

[https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).04](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).04)
UDC [663.2+663.5]:339.138(478)



THE CONSUMPTION PREFERENCES OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA POPULATION REGARDING WINES AND ALCOHOLIC BEVERAGES

Ecaterina Covaci*, ORCID: 0000-0002-8108-4810,
Anastasia Mindru, ORCID: 0009-0001-5832-6463

Technical University of Moldova, 168 Stefan cel Mare Blvd., Chisinau, Republic of Moldova

*Corresponding author: Ecaterina Covaci, ecaterina.covaci@enl.utm.md

Received: 04. 30. 2023

Accepted: 06. 05. 2023

Abstract. The wine market is a mature market strongly affected by favorable or unfavorable developments in the eating habits and purchasing behavior of consumers. In order to establish promotion policies and priority marketing strategies, it would be to establish the profile of the consumer from the target group for which the assortment of wine placed on the consumer market is intended. The study objectives focused on the main preference characteristics of wines and alcoholic beverages consumption, the notoriety of the wines produced by local winemakers and those imported among national consumers. As a result of the marketing study, the following were established: the consumer profile of the target group, the amount of consumption, the assortment/brands preferred by consumers, the frequency of consumption and the role of advertising/promotion of wines and alcoholic beverages in the purchase decision of the national consumer.

Keywords: *frequency of consumption, level of financial incomes, profile of the consumer and consumption specifics.*

Rezumat. Piața vinului este o piață matură afectată puternic de evoluțiile favorabile sau nefavorabile determinate de obișnuințele alimentare și comportamentul de cumpărare al consumatorilor. În vederea stabilirii politicilor de promovare și strategiilor de marketing prioritar ar fi stabilirea profilului consumatorului din grupul țintă pentru care este destinat sortimentul de vin plasat pe piața de consum. Obiectivele de studiu s-au axat pe analiza principalelor caracteristici ale preferinței consumului de vinuri și băuturi alcoolice, notorietatea vinurilor produse de producătorii locali și cele din import în rândul consumatorilor naționali. Ca rezultat al studiului de marketing au fost stabilite: profilul consumatorului din grupa țintă, valoarea consumului, sortimentul/mărcile preferate de consumatori, frecvența de consum și rolul publicității/promovării vinurilor și băuturilor alcoolice în decizia de cumpărare a consumatorului național.

Cuvinte-cheie: *frecvența de consum, nivelul veniturilor financiare, profilul consumatorului și specificul consumului.*

1. Introducere

La nivel mondial nivelul producerii evoluează considerabil datorită tehnologizării și optimizărilor continue din domeniul.

În societatea de consum produsele noi circulă cu o viteză tot mai mare și cu un ciclul de viață tot mai redus. Reprezentativ, populația utilizează tot mai multe produse într-un timp mai scurt și cu o ocurență mai majorată, datorită faptului că progresul științific și cel tehnologic a diminuat la maxim ciclul de viață a produselor și a condiționat apariția unor noi generații de produse. Actualmente, consumatorul are posibilitatea să procure produsele deja existente sau cele îmbunătățite și fortificate [1].

Modalitatea de colectare a informațiilor, analiza acestora și selectarea produselor cu motivarea opțiunii de ne- sau procurare pot fi incluse în modalitatea deciziei de utilizare a consumatorului. În Figura 1 sunt descriși principalii factori ce influențează comportamentul consumatorului, cu evidențierea formelor de stimuli (stânga diagramei), strategiile aplicate în piața de consum și comportamentul post-cumpărare a unui [2].

În vederea stabilirii unor informații din domeniul marketingului strategic se pot utiliza metode de obținere a informațiilor ce implică cercetări indirecte prin investigarea surselor documentare și cercetări directe în teren prin observație și anchetă. Cercetările calitative se axează pe grupurile țintă și interviurile online, pe când cele cantitative pe sondaje și interviuri detaliate ale membrilor grupului cu reprezentarea rezultatelor în formă grafică în dinamică, descriere în Figura 2.

Studierea directă a pieței de consum a evoluat odată cu progresele din domeniul cercetărilor științelor sociale, politice, etc. iar studierea fenomenelor de piață și comportamentului consumatorilor este mai descriptivă prin interviu aprofundată a consumatorilor comparativ cu expedierea unui sondaj de opinie prin telefon, poștă, internet sau cea directă/personală [3].

La nivel global piețele dominante (europeană și nord-americană) a vinurilor și produselor viti-vinicole sunt aparent stabile, tendințele de consum s-au redus și au descris o preferință a consumatorilor pentru vinurile de calitate și de elită în detrimentul celor de calitate medie și ordinare [5].

În perioada 2020-2023, impactul post COVID-19 la nivelul pieței vinurilor și sectorului viticol au fost observate noi tendințe de specialiști care includ aspectele referitoare la: comportamentul eterogen de consum al populației (ca factori decizionali numim domeniul HoReCa, lock-down, etc.); modificarea canalelor de distribuție prin vânzările online și lanțuri de comerțanți cu amănuntul; dinamica consumul vinurilor spumante și a celor *Premium* a suferit cel mai mult în 2020-2022, cu excepția categoriei *Prosecco* care a cunoscut o creștere majoră dar per-total volumele rămân mici; preschimbarea modelelor comerciale mondiale prin impunerea noilor bariere comerciale (taxe SUA și China, Brexit), etc. [5].

