

nr. 14, martie 2004

# Connaisseur

revistă de atitudine despre vin și stil de viață

**13**prezentări  
de vinuri  
pag. 4-5

Notorietatea vinului  
se capătă  
în restaurante

PROWEIN  
dictatura simțurilor

Jidvei 2001 în  
Top Sauvignon Blanc  
la Clubul Ziaristilor

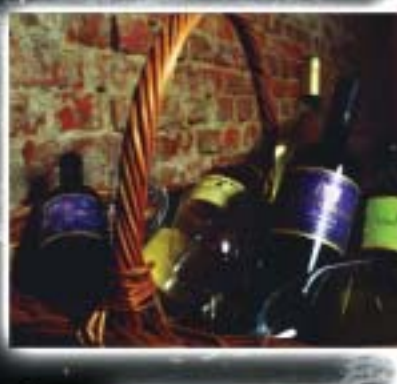




*Vizitati si degustati*

# CRAMELE RECCAS

*Un nou reper al turismului viticol*



Hrube special amenajate pentru degustare, magazine pentru vinuri și suveniruri, meniuri traditionale stau la dispozitia tuturor ce doresc să pătrundă in lumea viei si a vinului.

Informatii la tel: 0256-330296, 0256-330532



Degustări în Clubul ziariștilor

# Sauvignon blanc de Jidvei 2001 pe locul 1

Prima sesiune de degustări de vin alb din acest an i-a reunit pe membrii Clubului ziariștilor la sediul ONIV, în 5 martie. S-au degustat 13 probe de Sauvignon blanc, din toate regiunile României. Cei

11 „jurați“ au desemnat Sauvignon-ul de Jidvei 2000 drept mare câștigător al sesiunii. Topul rezultat după exprimarea preferințelor (juriul a fost, ca de obicei, format din neprofesioniști) îl puteți regăsi în paginile următoare. După cum am anunțat încă din numărul trecut, nu vom mai publica notele obținute, ci doar clasamentul, cu mențiunea, de această dată, că mediile obținute au fost destul de apropiate.



## Sauvignon blanc al nostru nu seamănă cu al lor

Când vine vorba de Sauvignon blanc, toată lumea este de acord: cel produs în România nu seamănă cu cele din străinătate. Explicația ar fi, potrivit specialiștilor de la Organizația Națională Interprofesională Vitivinicolă ([www.oniv.ro](http://www.oniv.ro)), aceea că, deși în Franța și în țările cu tradiție nu se cunoaște decât un singur tip de struguri Sauvignon, la noi sunt cultivate două: Petit Sauvignon (care dă o producție mai mică, dar o calitate mai ridicată), și Gros Sauvignon (un soi de mai mare productivitate, dar care dă un vin de o calitate mai scăzută). Cum politica

anilor de comunism a fost orientată spre cantitate, și nu spre calitate, e limpede că Gros Sauvignon-ul are cea mai mare răspândire la noi. Pe piețele internaționale, Sauvignon-ul (denumit și Blanc, pentru a nu se confunda cu Cabernet Sauvignon, care este roșu) este într-o continuă creștere de imagine în ultimele decenii, alături de Chardonnay. Cum spuneam, însă, toată lumea e de acord că al nostru nu seamănă cu al lor.

Originar din Sauternes (Franța), Sauvignon-ul dă acolo un vin dulce de mare calitate, care a făcut faima regiunii, iar în Africa

de sud, California (SUA) sau în Noua Zeelandă este vinificat „în sec“, cu rezultate apreciate la nivel internațional.

Vinul de Sauvignon este ușor de recunoscut. Face parte dintre vinurile semiaromate, cu probabil cea mai suavă din toate aromele vinurilor (flori de viță-de-vie, delicată și proaspătă, sau grapefruit, pepene galben, citrice; ca semn distinctiv, degustătorii asociază mirosul de Sauvignon cu mirosul de... urină de șoarece, însă un miros plăcut!!!). Este echilibrat, amplu, lung, mai puțin corpulent decât Chardonnay dar mult mai sprințar și mai odih-

nitor decât acesta. Specialiștii sunt unanimi că un Sauvignon trebuie să aibă o tărie de minimum 12%, altfel este inexpresiv.

Majoritatea producătorilor fermentează și maturează Sauvignon-ul blanc în recipiente de oțel inoxidabil, care-i accentuează caracterul răcoros și delicat, puțin condimentat. Maturarea în baricuri se limitează la câteva luni, iar fermentația malolactică este limitată.

Sauvignon blanc se poate potrivi cu aproape orice creație gastronomică, de la fructe de mare, cămuri albe și roșii la grătar, salate și brânzeturi învechite.

Locul: 1

**Jidvei, 2001**

DOC-CMD Târnave, demisec, 12% alc.

Produs de SC Jidvei SRL  
www.jidvei.ro  
Preț în magazine: 100.000 lei

Un vin echilibrat, fructuos și plin de prospețime. Acest vin se servește alături de specialități de pui și pește la o temperatură de 10°-12°C.



Locul: 2

**Prahova Valley, 2002**

DOC Murfatlar-Medgidia, demisec, 12,5% alc.

Produs de Cramele Prahova – Halewood,  
Tel.: 0244/530.955  
Preț în magazine: 80.000 lei

Un vin proaspăt și bine echilibrat, cu arome fine de fructe tropicale. Se servește bine răcit cu salate, pește sau pui.



