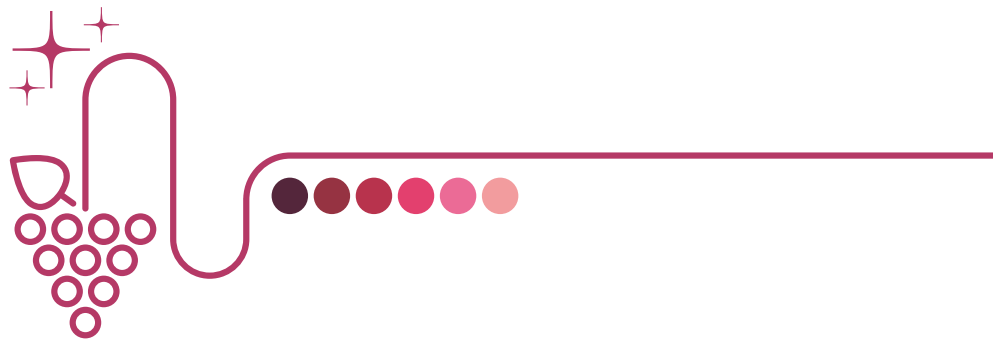
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



MERLOT, 2019, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Anul 2019 a fost un an dificil din punct de vedere al precipitațiilor, iar pe 30.04 a fost o furtună cu grindină, care a redus producția cu 70-80%. În momentul recoltării, din soiul Merlot a rezultat o producție de 3 t/ha. Culesul s-a făcut la maturitate deplină, cu acumulare de peste 250 g/l de zahăr, și s-a fermentat la temperatură controlată timp de 20 zile. După pritoc, vinul s-a ținut la baric de stejar românesc și franțuzesc timp de 12 luni. Baricurile au fost și la primul ciclu, și la cel secund. După scoaterea din baric, vinul a fost îmbuteliat și lăsat la învechit în sticle. Acesta prezintă arome de fructe de pădure.





CONACUL CEPTURA

Dan Ciomag – Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama a avut prima producție de vin în anul 2017. Obiectivul cramei este de a produce vinuri premium și super premium. Crama este construită pe 2 nivele. Pe cel superior se află vinificația primară, cu fermentarea la temperatură controlată, condiționarea și îmbutelierea. Nivelul inferior este semi-îngropat și aici găsim la maturare și învechire vinurile în baricuri și sticle.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața de vinuri din România este încă în stadiul de formare/educare, iar vinurile obținute de către crama noastră sunt vândute exclusiv în restaurantul propriu și online.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Segmentul de clienți către care ne adresăm este cunoscător de vinuri premium și super premium, iar ca obiectiv pentru viitor ne-am propus să creștem calitatea acestora și, astfel, să păstrăm loialitatea clienților.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Anul următor vor intra în producție cele 1.6 ha de Crâmpoșie selecționată și Negru de Drăgășani, iar în viitorul apropiat ne dorim mărirea suprafeței de viță de vie și urmărim evoluția vinurilor prin diversificare și calitate.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Efectele pandemiei au lăsat urmări considerabile din cauza diminuării vânzărilor, iar acest lucru a afectat business-ul, dar suntem încrezători că lucrurile se vor remedia.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

Vinurile participante la aceste concursuri sunt apreciate de către degustători profesioniști, iar obiectivul principal urmărit prin participarea la aceste competiții este evaluarea obiectivă a calității și imaginii produselor noastre.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

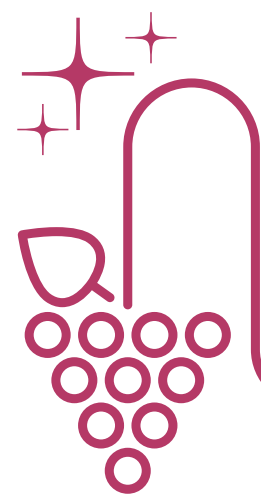
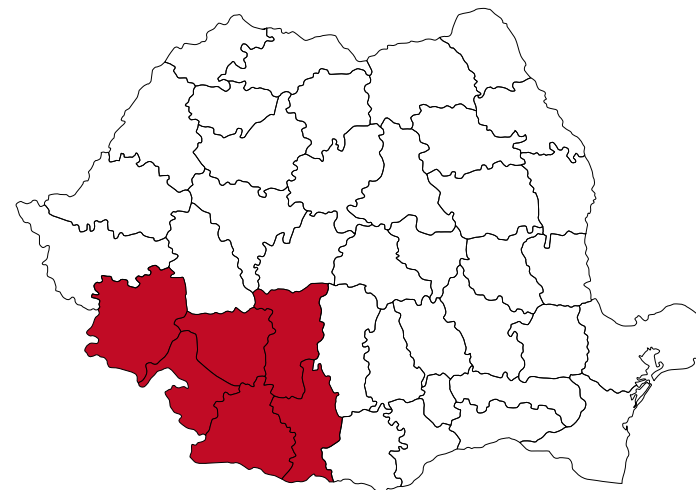
Promovarea și acțiunile de marketing au rol esențial în cunoașterea brand-ului cramei și în cunoașterea licorii din sticla de vin.



“... în viitorul apropiat ne dorim mărirea suprafeței de viță de vie și urmărim evoluția vinurilor prin diversificare și calitate.”



Olténia



Comisie regiune



PREȘEDINTELE JURIULUI

Cristian Tudor

MEMBRII COMISIEI

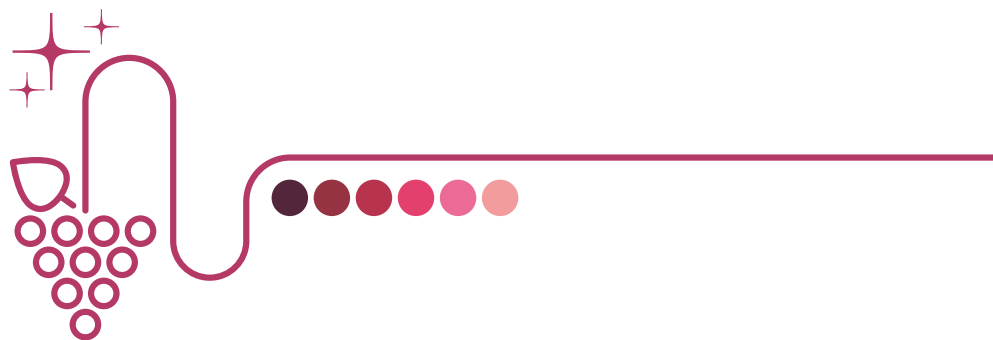
Ovidiu Maxim

Nini Andone

Cristina Vladu

Mirela Gheorghe

Veronica Gheorghiu



CRAMA MENNINI

Proprietar: Paolo Mennini

www.cramamennini.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Crama Mennini, din Podgoria Drăgășani, situată în localitatea Strejești, este un paradis natural de vii și livezi, de peste 300 de hectare. Din acestea, peste 70 hectare sunt ocupate cu viță de vie de calitate superioară, în cea mai mare parte replantată cu respectarea normelor unei viticulturi moderne, orientate spre producții de soiuri autohtone, precum: Burgund Mare, Negru de Drăgășani, Tămâioasă Românească și Muscat Ottonel, dar și internaționale, precum: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Merlot și Cabernet Sauvignon.

Scurtă descriere a cramei

Crama Mennini, cu o capacitate de peste 1 milion de litri, a fost construită în anul 2012 și este dotată cu tehnologia modernă necesară producerii unor vinuri de calitate superioară.

Repere de localizare

Localitatea Strejești, Județul Olt



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs



SAUVIGNON BLANC, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

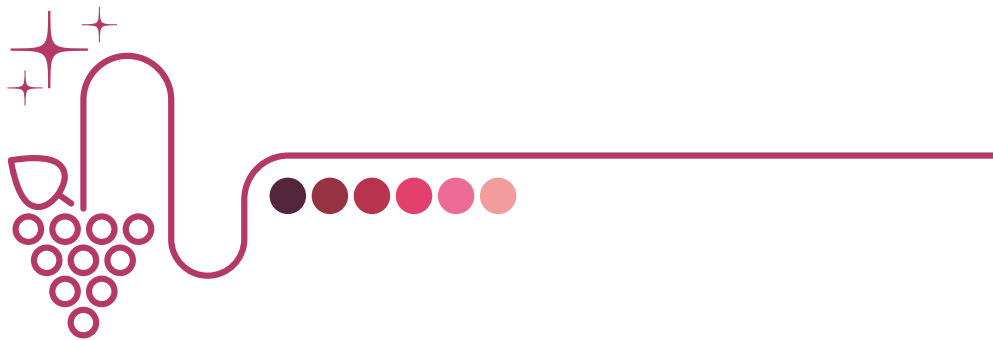
Culoarea galben pai, cu reflexe verzui strălucitoare, denotă un vin tânăr. Olfactiv, dezvăluie arome plăcute de merișoare, grapefruit și nuanțe exotice proaspete, ce îl fac plăcut și armonios.



PINOT NOIR + NEGRU DE DRĂGĂȘANI, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Vinul are o culoare rozalie deschisă, îmbrăcată în reflexe strălucitoare. Buchetul olfactiv prezintă note intense de fructe roșii de pădure, curmale cu nuanțe trandafirii și exotice, tipice celor două soiuri. Vinul rosé, din soiurile Pinot Noir și Negru de Drăgășani, poate fi consumat cu preparate din carne de pasăre, porc și vită și este excelent asociat cu pește și brânzeturi.





CRAMA MENNINI

Paolo Mennini - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama a fost construită în 2012, fiind dotată cu tehnologia modernă necesară în producerea de vinuri de calitate superioară.

Podgoria poartă numele orașului Drăgășani, așezare atestată documentar în sec. XIV, ce a luat ființă pe locul castrului roman cu denumirea dacică Rusidava. Localitatea Strejești, componentă a Centrului Viticol arondat podgoriei Drăgășani, este atestată documentar din secolul XVII, aflându-se în stăpânirea boierilor Buzești Stroe și Radu. Viile de pe teritoriul localității Strejești aparțineau mănăstirii "Dintr-un lemn", iar din anul 1864 au intrat în posesia familiilor Știrbei, Teodorini și Darvari. Vechimea viilor de pe aceste meleaguri minunate, cu o bogată istorie, sunt legate de primele plantații realizate de geto-daci cu peste două milenii în urmă. La sfârșitul secolului XIX, vinurile din această minunată zonă a Drăgășanului au cucerit mai multe medalii la expozițiile internaționale de la Paris, în anii 1867, 1889 și 1900, precum și diploma de onoare la Concursul Internațional de Vinuri de la Bordeaux, din 1898. În acest paradis natural de vii și livezi, din soiurile Burgund Mare, Negru de Drăgășani, Tămâioasă Românească și Muscat Ottonel, dar și internaționale: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Merlot și Cabernet Sauvignon, sunt furnizate game de vin liniștit: Paolo Mennini, Moments alb și rosé, Le Rêve, Domeniile Mennini, dar și Spumantul Irrumo și Frizzantele Stelle Di Mare.

Cum vedeți piața vinului din România?

O piață competitivă, care din punct de vedere calitativ este într-o continuă creștere.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Targetul nostru principal este format din segmentul HoReCa, care are un rol decisiv în susținerea producătorilor, dar și zona de retail. Loialitatea clienților noștri o menținem prin calitatea și seriozitatea cu care se produce vinul.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Planurile noastre pentru perioada următoare constau în investițiile de modernizare și îmbunătățire a proceselor tehnologice, în creșterea capacității de producție, în special pe partea de spumante, și în dezvoltarea echipei, care are ca obiectiv creșterea calității vinurilor.

*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Din cauza pandemiei industria vinului a avut de suferit, prin scăderea vânzărilor și prin creșterea prețurilor pentru produsele vitivinicole și oenologice.

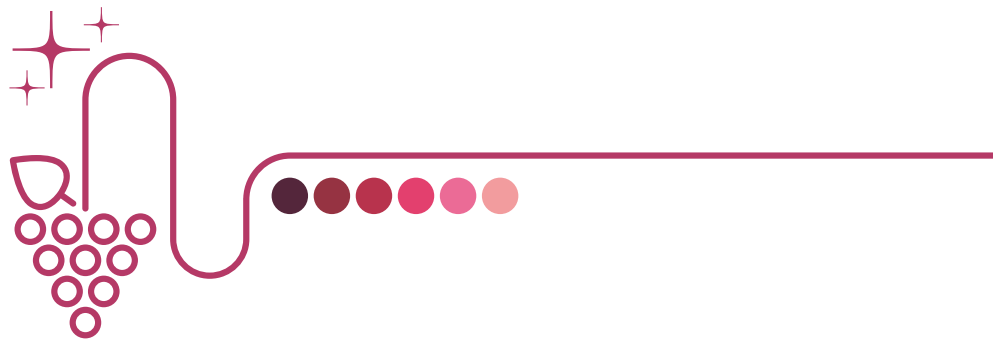
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Având în vedere concurența de pe piață, participarea la astfel de concursuri confirmă calitatea producției obținută, aduc satisfacția recunoașterii muncii depuse și efortului întregii echipe, dar aduce și publicitate.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Toate aceste acțiuni au un rol foarte important în promovarea produsului. Designul etichetei are un impact vizual foarte puternic asupra consumatorului, îl poate influența în mare măsură în alegerea unei sticle de vin.

"Designul etichetei are un impact vizual foarte puternic asupra consumatorului, îl poate influența în mare măsură în alegerea unei sticle de vin."



CRAMA CORCOVA

Proprietar: Șerban Dâmboviceanu și Michel Roy

www.corcova.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viței de vie este de 70 ha.

Soiurile cultivate sunt: Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Pinot Noir, Fetească Neagră, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Viognier.