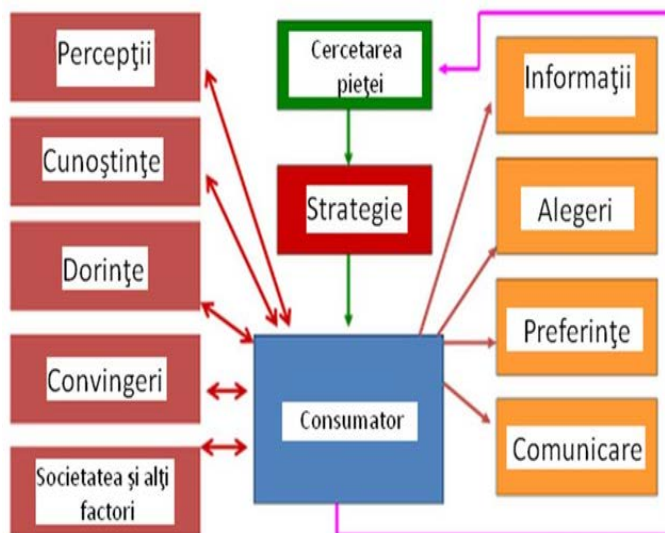


Figura 1. Factorii de influență și efectele comportamentului consumatorului [2].

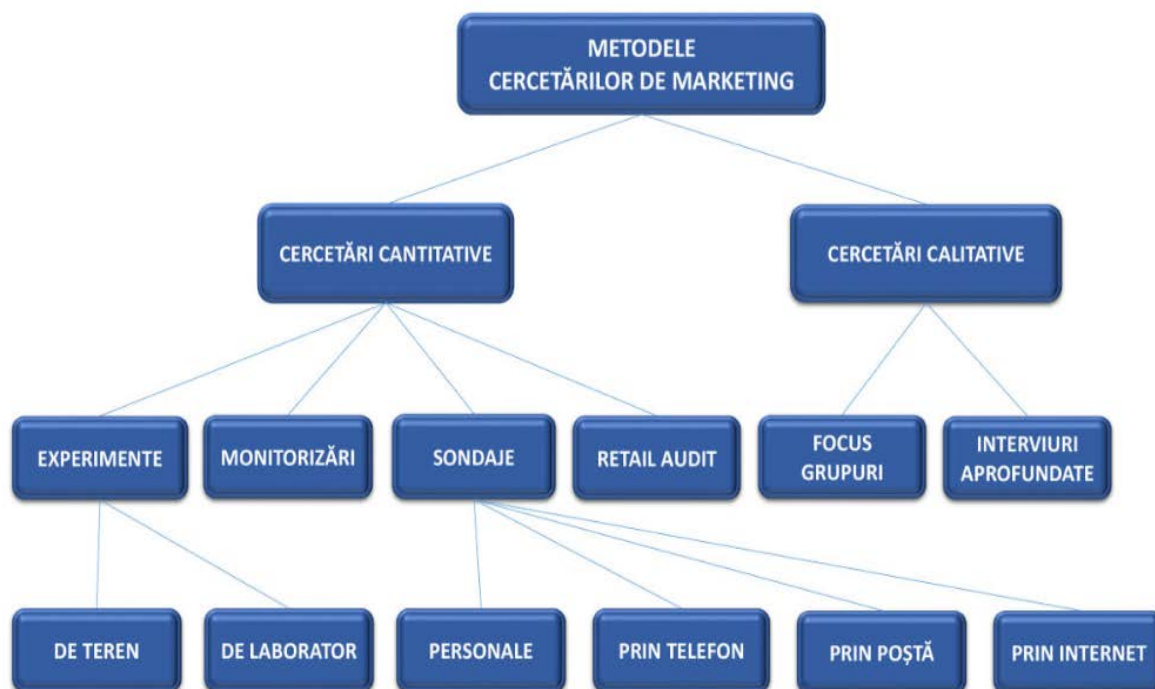


Figura 2. Metode de cercetări de marketing aplicate în practică [4].

Ca urmare a analizei unor date statistice s-a stabilit că în perioada schimbărilor economice și sociale profunde și rapide, consumul de vinuri și băuturi alcoolice au descris fluctuații de diminuare, situația fiind deosebit de gravă la sfârșitul anilor '90. Ponderal cauze de bază pentru consumul de băuturi alcoolice repartizarea este: 35% atribuite sărbătoririi unor evenimente, 22 % pentru relaxare, 20 % pentru argumentul de tradiție în familie și 19 % din motivația de beneficiu pentru sănătate [6]. Totodată, o bună parte a populației, peste 28 %, menționează „depășirea stresului cotidian” ca fiind unul din primele 3 motivații în consumul vinului și băuturilor alcoolice [7].

În lucrarea dată este propusă o cercetare temeinică în domeniul consumului și preferințelor consumatorului național în baza datelor publicate de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Ca rezultat ale acestui studiu se propune furnizarea unor date statistice necesare pentru o evaluare riguroasă și cât mai reală a consumului de vinuri și băuturi alcoolice de către populația RM, impactului social și economic, precum și formularea unor recomandări mai temeinice în acest domeniu. Necesitatea studiului rezidă în aspectul practic inevitabil prin care în RM cantități semnificative de vinuri și băuturi alcoolice sunt produse în condiții de casă și care în volume per-total depășește cu mult media europeană sau mondială de consum, fără ca țara noastră să fie inclusă în topul mondial, printre primii 10 cei mai mari consumatori.

2. Materiale și metode de cercetare

Ca obiect de studiu practic a fost populația RM în funcția consumatorilor locali de vinuri și băuturi alcoolice, care au fost rugați să completeze fizic și online un formular de anchetă a preferințelor personale, caracteristici de consum, rolul publicității în promovarea/vânzarea vinurilor și profilul consumatorului.

Colectarea datelor și dovezilor bazate pe practica comunicării directe cu consumatorii prin intermediul unei anchete de opinii a fost realizată în perioada noiembrie-decembrie 2022. Au fost folosită metodologia, tehnicile cercetării de marketing privind eşalonarea și tipul de întrebări specifice preferințelor consumatorilor recomandate de Cătoiu I., et al., 1997

[8-10]. În mod practic respondenții au fost rugați să indice măsura în care aceștia sunt de acord sau nu cu o serie de întrebări specifice din sondaj privind consumul de vin și băuturi alcoolice cu o rată de răspuns cu numele nedecarat de 100% raportat la 100 persoane, a căror caracteristici sociale sunt incluse în tabelul 1.