Locul: 2

**Chateau Domenii – Grand Classe 2002**

DOC Dealu Mare – Ceptura, sec, 13,7% alc.

Produs de S.C. Unicom Production S.R.L.  
www.davino.ro  
Preț în magazine: 230.000 lei

Un vin deosebit, plin, cu o aromă intensă și răcoroasă și un gust plin și catifelat ce amintește de fructele exotice.



Locul: 3

**Vinul Cavalerului, 2003**

Colinele Dobrogei, sec, 12% alc.

Produs de SERVE Ceptura SRL  
Preț în magazine: 150.000 lei

Un vin cu o aciditate echilibrată, care îi dă o prospețime deosebită. Degustat la 13°C, poate fi un bun însoțitor al meniurilor de pește, fructe de mare sau pasăre.



Locul: 4

**Romanian Hills, 2001**

DOC Murfatlar, demisec, 11,5% alc.

Produs de SC Fruvimed SA Medgidia  
Tel.: 0241/821.790  
Preț în magazine: 80.000 lei

Culoare galben-pai, un gust plăcut și catifelat, însă fără un postgust impresionant.



Locul: 5

**Premiat Murfatlar, 2002**

DOC-CMD Murfatlar, demisec, 11,5% alc.

Produs de SC Murfatlar Romania SA  
www.murfatlarwinery.com  
Preț în magazine: 80.000 lei

Demisec, cu o fructuozitate fină caracteristică acestui soi. Se recomandă saladelor de fructe de mare, produselor din pește și din carne de pasăre.





Locul: 6

**Vinia Iași, 1998**

DOC Murfatlar, sec, 11% alc.

Produs de Vinia Iași  
Tel.: 0232/132.700  
Preț în magazine: 70.000 lei

Sec, cu o aromă elegantă, delicată și o fructuozitate specifică soiului. Ideal la aperitive, preparate din pește, carne albă sau fructe de mare.



Locul: 6

**Sauvignon Blanc, 2003**

DOCC-CMD Sarica-Niculitel, demisec, 12% alc.

Produs de SC Alcovin – Măcin  
Tel.: 0240/564.674  
Preț în magazine: 60.000 lei

Galben-verzui, delicat, cu un gust delicat, asemănător florilor de viță-de-vie, amplu, delicat și sprințar. Se recomandă bine răcit, alături de meniurile din pește.



Locul: 7

**Sec de Murfatlar, 2002**

DOC-CMD Murfatlar, sec, 11,5% alc.

Produs de SC Murfatlar SA  
www.secdemurfatlar.ro  
Preț în magazine: 120.000 lei

Un vin deosebit, cu prospețimea tipică soiului. Ușor corpolent, păstrează neatinsă aroma strugurilor proaspăt culeși. Servit bine răcit, este ideal ca aperitiv, putând însoți în aceeași măsură salatele și preparatele din pește.



Locul: 8

**Terra Dacica, 2002, selecție Provinum**

DOC Recaș, sec, 12,5% alc.

Produs de Cramele Recaș  
Tel.: 0256/330.296  
www.recaswines.ro  
www.provinum.ro  
Preț în magazine: 100.000 lei

Tânăr, fără prea multă culoare, este totuși un vin vibrant, cu o puternică aromă de citrice. A se servi bine răcit, cu pui la grătar, pește și meniuri orientale picante.



Locul: 8

**Carpathian Hills, 2002 - Limited Edition, selecție Provinum**

DOC Cotești, sec, 13,5% alc.

Produs de Rotherfield Proprieties Romania SRL, The Carpathian Winery  
www.carpathian-wine.com  
www.provinum.ro  
Preț în magazine: 140.000 lei

Galben-verzui, cu un puternic buchet de agrașe și piersici coapte, o bună aciditate, un „finish” lung și curat, acest vin merge bine cu fructe de mare și preparate din carne albă.



Locul: 9

**Byzantium, 2002**

DOCC-CMD Colinele Dobrogei, sec, 13% alc.

Produs de Cramele Prahova – Halewood  
Tel.: 0244/530.955  
Preț în magazine: 210.000 lei

Un vin ușor, plăcut, ce dezvoltă o aromă interesantă de pepene galben și nectarine, cu o textură catifelată și postgust lejer.



Locul: 10

**Pivnița de aur, 2002**

DOCC-CMD Murfatlar – Medgidia, sec, 12,5% alc.

Produs de SCVV Murfatlar și Îmbuteliat de Karom Drinks  
Tel.: 021/252.92.10  
www.karom.ro  
Preț în magazine: 90.000 lei

Echilibrat, fructuos și proaspăt, acest vin se servește alături de specialități de pui și pește, la temperatura de 10° – 12°C.



Un cunoscător, despre piața HoReCa

# Notorietatea vinului se capătă în restaurante

interviu cu Cătălin Păduraru, realizat de Valentin Ceafalău

În ultimii ani, interesul și posibilitățile financiare tot mai mari ale consumatorilor români au făcut ca prestatorii de servicii în domeniul „restaurației” să încerce să-și îmbunătățească prestația. Astfel, au început să apară și beneficiile: o piață cu valoare adăugată tot mai mare, o clientelă care poate fi fidelizată și o foarte bună posibilitate de promovare.