Scurtă descriere a cramei

Așezată în partea de sud-vest a țării, în județul Mehedinți, Corcova este o podgorie nouă pentru publicul de azi, care reia însă tradiția producerii vinului de calitate, inițiată în acest areal în urmă cu mai multe sute de ani. Compania Viticola Corcova, o proprietate Roy & Dâmboviceanu, a luat ființă în anul 2005, moment în care, dintre cele 470 de hectare de viță de vie pe care le-a deținut IAS-ul Corcova, mai rămăseseră doar 18 hectare, iar cramele, construite de prințul Anton Bibescu la începutul secolului al XX-lea, erau în ruină.

În vara anului 2005, firma a cumpărat 12 hectare din via plantată de IAS Corcova și aproximativ 50 hectare de teren plantate cu vie în stare degradată, în satul Jirov. Ambele amplasamente fuseseră plantate cu viță de vie încă din timpul moșiei familiei Bibescu și preabilitatea lor pentru cultura viței de vie era confirmată. Ulterior, compania a solicitat o finanțare din fondurile SAPARD pentru înlocuirea viței de vie îmbătrânite și replantarea cu soiuri de calitate superioară. Proiectul a primit finanțarea și a fost finalizat în anul 2007.

Cramele au fost complet renovate și modernizate în perioada 2008-2009. Cu sprijinul FEADR (Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală), cramele au fost dotate cu utilaje și echipamente moderne care înlesnesc procesarea, conform standardelor europene. Vinurile Corcova sunt speciale și au acel "goût du terroir", pentru că aici se întrunesc toate elementele necesare: un climat temperat-continental cu influențe mediteraneene - veri calde și secetoase, ierni blânde, cu precipitații accentuate; soluri cu o structură litologică variată și o mineralitate bogată; viță de vie nobilă cu soiurile potrivite.

Repere de localizare

Corcova, Județul Mehedinți

Povești
cu vinuri românești



SAUVIGNON BLANC, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE



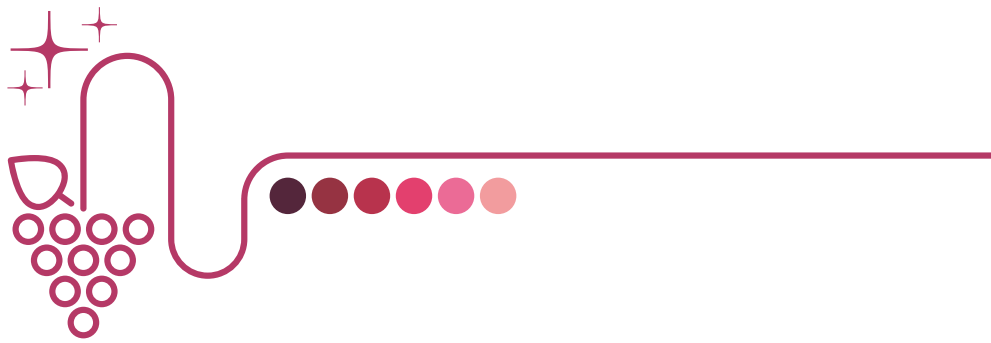
MERLOT + CABERNET SAUVIGNON + SYRAH, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ



CABERNET SAUVIGNON + MERLOT + SYRAH, 2017, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Are arome puternice de fructe de pădure, îmbogățite subtil cu arome de cedru și stejar și note delicate de nucșoară și cuișoare. Este format dintr-un cupaj din 3 soiuri, bine echilibrat, fructat și prietenos. Are o structură bună, dar fără ca taninii să domine. Textura este plăcută, cremoasă și are o corpolență destul de mare. Gustul final, de o aromă distinctă de mure, se păstrează îndelung. Se combină perfect cu mezeluri crud afumate, fine, din carne roșie de porc sau vită și/sau brânzeturi moi și semi-moi, maturate. La desert se asociază bine cu mousse de ciocolată neagră. Este preferat de consumat la temperatura de 16-18°C, în pahare mari de vin, tip Bordeaux, cu picior. Se recomandă decantarea chiar înainte de servire.





CRAMA CORCOVA

Șerban Dâmboviceanu - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Documentar, podgoria este recunoscută din secolul al XVI-lea. Printr-un act din 1 iulie 1594, Mihai Viteazu întărește lui Necula două vii la Corcova, iar printr-un alt document, din 8 iulie 1596, întărește lui Radu, al doilea paharnic, ocine și vii în Jirov, Cernaia, Cotoroia și Valea Bună. Corcova, ca moșie a Bibeștilor, a cunoscut perioada sa de glorie la sfârșitul secolului al XIX-lea și în prima jumătate a secolului XX. Prințul Anton Bibescu a angajat un tânăr agronom francez pentru a se ocupa de podgorie, Aristoteles Sauget. Acesta, urmat de fiii săi, a făcut din Corcova un rai și, mai ales, a inventat Corcovinul și Corcovelul, cupaje uluitoare ce au la bază Cabernet-ul. În vara anului 2005, firma noastră a cumpărat 12 hectare din via plantată de IAS Corcova și aproximativ 50 hectare de teren plantate cu vie în stare degradată, în satul Jirov. Ambele amplasamente fuseseră plantate cu viță de vie încă din timpul moșiei familiei Bibescu și pretabilitatea lor pentru cultura viței de vie era confirmată. Începând cu anul 2006 au fost replantate viile, în 2008 am renovat cramele Prințului Anton Bibescu, iar din 2010 am lansat pe piață primele vinuri produse în viile tinere.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului din România a evoluat mult în ultimii ani, crescând semnificativ oferta și consumul de vinuri de calitate. Ea devine, totodată, din ce în ce mai competitivă prin oferta noilor producători și a vinurilor de import.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Nu ne adresăm unui singur segment de clienți, în general vorbim de consumatori din mediul urban, cu venituri medii sau ridicate, intelectuali, tineri studenți. Loialitatea clienților încercăm să o câștigăm și să o menținem prin păstrarea principiilor care ne-au ghidat de la bun început, și anume vinuri de terroir cu o minimă intervenție umană, respect pentru mediul natural și un bun raport calitate-preț.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Suntem în curs de certificare bio, este al doilea an de cultură organică. Este un obiectiv important pentru noi, și anume continuarea naturală a politicii noastre de respect pentru natură. Ne dorim să accesăm și piața internațională a vinurilor bio.

Povești
cu vinuri românești



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Măsurile de prevenție anti-covid, respectiv închiderea parțială sau totală a pieței HoReCa, au avut ca efect reorientarea producătorilor către canalele de retail, singurele variante de distribuție care au rămas deschise. Multe vinuri, care până atunci erau "exclusiv HoReCa", au devenit accesibile în comerț. Cred că a fost un lucru bun, accesul consumatorului la produs fiind astfel facilitat.

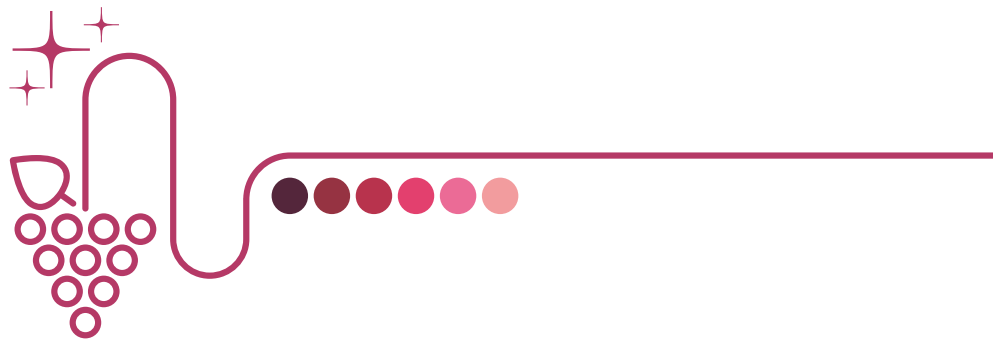
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Obținerea premiilor în concursuri este o confirmare a calității și un reper pentru o parte dintre consumatori.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Promovarea și acțiunile de marketing sunt esențiale pentru vânzarea oricărui produs în economia de piață. În privința vinului nostru, marketing-ul trebuie să fie în armonie cu stilul și abordarea în cultura viței de vie și în vinificație, respectiv curat, echilibrat și minimalist.

"Loialitatea clienților încercăm să o câștigăm și să o menținem prin păstrarea principiilor care ne-au ghidat de la bun început, și anume vinuri de terroir cu o minimă intervenție umană, respect pentru mediul natural și un bun raport calitate-preț."



CRAMA MARCEA

Proprietar: Cosmin Smadu

www.marcea.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Pe amplasamentul fostelor plantații ale Institutului de Cercetare Ștefănești, Casa de Vinuri Ștefănești înființează, începând cu 2011, 25 de hectare de plantație de viță de vie cu soiuri nobile. În alegerea soiurilor s-a folosit experiența dată de cercetarea viti-vinicolă din Ștefănești, de-a lungul timpului, Marcea fiind locul desfășurării a numeroase proiecte științifice. Solurile grele, argiloase, cu aciditate ridicată, sunt dificil de lucrat, fiind nevoie de o agrotehnică modernă, echipamente performante și sincronizare foarte bună cu condițiile meteo.

Producțiile pe Dealul Marcea sunt limitate la maximum de 6.000 kg/ha, prin tăierile practicate sau, pur și simplu, prin vigoarea plantelor.

Strugurii obținuți aici au o caracteristică comună pentru toate soiurile plantate: pH-ul scăzut.

Coacerea lentă, datorată diferențelor mari de temperatură dintre zi și noapte din perioada de pârghă, este cea care asigură concentrația ridicată de arome în struguri, cu un nivel optim de aciditate.

Zona a fost cunoscută, în general, pentru vinurile albe, favorizate de nivelul ridicat al acidității naturale și de mineralitatea puternică. Feteasca Neagră, singurul soi de struguri negri plantat la Marcea, a infirmat așteptările bazate pe istoricul zonei cu niște rezultate spectaculoase. Solurile argiloase sunt cele care favorizează acumularea antocianilor și fixarea compușilor de culoare, favorizând, la un nivel moderat de coacere, complexitatea vinurilor.

Scurtă descriere a cramei

Inaugurată în 2016, Crama Marcea, este revoluționară și reprezintă o inovație în domeniul vinificației din România. Este prima și singura cramă complet independentă din punct de vedere energetic.

Este dimensionată pentru procesarea producției de pe platoul Marcea cu o capacitate maximă de vinificare de 1.000 de hectolitri/an și o capacitate de stocare de 2.000 de hectolitri.

Este prevăzută cu spațiu de maturare a rezervelor cu temperatură și umiditate controlate.

Energia electrică este produsă de panouri fotovoltaice montate pe acoperiș, în timp ce energia termică este preluată din adâncul pământului, energie geotermală, printr-o pompă de căldură.

Repere de localizare

Drum de exploatare Marcea nr. 1, Ștefănești, județul Argeș

Povești
cu vinuri românești



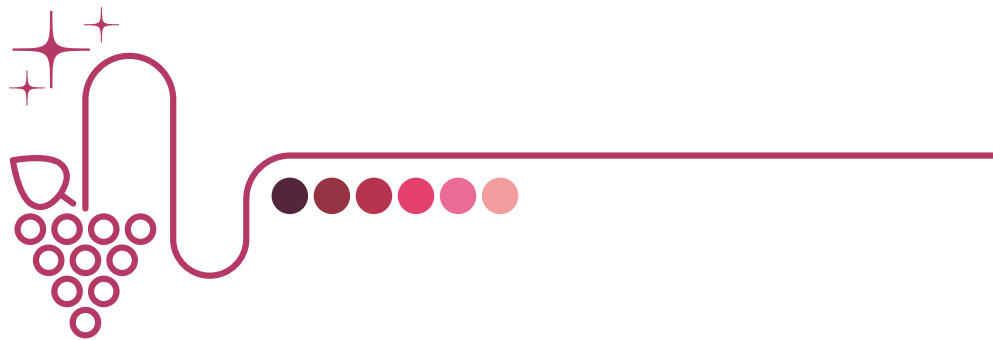
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



TĂMÂIOASĂ ROMÂNEASCĂ, 2019, DEMISEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Vin intens aromat, obținut prin fermentarea în baricuri noi de stejar și păstrarea pe drojdie fină timp de un an în baricuri. Pe lângă aromele tipice de flori de salcâm, tei, soc ale Tămâioasei Românești, se simt și arome de maturare în lemn, toast și vanilie.





CRAMA MARCEA

Cosmin Smadu - Proprietar

www.marcea.ro

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Înființată în 2010, Casa de Vinuri Ștefănești este momentan singurul producător de vin DOC Ștefănești și producătorul care a ținut pe harta viticolă a României zona Ștefănești. Zona are un istoric foarte bogat în viticultură, însă a intrat într-un declin după perioada comunistă, iar Casa de Vinuri Ștefănești - Crama Marcea, a luat naștere pe fondul acestei dispariții de pe piață a vinului de Ștefănești. Printre momentele cheie ale cramei, pot enumera: anul 2015, când am produs vinuri cu DOC, salvând de la dispariție DOC Ștefănești; anul 2017, când a luat ființă Crama Marcea, o cramă cu tehnologie super modernă și complet independentă energetic.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului în România este în continuă schimbare, creșterea calitativă a vinului în ultimii 15-20 ani fiind una exponențială. Consumul și cererea de vin de calitate au crescut, însă, într-un ritm mai lent. Piața vinului este momentan tânără și în formare, nu există încă o tradiție formată. Producătorii de mici dimensiuni și cei mari sunt amestecați din punct de vedere al canalelor de distribuție și vânzare. Aș zice că peste încă 15-20 ani vom vedea o segmentare mai clară a pieței și o dezvoltare durabilă și corectă.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Ne adresăm consumatorului de vin în general. Dacă la începuturile noastre ne adresam clienților din HoReCa, pandemia, și nu numai, ne-a făcut să regândim puțin strategia. Suntem acum în situația în care reprezentăm singuri o zonă viticolă importantă a României și atunci am optat inclusiv pentru marele retail, pentru a avea vinul la raft într-o zonă cât mai extinsă. Există consumatori de vin de Ștefănești în toată România și încercăm să îl facem cât mai ușor de procurat. În ceea ce privește loialitatea clienților, nu știu dacă ne dorim neapărat asta, pentru că un consumator de vin trebuie să încerce cât mai multe vinuri, credem noi. Ceea ce sigur ne dorim este să ne păstrăm identitatea și caracterul propriu al vinurilor noastre. Vinul de la Marcea poate și trebuie să povestească despre solul, clima, vița de vie și oamenii de la Marcea.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Viitorul nostru este în direcția de oenoturism, către ecologie și dezvoltare durabilă. Ne dorim ca vinurile noastre să crească în calitate, în notorietate, dar nu și în cantitate, să rămână la stadiul de vinuri de nișă, nu foarte comerciale.