Metodele de cercetare utilizate în studiul practic de marketing au fost cantitative, selectarea respondenților s-a realizat aleatoriu. Interviewarea/anchetarea respondenților s-a axat pe stabilirea principalilor factori ce determină decizia cumpărătorului, cu stabilirea întrebărilor de chestionare și grupului țintă căruia este destinat în intervalul de vârstă 18-70 ani [11].

Cercetarea de marketing propusă s-a realizat pe un eșantion eterogen cu condiții demografice și socio-economice diferite. Practic 270 de respondenți au fost interviewați prin sondajul de opinie, realizat în Chișinău, prin interviewarea fizică (forma printată a sondajului) și online a persoanelor prin formularul/chestionarul *Google Forms* expedit în diferite grupuri media Viber, WhatsApp, Outlook, etc.

Tabelul 1

Structura caracteristicilor sociale ale consumatorilor chestionați

Indicatori	Caracteristici	Nr.	Ponderea, %
Total persoane		270	100
Sex	Femei	144	53,33
	Bărbați	126	46,67
Vârsta	Peste 60	9	3,33
	46-60	36	13,33
	36-45	76	28,15
	26-35	59	21,85
Studii	18-25	90	33,33
	Incomplete	5	1,85
	Medii	45	16,67
	Superioare	220	81,48

Rezultatele colectate au fost structurate, sistematizate și prelucrate statistic cu calcularea indicilor determinanți specifici temei de cercetare. Studiul practic a fost realizat pe un număr total de 270 persoane, marja de eroare a constituit $\pm 2,24\%$ și un nivel de încredere de 95% ($p < 0,05$) [11].

3. Rezultate

În baza datelor colectate de la Biroul Național de Statistică, alocarea finanțelor diferitor nevoi și dorințe este direct determinată de valoarea veniturilor disponibile. Cheltuielile lunare ale unei gospodării din Republica Moldova se distribuie maxim consumului de produse alimentare, urmate de cele întreținerii locuinței, obiectelor de îmbrăcare și încălțare, mai exact, alocarea veniturilor privind necesitățile de bază și mai puțin turism/odihnă, etc. [12], Tabelul 2.

Un alt aspect al comportamentului consumatorului este partea cheltuielilor medii lunare de consum ale populației, conform statistica.gov.md în anul 2021, cheltuielile medii lunare per persoană au alcătuit în 2020 valoarea de 3039,5 lei, ceea ce reprezintă o majorare de 9 % față de anul precedent [13].

Tabelul 2

Dinamica veniturile disponibile unei gospodării casnice, raportate la o persoană în perioada 2019-2021 [13]

Parametrii studiați	Perioada de calcul		
	2019	2020	2021
1) Valoarea veniturilor totale disponibile, medii lunare, lei	2880,6	3096,6	3510,1
cuprinzând % pe sursele de venit:			
activitatea salarială	50,2	50,2	50,8
activitatea individuală agricolă	8,9	8,3	8,1
activitatea individuală non-agricolă	6,3	6,3	7,4
venit din proprietate	0,3	0,2	0,2
prestații sociale	18,7	19,3	18,5
pensii	14,4	14,5	14,0
indemnizații pentru copii	1,4	1,3	1,4
ajutor social	0,4	0,6	0,6
alte venituri	15,6	15,6	15,0
din care transferuri din afara țării	12,4	12,9	12,5
2) Valoarea veniturilor bănești disponibile, medii lunare, lei	2658,0	2875,1	3291,2
cuprinzând % din activitatea salarială	54,2	54,0	54,1
3) Valoarea veniturilor disponibile în natură, medii lunare, lei	222,6	221,5	218,9
cuprinzând % din contravaloarea consumului de produse alimentare din resursele proprii	74,4	76,4	76,0

Ținând cont de ajustarea prețurilor de consum în 2021 populația RM a majorat cu 3,6 % în medie cheltuielile față de anul de referință 2020, iar categoriile sunt incluse în Figura 3.

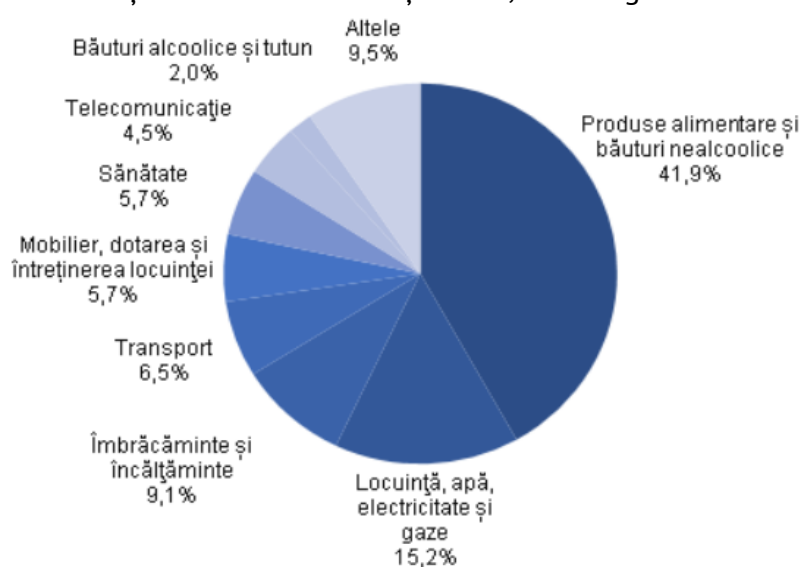


Figura 3. Structura cheltuielilor pentru anul 2021 [13].

Rezultatele respondenților privind preferințele de consum a vinurilor și băuturilor alcoolice sunt descrise în Figurile 4 – 10. Referitor la planul de frecvență al consumatorilor se denotă că fiecare al patrulea respondent a menționat că consumă vin o dată pe săptămână. Alte 20 % consumă vin cu regularitatea de 2-3 ori pe săptămână și respectiv o dată în 2 săptămâni.