Pentru mai multe detalii legate de HoReCa și ce poate oferi această piață, am cerut sfatul lui Cătălin Păduraru, director Vinexpert.

**Connaisseur:** Ce înseamnă HoReCa și ce reprezintă ea, în momentul de față, pentru consumatorul român?

**Cătălin Păduraru:** Inițialele provin de la „Hotel, Restaurant & Catering” (barurile sunt asimilate, într-un fel sau altul, restaurantelor). Din punct de vedere al consumatorului de vin, HoReCa ar trebui

să-i dea niște satisfacții deosebite pentru că, în spațiile unei vânzări dintr-un spațiu HoReCa, ar trebui să existe o personalizare a vânzării, cu tot ceea ce înseamnă particularizarea ofertei, anecdotică ofertei,



Cătălin Păduraru, Director Vinexpert

ritual de servire și element formator. Lucrul acesta este destul de complicat, și foarte mulți oameni se simt ușor jigniți că un somelier ar putea să aibă un rol formator în viața lui.

## Multe restaurante au bucătărie săracă și vinuri pe măsură

**Connaisseur:** Cum poate fi caracterizat fenomenul HoReCa în România? Există asemănări cu piața similară din străinătate?

**C.P.:** Nici măcar nu poate fi vorba de comparație cu situația din afară.

La noi, restaurația a plecat din start pe un drum greșit, pentru că a fost cel mai la îndemână în anii '90 ca formă de privată de comerț, apărând fel de fel de





necunoscători care au văzut în restaurație doar o sursă de câștig imediat.

Astfel, în momentul de față, foarte multe restaurante bune se văd puse într-o concurență directă cu o sumedenie de oportuniști, și nu-și pot diversifica și reînnoi oferta, pentru că sunt în vecinătatea unui restaurant care mizează mai mult pe funcția alimentară și care are niște prețuri mai bune. Restaurantul în România, aproape fără excepție oferă lucruri proaste, o bucătărie săracă și vinuri pe măsură.

În privința producătorilor de vin, un pas important l-a reprezentat privatizarea. Din păcate, tentația maximă au reprezentat-o supermarket-urile, unde se fac vânzări mari. Mulți producători au considerat că este suficientă vânzarea masivă pentru a dezvolta o afacere, nimeni nu s-a gândit pe termen mediu și, mai ales, pe termen lung.

Ori, într-un fel sau altul, notorietatea se capătă în restaurație, pentru că acolo se desfășoară vânzarea personalizată, bogată în informații, chiar dacă ulterior clientul își cumpără vinul respectiv de la magazin. Astfel, el vine în magazin cu un bagaj de informații care nu poate să încapă pe o contra-etichetă, oricât de inspirată ar fi aceasta.

**Connaisseur:** Vi se pare normal ca vinurile ce se găsesc pe rafturile magazinelor să fie comercializate și în restaurante?

**C.P.:** Asta este o mare o gafă, o etapă ce trebuie depășită. Consumatorul se va simți jignit deoarece va cumpăra în restaurant – cu un preț de trei ori mai mare – același vin pe care îl găsește și la magazin și pe care îl

consideră un vin de butic.

Situația de mai sus poate fi evitată prin lansarea unor vinuri speciale pentru segmentul HoReCa. Vinuri puțin mai elaborate, astfel încât diferența să nu fie doar de formă, ci și de fond. În afară de asta, elementele vizuale puse pe o sticlă trebuie să fie mult mai simple, mult mai decente, cu un alt ton de

adresare, pentru că – prin ricoșeu – renumele unui producător s-ar putea astfel duce dinspre restaurant și către produsele expuse la alimentară sau supermarket-uri. Pe de altă parte, există o poziție a restauratorilor, care vor să aibă în ofertă vinuri consacrate, recunoscute foarte ușor. Producătorii trebuie să facă eforturi foarte mari să-și promoveze vinurile pe segmentul acesta de piață.

### Vinul are nevoie de un mesaj mai nuanțat

**Connaisseur:** Este costisitor pentru producători să-și promoveze produsele pe piața HoReCa?

**C.P.:** Este costisitor, pentru că producătorii ar trebui să acceseze separat firmele specializate în producția de etichete, sticle, distribuție. Foarte mulți s-au orientat către propria distribuție, către propriul serviciu de marketing, lucru destul de greu și nerentabil, deoarece cheltuiala pe unitatea de produs devine împovărătoare.

La acestea se mai adaugă și lipsa practicii, care se manifestă în felul în care sunt alocate timidele bugete de publicitate, care merg în general către firme care au de multe ori renume foarte bun pentru succesul popularizării produselor cu caracter repetitiv, gen detergenți, băuturi răcoritoare. Genul acesta de agenții nu pot face treabă decât peste 4-5 ani, când vor învăța că vinul nu are un caracter repetitiv, ci are nevoie de un mesaj mult mai nuanțat.

Din partea unui producător, cheltuielile necesare pentru a intra pe piața HoReCa nu sunt atât de mari ca în cazul listărilor în marile rețele de magazine,

unde se plătesc sume impresionante. Efortul se traduce prin păstrarea în piață a unei cantități de marfă, angajarea unui agent care să lucreze cu sectorul HoReCa, editarea de cărți de vinuri sau meniuri personalizate.