*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

În Martie 2020 ne-a dispărut, peste noapte, 65-70% din ceea ce facturam. Ba mai mult, încasările vânzărilor din ultimele luni nu s-au mai făcut la timp, unele din ele nu s-au mai făcut deloc. Vânzările și-au revenit greu, dar ne-am reînnoțit prin accesarea retail-ului, prin extinderea numărului de clienți și a zonelor cărora ne adresăm. Am învățat foarte mult în acești doi ani și ne-am trasat mai clar o direcție de dezvoltare.

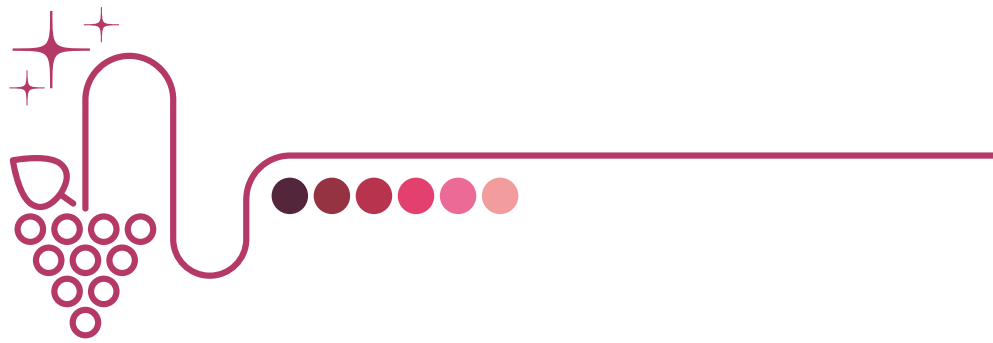
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

De regulă nu participăm, deoarece consider că aceste concursuri sunt foarte bune pentru producătorii mari. Vinurile noastre sunt îmbuteliolate în serii reduse cantitativ și sunt unicate, nu te mai întâlnești cu acel vin odată epuizat stocul. De la un an la altul vinurile pot fi destul de diferite. În schimb, pentru notorietate și pentru a fi cunoscut de pasionații de vin și de oamenii din branșă, este o modalitate bună de promovare.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Punem foarte mult accentul pe design-ul de produs în general (eticheta, sticla, dopul, ambalajul, etc). Investim în marketing și promovare prin participarea la târguri și evenimente de profil, organizăm degustări și evenimente tematice. De asemenea, organizăm la Crama Marcea evenimente cu diferite specificuri (maraton, concerte, etc) pentru a aduce cât mai mulți consumatori ai vinului nostru la locul nașterii lui. Este începutul unui proiect mai amplu de turism viticol, domeniul unde noi credem că este viitorul producătorilor de mici dimensiuni, așa cum suntem și noi. Reclamă pe canale media cu impact mare nu ne permitem și nici nu cred că se justifică pentru un producător de talie mică. Aici sunt marii producători care trebuie să investească.

"Vinul de la Marcea poate și trebuie să povestească despre solul, clima, vița de vie și oamenii de la Marcea"



POMIVITICOLA

Proprietar: Popa Mihai Ovidiu

Suprafața viticolă și structura plantației

Via este formată din 40 ha de vie pentru struguri de vin și 16 ha de vie pentru struguri de masă.

Soiurile cultivate sunt: Tămâioasă Românească, Sauvignon Blanc, Viognier, Riesling, Cabernet Sauvignon, Merlot, Fetească Neagră, Syrah, Pinot Noir, Dornfelder și Mourvedre.

Scurtă descriere a cramei

Plantația de vie se află la 10 km de Plenița, în localitatea Caraula. Plantația cuprinde 3 module, și anume struguri de vin - 40 ha, struguri de masă - 15 ha și pomi fructiferi - 30 ha. Din soiurile care alcătuiesc plantația de struguri Vitis Vinifera enumerăm Sauvignon Blanc, Riesling, Tămâioasă Românească, Muscat Ottonel, Pinot Noir, Merlot, Fetească Neagră, Shiraz, Cabernet sauvignon, Dornfelder. Cea mai mare parte din cantitatea de struguri se livrează către societatea Carl Reh Winery (Crama Oprisor), care îi procesează. Pentru noi această crămă oferă prestări de servicii pentru o cantitate de 7.500 kg de Cabernet Sauvignon și ne livrează 5.000 l de vin.

Repere de localizare

Localitatea Plenița, Județul Dolj,
Ferma Cornu.



Povești
cu vinuri românești



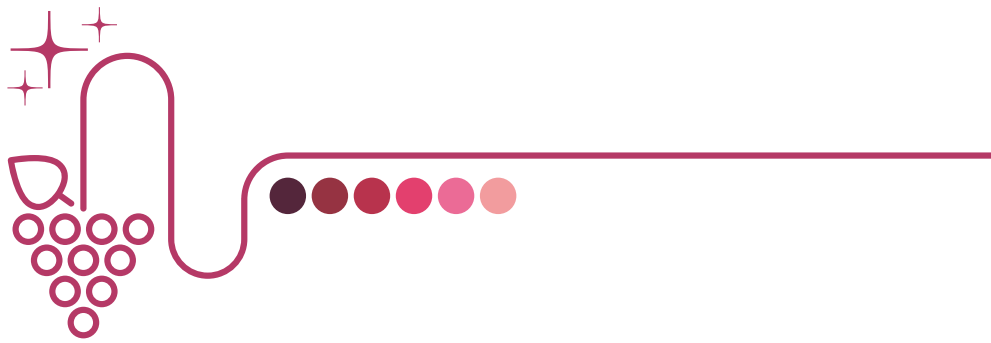
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



CABERNET SAUVIGNON, 2021, DEMISEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Analiza olfactivă scoate în evidență arome puternice de fructe roșii (zmeură, frăguțe, jeleuri fructate), iar spre final apar arome primare de fermentare, cozonac, migdale și arome dulci plăcute.





POMIVITICOLA

Veronica Gheorghiu - Oenolog

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama trebuie să apară în următorii 3 ani, până acum am obținut vinurile noastre la Crama Oprisor, cu care colaborăm din 2015 și la care vindem producția noastră de struguri de pe cele 40 de ha.

Cum vedeți piața vinului din România?

Este o piață dinamică, aflată într-o continuă schimbare și la care trebuie să te adaptezi continuu. În această piață nu poți intra dacă nu produci vinuri de calitate, pentru că există o competiție foarte mare.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Încercăm să intrăm în segmentul evenimentelor, deoarece producem momentan cantități mici de vin, dar pe viitor ne dorim să fim prezenți în mai multe segmente de piață.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Ne dorim să avem crama proprie, să putem produce vinuri pentru mai multe segmente de piață, să intrăm în zona cupajelor și să aducem consumatorului vinuri bune, cu amprenta locului.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Pandemia a afectat foarte mult consumul de vin, dar sperăm că totul va reveni la normal încă de anul acesta. Și sunt perspective de redresare a acestui segment.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

La concursurile de vin este foarte important să participi pentru a putea vedea unde te afli și ce trebuie să faci în continuare. Concursurile de vinuri îți oferă feedback obiectiv asupra produsului pe care îl lansezi în piață. Prin aceste concursuri poți afla și care este trend-ul pieței și unde te situezi în raport cu acesta.

*Povești
cu vinuri românești*

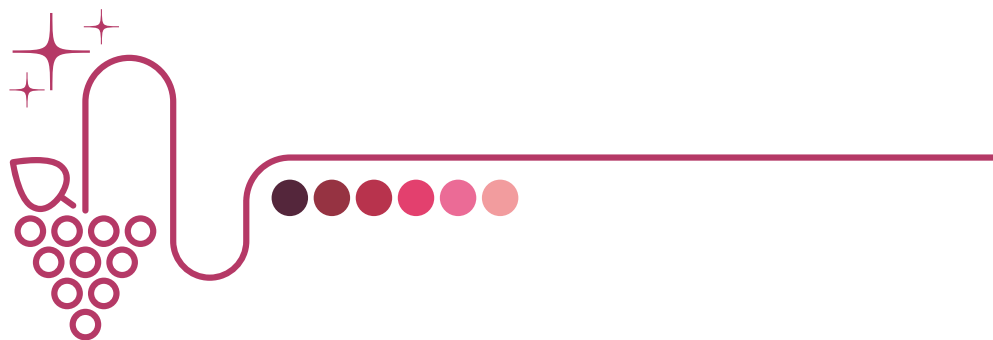


Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Acțiunile de marketing au un rol decisiv în procesul de vânzare al vinului și trebuie lucrat foarte mult în această zonă. Oricât de bun ar fi vinul, dacă nu ai o prezentare și o promovare corespunzătoare, rezultatele nu vor apărea. Competiția în această zonă este foarte intensă și trebuie să depui eforturi susținute pentru promovarea vinului și să prezinți consumatorului adevărata lui valoare.



"La concursurile de vin este foarte important să participi pentru a putea vedea unde te afli și ce trebuie să faci în continuare."



CRAMA VINALTUS

Proprietar: Justin Urucu

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, Negru de Drăgășani.

Scurtă descriere a cramei

Crama Vinaltus este o cramă 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



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs



NEGRU DE DRĂGĂȘANI + CABERNET SAUVIGNON,
2018, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

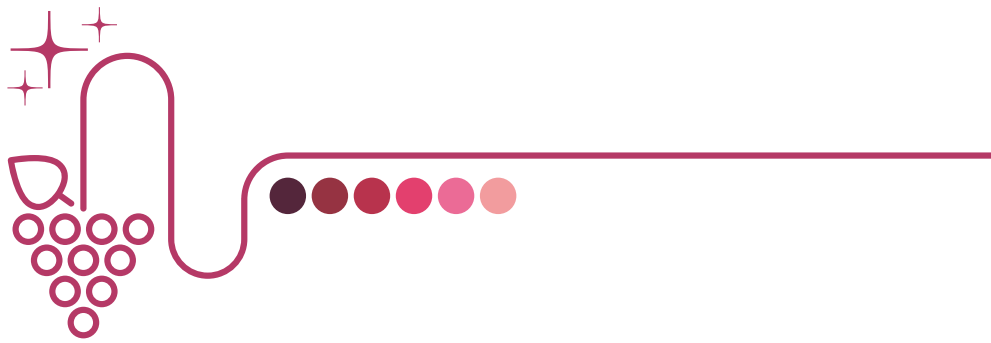
Scoate în evidență arome puternice de fructe roșii (zmeură, frăguțe), iar spre final apar arome de drojdie fină, coajă de pâine, nucă și arome dulci plăcute.



FETEASCĂ NEAGRĂ + NEGRU DE DRĂGĂȘANI,
2019, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

În ceea ce privește analiza gustativă, aceasta este marcată de un echilibru perfect între restul de zahăr și aciditate. Alcoolul puțin cam mare (13.5% vol) este, totuși, mascat de structura, corpolența și complexitatea componentelor vinului. Este un vin plin, crocant, corpulent, puțin amplu, fin și elegant.





CRAMA VINALTUS

Justin Urucu - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Vorbim despre o cramă tânără, de dimensiuni mici, care poate procesa și depozita o producție de struguri de până la 25 ha. Vinaltus a debutat cu gama de vinuri Demeter, din seria I.U.S.O. (Iustin Urucu Super Oltenesci), care reprezintă o premieră absolută în lumea vinurilor. După ce mai bine de 20 de ani m-am ocupat de obținerea unor branduri 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, acumulate prin ediții limitate de vinuri, sub semnătură proprie. Prima ediție limitată este cea care cuprinde trei vinuri Demeter – I.U.S.O., două cupaje roșii, obținute din asamblarea unui soi de struguri românesc cu unul internațional, și un cupaj alb, obținut prin asamblarea a două soiuri românești și unul internațional. Plantațiile sunt amplasate pe dealurile din jumătatea nordică a județului Dolj, în localitatea Almăj. Poziția este una favorabilă prin expoziție, dar și prin faptul că se află într-un triunghi magic, între râurile Jiu, Amaradia și Almăjel. Acestea reușesc să creeze un micro-climat favorabil prin curenții de aer pe care îi formează. Astfel, întreaga zonă este termoreglată, iar plantele de viță-de-vie și strugurii parcurg perioade optime de dezvoltare, respectiv coacere. Solurile din acest teritoriu sunt reprezentate de argile și pietrișuri în straturile superioare și de structuri calcaroase semicompacte în profunzime, aceste structuri începând de la o adâncime de cca. 40-50 cm.

Cum vedeți piața vinului din România?

Aș putea spune că piața vinului în România este într-o continuă metamorfoză și, mai ales, imprevizibilă. Piața concurențială este mare, găsind produse de calitate, cât și foarte mulți profesioniști.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Cu vinurile pe care le produc, mă adresez tuturor iubitorilor de vin bun. Încercăm să ne limităm la zona HoReCa și magazine specializate. Singura posibilitate de a-ți menține, sau chiar spori numărul de clienți, este aceea de a îmbunătăți constant nivelul de calitate și de a-i atrage cu lucruri noi, care să le stârnească interesul pentru vin.