Cu o diferență de 7 puncte procentuale, 13,3 % au menționat o frecvență unică în lună și foarte rar consumă fiecare al optulea respondent. Consumatorii cu regularitatea zilnică a fost de 5 % din eșantionul interviuat.

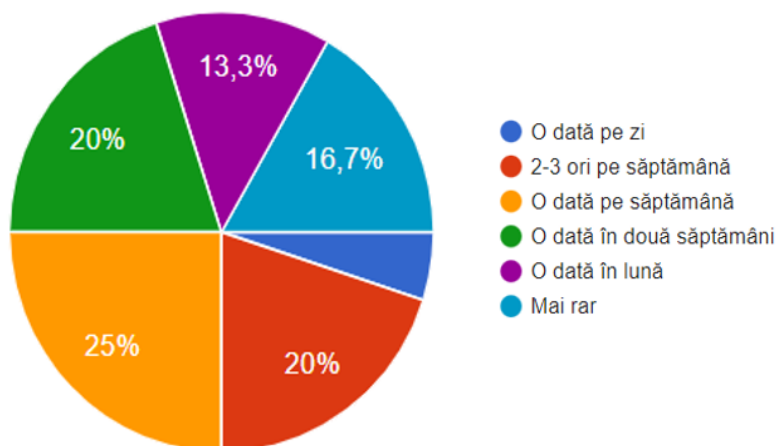


Figura 4. Frecvența de consum a vinului și băuturilor alcoolice.

În scopul determinării preferinței consumatorilor față de alte băuturi alcoolice consumate frecvent, răspunsurile au fost repartizate după tipul acestora, în ordinea vin spumant, bere, divin și vodcă. Astfel, ponderea respondenților ce au afirmat că consumă vin spumant a fost de 38,5 %, urmată de bere cu 27 %, iar divinul cu 13% și respectiv vodca cu 5%.

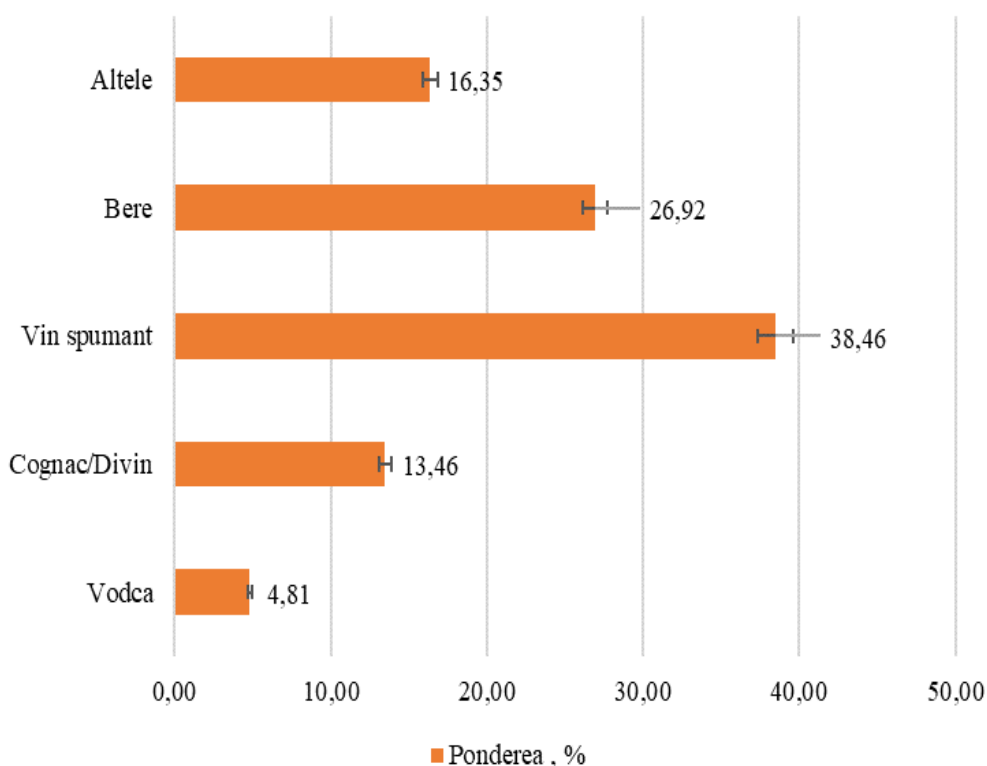


Figura 5. Tipul băuturilor alcoolice consumate în afară de vinurile liniștite.

Persoanele chestionate care au răspuns că nu consumă vin și băuturi alcoolice îmbuteliate cu regularitate au avut posibilitatea să menționeze și cauza acestei abținente. Cele mai înregistrate trei răspunsuri au fost că: nu-și permit vin de la magazin sau restaurant, au încredere mai mare în vinul propriu și preferă să se ocupe singur cu producerea vinului și altor băuturi. Dintre participanții la sondaj 42 % motivația este consumul vinului de casă,

pentru 11,7% nivelul veniturilor lunare nu le permit să procure vin de la magazin sau restaurant din argumentul unui preț exagerat veniturilor.

În vederea elucidării locului de consum a vinului și băuturilor alcoolice s-a stabilit că 44 % din participanți consumă, de regulă vinul acasă. Consumul pentru alte 36,4 % respondenți se realizează la prieteni, rude sau colegi și 19% respectiv în restaurante și cafenele. La compartimentul alte locuri de consum au fost menționate munca și evenimentele speciale.

