



Universitatea Tehnică a Moldovei

**PROMOVAREA VINURILOR DIN REPUBLICA
MOLDOVA ÎN MASS-MEDIA LOCALĂ ȘI
INTERNAȚIONALĂ: TENDINȚE, CRITICA
VINULUI ȘI IDENTITATEA CULTURALĂ**

Masterand: Andrei Cibotaru

Coordonator științific: conf. univ., dr. Vasile Arhip

Chișinău – 2026

REZUMAT

Prezenta teză de master abordează o problemă actuală și relevantă pentru sectorul vitivinicol național, și anume: discrepanța dintre evoluția calitativă a vinurilor moldovenești și nivelul de reflectare, interpretare și valorificare a acestora în spațiul mediatic. Actualitatea cercetării este determinată de rolul strategic al vinului în economia Republicii Moldova, precum și de necesitatea consolidării imaginii sale pe piețele internaționale.

Scopul lucrării a constat în analiza modului în care mass-media, critica de vin și discursul identitar contribuie la promovarea vinurilor moldovenești și în formularea unor direcții de optimizare a comunicării acestora. Pentru realizarea scopului propus, au fost utilizate metode de cercetare teoretică, documentară și empirică. Componenta aplicativă a constat într-un sondaj online, realizat pe un eșantion de 617 respondenți, incluzând atât consumatori de vin, cât și specialiști din domeniu. Cercetarea a vizat analiza nivelului de expunere media, a gradului de încredere în sursele de informare, a percepției identității culturale și a rolului mass-mediei în modelarea imaginii internaționale a vinului moldovenesc. Rezultatele cercetării evidențiază faptul că vinurile moldovenești beneficiază de o percepție general favorabilă, însă vizibilitatea lor în mass-media rămâne moderată. Social media constituie principalul canal de informare, în timp ce criticii de specialitate sunt percepuți drept cea mai credibilă sursă. De asemenea, respondenții consideră că mass-media și influencerii au un rol semnificativ în influențarea imaginii internaționale a vinului moldovenesc. În același timp, identitatea culturală a vinului este recunoscută, dar nu este suficient de clar articulată și valorificată în discursul public.

În concluzie, cercetarea demonstrează că principala problemă a vinului moldovenesc nu este lipsa calității, ci insuficienta convertire a acesteia într-o imagine publică coerentă, credibilă și distinctă. În acest context, lucrarea propune un model de comunicare integrată bazat pe trei piloni fundamentali: credibilitate, identitate și vizibilitate, care poate contribui la consolidarea poziționării vinului moldovenesc pe piața internațională.

Cuvinte-cheie: vin moldovenesc, promovare, mass-media, critica de vin, identitate culturală, comunicare integrată.

ABSTRACT

The master's thesis entitled "Promotion of Moldovan wines in local and international media: trends, wine criticism and cultural identity" addresses a relevant issue for the national wine sector, namely the discrepancy between the qualitative development of Moldovan wines and their representation, interpretation and valorization in the media space. The relevance of the research is determined by the strategic importance of wine for the economy of the Republic of Moldova and the need to strengthen its image on international markets.

The aim of the thesis was to analyze the role of mass media, wine criticism and identity discourse in the promotion of Moldovan wines and to propose directions for improving their communication. The research methodology combined theoretical, documentary and empirical approaches. The empirical component consisted of an online survey conducted on a sample of 617 respondents, including both wine consumers and professionals. The study focused on media exposure, trust in information sources, perception of cultural identity and the role of media in shaping the international image of Moldovan wine.

The results indicate that Moldovan wines benefit from a generally positive perception, while their media visibility remains moderate. Social media represents the main channel of information, whereas professional wine critics are perceived as the most credible source. Respondents also consider that media and influencers play an important role in shaping the international image of Moldovan wine. At the same time, the cultural identity of Moldovan wine is acknowledged, but not sufficiently articulated and promoted.

The main conclusion of the research is that the central challenge of Moldovan wine is not the lack of quality, but the insufficient transformation of this quality into a coherent, credible and distinctive public image. Therefore, the thesis proposes an integrated communication model based on three key pillars: credibility, identity and visibility.

Keywords: Moldovan wine, promotion, mass media, wine criticism, cultural identity, integrated communication.