*Povești
cu vinuri românești*



Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Ne dorim să avem recolte sănătoase, cu struguri de calitate pentru a avea șansa să obținem vinuri din ce în ce mai elaborate, care să mulțumească atât clienții, cât și pe noi, ca producători.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Principalele efecte au fost îngreunarea mobilității și, implicit, restricționarea într-o oarecare măsură a accesului către clienți.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

Este important pentru a crea o vizibilitate mai bună asupra cramei și vinurilor.

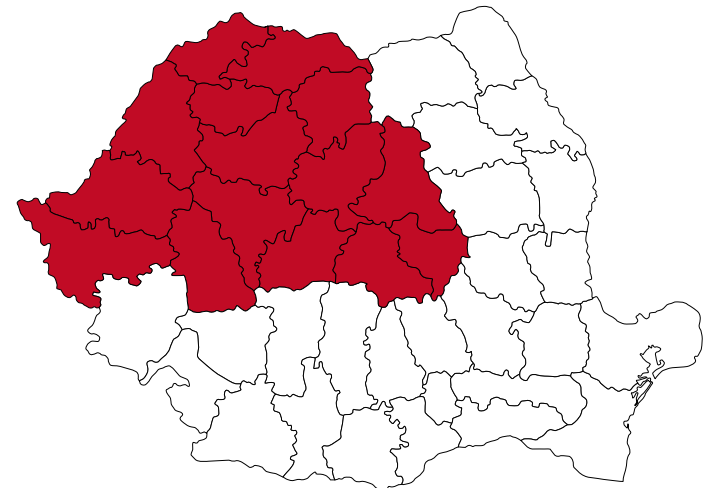
Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Tot ceea ce se face pentru realizarea produsului final, de la strugure și până la etichetă, trebuie comunicat, iar asta nu se poate decât prin acțiuni care sunt asociate cu marketing-ul.

"Tot ceea ce se face pentru realizarea produsului final, de la strugure și până la etichetă, trebuie comunicat, iar asta nu se poate decât prin acțiuni care sunt asociate cu marketing-ul."



Barat și Transilvania



Comisie regiune



PREȘEDINTELE JURIULUI

Balla Geza

MEMBRII COMISIEI

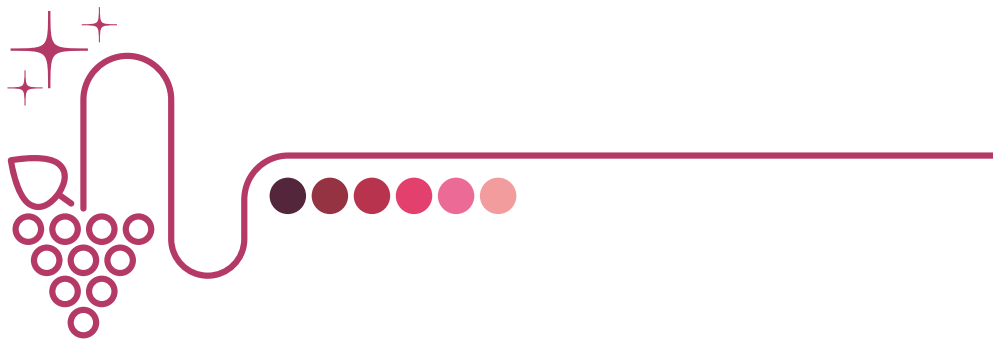
Florin Aldea

Joseph Seopródi

Mirela Heizer

Gabriel Lăcureanu

Aurelia Aldea



CRAMA ZAIG

Proprietar: Zaig Eckehardt

www.zaig.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viei este de 8 ha.

Soiurile cultivate sunt: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Muscat Ottonel, Fetească Neagră.

Scurtă descriere a cramei

Ținutul celor șapte cetăți, SIEBENBURGER, ținutul sașilor, în zona celei mai nordice dintre ele, Bistrița, se dezvoltă o mică podgorie cu vinuri alese. Cărturarul german Johannes Troster declara în cartea “Das Altund neu Teutsche Dacia”, Nurenberg, 1666, că vinurile din Teaca (Tekendorf) sunt cele mai bune vinuri albe pe care le-a degustat vreodată.

La începutul anilor '60, viticultura și vinificația modernă au fost introduse în centrul viticol Teaca, sub coordonarea unui inginer de prin părțile Drăgășanilor. După 1990 viticultura din zonă intră într-un declin accentuat.

Recent, unul dintre ultimii sași din regiune, Zaig Eckehardt, încearcă să readucă tradițiile săsești de acum câteva secole, cu tehnologie modernă și un amalgam de idei vechi și noi, împletind tehnica cu arta și încercând să păstreze amprenta locului și a oamenilor.

Repere de localizare

Localitatea Teaca, nr. 93, județul Bistrița-Năsăud



Povești
cu vinuri românești



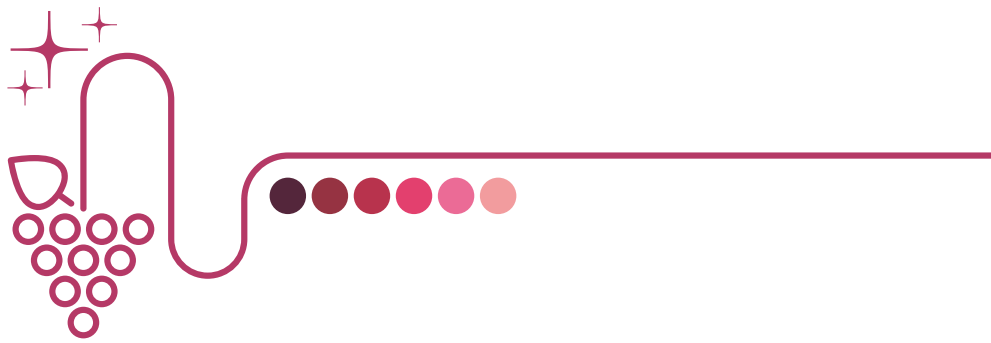
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



SAUVIGNON BLANC, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Are o culoare galben-verzui lucioasă și proaspătă. Vinul, făcut 100% din Sauvignon Blanc și recoltat din via proprie, dezvăluie arome plăcute de citrice și note de flori de soc. Are un miros perfect curat și echilibrat de soc proaspăt de 1-2 zile, grapefruit și flori de salcâm de o zi. Intensitatea este elegantă, neobositoare și, totuși, provocatoare. Gustativ este un vin sec, cu un atac de aciditate bună, ce stimulează apetitul. În gust apar aceleași fructe cu tonuri de citrice și cu o ușoară amăreală tonică în postgust. Are o structură fină și foarte bine echilibrată cu prospețimea acidității. Dulceața, numai cât pentru a mai cere o înghițitură. Provocator, pur și simplu! Este potrivit pentru deschiderea mesei. Poate fi servit înainte de cină, cu cocktailuri de creveți, salată Caesar, calamari bine prăjiți, avocado, dar merge foarte bine și cu bucatele orientale (mâncare chinezească, mâncare indiană, sushi, stridii, salată de crabi).





CRAMA ZAIG

Zaig Eckehardt - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Familia Zaig produce vin în România din anul 1300. Odată cu trecerea timpului, am preluat suprafețe și mai mari de viță de vie, mai exact în perioada interbelică. Ulterior, când comuniștii au preluat puterea în România, o mare parte din terenuri au fost luate de către aceștia. Putem spune că din 2013 am reînceput afacerea. Mai exact, am replantat și înființat suprafețe noi de viță de vie, iar timp de 7 ani am testat diferite tipuri de vin, diferite soiuri, oferind cantități mici către familie și apropiați.

Cum vedeți piața vinului din România?

Din păcate, piața din România este o piață care evoluează greu. Posibilitatea desfacerii vinului este grea. Este o piață care încă nu a căpătat o formă în domeniul viticulturii așa cum se întâmplă în alte state.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Principalul segment către care oferim produsele noastre este HoReCa. Ne dorim să ajungem și în retail, unde fluxul de cantități diferă, dar și posibilitatea de evoluție a afacerii se poate schimba. Ne menținem loialitatea prin relaționarea cât mai eficientă atât cu distribuitorii, cât și cu clienții.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Ne dorim ca în viitorul apropiat să plantăm 20 de hectare de viță de vie și să dezvoltăm turismul vitivinicol. Acestea vor fi principalele ținte pentru perioada următoare.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Nu putem să oferim un răspuns exact, ci doar să menționăm faptul că pe piață, propriu-zis, ne-am pus produsul în anul 2020, cu un vin obținut în 2019. Până în acel moment am efectuat teste, am vândut către apropiați și am tehnologizat ferma din punct de vedere operațional.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

Ce beneficii vă aduce?

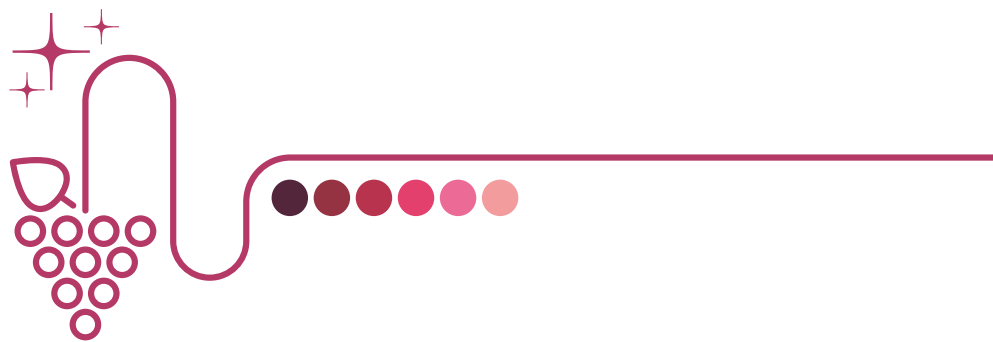
Consumatorii percep aceste concursuri ca un element de diferențiere. Participarea la competiții, medaliile obținute, sunt doar câteva din lucrurile care îl fac pe consumator să cumpere produsul finit.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Marketingul este foarte important în vânzarea produsului. Degeaba ai un vin de o calitate extraordinară, dacă nu a fost promovat suficient.



"Degeaba ai un vin de o calitate extraordinară, dacă nu a fost promovat suficient."



CRAMA PIVNIȚA SAVU

Proprietar: Familia Savu

www.pivnitasavu.com

Suprafața viticolă și structura plantației

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

Scurtă descriere a cramei

Suntem o cramă 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 semnătura 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. Este locul 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 bucată din această zonă unică, bucată ce se află în fiecare sticlă de vin produsă de noi.

Repere de localizare

Ciurbrud, Strada Arinilor F.N., Județul Alba



*Povești
cu vinuri românești*



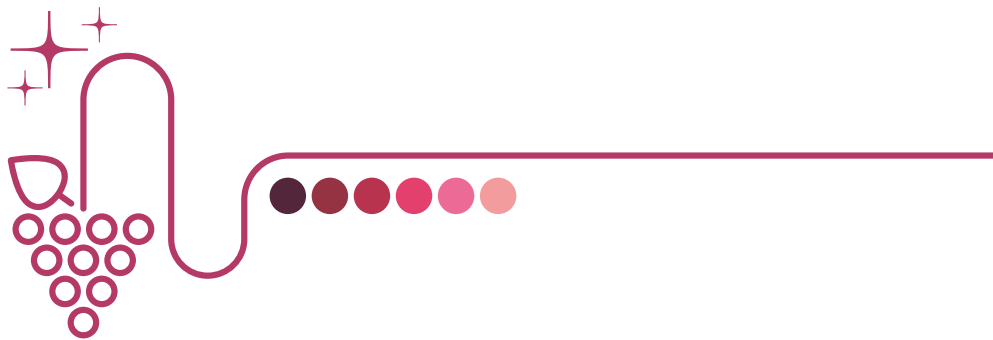
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



SAUVIGNON BLANC, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Este chemarea spre a explora climatul răcoros al Transilvaniei, exact de la poalele Apusenilor. Este un vin foarte răcoritor, cu o aromă pătrunzătoare și autentică. Fiind cultivat în Transilvania, am reușit să captăm toate aromele variate ale acestuia, în timp ce aciditatea am păstrat-o ridicată. Este, fără îndoială, cel mai proaspăt membru al familiei.





CRAMA PIVNIȚA SAVU

Sergiu Savu - Vinificator

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Crama noastră este relativ recent apărută pe piața din România, abia în 2021 am lansat primele vinuri îmbuteliate. Povestea noastră a început imediat după revendicarea vechilor plantații cu viță de vie de către bunicul nostru. Până să apărem mai vizibil pe piață, am avut mulți ani la dispoziție în care să învățăm, să ne cunoaștem terroir-ul, să ne creăm propria identitate prin vinurile noastre și să ne orientăm asupra unei nișe exacte de consumatori. Fiecare campanie de recoltare este un moment extrem de important pentru noi, avem șansa să ne corectăm greșelile din anii anteriori și, mai mult decât atât, avem șansa să ne testăm noile idei, care nu sunt puține!

Cum vedeți piața vinului din România?

Noi credem că piața locală este din ce în ce mai bine formată, iar acesta este meritul tuturor colegilor din acest domeniu, care se trezesc în fiecare dimineață cu dorința de a face mai mult pentru ei și pentru restul. Desigur, nu este încă exact așa cum vedem în celelalte țări, însă nici Roma n-a fost construită într-o zi.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Ne adresăm în principal iubitorilor de vin, toate vinurile noastre fiind orientate spre segmentul HoReCa. Fiecare vin reprezintă o parte din noi și are propria personalitate. Loialitatea clienților este un key factor pentru noi, este și unul dintre principiile pe care este clădit business-ul nostru. Credem că relația foarte personală pe care o avem cu clienții, împreună cu o transparență puternică și inovație continuă, stau în spatele loialității de care ne bucurăm, care este la un nivel foarte ridicat.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

În primul rând, vrem să consolidăm foarte bine ceea ce am construit până acum, acesta este un business de familie gândit să dăinuie peste generații, iar fundația este foarte importantă. Încercăm să nu ardem etape, să nu fim duși de val și să investim în lucrurile sustenabile pentru viitor. Judecând după evoluția noastră din ultimii doi ani, prospectăm o ascensiune puternică, care se va vedea peste generații.