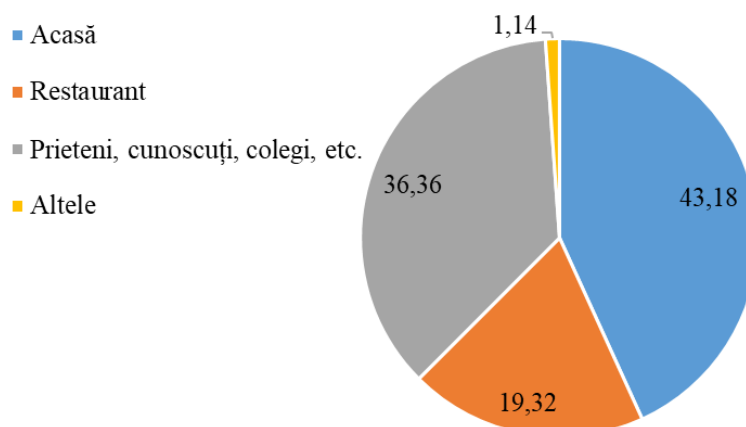


Figura 6. Preferințele locației de consum a vinului și băuturilor alcoolice.

În baza diagramei din Figura 7, pentru 58,3 % din respondenți frecvența procurării vinului se realizează în mod egal pe parcursul anului. Pentru 25 % din participanții procurarea vinului este caracteristică anotimpului rece – iarna, iar fiecare a douăsprezecea persoană achiziționează cu precădere primăvara, vara și toamna cu aceeași regularitate.

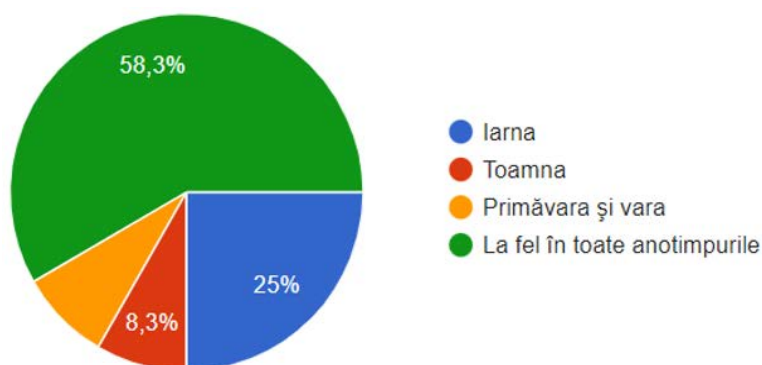


Figura 7. Frecvența achiziționării vinului pe parcursul întregului an.

Culoarea vinului în preferințele consumatorului este un indice de importanță. Ponderea răspunsurilor în procente, denotă că vinurile albe sunt în topul preferințelor consumatorului național, urmate de cele roșii cu 22 % din opțiunile consumatorilor, iar cele roz cu 13,3 %. Este de remarcat că pentru fiecare al treilea interviuat culoarea nu are importanță la alegerea vinurilor.

Preferințele consumatorilor naționali se repartizează procentual după conținutul zahărului rezidual astfel: vinurile seci preferate de 42 %, urmate de cele demiseci și dulci cu 18,3 % fiecare. Pentru 10 % din interviuați vinurile demidulci sunt preferate, iar pentru fiecare al optulea interviuat conținutul de zahăr rezidual din proba consumată nu este un factor în alegerea vinului.

Pentru a stabili preferințele persoanelor interviuate referitor la cel mai preferat tip de vin în funcție de soiul ampelografic al strugurilor.

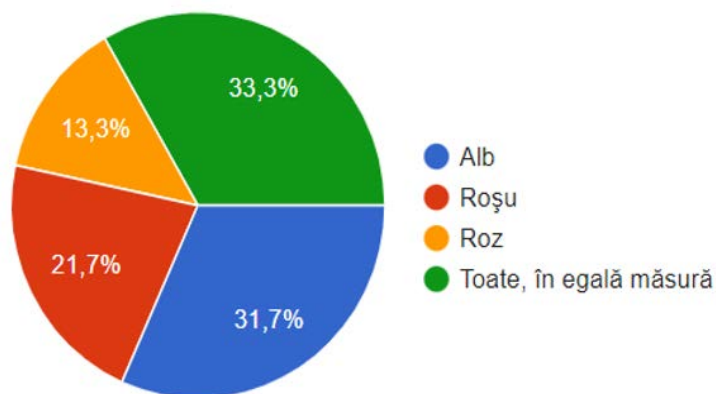


Figura 8. Culoarea vinului preferat.

Drept rezultat o jumătate din respondenți au menționat preferința lor pentru soiurile autohtone *Rara Neagră*, *Feteasca Regală*, *Feteasca Albă* și cele de selecție nouă *Viorica* și *Hibernal*. Cu o diferență de 15 ÷ 20 %, a fost plasat în top soiul *Chardonnay*, iar fiecare al treilea preferă tipul de vin *Muscat Alb* și *Chardonnay*. Mai puțin de o cincime de respondenți au menționat vinurile *Pinot Gris*, *Sauvignon Blanc* și *Merlot*. Vinul licoros de tip *Pastoral* a fost în preferințe pentru 10% din consumatori.

Un aspect la fel de important al consumului de vinuri și băuturi alcoolice este preferința pentru sortimentul produse de producție locală și/sau de import. Răspunsurile au fost surprinzătoare când 93 % din respondenți preferă vinurile produse de producătorii locali și doar 7 % cele de import. Mărcile/brandurile cele mai cunoscute au fost distribuite între brandul *Purcari* 83%, *Mileștii Mici* și *Cricova* cu 28 și 17 % fiecare. Producătorii *Bostavan*, *Kvint*, *Acorex*, *Carahasani*, *Călărași*, *Vinăria din Vale*, *Imperial Vin*, *Maurt*, *Vismos*, *Garling*, *Aspect Vin*, *Bardar*, *Cascad*, *Aroma*, *Ialoveni*, *Cojușna*, *Migdal P.* au fost menționați cu ponderi nesemnificative. Cu referire la preferințele față de dopuri pentru 82 % din respondenți cel de plută este prioritar, pentru altele 2-5 % cel de plastic, sticlă și cu filet sunt determinative. Pentru 32 de respondenți tipul dopului nu este important.