### „HoReCa poate fi marea șansă a micilor producători”

**Connaisseur:** Pentru un producător mic (20-30 de hectare de vie) care dorește să-și promoveze vinurile, piața HoReCa reprezintă o posibilitate?

**C.P.:** Este singura lui șansă către notorietate. O listare la supermarket ar însemna că micul producător ar ajunge să-și vândă toată producția în 6 luni, la un preț destul de mic, după care este scos de pe listă pentru că nu poate face față, pe parcursul întregului an, cererii magazinelor. Mult mai eficientă este colaborarea cu segmentul HoReCa, unde vinurile sunt gestionate într-un mod foarte personal, se poate realiza o apropiere mai mare, se poate construi o relație directă, de încredere și apreciere

din partea clientului. În plus, în supermarketuri se pot realiza vânzări mari, dar vinurile să rămână, în fapt, anonime. Contează foarte mult și nivelul de așteptare al consumatorului, care este foarte scăzut. La noi, clientul este adesea puțin educat în domeniu și nu are pretenții foarte mari.



**„Oamenii trebuie să învețe să ceară mai mult, să învețe că nu merg la restaurant ca la cantină și că în schimbul banilor respectivi pot și trebuie să se bucure de o anumită calitate a serviciului și a produselor”**

## Pachet educațional pentru turismul rural

Expansiunea investițiilor în agroturismul și turismul rural românesc, cererea din ce în ce mai diversificată de servicii superioare au determinat apariția unor produse de învățământ dedicate acestui segment.

Cu puțin timp în urmă, în colecția „Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group“ a apărut lucrarea „Pachet educațional pentru instruirea personalului din pensiuni turistice rurale“. Oferită pe trei suporturi – CD, video și 6 broșuri tematice –, aceasta a fost realizată în cadrul unei co-finanțări asigurată de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului de către un grup de specialiști ce s-au aplecat asupra normelor distincte ce ar trebui practicate în turismul rural.

Autorii – Dumitru Plohotniuc, Adriana Gabriela Mihai, Gabriela Berechet, Diana

Dorilă, Constantin Florea, Daniela-Anca Stănculescu, Alexandra Crina Chiriac, Luminița Gabriela Micu, împreună cu Maria Stoian, președintele A.N.T.R.E.C, care este con-sultant științific, se ocupă de cele mai importante elemente ce concură la creșterea calității serviciilor. De la amenajarea structurilor de primire turistice din mediul rural, pregătirea și întreținerea spațiilor de cazare, până la prepararea și servirea produselor alimentare ori a băuturilor tradiționale. Mai mult de o treime din spațiul editorial este alocat regulilor de comportament, asistenței acordate în structurile de primire și organizării activităților de agrement, specifice mediului rural.

Pachetul educațional poate fi comandat la e-mail: office@tourism-experts.ro; telefonul secretariatului THR-CG (Hotel Turist,



Bdul Poligrafiei nr. 3-5, sector 1, București): 224.44.90; sau Bibliotecă 224.44.60 și 224.20.00, interior 545.

Prețuri: set+CD 600.000 lei; set+casetă video 550.000 lei, inclusiv TVA.

### Sacrificiu pentru UE: 30.000 de ha de vie



Numai 30.000 de hectare de viță-de-vie vor trebui defrișate în perspectiva integrării României în Uniunea Europeană, pentru a ne încadra în normele europene privind soiurile hibride, transmite Rompres. În urma discuțiilor cu oficialii Comisiei Europene s-a acceptat existența în cultură a soiurilor de struguri interspecifici, considerate, până nu demult, soiuri hibride – interzise în UE și care se cultivă pe circa 87.000 ha și din care se obține vinul de masă.

Din suprafața totală a patrimoniului vitivinicol oficial al României – de aproximativ 247.000 ha – circa 117.000 ha sunt cultivate cu soiuri nobile, 87.000 cu soiuri interspecifice și numai 30.000 ha cu hibridi producători direcți.

Potrivit lui Petre Mocanu, directorul executiv al Organizației Naționale Interprofesionale Vitivinicole (ONIV), din 2007 România va trebui să defrișeze doar 30.000 de ha, pe care ar fi posibil să nu se mai replanteze nimic, în condițiile în care vom merge la negocieri fără cele 30.000 ha, doar cu circa 217.000 hectare.

Costurile totale pentru defrișarea unui hectar de vie, replantarea și întreținerea până la intrarea pe rod se ridică la circa 10.000 Euro.

### „Un cocktail pentru Jesolo“

România va fi prezentă în această primăvară, prin instituția de învățământ Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group (THR-CG), la două manifestări internaționale ce figurează în calendarul Asociației Europene a Școlilor Hoteliere și de Turism (AEHT). O primă echipă, alcătuită din trei elevi și doi profesori antrenori, s-a înscris pentru Concursul de bar și bucătărie „Un cocktail pentru Jesolo“, găzduit de localitatea italiană Jesolo Lido, în perioada 20-24 aprilie. Altă echipă, formată din doi elevi și doi profesori va participa în Croația la „Concursul de gastronomie Crikvenica“, desfășurat între 25-28 aprilie.

Accesul la aceste concursuri este posibil ca urmare a faptului că THR-CG a devenit în toamna lui 2003 – la Conferința anuală de la Copenhaga, onorată de circa 600 de participanți – reprezentantul național al AEHT.