Povești
cu vinuri românești



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Efectele au fost atât pozitive, cât și negative. Am înțeles faptul că nu suntem niciodată pregătiți, însă este foarte important să fim dinamici și să ne adaptăm foarte repede noilor condiții. Putem spune că am avut o evoluție foarte bună, în pofida pandemiei.

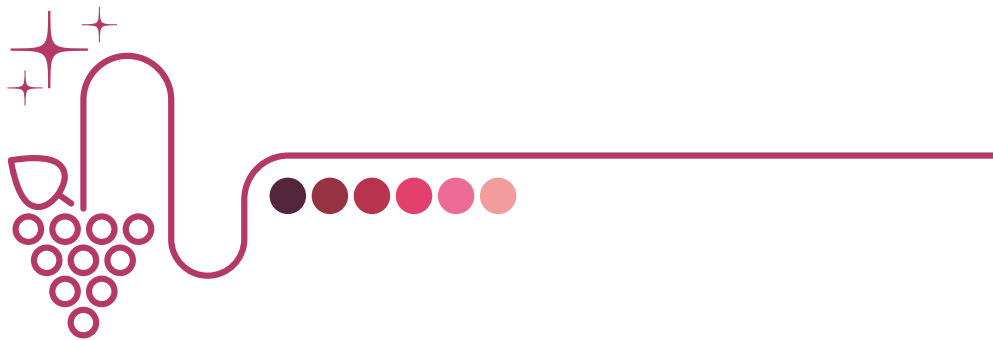
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Concursurile de vinuri ne ajută pe noi, în primul rând, să aflăm unde ne situăm cu vinurile produse. Adesea, putem derapa puțin în subiectivism, atunci când ne degustăm propriile vinuri, iar un juriu profesionist și obiectiv ne poate expune realitatea, reușind astfel să ne îmbunătățim produsele și să corectăm anumite greșeli. Un alt mare avantaj este reprezentat de faptul că o medalie la un concurs certifică în mod clar și irevocabil calitatea și autenticitatea vinului în ochii clientului.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Aceste elemente au cel mai important rol în lumea modernă în care trăim. Oamenii sunt extrem de receptivi, însă foarte selectivi. Trebuie să fim atenți la cum ne promovăm. Succesul nostru personal vine, în mare parte, din modul sincer și unic în care am reușit să ne creăm identitatea vizuală. Am dat o notă unică etichetelor, suntem prezenți în toate mediile online și încercăm să folosim toate mijloacele etice de promovare. Și funcționează, lumea ne asociază cu vinul pe care l-au văzut pe raft.

"Credem că relația foarte personală pe care o avem cu clienții, împreună cu o transparență puternică și inovație continuă, stau în spatele loialității de care ne bucurăm..."



FORT SILVAN

Proprietar: Szoboszlai Attila

www.fortsilvan.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 33,5 ha, din care 27.5 ha plantate în 2012 și 6 ha plantate în 2015.

Soiurile cultivate sunt: Fetească Regală, Riesling Italian, Muscat Ottonel, Traminer, Merlot, Pinot Noir, Fetească Neagră, Cadarcă.

Solurile existente: brune de pădure, podzolice, acide, argiloase în substraturi.

Expoziția plantației: sudică.

Zona Sălajului are o lungă tradiție a viei și vinului, dar tendințele de evoluție ale climei, la care se adaugă progresul făcut în viticultură și vinificație, conturează un viitor promițător pentru această zonă viticolă. Acesta a fost și motivul pentru care au decis să planteze viță de vie pe pantele înșorite ale Camărului, sat aflat la poalele Măgurii Șimleului.

Via este cultivată la liziera pădurii, acolo unde zona oferă o priveliște de vis asupra întregii văi. Crama, cu o arhitectură unică, a fost construită din piatră și acoperită cu pământ. Are forma literei "U", cu două intrări - ieșiri, fiecare latură având câte 25 metri.

Scurtă descriere a cramei

Poziționarea geografică de-a lungul paralelei 47 latitudine nordică și ambiția temerară de a produce vinuri într-un climat răcoros sunt elementele definitorii ale proiectului Fort Silvan.

Repere de localizare

Localitatea Camăr, Județul Sălaj

Povești
cu vinuri românești



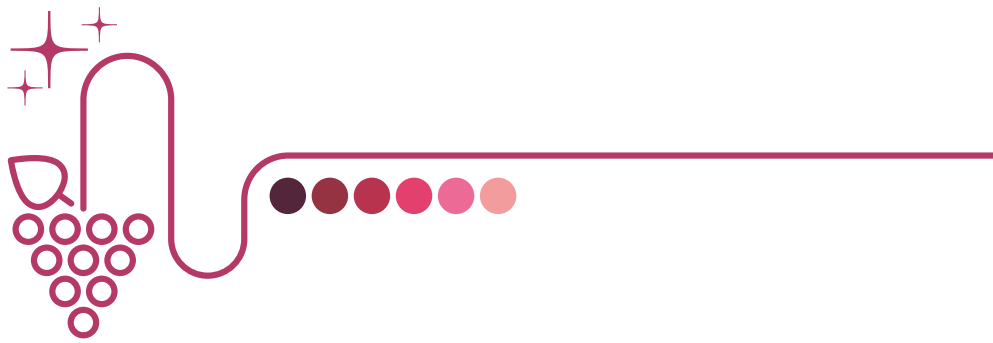
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



FETEASCĂ REGALĂ, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ALBE

Viile noastre sunt cultivate într-un climat răcoros, la limita nordică a viticulturii, dincolo de Paralela 47, unde strugurii ajung la maturitate și acumulează arome mult mai lent. Vinurile rezultate sunt complexe și echilibrate, cu o aciditate ridicată și un pronunțat caracter mineral. Acest lucru le face să fie ideale pentru a fi servite alături de cele mai diverse preparate culinare, cărora le accentuează savoarea.





FORT SILVAN

Gyork Szoboszlai - Administrator

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Zona Sălajului are o lungă tradiție a viei și vinului, dar tendințele de evoluție ale climei, la care se adaugă progresul făcut în viticultură și vinificație, fac ca viitorul acestei zone viticole să fie foarte promițător. Acesta a fost și motivul pentru care am decis să plantăm viță de vie pe pantele înșorite ale Camărului, sat aflat la poalele Măgurii Șimleului.

Filosofia cramei noastre este compusă din următoarele direcții: avanpost nordic al viticulturii, poziționarea geografică de-a lungul paralelei 47, latitudine nordică, și ambiția temerară de a produce vinuri într-un climat răcoros, toate acestea fiind elemente definitorii ale proiectului Fort Silvan. Aici strugurii ajung la maturitate și acumulează arome mai lent, astfel vinurile rezultate sunt complexe și echilibrate, cu o aciditate ridicată și un caracter mineral pronunțat.

Crama a fost construită în 2015, în anul 2019 am dat în folosință o linie modernă de îmbuteliere, iar în 2020 am construit un spațiu pentru degustare și am amenajat o terasă pentru perioada verii. Am început lucrările pentru construirea și dotarea anexei destinată prelucrării primare a strugurilor și asigurării condițiilor optime pentru fermentarea mustului.

Crama Fort Silvan deține o pensiune turistică cu 12 camere și un restaurant pentru prepararea mâncărilor tradiționale și a altor bunătăți. Putem primi până la 200 de participanți pentru evenimente sau vizite ocazionale.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului în România se găsește printre marii producători de vinuri din Europa, dar zona noastră reprezintă un segment mic. Totuși, printr-un plan de marketing bine gândit, după o suprafață de aproximativ 150 ha, vom putea figura pe harta producătorilor însemnați și cunoscuți, atât în țară, cât și peste hotare. Crama Fort Silvan produce anual 200.000-250.000 litri vin, dar procentul vinurilor îmbuteliate a avut o scădere. Vinurile s-au vândut mai mult de la cramă, la vizitatori, și prin magazinele proprii, deschise în Transilvania - Crișana. În continuare, ne așteptăm la o deschidere spre sectorul HoReCa, la creșterea vânzărilor în mediul online și la intrarea pe piața externă.

Povești
cu vinuri românești

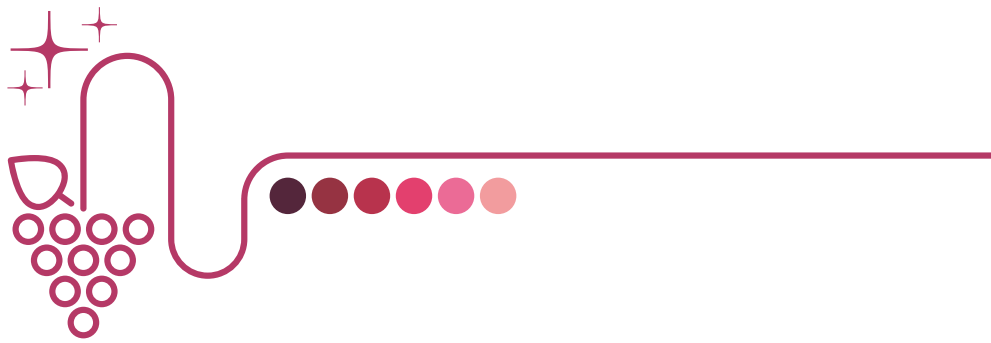


Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Segmentul clienților este primordial din regiunea noastră, și anume Transilvania și Crișana. Majoritatea cumpărătorilor este reprezentată de bărbați cu vârsta între 25-50 ani, din mediul rural și urban. Sunt din ce în ce mai mulți care beau vin la mese festive, evenimente, cel puțin o dată pe săptămână. Majoritatea bea vinuri albe seci sau demiseci. Nu putem neglija tinerii și femeile, care caută vinuri ușoare, cu alcool redus. Un pahar de vin pe zi pentru fiecare om este și sloganul nostru, pentru o viață cât mai sănătoasă. Dacă cei în vârstă preferă vinurile „la canciou” - adică cele vrac, tinerii și cei de la oraș vor vinuri îmbuteliate, bine etichetate. Pentru a menține loialitatea clienților și pentru a atrage și mai mulți, organizăm tot felul de evenimente de promovare, începând cu acțiuni de recoltare și prelucrare a strugurilor împreună, degustări pentru consumatori și până la seri culturale cu degustare de vinuri. Suntem aproape de clienții noștri și pe rețelele de social media, precum Facebook și Instagram. De asemenea, pentru clienții fideli aplicăm reduceri de prețuri, acțiuni precum: plătești 2 și cumperi 3 sticle, cumperi 6 sticle premium și primești cadou 6 sticle de vin doc îmbuteliat.





FORT SILVAN

Gyork Szoboszlai - Administrator

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Dorim să finalizăm construirea anexei pentru prelucrarea strugurilor și să o dotăm cu aparatură modernă, inclusiv cu un mic laborator pentru a obține vinuri de o calitate superioară. Intenționăm să mărim capacitatea de primire a oaspeților prin construcția unei anexe care să poată caza 30 persoane în plus, față de cele 28 locuri existente în prezent.

Pentru petrecerea timpului liber, construim, în vecinătatea viei și a pensiunii, un mic centru de recreație, dotat cu bazine, saune, săli, fitness sau masaj. Dorim ca împreună cu ceilalți producători din zonă, în cadrul Cooperativei înființate, să valorificăm 500.000 sticle de vin, atât pe piața internă, cât și în țările europene. Dacă în momentul de față, aprox. 70% reprezintă vinuri vândute neîmbuteliate, dorim să inversăm procentul, 70-80% să vindem vinuri îmbuteliate, de calitate Premium.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Pandemia a influențat negativ piața vinurilor, mai ales în cazul cramelor noi. S-a închis piața de HoReCa, nu s-au mai organizat concursuri sau prezentări și, astfel, am rămas numai cu piețele locale și cu vânzările online, fără promovare. A fost foarte grea găsirea unor clienți noi.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Concursurile sunt locuri de întâlnire și de stabilire a ierarhiei între producători. Obținerea unor premii contribuie mult la creșterea moralului producătorilor, deoarece te încurajează să continui munca în vie. Discuțiile pe marginea concursului au ca rezultat creșterea calității și competitivității vinurilor. Atât concursurile regionale, cât și cele naționale și internaționale, au efecte pozitive asupra producătorilor și, să nu uităm, mediatizarea rezultatelor atrage atenția iubitorilor vinurilor.



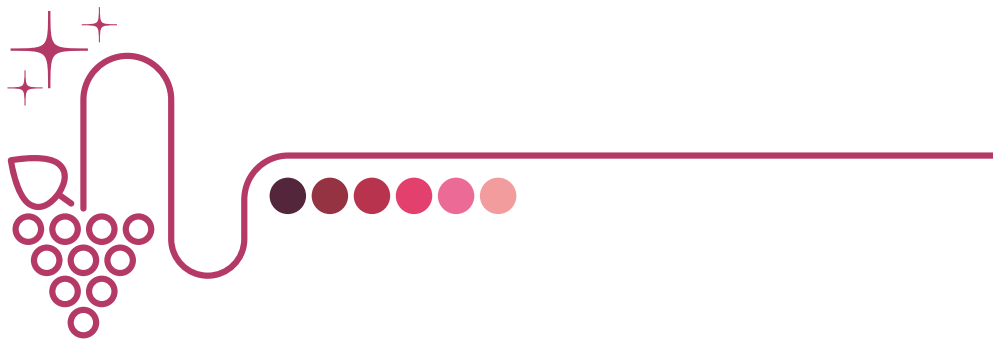
*Povești
cu vinuri românești*



Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

E mai ușor să faci un vin bun decât să-l vinzi. Lipsa specialiștilor, nepriceperea, lipsa unui lanț organizat pentru valorificare, toate acestea îngreunează prezența cramelor noi pe piața vinurilor. Mai avem mult de învățat pe această linie. Etichetele vinurilor au fost concepute ținând cont de părerea consumatorilor. Suntem prezenți cu pagină proprie pe internet, folosim Facebook și Instagram pentru promovare, avem spot la posturile de radio regionale și panouri publicitare la intrările în orașe, astfel spus, investim mult în zona de publicitate. De asemenea, periodic organizăm evenimente de promovare și participăm la concursuri. Pe lângă vinurile Fort Silvan, la noi se pot găsi și accesorii personalizate, cu marca vinului. Acceptăm și participăm la degustări de vinuri, atât în țară, cât și peste hotare (Polonia, Ungaria, etc.). Am înființat Cooperativa Agricolă Cramele ULM, pentru a promova vânzarea vinurilor din zonă. Suntem în căutarea unor parteneri noi pentru distribuirea vinurilor în toată țara. Crama Fort Silvan este inclusă în mai multe circuite turistice. În plus, suntem prezenți în tratatele de specialitate, în ziarele și revistele de specialitate și la televiziunile de interes la nivel regional și național.