Pentru elucidarea factorilor ce influențează deciziile de cumpărare a vinului persoanelor intervievate au fost rugați să indice care aspecte după părerea lor influențează decizia de procurare a vinului, prin specificațiile incluse în chestionar. La scara de 1-4 respondenții au stabilit importanța fiecărui criteriu în limitele „neimportant” – „foarte important”. Descriptorii „Preț” și „Ambalaj” au fost descriși ca cei mai importanți factori, iar „Brandul/Marca” a fost determinat ca fiind de o importanță medie ca criteriu care influențează decizia consumatorului. Media descriptorilor „Preț” și „Ambalaj” a prezentat o medie de 3,60 puncte, ceea ce ar varia gradului „important” și „foarte important”. Pentru ceilalți parametri media a fost cuprinsă între 2 și 3 puncte, asociere în opinia respondenților cu gradul „puțin important” și „important”. Printre alți factori indicați de respondenți cu o pondere de 50 % au fost menționați parametrii: calitatea, producătorul, anul producției, informația despre vin, etc.

Astfel, metodele de sponsorizare a unor evenimente, ofertele speciale și concursuri cu premii sunt în topul metodelor de promovare și la care consumatorii sunt receptivi. Metodele de spoturi publicitare, degustările gratuite și panourile stradale sunt metode pe care respondenții le consideră neatractive și fără efect asupra deciziei de cumpărare a vinurilor.

Precum a fost stabilit și în literatura de specialitate în funcție de veniturile lunare se schimbă și puterea de cumpărare a consumatorilor.

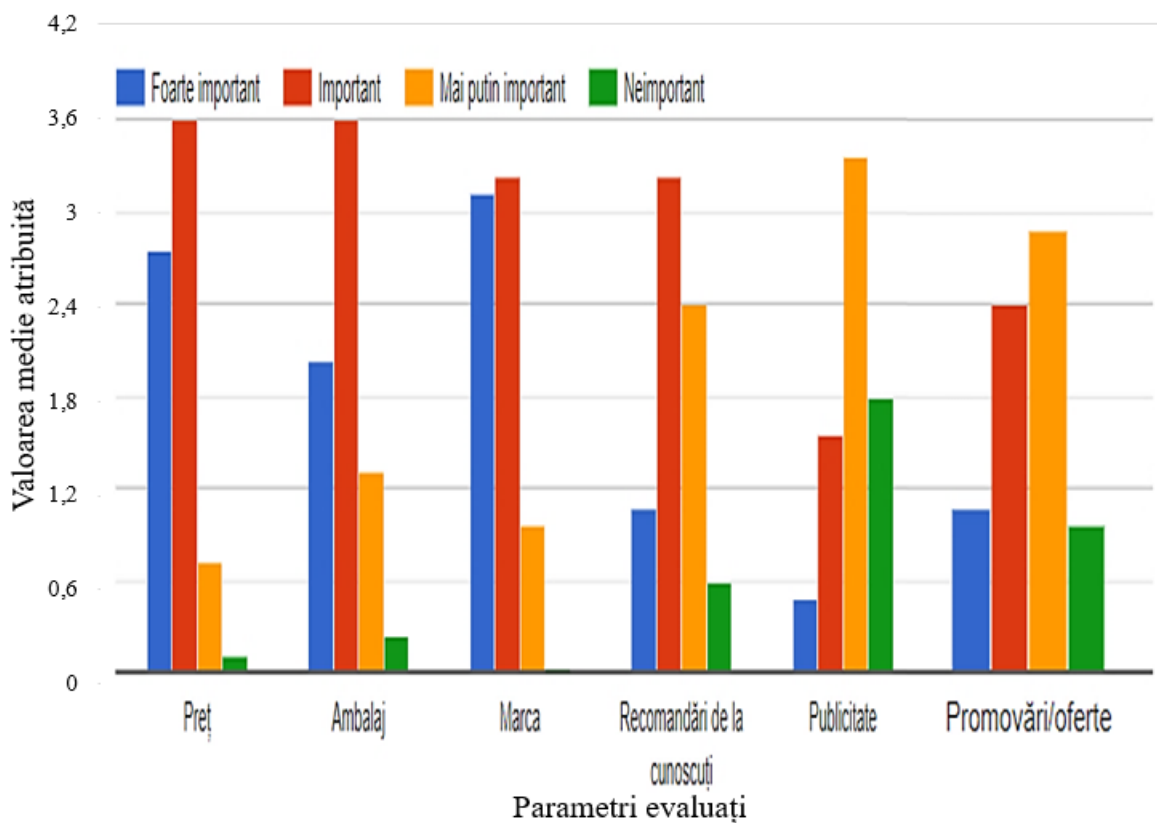
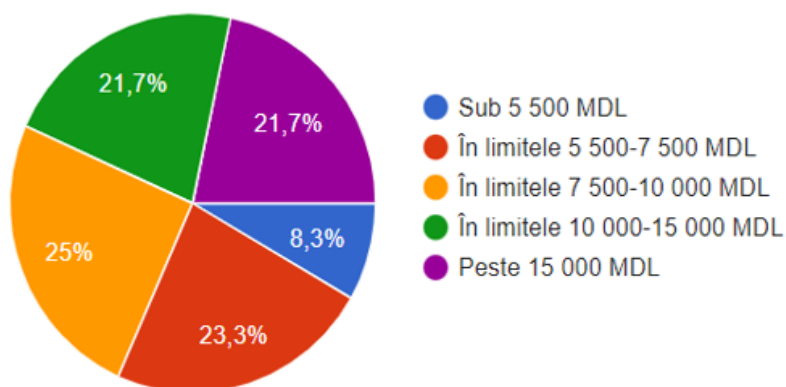


Figura 9. Specificațiile respondenților privind factorii ce influențează decizia de cumpărare.