### Prima ediție a Salonului VINVEST

Prima ediție a Salonului Național de Vinuri VINVEST 2004 s-a desfășurat, în perioada 12-14 martie, la Pavilionul expozițional Expovest din Timișoara. Au participat producători de vin din toată țara: Cotnari, Vinarte, Casa DaVino, Vinterra Int'l, Rovit Valea Călugărească, Cramele Prahova, Cramele Recaș, Vin Club Odobești, Vincon Vrancea, Carl Reh Winery, Wine Princess, Jidvei, SERVE Ceptura, Karom Drinks, stațiunile Bujoru, Blaj și Miniș. În afară de producători, au mai luat parte la Salon și companii de distribuție (Banat Transport, Metro, Exeget Promo-



tion), precum și importatori de accesorii (BTC Glass Design, Goeleta) și utilaje (Valdo Invest). Salonul, organizat de Expovest, Ministerul Agriculturii, CJ Timiș, ADAR și Luci Pârv (oenolog, expert degustător), a urmărit să faciliteze contactele între producători și potențialii parteneri de afaceri din zonă, dar și educarea consumatorilor și promovarea vinurilor de calitate. (C.I.)

### România printre primii 17 producători de Pinot Noir

Competiția „Top 100 – Peregrine“, organizată la Sydney, a situat țara noastră în rândul producătorilor celor mai bune vinuri Pinot Noir din lume, transmite Scoop Media, citat de Rompres. Din 2000 de participanți au fost acceptate 17 țări producătoare de vinuri: Australia, Argentina, Canada, Chile, Franța, Germania, Grecia, Italia, Noua Zeelandă, Portugalia, România, Africa de Sud, Spania, Thailanda, Uruguay și SUA.



Satisfacție garantată de

ROVIT



# VALEA CĂLUGĂREASCĂ



*Cere și ...*



*... ți se va da !*

Valea Călugărească, Șoseaua Națională 210, jud. Prahova  
tel.: 0040-244-236 385, 236 386; fax: 0040-244-235 822



# România a luat pulsul lumii vinurilor la ProWein 2004

**La degustarea organizată înaintea începerii târgului, vinul Pinot Noir Special Reserve – Prahova Valley 2000 a obținut o stea, fiind catalogat drept un vin bun, recomandat. Maximumul de puncte, 5 stele – vin de nivel mondial –, nu a fost obținut de nici un vin participant. Au fost acordate 4 stele pentru vinurile excepționale, 3 stele pentru vinurile deosebite și 2 stele pentru vinurile foarte bune. În această degustare au fost înscrise peste 700 de vinuri din soiurile Pinot Noir, Pinot Gris și Burgund, majoritatea medaliilor fiind obținute de vinuri din Austria, Elveția, Germania, Franța și Italia.**

Cei mai importanți producători de vinuri din România au participat, în perioada 29 februarie – 2 martie 2004, la cea de-a 10 ediție a Târgului Internațional ProWein 2004, unul dintre cele mai mari din lume, datorită numărului impresionant de expozanți din industria vinului și a băuturilor spirtoase. Anul acesta, peste 2.800 de companii din 38 de țări cu tradiție au avut ocazia să-și prezinte produsele și serviciile unui număr de peste 28.000 de vizitatori din cadrul sectorului de retail, gastronomie, import/export, industria producătoare de vin și de servicii, care au venit la târg pentru a strânge informații și

pentru a face comenzi. Ca și anul trecut, cel mai mare număr de expozanți l-a avut Italia (541 de companii producătoare), urmată de Franța (420), Spania (230) și Austria (193). Țara organizatoare, Germania, a fost reprezentată de 795 de companii. Din România au participat 20 de companii, dintre care 14 societăți din industria vitivinicolă: Halewood Romania, Royal Classic, Vinarte, Agricola Știrbey, Cramele Prahova, Fruvimed Medgidia, Gamed, Jidvei, Murfatlar, Provinum, Prowine International SRL, Vincom Vrancea, Vinterra International, Serve Ceptura.





## ProWein 2004 sub „dictatura” simțurilor

„Mirosul și gustul au dictat din nou la ProWein 2004. Băuturi clasice de excepție, tendințe către vinuri ușoare, băuturi răcoritoare și vinuri spumoase vioaie, băuturi exotice din regiuni viticole tinere, ba mai mult, aproape din orice țară de pe glob – nici un alt târg de vinuri și băuturi alcoolice nu este «mai internațional» ca ProWein. Atmosfera de lucru într-un cadru profesionist și totuși relaxat a fost unul dintre punctele de atracție la ProWein. Aici s-au întâlnit oameni ce împărtășesc aceleași probleme și care se pot concentra liniștiți asupra a ceea ce este important.”

**Cătălin Păduraru, director Vinexpert**

„Prowein a fost o oportunitate excelentă pentru producătorii români de a se întâlni cu distribuitori din străinătate.

De asemenea, am văzut care ne este concurența.”

**Trantu Iota,  
președinte  
Gramed Medgidia**

„Este necesar ca producătorii români de vin să participe la expoziții de o asemenea amploare, deoarece reprezintă cea mai bună posibilitate de a face cunoscut vinul românesc în lume și pentru a crește cantitatea de vin exportat. Având în vedere concurența care ne așteaptă o dată cu intrarea în UE și sprijinul de care beneficiază în prezent producătorii europeni, suntem obligați să fim deosebit de performanți în calitate

și creativi în promovare pentru a impune vinurile românești. Totuși, pentru a respecta locul ocupat de România între producătorii mondiali, standul României trebuie construit mai generos, într-un stil mai modern.”