"Atât concursurile regionale, cât și cele naționale și internaționale, au efecte pozitive asupra producătorilor și, să nu uităm, mediatizarea rezultatelor atrage atenția iubitorilor vinurilor."



MINIȘ WINERY

Proprietar: Ciprian Manea

www.miniswinery.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 8 ha. Soiurile cultivate sunt: Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir.

Scurtă descriere a cramei

Crama noastră este așezată în Miniș, Arad, o zonă viticolă de referință. Vinurile sunt atent selecționate. Oferim o experiență personalizată fiecărui iubitor de vin, în funcție de gusturile și dorințele pe care le are.

Repere de localizare

Localitatea Minis, str. Principală, nr. 355, Județul Arad



Povești
cu vinuri românești



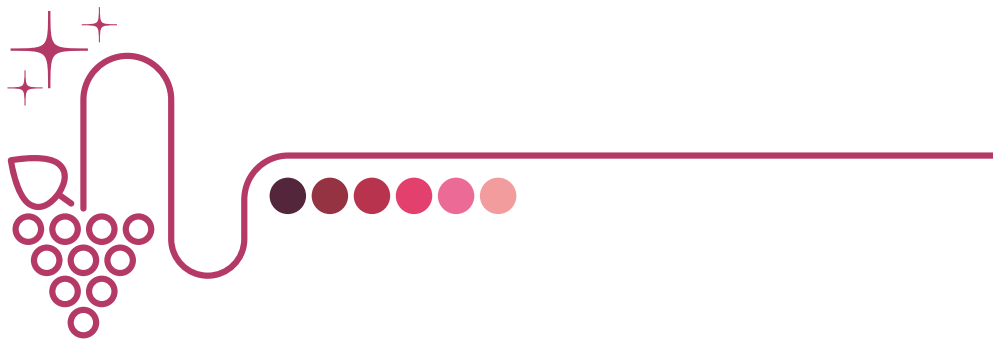
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



MERLOT, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Un soi de struguri care dăruiește întotdeauna vinuri extraordinare atunci când procedeele de vinificație sunt alese special pentru a evidenția complexitatea aromatică a acestuia. Beneficiază de cel mai pur gust, un echilibru aromatic excelent și o prospețime aparte. Se fac remarcate nuanțe de cireș, căpsune, zmeură și trandafir. Maturarea în tancuri din inox este suficientă pentru a desăvârși pe deplin personalitatea rosé-ului, având arome predominant fructate, care continuă linia olfactivă, și care sunt echilibrate de o aciditate perfect dozată. Acest vin preferă compania preparatelor ușoare, cu specific oriental, dar se potrivește foarte bine și cu salate de vară. Degustarea va fi cu atât mai specială dacă savurați vinul la temperatura recomandată de 8°-10° C, temperatură la care vinul își etalează pe deplin splendoarea aromatică.





MINIȘ WINERY

Ciprian Manea - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Suntem o cramă relativ “tânără”, am luat naștere în anul 2020. Îmbucurător, și încurajator în același timp, este faptul că deși suntem oarecum la început de drum, începem să facem performanță.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinurilor din România începe să devină dinamică și acest lucru cred că se datorează și cramelor mici, care aduc, pe de o parte, plus de valoare, iar caracteristica zonală cred că este mult mai puternic evidențiată la acest tip de cramă, pe de altă parte.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Prin vinurile pe care le creăm, fiindcă mie îmi place să spun că noi creăm vin, nu îl producem, încercăm să ne adresăm consumatorilor de vin care apreciază calitatea, oferindu-le un vin de calitate, în care, o spun cu sinceritate, punem mult suflet.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

În acest moment exploatăm 10 ha de viță de vie, dar dorim să extindem această suprafață în perioada următoare. De asemenea, un alt capitol important în dezvoltarea noastră îl constituie crama. Deținem o cramă construită pe la 1900, în jurul căreia vom dezvolta toate facilitățile de producție.



*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Din punct de vedere al vânzărilor, a existat un impact, însă sperăm ca odată cu intrarea în normalitate, lucrurile să intre pe făgașul natural.

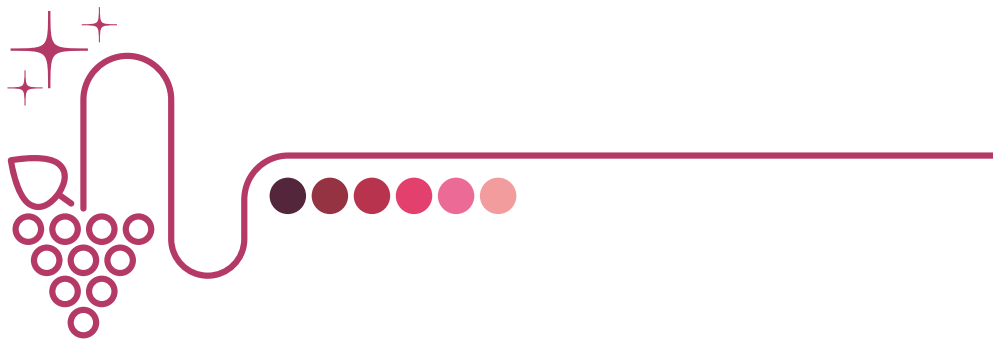
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Participarea la un concurs de vinuri este pentru noi un lucru extrem de serios. Dincolo de competiția în sine, pentru noi este un indicator foarte important cu privire la calitatea produselor noastre. Evaluarea dată de specialiștii în domeniu este cel mai bun barometru, oferindu-ți o imagine obiectivă cu privire la rezultatele muncii tale.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Toate aceste elemente au un rol important. Poți să ai un vin extrem de bun, dar în lipsa marketing-ului, cu tot ce presupune acesta, vinul sau informațiile despre vinul pe care îl creezi să nu ajungă la consumatorul final sau să ajungă foarte greu.

“Evaluarea dată de specialiștii în domeniu este cel mai bun barometru, oferindu-ți o imagine obiectivă cu privire la rezultatele muncii tale.”



CRAMA TRITERRA

Proprietar: Tarr Csongor

www.triterra.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 5 ha. Soiurile cultivate sunt: Fetească Regală, Riesling Italian, Muscat Ottonel, Traminer, 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



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

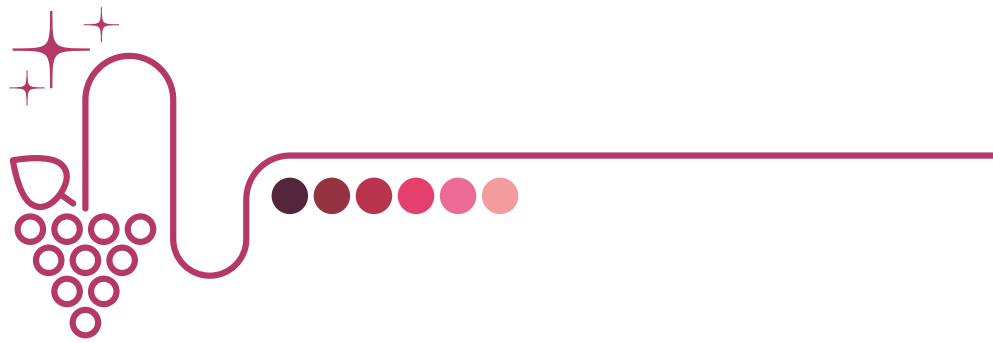


CABERNET SAUVIGNON, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

O adevărată specialitate de rosé, care poartă valorile soiului Cabernet Sauvignon. Se caracterizează printr-un nivel moderat de acid și alcool, care creează o senzație cu adevărat plăcută și proaspătă pentru consumator.

Culoarea sa este impresionantă, cu nuanțe care amintesc de roz somon. Caracterul cu adevărat inovator urmează să fie descoperit în notele de parfum, unde se remarcă prezența distinctă a aromelor de căpșune și cireș, care este completată de note ușoare de capsicum și portocale roșii. Aromele parfumului se întorc și în gust, completate de o notă palpitantă de ardei.





CRAMA TRITERRA

Vasile Vâlcu - Vinificator

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? 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 însuși înființarea cramei Triterra, care a însemnat o investiție considerabilă în ceea ce privește utilajele de ultimă generație, atât în crama, cât și în vie.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului din România este încă în dezvoltare, dar tinde spre o direcție pozitivă. Din ce în ce mai multe persoane sunt interesate de vinuri românești. Am observat un interes deosebit din partea consumatorilor tineri, care sunt dornici să experimenteze ceva nou, autohton.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Vinurile noastre se adresează segmentului HoReCa. Deoarece suntem în momentul de față o crama cu o producție mică, vinurile noastre se găsesc doar în anumite restaurante și magazine de specialitate. Clienții noștri, în principiu, sunt consumatori tineri, dornici să experimenteze ceva nou.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Din planurile noastre fac parte dezvoltarea și amplasarea cramei într-un loc mai apropiat de vie. Există dorința de a crește suprafața viticolă, fără să pierdem specificul nostru de a fi o crama de familie.



*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Având în vedere că suntem o crama cu producție mică, efectele pandemiei s-au resimțit mai puțin în cazul nostru. Consumatorii de vinuri Triterra au ales în continuare să savureze vinurile noastre de acasă. Însă segmentul HoReCa a fost afectat considerabil.

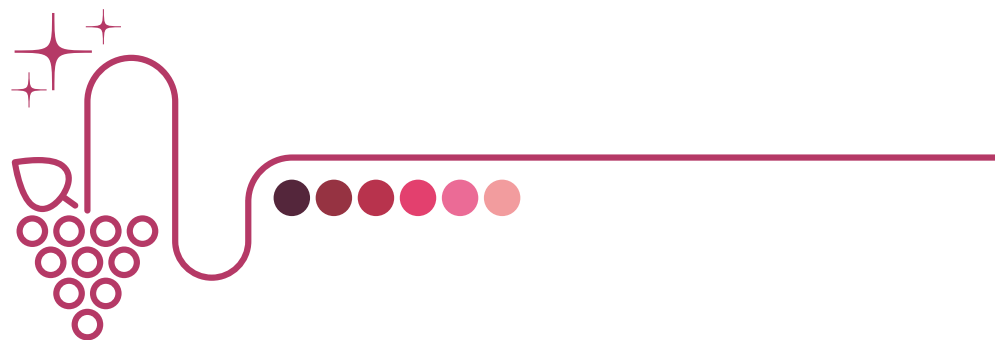
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Fiind o crama 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 să fie degustat și apreciat de specialiști. Doar participând la concursuri de vinuri specializate putem afla unde ne situăm cu calitatea produselor noastre.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Etichetele vinurilor noastre au fost concepute în așa fel încât să reprezinte și specificul zonei viticole, fiind o zonă vulcanică. Evenimentele, precum degustările de vin, ce pot fi considerate ca o reclamă, sunt o oportunitate excelentă pentru a face produsele mai cunoscute.

"Fiind o crama la început de drum, este important pentru noi să aducem produsele noastre în fața a cât mai multor specialiști și oameni din domeniu."



COOPERATIVA VINART

Suprafața viticolă și structura plantației

Soiurile plantate sunt: Fetească Regală, Fetească Albă, Muscat Ottonel, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Riesling Italian, Riesling de Rhin, Neuburger, Traminer Roz.

Repere de localizare

Strada Viilor, nr 1, Localitatea Aiud, Județul Alba



Povești
cu vinuri românești



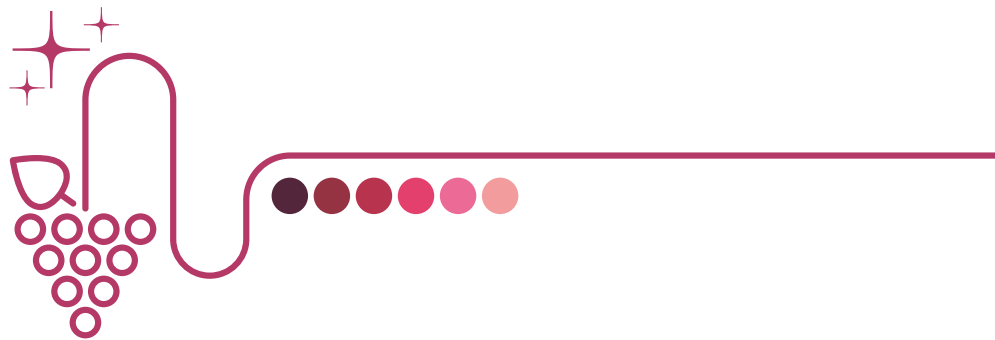
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



CABERNET SAUVIGNON, 2021, SEC,
CATEGORIE VINURI ROSÉ

Strugurii au fost culeși la prima oră a dimineții, la temperaturi de 8°C, până la ora 10, după care a urmat o presare rapidă și o fermentare la 15°C, timp de 10 zile.