Astfel, din cei 270 respondenți, în limitele 21 ÷ 25 % dintre aceștia au venituri lunare în limitele 5 500 ÷ 15 000 MDL și doar 21 persoane sub 5500 MDL (Figura 10a). Frecvența de consum a vinului a fost analizată în funcție de nivelul de educație pe care îl au respondenții. Astfel, nivelul de formare a educației pentru 82 % din respondenți a fost superior, pentru 17 % cel de studii medii și doar pentru 5 persoane cel de studii incomplete (Figura 10b). În dinamică, ponderea majoră de consum a vinului și băuturilor alcoolice îmbuteliate de cel puțin o dată pe lună s-a înregistrat la persoanele cu studii superioare și pentru produsele din același sortiment produse în condiții de casă a fost maximă categoriei cu studii medii. În concluzie, cei care au studii superioare preferă mai mult vinul îmbuteliat decât vinul de casă sau alte băuturi alcoolice.



a)

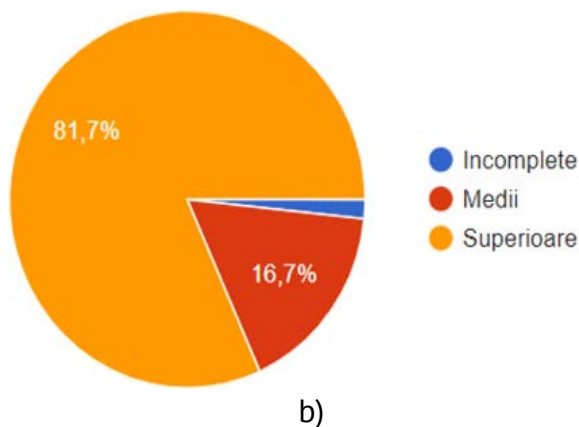


Figura 10. Specificații privind profilul consumatorilor intervievați în studiul practic după nivelul veniturilor (a) și cel al educație (b).

Aproape toți respondenții (peste 85%) au afirmat că cunosc beneficiile consumului de vin, majoritatea fiind interesați de aspectele privind sănătatea asociată cu consumul moderat de vinuri în special cele roșii, prin prezența polifenolilor și antioxidanților naturali ceea ce poate reduce efectele negative asociate cu digestia anumitor grăsimi de origine animal prezente în carnea roșie.

4. Discuții și recomandări practice

Studiul practic de marketing a evidențiat caracteristicile profilului consumatorului de vin și băuturi alcoolice cu regularitate și spre care politicile de promovare/ vânzare a producătorilor vinicoli locali trebuie să fie axate. Acest profil al grupului țintă include: locuitor/locuitoare în Chișinău, cu vârsta între 26 și 35 ani, deține diploma de studii superioare, are un venit lunar de peste 7500 MDL și realizează cumpărăturile în supermarket și/sau magazine specializate.

În baza studiului s-a stabilit că pentru 84 % din persoanele interviuate consumă vin cu regularitate de 2-3 ori pe săptămână și o dată pe săptămână acasă sau la prietenii/rudele/cunoștințe lor. Spre conceptualizare, la nivel național vinurile sunt comercializate preponderent în rețelele de distribuție trade off și sunt consumate acasă, în pofida restaurantelor, barurilor sau cafenelelor. Drept recomandare, la elaborarea campaniilor de promovare sau de elaborare a politicilor de vânzări a vinului și băuturilor alcoolice designul sticlei ar trebui să fie orientat către consumul acasă a consumatorului.

Referitor la preferințe față de vinuri 31,7% preferă vinurile albe, alte 21,7% sunt roșii și 34% nu importă culoarea vinului consumat. Referitor la preferințele față de conținutul rezidual a zahărului în băuturile consumate, pentru 42% vinurile preferate sunt cele seci și doar 10 % preferă sortimentul celor demidulci, tendință contrară inversă a consumatorilor din România.

Ca rezultat al studiului, producătorilor și comercianților vinicoli le este recomandată prezența în sortimentele produselor a unor mărci de vinuri precum: *Rara Neagră, Feteasca Regală, Viorica, Pastoral, Cabernet Sauvignon, Chardonnay și Muscat*. Cei mai mulți respondenți (93 %) preferă vinurile locale de la întreprinderile vinicole *Purcari, Cricova, Mileștii Mici și Acorex*. În opinia atât a vânzătorilor, cât și a cumpărătorilor, marca *Purcari* este liderul pe piața locală, dar se cunosc și branduri din categoria *Călărași, Vinăria din Vale, Vitis-Hîncești, Imperial Vin, Maurt, Vismos, Bardar, Cascad, Aroma, Ialoveni, Cojușna*, etc. Aceste preferințe ale consumului ar trebui considerate în special de către vânzători, în timp ce pentru producători,

aceste tendințe scot în evidență producătorii de succes de pe piața locală care servesc un bun exemplu pentru restul companiilor vinicole.

Un alt aspect descrie este că butelia de sticlă pentru 89% din respondenți a rămas ambalajul cel mai potrivit pentru un vin bun. Dopurile preferate sunt cele de plută cu ponderea de 82%, iar volumul ambalajului preferențial este cel de 0,75 L, urmat de buteliile PET cu volumul nominal de 1,5 L și pentru ambalajul Bag in Box de 2 ÷ 5 L.

În dinamică 86,7 % din respondenți ar prefera să regăsească pe eticheta ambalajelor de vin detalii despre produs și 72 % despre producător și distribuitor. O cotă considerabilă a respondenților ar prefera informații privind termenul de garanție (45%), recomandări gastronomice (33%) și anul recoltei, tehnologia de producere, conținutul de alcool pentru 20 % sumar.