CUPRINS

Rezumat	1
INTRODUCERE	3
CAPITOLUL I	
FUNDAMENTE TEORETICE PRIVIND PROMOVAREA VINULUI ȘI CRITICA DE SPECIALITATE	7
1.1. Conceptul de marketing și comunicare în industria vinului	7
1.2. Rolul mass-mediei în promovarea produselor agroalimentare	8
1.3. Critica de vin: definiție, funcții și influență	9
1.4. Modele internaționale de promovare a vinului	10
1.5. Identitatea culturală a vinului: concept și relevanță	10
CAPITOLUL II	12
ANALIZA PROMOVĂRII VINURILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN MASS-MEDIA	
2.1. Evoluția sectorului vitivinicol din Republica Moldova	12
2.2. Vizibilitatea vinurilor moldovenești în mass-media locală	13
2.3. Prezența vinurilor moldovenești în mass-media internațională	14
2.4. Rolul social media și al influencerilor în promovarea vinului	15
2.5. Probleme și limite ale promovării vinului moldovenesc	16
CAPITOLUL III	17
CERCETAREA PRIVIND PERCEPȚIA ASUPRA PROMOVĂRII VINURILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA	
3.1. Metodologia cercetării	17
3.2. Instrumentul de cercetare și variabilele analizate	18
3.3. Analiza rezultatelor cercetării	19
3.4. Analiza răspunsurilor deschise privind îmbunătățirea promovării	32
3.6. Concluzii ale cercetării	34
CAPITOLUL IV	44
DIRECȚII DE ÎMBUNĂȚIRE A PROMOVĂRII VINULUI MOLDOVENESC	
4.1. Probleme sistemice identificate în promovarea vinului moldovenesc	44
4.2. Rolul criticii de vin în dezvoltarea imaginii vinului moldovenesc	46
4.3. Model de comunicare integrată a vinului moldovenesc	48
4.4. Strategii de consolidare a identității culturale a vinului moldovenesc	50
4.5. Recomandări pentru industria vinicolă, mass-media și instituțiile de profil	52
CONCLUZII	55
BIBLIOGRAFIE	62
ANEXE	65

INTRODUCERE

Sectorul vitivinicol reprezintă unul dintre pilonii tradiționali ai economiei Republicii Moldova, având o importanță deosebită atât din punct de vedere economic, cât și cultural. În ultimele două decenii, industria vinului din Republica Moldova a cunoscut un proces accelerat de modernizare, orientându-se către creșterea calității produselor, diversificarea piețelor de export și consolidarea unei imagini internaționale competitive. Cu toate acestea, evoluția tehnologică și profesională a sectorului nu a fost însoțită în mod proporțional de dezvoltarea unei comunicări strategice eficiente, capabile să reflecte, să explice și să valorifice această transformare.

În acest context, se conturează o problemă fundamentală: existența unui decalaj între calitatea vinurilor moldovenești și nivelul de vizibilitate, credibilitate și coerență a promovării acestora în mass-media locală și internațională.

Deși vinurile din Republica Moldova obțin recunoaștere în cadrul concursurilor internaționale și își extind prezența pe piețele externe, imaginea lor publică rămâne fragmentată, insuficient articulată și dependentă de inițiative izolate. Această situație limitează capacitatea vinului moldovenesc de a se afirma ca un brand cultural și economic puternic.

Actualitatea temei este determinată de mai mulți factori. În primul rând, vinul constituie unul dintre cele mai importante produse de export ale Republicii Moldova și un element definitiv al identității sale naționale. În al doilea rând, concurența pe piața globală a vinului este tot mai intensă, iar diferențierea nu mai depinde exclusiv de calitatea produsului, ci și de modul în care acesta este comunicat și perceput. În al treilea rând, transformările mediului mediatic, marcate de creșterea rolului social media și al influencerilor, modifică profund mecanismele de formare a opiniei și de construire a reputației.

În acest cadru, prezenta teză își propune să analizeze relația dintre vin, mass-media și identitate culturală, pornind de la premisa că promovarea eficientă a vinului moldovenesc necesită o abordare integrată, care să combine expertiza critică, storytelling-ul identitar și utilizarea strategică a canalelor media.

Scopul cercetării constă în analiza modului în care mass-media locală și internațională contribuie la promovarea vinurilor din Republica Moldova, precum și în identificarea unor direcții de îmbunătățire a comunicării acestora, prin valorificarea criticii de vin și a identității culturale.