COOPERATIVA VINART

Radu Moldovan - Asociat, Vinificator

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Suntem de fapt mai multe crame. Ne-am unit 7 mici producători pentru a forma o cooperativă agricolă.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului din România este în continuă creștere din punct de vedere calitativ, ceea ce este un lucru foarte bun.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Ne adresăm tuturor clienților consumatori de vin. Încercăm să preluăm fiecare feedback de la clienți pentru a-i putea menține alături de noi, dar și pentru a aduce alții noi.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

Avem ca obiective de viitor crearea câtorva brand-uri premium și super premium, pentru a satisface clienții care au o cultură a vinului bine dezvoltată. Din punct de vedere al evoluției, ne gândim la prezent deocamdată.



*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Efectele pandemiei au fost resimțite la nivel de vânzări, aici fiind vizibile cel mai tare schimbările negative.

De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

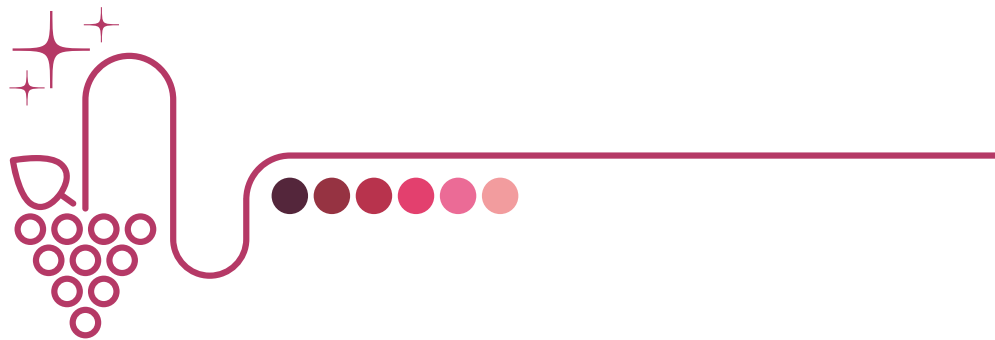
Ce beneficii vă aduce?

Este bine să participi la un concurs de vinuri pentru a vedea la ce nivel te situezi cu vinurile pe care le produci și pentru a te putea face cunoscut, atât în fața clientului final, cât și în rândul celorlalți producători.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Pentru moment, noi nu investim în promovare și acțiuni de marketing. Suntem la început de drum și am pus accent pe alte direcții, dar cu siguranță se află pe lista noastră de lucruri pe care dorim să le dezvoltăm în perioada următoare.

"Este bine să participi la un concurs de vinuri pentru a vedea la ce nivel te situezi cu vinurile pe care le produci și pentru a te putea face cunoscut, atât în fața clientului final, cât și în rândul celorlalți producători."



CRAMA DAICONI

Proprietar: Roberto Cerantola

www.daiconi.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viei este de 20 ha.

Soiurile cultivate sunt: Fetească Regală, Muscat Ottonel, Mustoasa de Măderat, Pinot Gris, Riesling Italian, Traminer Roz, Sauvignon Blanc, Cadarcă, Burgund, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir.

Scurtă descriere a cramei

Miniș-Măderat este una dintre cele mai vechi zone viticole românești, primele vii datând de la începutul secolului al XI-lea. Vechimea atestată de peste opt secole a podgoriei și practicarea viticulturii ca meșteșug nobil au făcut din soiurile originare de aici adevărate mărci ale excelenței vinurilor românești. Cadarca de Miniș, vin obținut prima dată în 1744, a fost favoritul Curții Imperiale Austriece, datorită aromei sale irezistibile și conținutului înalt de zinc asimilabil.

Apogeul faimei vechilor vinuri românești de proveniență Miniș-Măderat îl reprezintă titlul de “rege al vinului”, obținut de vinul roșu de Miniș în Londra anulul 1862. Succesul viticulturii locale a dus la înființarea unei renumite Școli de Viticultură, în anul 1881, la Miniș. Tainele viticulturii locale s-au păstrat până astăzi, în ultimii 40 de ani vinurile din podgoriile Miniș-Măderat obținând peste o sută de premii la concursuri naționale și internaționale.

Crama Daiconi continuă tradiția vinurilor nobile din podgoria Minișului, oferind iubitorilor de vin o selecție exclusivă a celor mai expresive soiuri. Un vin nobil păstrează în aroma sa rafinată toate calitățile mediului în care a crescut vița de vie. Zona geografică, condițiile climatice și componența solului definesc culoarea, gustul și mirosul vinului, iar calitatea prelucrării și vechimea îmbutelierii valorifică zestrea soiului.

Viile din podgoria Miniș-Măderat se bucură de „adăpostul” geografic primitor creat de Dealurile Zărandului, iar solurile fertile și clima blândă favorizează creșterea unor struguri cu o savoare distinsă.

Repere de localizare

Miniș, Județul Arad

Povești
cu vinuri românești



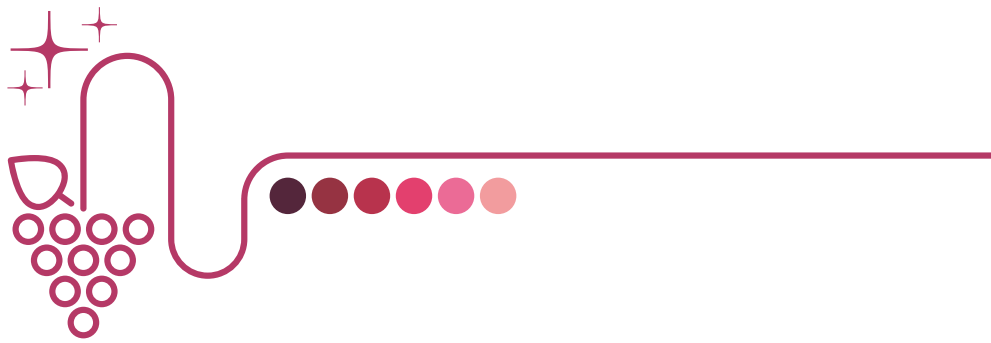
Scurtă descriere a vinului participant în concurs



MERLOT, 2018, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

În podgoria Miniș - Măderat, soiul de Merlot s-a extins după 1960, dar producția lui este aproape dublă față de Cabernet Sauvignon. Crama produce vinuri deosebite pe dealurile însoțite de la Miniș. Intensitatea colorată se apropie de cea a vinurilor de Cabernet Sauvignon, cu nuanțe slab albastrii ca vin tânăr, apoi roșu cărămiziu după ani de păstrare la butoi și butelie. Aroma plăcută și persistentă de fruct copt se identifică în bună parte cu cea a strugurelui. Vinul este mai puțin aspru și rotund, mai armonios și mai băubil, chiar din primul an. După doi - trei ani de învechire, dobândește un buchet intens, foarte fin și subtil, este foarte plăcut gustativ, catifelat, plin de vigoare, satisfăcând cele mai rafinate gusturi. Sunt vinuri seci cu o tărie alcoolică de 12 - 13% vol. La masă, se poate servi alături de orice friptură din carne roșie, curcan sau vânat. Se asociază de minune cu brânzeturile afumate, servite la sfârșitul mesei.





CRAMA DAICONI

Roberto Cerantola - Proprietar

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Povestea Cramei Daiconi începe în octombrie 2000, când am cumpărat primii struguri de soi Merlot. Îmi aduc aminte și acum de bătrânul viticultor din Miniș, care a bătut la ușa mea pentru a mă întreba dacă nu vreau să cumpăr 3 tone de struguri de o calitate deosebită, după cum chiar el îi descria. Știu că m-am uitat lung la el, era tipicul viticultorului venit parcă din alt secol, mi-a inspirat foarte mare încredere, așa că i-am răspuns pe loc afirmativ. Și așa a început aventura. În 2002 am făcut primul vin, un Merlot din Dealul Daiconi, în 2003 am început să cumpăr teren în zona dealului și astăzi am ajuns la 21 ha, iar povestea merge mai departe!

Cum vedeți piața vinului din România?

Din punctul meu de vedere, piața vinului din România merge foarte bine. Consumul este mare și există foarte multe vinuri de calitate premium. Clienții au început să fie din ce în ce mai atenți la vinul pe care îl aleg, își doresc să încerce sortimente noi și pun accent pe calitate.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Noi ne axăm pe vinuri premium și acesta este și segmentul de clienți către care ne adresăm, cumpărătorii care caută astfel de vinuri. Loialitatea ne-o menținem prin calitate, cine a avut ocazia să deguste un vin roșu de la Crama Daiconi, se întoarce.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

În contextul actual, este destul de dificil să îți faci prea multe planuri. Pentru moment luăm în calcul să mărim portofoliul de produse cu vinuri frizzante și spumoase.

Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

Cu siguranță pandemia și-a lăsat o amprentă puternică asupra tuturor afacerilor, inclusiv în această industrie. În cazul nostru, efectele s-au simțit pe segmentul vinului îmbuteliat, unde vânzările au scăzut destul de mult. În schimb, am înregistrat o creștere semnificativă în rândul vinurilor de masă și al celor de tip bag-in-box.

*Povești
cu vinuri românești*



De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri?

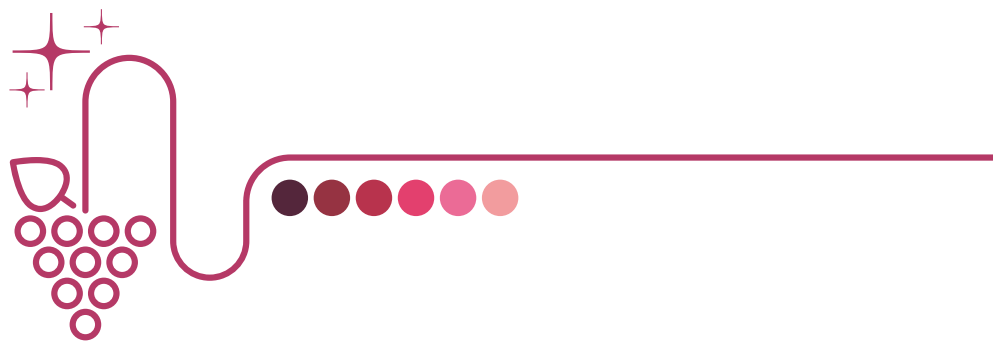
Ce beneficii vă aduce?

Ne alegem cu atenție concursurile la care participăm, iar atunci când decidem să fim prezenți la astfel de competiții, ne îndreptăm spre cele care pun accent pe legătura dintre tehnologia din câmp și produsul de calitate al cramei.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

Cu siguranță toate aceste acțiuni de marketing sunt foarte importante pentru o creștere constantă și solidă a unui business. Din păcate, pentru a avea o prezență foarte bogată în această zonă, este nevoie de bugete mari. Dar, chiar și în aceste condiții, este necesar ca fiecare cramă, mică sau mare, să investească într-o imagine curată și coerentă a brand-ului său. Clienții au început să pună mult accent pe acest aspect, care de multe ori influențează decizia de achiziție.

"... este necesar ca fiecare cramă, mică sau mare, să investească într-o imagine curată și coerentă a brand-ului său. Clienții au început să pună mult accent pe acest aspect, care de multe ori influențează decizia de achiziție."



CRAMA MILO

Proprietar: Cernoia Valeriu

www.cramamilo.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața este de 40 ha. Soiurile cultivate sunt: Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, 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 Covăsânț, Județul Arad



Povești
cu vinuri românești



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

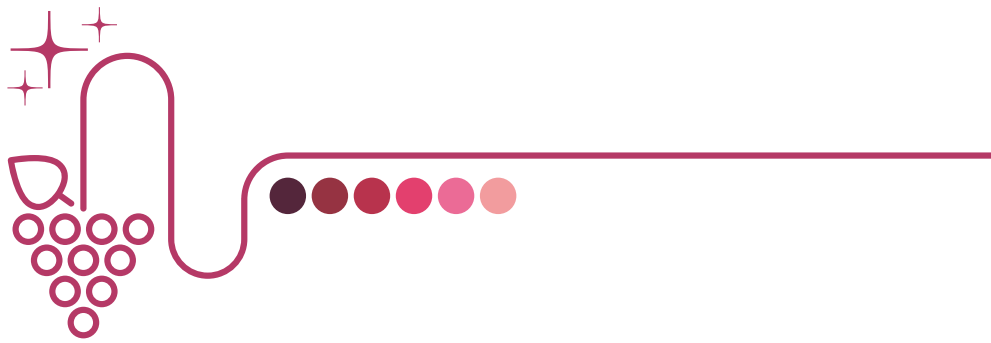


CABERNET SAUVIGNON, 2018, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Datorită subsolului pe bază de granit, vinul Cabernet Sauvignon din Miniș este unul robust, un vin pentru domni, care se caracterizează prin arome de coacăze sau boabe supraîncărcate. Este un vin intens colorat, plin de taninuri agresive la început, care se înmoaie la îmbătrânire. Are o aciditate susținută și un nivel ridicat de zahăr.

Totul în podgorie este făcut cu un motiv, pentru a oferi strugurilor toate posibilitățile de a reflecta armonia, echilibrul și expresia purității fructului.





CRAMA MILO

Brînzan Vasile - Administrator

Care ar fi istoria cramei, pe scurt? Care au fost cele mai importante momente din existența acesteia?

Din dragoste pentru vin și frumusețea podgoriei Miniș - Maderat, proprietarul cramei, un olandez de origine italiană, a achiziționat terenul în anul 2014, cu gândul de a ajuta la continuarea tradiției vinului pe aceste meleaguri prielnice pentru creșterea viței de vie. Cu pante abrupte și terasate, care fragmentează și frânează forța vânturilor și curenților reci, terenul este unul favorabil desfășurării proceselor fiziologice a plantelor și acumulării calitative a boabelor de struguri. Și, nu în ultimul rand, achiziția a fost făcută cu gândul de a lăsa moștenire celor trei nepoți ai dânsului. Cel mai important moment al acestei crame a fost plantarea, în anul 2014, cel mai emoționant moment a fost prima recoltă, în anul 2018, după care 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.