În segmentul de procurare a vinurilor și băuturilor alcoolice comportamentului de cumpărare sunt axate pe aspecte precum marca, ambalajul și prețul. O cotă majoră din respondenți consumă vinul îmbuteliat la ocazii, sărbători, de aceea este recomandabil de a promova activ produsul înainte de perioadele de sărbători. O oportunitate pentru diversificarea consumului ar fi modificarea obiceiurilor de consum prin convingerea publicului-țintă că vinul este un produs potrivit nu doar la ocazii și sărbători, dar și pe durata cinelor obișnuite, luate acasă, în familie. Astfel, prin dezvoltarea unei strategii promoționale importante menită să convingă segmentul-țintă al consumatorilor că a servi unu-două pahare de vin de bună calitate la o masă în familie este un obicei elegant și sănătos, asemeni francezilor [14-15].

În domeniul promovării vinului și băuturilor alcoolice, pentru consumatorii în vârstă sunt primordiale ofertele speciale la acestea, pe când panourile stradale sunt importante pentru cei cu vârsta 18-25 ani. Aspecte de promovare prin utilizarea presei și radiourile sunt neesențiale în influențarea deciziei de procurare a consumatorului. Un aspect pozitiv menționat adesea de respondenți a fost menționată „Ziua Națională a Vinului” organizată anual de ONVV la Chișinău în primul weekend din octombrie, la care se pot afla informații despre diferite tipuri de vin, bucatele la care pot fi servite acestea, proveniența numelui etc.

Spre conchidere, studiul a stabilit că consumatorii de vinuri și băuturi alcoolice sunt dornici de a afla mai mult despre vinificație, anumite fapte istorice, cât și cele actuale (numărul de medalii, mențiuni, recomandări ale oenologilor de renume, etc.).

5. Concluzii

Strategiile de afaceri din sectorul vitivinicol sunt axate primordial pe îmbunătățirea calității și majorarea vizibilității sortimentului produs, fapt confirmat de recunoașterea unei mărci de origine națională sau comunitară. Ca aspect viticol calitatea rămâne a fi unul din cele mai importante modele de funcționalitate a agriculturii, nu ca fiind realizat numai de funcția primară de producere a alimentelor, dar și alte funcții la fel de importante, de exemplu: servicii de protecție a mediului, peisajul și mediu, îmbunătățirea strategii turiștilor și impactul pozitiv asupra teritoriului social. Toate aceste fenomene pot fi parțiale pentru a fi mai ușoare și pentru a se bucura de succes, dacă se dezvoltă voința de a coopera între diferiți producători.

viitorul viticulturii și vinificației naționale va fi strâns legat de activarea sau strategii de colaborare, care fortifică formele de integrare, nu numai pe orizontală, dar și pe verticală.

În baza studiului cantitativ bazat pe anchetarea consumatorilor naționali au fost stabilite următoarele aspecte practice și recomandări de marketing privind: profilul consumatorului, volumele și tipul vinului consumat, metodele efective de promovare și vânzare a vinurilor, etc.

Conflicte de interes. Autorii nu declară niciun conflict de interes.

Mulțumiri. Autorii mulțumesc proiectului de Stat nr. 20.80009.5107.09 „Ameliorarea calității și siguranței alimentelor prin biotehnologie și ingineria alimentară”, care se desfășoară la Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Tehnologia Alimentelor.

Referințe

1. Brockhoff, K. Customers perspectives of involvement in new product development. *IJTM* 2003, 26 (5-6), pp. 464-481.
2. Țimiraș, L. *Cercetări de marketing*. Curs universitar. Alma Mater, Bacău, România, 2012, pp. 31-53, 107-141.
3. Halstead, L. Consumer trends in the wine industry for 2013. *Wine and Viticulture Journal* 2013, 1, pp. 72-73.
4. Morariu, D.; Pizmaș D. *Comportamentul consumatorului: dileme, realități, perspective*. Bibliofor, Deva, România, 2001, pp. 14-38.
5. Congresul OIVV. State of the world vine and wine sector in 2021. Disponibil online: https://www.onvpv.ro/sites/default/files/situatia_viticulturii_mondiale_aprilie_2022_raport_oiv_0.pdf (accesat la data 25 aprilie 2023).
6. Bernetti, I.; Casini, L.; Marinelli, N. Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy. *Br Food J* 2006, 108 (4), pp. 306-315.
7. Dressler, M. Prosumers in the wine market: An explorative study. *Wine Econ. Policy* 2016, 5, pp. 24-32.
8. Catoiu, I.; Balan, C.; Onete, B.; Popescu, I.; Vegheș, C. *Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing -- Aplicații*. Uranus, București, România, 1999, pp. 31 - 156.
9. Brătucu, G. ; Brătucu, T. Metode calitative utilizate în cercetarea pieței. *Revista Management&Marketing*, 2016, 1, pp. 47-55.
10. Pop, M.; Pocol, G.; Băcilă, M.; Moisescu, O. *Cercetări de marketing: teste – aplicații – studii de caz*. Alma Mater, Cluj -Napoca, România, 2004, pp. 52-114.
11. Harja, E.; Țimiraș, L. Metode statistice utilizate în cercetarea de marketing. Bacău, Ed. Alma Mater, 2009.
12. Cheltuielile populației. Disponibil online : <https://diez.md/2017/06/06/grafic-pe-ce-isi-cheltuie-moldovenii-pei-mai-multi-bani/> (accesat la 10 aprilie 2023).
13. Veniturile și cheltuielile populației în anul 2021. Disponibil online : https://statistica.gov.md/ro/veniturile-si-cheltuielile-populatiei-in-anul-2021-9442_49900.html (accesat la 15 martie 2023).
14. Lindsey, M.; Higgins, L.; McGarryWolf, M.; Wolf, J. Technological change in the wine market. The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Econ. Policy* 2014, 3, pp. 19–27.
15. Remeșovschi, N. Abordarea comportamentului consumatorului sub aspectul evoluției conceptului. *Economica* 2018, 1 (103), pp. 51-66.

Citation: Covaci, E.; Mindru, A. The consumption preferences of the Republic of Moldova population regarding wines and alcoholic beverages. *Journal of Social Sciences*. 2023, 6 (2), pp. 47-58. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).04](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).04).

Publisher's Note: JSS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Submission of manuscripts:

jes@meridian.utm.md