BIBLIOGRAFIE

1. STURZA, R.; ZGARDAN, D. (coord.). Principii de dezvoltare a oenologiei moderne și organizarea pieței vitivinicole. Chișinău: Tehnica-UTM, 2020. 364 p. ISBN 978-9975-45-640-1.
2. ARHIP, V. Bazele turismului rural. Enoturism. Marketing turistic: suport de curs. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024. 302 p. ISBN 978-9975-64-446-4.
3. RUSU, E.; BĂLĂNUȚĂ, A.; DRAGAN, V. Vinificația secundară: pentru uzul studenților. Chișinău: Editura „Universul”, 2016. 496 p. ISBN 978-9975-47-111-4.
4. GAINA, B.; ALEXANDROV, E. Pagini din istoria și actualitatea viticulturii. Chișinău: Lexon-Plus, 2015. 260 p. ISBN 978-9975-3079-3-2.
5. ALEXANDROV, E. Vița-de-vie în spațiul interfluviului Nistru–Prut. Chișinău: Print-Caro, 2025. 168 p. ISBN 978-5-85748-147-9.
6. TÂRDEA, C.; SÂRBU, G.; TÂRDEA, A. Tratat de vinificație. Iași: Editura „Ion Ionescu de la Brad”, 2010. 766 p. ISBN 978-973-147-054-2.
7. ANDERSON, K. Which Winegrape Varieties Are Grown Where? A Global Empirical Picture. Adelaide: University of Adelaide Press, 2013. 706 p. ISBN 978-1-922064-33-5.
8. CHARTERS, S. Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 370 p. ISBN 978-0-7506-6635-2.
9. Covaci E. Sclifos A. Local yeasts isolated from Cimișlia wine center as winemaking perspective of the Republic Moldova. The 18th International Conference of Constructive Design and technological Optimization in Machine Building Field OPROTEH 2023. ISSN 2457-3388 „Alma Mater” Publishing House , Bacau, 11-13 mai, 2023 pag 68.
10. COVACI E., MINDRU, A. The consumption preferences of the republic of Moldova population regarding wines and alcoholic beverages. In: Journal of Social Sciences, Topic Marketing and Logistics, 2023 (2), VI, pp. 47-58. ISSN 2587-3490
11. COVACI, E., BALANUȚĂ, A., SCUTARU, Iu., SCLIFOS, A. Optimizarea procesului de fermentare a strugurilor în vederea majorării conținutului de substanțe biologice active. In: Ameliorarea calității și siguranței alimentelor prin biotehnologie și inginerie alimentară: Monografie colectivă, UTM; Chișinău:Tehnica UTM, 2023., pp. 230-267 p. ISBN 978-9975-45-988-4.
12. COVACI, E., SCLIFOS, A., VLADEI N. Enhancing the Acidity and Sensory Profile of Two Wines from the Stefan Voda PGI Wine Region Using Native Grape Microflora. 2026/1, Food and Nutrition Sciences, 17 (1), 50-67. https://www.scirp.org/pdf/fns_2704280.pdf
13. HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 366 p. ISBN 978-0-7506-4530-2.
14. KOTLER, P.; KELLER, K.L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 714 p. ISBN 978-0-13-385646-0.
15. KELLER, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2013. 608 p. ISBN 978-0-273-77941-4.

16. ROBINSON, J. (ed.). The Oxford Companion to Wine. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2015. 912 p. ISBN 978-0-19-870538-3.
17. PARKER, R. The Wine Advocate Guide to Buying Wine. New York: Simon & Schuster, 2008. 432 p. ISBN 978-1-4391-3997-4.
18. BOURDIEU, P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984. 613 p. ISBN 978-0-674-21277-0.
19. BRUWER, J.; LESSCHAEVE, I. Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents. In: Journal of Travel Research, 2012.
20. LOCKSHIN, L.; CORSI, A.M. Consumer behaviour for wine 2.0. In: Wine Economics and Policy, 2012.
21. ORTH, U.R.; MCDANIEL, M. Wine brand personality and consumer perceptions. In: International Journal of Wine Business Research, 2011.
22. THACH, L. Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions. In: Journal of Wine Research, 2009.
23. International Organisation of Vine and Wine (OIV). State of the World Vine and Wine Sector 2024. Disponibil: <https://www.oiv.int>
24. Oficiul Național al Viei și Vinului. Strategia „Wine of Moldova”. Disponibil: <https://wineofmoldova.com>
25. Oficiul Național al Viei și Vinului. Raport anual privind sectorul vitivinicol. Disponibil: <https://wineofmoldova.com>
26. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Agricultural production data. Disponibil: <https://statistica.gov.md>
27. Wine Intelligence. Global Wine Trends Report. Disponibil: <https://www.wineintelligence.com>