Cum vedeți piața vinului din România?

Piața vinului din România este într-o continuă creștere 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 tind spre a avea alegeri tot mai documentate în ceea ce privește asocierea cu diverse tipuri de mâncare sau folosesc vinul pentru relaxare în căminele proprii.

Către ce segment de clienți vă adresați?

Cum mențineți loialitatea clienților?

Noi ne adresăm tuturor consumatorilor și încercăm să îi atragem și pe cei mai tineri. Loialitatea clienților pentru produsele noastre o menținem prin calitatea constantă, prețul corect cu care comercializăm și, nu în ultimul rând, respectul pe care îl acordăm clienților noștri.

Ce planuri de dezvoltare aveți pentru viitor?

Cum vedeți evoluția afacerii?

În viitorul apropiat avem în proiect construcția unei crame noi în care să ne desfășurăm activitatea la cele mai înalte standarde. Noi, fiind la început pe piața vinului, încercăm să ne facem cât mai cunoscuți. Prin calitate și onestitate sperăm să ajungem cât mai sus, evoluția noastră fiind în urcare puțin câte puțin.

*Povești
cu vinuri românești*



Care au fost efectele pandemiei asupra pieței de vin din România și implicit asupra afacerii dvs.?

A fost o perioadă dificilă și pentru noi, ca și pentru restul lumii. Din cauza restricțiilor totul s-a oprit și am avut unele dificultăți, dar prin voință și curaj am reușit să mergem mai departe și să rezolvăm problemele pe care le-am întâmpinat cât mai bine cu putință. Am căutat mereu porțițe de scăpare care să ne ajute să mergem mai departe.

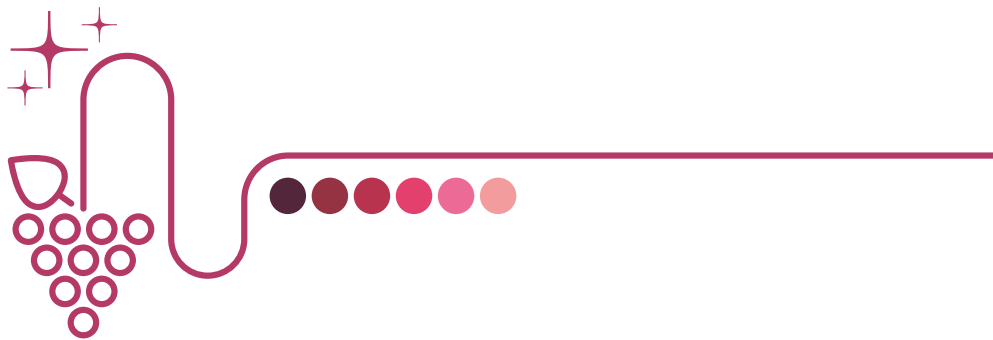
De ce este important să participați, în general, la un concurs de vinuri? Ce beneficii vă aduce?

Noi considerăm că un concurs de vinuri te ajută să îți dai seama cam pe unde te situezi în comparație cu celelalte vinuri concurente, ce ar trebui să schimbi și cum ar trebui, pe viitor, să procedezi ca să ajungi 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.

Ce rol au promovarea și acțiunile de marketing în vânzarea vinului dvs.? (ex. designul etichetei, evenimente, reclamă)

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 produsele în mod loial. Este foarte important aspectul sticlei de vin pentru ochii clientului, pentru că prima dată se vede exteriorul și, abia după ce se desface sticla, se vede și calitatea produsului. Evenimentele la care participi te ajută să te faci cunoscut și să te lansezi cât mai ușor pe piață. În urma unor studii de piață realizate, consumatorii își aleg vinul în funcție de cramele producătoare (63%), urmate de culoare (56%) și de soiurile de struguri (55%). De aceea este importantă reclama, ca să afle lumea de tine ca producător și de vinurile pe care le ai.

"Noi considerăm că un concurs de vinuri te ajută să îți dai seama cam pe unde te situezi în comparație cu celelalte vinuri concurente, ce ar trebui să schimbi și cum ar trebui, pe viitor, să procedezi ca să ajungi la o calitate cât mai înaltă"



CRAMA ARAMIC

Proprietar: Cosmin Crăciunescu

www.crama-aramic.ro

Suprafața viticolă și structura plantației

Suprafața viticolă este de 48 ha.

Soiuri cultivate sunt: Muscat Ottonel, Fetească Albă, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Fetească Neagră, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir.

Scurtă descriere a cramei

Plantația se află în Podgoria Buziaș – Silagiu, situată pe piemontul dintre Timiș și Bârzava, podgorie specializată în producerea vinurilor de masă superioare, roșii și albe. Într-o mai mică măsură, la Silagiu se produc și vinuri aromate și struguri de masă. Clima Silagiului este de tip continental mediteraneană, cu influențe moderate de la râurile care trec prin apropiere de colinele Munților Carpații Occidentali.

Dealul Silagiului are o expunere ideală la soare, cu pante în direcția sudică și vestică, pe care soarele le mângâie de-a lungul întregii zile, pante care au o varietate mare de tipuri de sol, de la brun roșcat de pădure, până la sol cu conținut ridicat de oxizi de fier – perfect pentru vinurile roșii – toate pe o rocă de bază calcaroasă – perfect pentru cultivarea excelentă a viței de vie.

Cramă tânără, Aramic demonstrează potențial de producere a unor vinuri bune, lucru confirmat deja de rezultatele obținute de vinurile din prima recoltă.

Construită în 2015 cu ajutorul fondurilor europene, crama are o capacitate de 200.000 litri. Culesul strugurilor se realizează manual, crama deține propria linie de îmbuteliere, totul este nou, modern, din inox, rezervoarele sunt controlate din punct de vedere termic și, în viitor, urmează să fie înființată și o sală dotată cu baricuri de stejar, pentru maturare.

Repere de localizare

Sat Silagiu, Buziaș, Județul Timiș

*Povești
cu vinuri românești*



Scurtă descriere a vinului participant în concurs

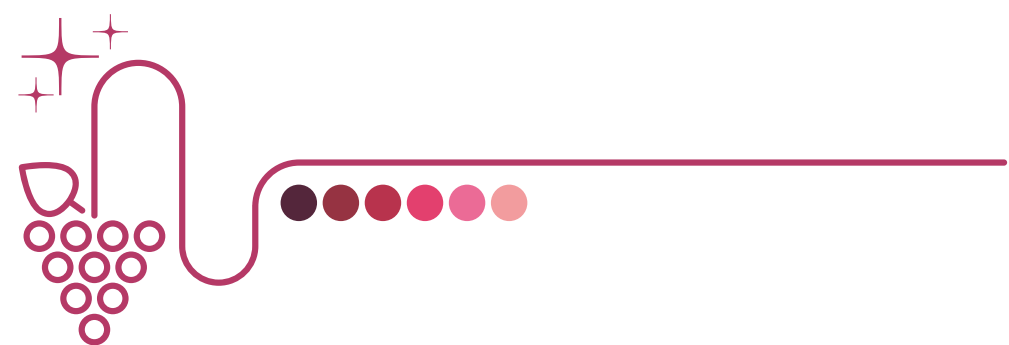


CABERNET SAUVIGNON + MERLOT + FETEASCĂ
NEAGRĂ, 2019, SEC,
CATEGORIE VINURI ROȘII

Vinul roșu de Silagi este unul aparte, cu o aromă explozivă de fructe negre de pădure și cu note de vârf de cireș amare și mure. Gustul este unul catifelat, dominat de notele de dulceață de afine și vișine negre. Postgustul este ușor condimentat și se pot detecta note de piper alb și cuișoare.

Îl poți asocia cu preparate din carne de vită, berbecuț, porc, rață sau cu brânzeturi maturate.





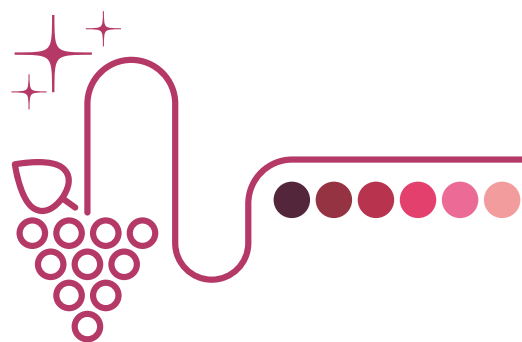
INDEX

REGIUNE	CATEGORIE	PRODUCĂTOR	PAGINA
MOLDOVA	VINURI ALBE	MINICIUNĂ LICĂ	31
		MINICIUNĂ LICĂ	31
		GRAMMA WINES (HD WINES & MARIAN OLTEANU PFA)	35
	VINURI ROSÉ	CRAMA PANDORA	39
		CRAMA VITICON MIH	43
		GRAMMA WINES (HD WINES & MARIAN OLTEANU PFA)	35
	VINURI ROȘII	CRAMA VALENTE	47
		STRUNGA WINERY	51
		GRAMMA WINES (HD WINES & MARIAN OLTEANU PFA)	35
MUNTENIA ȘI DOBROGEA	VINURI ALBE	CRAMA VIIȘOARA	57
		SCDVV PIETROASA	61
		SCDVV MURFATLAR	67
	VINURI ROSÉ	CRAMA GABAI	71
		CRAMA HAMANGIA	75
		CRAMA TRANTU	79
OLTENIA	VINURI ROȘII	CRAMA DE PIATRĂ	83
		DOMENIUL ARISTIȚEI	87
		CONACUL CEPTURA	91
	VINURI ALBE	CRAMA MENNINI	97
		CRAMA CORCOVA	101
		CRAMA MARCEA	105
TRANSILVANIA	VINURI ROSÉ	CRAMA MENNINI	97
		POMIVITICOLA	109
		CRAMA CORCOVA	101
	VINURI ROȘII	CRAMA VINALTUS	113
		CRAMA CORCOVA	101
		CRAMA VINALTUS	113
MOLDOVA	VINURI ALBE	CRAMA ZAIG	119
		CRAMA PIVNIȚA SAVU	123
		FORT SILVAN	127
	VINURI ROSÉ	MINIȘ WINERY	133
		CRAMA TRITERRA	137
		COOPERATIVA VINART	141
	VINURI ROȘII	CRAMA DAICONI	145
		CRAMA MILO	149
		CRAMA ARAMIC	153

Povești
cu vinuri românești



VIN FINALIST	VINURI CÂȘTIGĂTOARE
Tămâioasă Românească, 2021, demisec Sauvignon Blanc, 2021, sec Fetească Regală + Fetească Albă + Sauvignon Blanc + Aligoté, 2021, sec	Categoria Vinuri Albe
Fetească Neagră, 2021, sec Fetească Neagră + Cabernet Sauvignon, 2021, demisec Pinot Noir + Fetească Neagră, 2021, sec	
Merlot, 2020, sec Fetească Neagră, 2020, demisec Fetească Neagră, 2019, sec	
Sauvignon Blanc, 2021, sec Tămâioasă Românească, 2020, sec Chardonnay, 2019, dulce	
Fetească Neagră + Pinot Noir + Cabernet Sauvignon, 2021, sec Cabernet Sauvignon, 2021, demisec Cabernet Sauvignon + Fetească Neagră + Merlot, 2021, sec	
Merlot + Cabernet Sauvignon, 2018, sec Merlot + Cabernet Sauvignon + Fetească Neagră, 2019, sec Merlot, 2019, sec	
Sauvignon Blanc, 2021, sec Sauvignon Blanc, 2021, sec Tămâioasă Românească, 2019, demisec	
Pinot Noir + Negru de Drăgășani, 2021, sec Cabernet Sauvignon, 2021, demisec Merlot + Cabernet Sauvignon + Syrah, 2021, sec	
Negru de Drăgășani + Cabernet Sauvignon, 2018, sec Cabernet Sauvignon + Merlot + Syrah, 2017, sec Fetească Neagră + Negru de Drăgășani, 2019, sec	
Sauvignon Blanc, 2021, sec Sauvignon Blanc, 2021, sec Fetească Regală, 2021, sec	Categoria Vinuri Rosé
Merlot, 2021, sec Cabernet Sauvignon, 2021, sec Cabernet Sauvignon, 2021, sec	
Merlot, 2018, sec Cabernet Sauvignon, 2018, sec Cabernet Sauvignon + Merlot + Fetească Neagră, 2019, sec	



Retrospectivă

Concursul de Vinuri **"Povești cu Vinuri Românești"**

Povești
cu vinuri românești

Câștigătorii edițiilor anterioare
2016 – 2021

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:

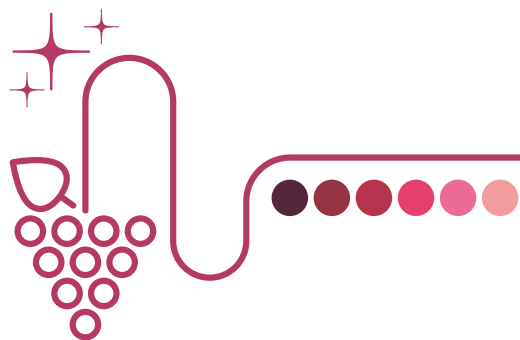


MERLOT
ANUL 2018,
CRAMA HAMANGIA

Categoria
Vinuri roșii:



CABERNET SAUVIGNON,
ANUL 2016,
MOȘIA GALICEA MARE



Retrospectivă

Concursul de Vinuri **"Povești cu Vinuri Românești"**

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 CORBUT

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-Ionuț 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 și Centru: Mihail Manolache
tel: 0737 717 968 | e-mail: mihail.manolache@basf.com

Sud-Est: Marius Andone
tel: 0730 127 003 | marius.andone@partners.basf.com

Sud-Vest: Victor Holban
tel: 0737 970 001 | e-mail: victor.holban@basf.com

BASF SRL

Adresă: Șos. Pipera nr. 43, corp A, etaj 1
Sector 2, 014254 - București

Tel: 021 529 90 00

www.agro.basf.ro