**Jon Șerban  
Dobronăuțeanu  
Coordonator  
export – Murfatlar  
România**

## Importante sunt nu atât contractele cât contactele

„Este salutară inițiativa Ministerului Economiei și Comerțului de a sprijini și finanța participarea producătorilor din România. Astfel, firmele românești sunt mult mai active pe piața internațională, în condițiile în care piața de vin este din ce în ce mai competitivă.

O astfel de participare este foarte importantă pentru noi, în condițiile în care, în ultimul timp, se lucrează intens la îmbunătățirea imaginii vinului românesc. Se știe că la târgurile de acest gen nu se încheie contracte directe, însă se crează contacte importante, virtualul client se află în poziția să deguste vinurile și să cunoască producătorul.”

**Dan Muntean,  
director general Halewood Romania**



## Interes pentru soiurile românești

„Prezența vizitatorilor la standurile românești a fost una foarte numeroasă, toți manifestând un foarte mare interes pentru vinurile din soiuri autohtone: Fetească neagră, Fetească Regală. În urma acestor degustări, producătorii români au avut contacte cu parteneri din Europa Centrală și de Vest, precum și cu societăți din Argentina, Chile, Noua Zeelandă și Australia. Halewood Romania a fost prezentă cu două standuri, unul împreună cu Jidvei și SERVE Ceptura ca asociate ale Rovin GMBH, societate cu capital român, înființată în Germania în 2002.”

**Mihai Chitic,  
director comercial Cramele Prahova**



sao  
Tipic feminin



## Retetă olandeză pe gustul româncelor

Cu prilejul zilei de 8 martie, a fost lansat SAO, o nouă marcă românească de lichior dedicat femeilor, sub sloganul „tipic feminin”. Potrivit studiilor de specialitate care au pregătit apariția mărcii SAO pe piața românească, lichiorul este o băutură preferată în proporție de 80% de către femei. Lichiorul se numără printre preferințele femeii dinamice, tinere (peste 50% dintre femeile cu vârste cuprinse între 25 și 44 de ani). Consumat acasă sau la petreceri, lichiorul este considerat de către românce o băutură sofisticată și elegantă, care favorizează comunicarea și buna dispoziție. Ele îl asociază cu relaxarea, distracția, dar și cu romantismul sau siguranța și respectul de sine. Alegerea zilei care celebrează femeia și feminitatea pentru lansarea lichiorului nu a fost întâmplătoare, fiind motivată de către producători prin faptul că SAO este special conceput pentru a răspunde gustului și preferințelor femeilor din România, cu atât mai mult cu cât acest segment de piață este unul în care, în acest moment, opțiunile sunt foarte reduse. „Produsul pe care l-am lansat este rezultatul unui îndelungat proces de distilare: începând de la

idei, oportunități, studii de piață minuțioase și continuând cu definiri ale calității, personalității și imaginii sale, SAO este rodul muncii unei echipe care i-a dedicat multe eforturi și multă pasiune. L-am pregătit special pentru doamnele și domnișoarele din România și sperăm că-l vor găsi pe gustul lor” a declarat Mădălin Simion, Brand Manager SAO. Lichiorul SAO este produs în România la standarde de calitate internaționale, după o rețetă originală și ingrediente olandeze. Băutura a fost lansată într-o gamă de șase arome individualizate (piersici, ciocolată, banane, lămâie, cireșe și curacao) îmbuteliate în sticle de 0,7l produse în Germania. SAO este produs, îmbuteliat și distribuit de firma EUROAVIPO, care face parte din Grupul de firme EURO, firmă ce operează pe piața românească a produselor alcoolice din 1993 și deține propria capacitate de producție de alcool și îmbuteliere la Buzău. EUROAVIPO a investit aici peste 3 milioane de dolari în tehnologii și echipamente moderne, fabrica fiind în prezent una dintre cele mai performante din România și una dintre puținele care produce în conformitate cu standardele internaționale de calitate din domeniul alcoolului.



# PNVV și ONIV pun la punct Imprimeria Națională



**Patronatul Național al Viei și Vinului (PNVV) intenționează să deschidă o acțiune în instanță împotriva Imprimeriei Naționale, în urma declarațiilor unui reprezentant al acesteia privind calitatea vinurilor produse în România.**

Directorul financiar al Imprimeriei Naționale, Valentin Vagaon, a declarat, potrivit Mediafax, în cadrul unei conferințe desfășurate la Sinaia în cursul lunii martie, că doar 17 milioane de sticle cu vin dintr-un total de 200 milioane vândute anual în România conțin produse cu denumire de origine controlată. El a precizat, citând Statisticile Oficiului Național al Viei și Vinului, că această cantitate s-ar reduce la aproximativ 10 milioane de sticle, dacă ar fi utilizate criteriile din Uniunea Europeană.

Ovidiu Gheorghe, directorul general PNVV, susține că Vagaon și-a depășit atribuțiile de serviciu, aducând prejudicii de imagine pentru producătorii de vin. Organizația consideră că reprezentantul Imprimeriei nu cunoaște prevederile legale privind treptele de calitate ale vinului românesc.

Potrivit directorului PNVV, întâlnirea de la Sinaia este a treia la număr în care reprezentanții Imprimeriei Naționale fac, direct sau indirect, referiri atât la calitatea vinului românesc, punând-o sub semnul întrebării, cât și la posibila creștere a evaziunii fiscale prin eliminarea de la 1 ianuarie 2004 a banderolelor fiscale.

„Astfel de declarații dăunează imaginii vinului românesc.

Este dezamăgitor că anumite persoane din conjunctura sau conducerea Imprimeriei Naționale apar în trei ipostaze diferite, înainte și după eliminarea banderolelor,

și

lansează informații, producând confuzii în rândul consumatorilor. De fiecare dată, aceste persoane au pus sub semnul întrebării calitatea vinului românesc, fiind de notorietate pentru toată lumea faptul că nu există dosare penale care să constate falsificarea vinurilor de către producători“, a mai precizat Ovidiu Gheorghe.

La poziția PNVV a aderat și Organizația Națională Interprofesională Vitivinicolă (ONIV), care a precizat, printr-un comunicat de presă, că prin aceste declarații „se încearcă reintroducerea banderolelor fiscale, care nu pot reprezenta un mijloc de control al calității vinului, ci numai o formă administrativă a încasării accizelor“.

Vinurile cu denumire de origine controlată sunt produse din soiuri de struguri autorizate și recomandate pentru cultivare în regiunea respectivă, după criteriile cum ar fi regiune viticolă, varietate, metode de cultivare, cantitate maximă de struguri la hectar, control tehnic și de calitate.

■



*Ovidiu Gheorghe,  
Director general PNVV*

### Producele alimentare obținute în gospodăriile individuale cad la examenul de laborator

Organizația patronală Garant a organizat recent o acțiune de verificare a țuicii produse de particulari. Astfel, în ianuarie au fost cumparate opt eșantioane de la producători din patru județe din jurul capitalei. Rezultatele efectuate la Laboratorul OPC au relevat că șapte produse din opt nu corespund normelor de calitate, depășirile de substanțe toxice fiind un adevărat atentat la sănătatea consumatorilor. Depășirile sunt, în general,



la cupru, furfural (de până la 10 ori peste limita admisă), aciditate etc. Acest

fapt dovedește ignoranța producătorilor individuali, dar și a consumatorilor, care nu realizează că aceste produse obținute în instalații și în condiții sanitare neverificate pot constitui adevărate focare de infecții.

## Artă murală la „Casa de Negot” din Brașov

Între anii 1539-1545, undeva în centrul Brașovului se ridica o casă, cunoscută din documente sub numele de „Casa de negot”, sau „Podul Batusilor”.

În acest loc, vestitii meșteri ai celor peste 50 de bresle brașovene își etalau produsele. Nu cu mult timp în urmă, acest spațiu s-a redeschis, transformându-se într-un elegant restaurant, numit „Casa Hirscher”.

După o îndelungă documentare, artistul plastic Septimiu Căpăfină, absolvent al Academiei de Artă București, secția „Pictură Murală”, a redat cu adevărată măiestrie, pe pereții interiori, fragmente de frescă „redescoperită”, ce ne duc cu gândul la istoria locului. Tehnica folosită a avut darul de a sugera pe deplin impresia unei fresce vechi de sute de ani, în care se regăsesc simbolurile breslelor



brașovene. Artistul a respectat până la cel mai mic detaliu fiecare scenă, aducând-o la stadiul de document istoric. În urma unei priviri atente, vizitatorul va constata cu surprindere porțiuni în care pictura „veche” s-a exfoliat, trebuind să se recurgă la tehnici de restaurare. Rezultatul final fascinează privitorul, dând impresia că pereții s-au exfoliat, lăsând loc unor picturi murale vechi de sute de ani, care par recent descoperite.

Lucrările de acest gen sunt executate de firma „ArtDas”,  
tel.: 0721.800.654,  
persoană de contact: Septimiu Căpăfină

### Karom Drinks vrea negocieri cu APAPS pentru Zarea

Grupul Karom Drinks, deținut de compania germană Schloss Wachenheim, a făcut o ofertă publică pentru preluarea pachetului majoritar de acțiuni la Zarea SA București. Chiar dacă oferte publice pentru Zarea au mai făcut societatea Cocor SA și o persoană particulară, APAPS a anunțat că nu este interesată de vânzarea companiei pe piața de capital, ci printr-o metodă clasică de privatizare. APAPS deține 40% din Zarea. Ceilalți acționari ai societății sunt cei rezultați în urma privatizării în masă (PPM) – 50% din capitalul social și Mihaela Buzatu – 10%. „Susținem poziția APAPS, de vânzare prin

negociere directă, pentru că în acest fel se permite unui investitor strategic să dezvolte afacerea, să păstreze angajații și să crească calitatea produselor”, a arătat Emil Popescu, directorul general al Karom Drinks.

Potrivit unui comunicat al companiei, cota de piață a societății Zarea s-a redus semnificativ, până la 8%. În acest context, reprezentanții Karom Drinks arată că necesarul de investiții la Zarea este estimat la peste cinci milioane de euro. Karom Drinks a investit în România peste patru milioane de euro, principalele mărci ale grupului fiind Faber, Tessoro și Murfatlar Balada. (A.G.C.)

### Scad cantitățile, crește valoarea exportului de vin

Cantitatea de vin exportat de producătorii români a scăzut în 2003 față de 2002, de la 504,4 mii de hectolitri la 420 mii de hectolitri. Potrivit PNVV, a crescut însă valoarea exporturilor, de la 23 milioane USD în 2002 la 25,2 milioane USD în 2003. Diferența a apărut ca urmare a scăderii exportului de vin vrac în favoarea vinului îmbuteliat, produs cu valoare adăugată mai mare. Creșterea valorii de export s-a realizat, potrivit PNVV, datorită investițiilor făcute de producători în plantațiile de vie, în instalațiile pentru vinificație și, nu în ultimul rând, datorită unei politici de marketing mai agresive. (C.J.)

### „La Cetate – Chardonnay” medaliat la un concurs internațional

România a câștigat o medalie de argint în cadrul concursului „Confrontation International des Meilleures Chardonnay du Monde 2004”, concurs desfășurat în localitatea franceză Saint Lager, în perioada 9-12 martie. Vinul care a reprezentat România, „La Cetate – Chardonnay, 2000”, produs de Carl Reh Winery, a reprezentat o mare surpriză pentru juriul degustator. În concurs au participat vinuri din 55 de țări.



### Publicație a Grupului de Presă ZIUA

Str. Ion Câmpineanu nr. 4,  
Sector 1, București

Tel.: (021)315.91.11  
(021)310.31.74  
Fax: (021)315.91.60

Manager de proiect  
Cezar Ioan  
(cezar@ziua.ro)

Redactor șef  
Valentin Ceafalău  
(vali@ziua.ro)

Art exPRESSion  
gina MT & the nootz

Fotografii  
Dan Marinescu

Publicitate  
Marian Străchinescu  
(smarian@ziua.ro)

Tipar: Romprint



# Generalii austrieci „înmuiiați” cu vinuri de Ștefănești

de Julian Păun



**D**intre podgoriile din Vechiul Regat, cea de la Ștefănești-Argeș este cel mai bine reprezentată în documente istorice, numele ei fiind legat de nume ilustre din politica și cultura românească.

Prima atestare documentară datează din 20 mai 1388, când Mircea cel Mare întărea Mănăstirea Cozia cu multe vie situate în Dealul Piteștilor și hotarul Călineștilor.

Domnitorul Neagoe Basarab confirmă Mănăstirii Argeș „...Ștefăneștii jumătate și vinăriciul domnesc și boieresc”. La imensele averi ale Mănăstirii Argeș, Mihai Viteazul adaugă, la 29 august 1594, vie din Izvorani.

În scrierea lui Paul de Alep, intitulată „Călătoriile patriarhului Macarie” (tatăl său, pe care l-a însoțit în Țara Românească în anul 1635), se menționa despre actuala podgorie Ștefănești-Argeș: „Aici se face vin bun și dulce, care nu are mare renume, fiind cel mai bun dintre toate vinurile produse în Țara Românească”.

Luând în considerare aprecierile făcute în acea perioadă, fără a risca exagerarea, trebuie admis că în această zonă se produceau vinuri de bună calitate. Argumentele în acest sens sunt numeroase. Dintre ele putem aminti că, în anul 1651, egumenul Mănăstirii Câmpulung, trimițând judeului Brașovului

vin produs în actuala podgorie Ștefănești, îi atrăgea atenția: „...vei vedea dumneata ce bun este”. Miron Costin (1633-1691), mare admirator al vinurilor moldovene, vorbea laudativ de vinurile din această podgorie: „Pitești, unde sunt vinuri dulci”.

În diferite hrisoave se pomenesc că Matei Basarab (1622-1691) și Constantin Brâncoveanu (1688-1714) aveau în această zonă vie întinse. Nicolae Iorga amintește că domnitorul Constantin Brâncoveanu „...de la Pitești, și nu din altă podgorie, a ales vinul pe care l-a trimis judeului Brașovului și generalilor austrieci a căror bunăvoință voia s-o câștige”.

În „Dictionnaire historique-geographique”, editat la Basel în 1752, este notat: „Pitești, mic oraș din Turcia europeană (Valahia) în jurul căruia se produce un vin cu nimic mai



prejos decât cele mai bune vinuri din Europa”.

Tot în această zonă dețineau mari proprietăți cei din familia Brătianu, care a dat țării numeroși intelectuali și străluciți politicieni, și fruntașul țărănist Ion Mihalache (1882-1965). Din inițiativa lui ia ființă, în 1919, prima cooperativă viticolă din România, numită inițial „Cârcionovul” iar ulterior „Dealul Topoloveni”.

Astăzi, aici se produc în special vinuri albe, cum ar fi Riesling italian, Fetească albă (premiat la Concursul internațional de la Montreal, Canada, 1992), Fetească regală, Sauvignon Blanc, Pinot Gris, Muscat Otonel, Tămâioasă românească.

■



# O prețioasă lecție de armonie

În noua colecție de vinuri Jidvei, Tezaur Jidvei, soiuri de renume ale Podgoriei Târnave își împletesc aromele pentru a crea o armonie savantă, o îmbinare plăcut echilibrată menită să ispitească gusturile celor mai exigenți pasionați de vin.



Respectă-ți plăcerile!