



**PROMOVAREA BRANDULUI DE ȚARĂ „WINE OF MOLDOVA”  
ȘI IMPACTUL ASUPRA COMPETITIVITĂȚII VINURILOR  
MOLDOVENEȘTI PE PIEȚELE INTERNAȚIONALE**

**Student:**

**Adrian SOLOMON,**

**Coordonator:**

**Vasile ARHIP,  
dr., conf. univ.**

**Chișinău, 2026**

## REZUMAT

Lucrarea analizează competitivitatea industriei vitivinicole a Republicii Moldova și rolul brandului de țară „*Wine of Moldova*” în consolidarea poziționării internaționale a vinurilor moldovenești. În contextul transformărilor rapide de pe piața globală a vinului, al creșterii exigențelor consumatorilor și al necesității diversificării piețelor de export, brandingul și strategiile de marketing devin instrumente esențiale pentru dezvoltarea sectorului.

Studiul este structurat în trei capitole majore. Primul capitol prezintă cadrul teoretic privind competitivitatea, brandingul național și aplicarea modelului Porter's Diamond în analiza industriilor cu specific geografic, precum viticultura. Această secțiune explică modul în care identitatea națională, percepțiile consumatorilor și politicile de calitate influențează competitivitatea unui sector vitivinicol.

În capitolul al doilea, lucrarea examinează situația reală a industriei vinului din Republica Moldova. Sunt analizate evoluțiile istorice, restructurarea sectorului după embargourile comerciale, dezvoltarea sistemului de Indicații Geografice Protejate (IGP) și transformările aduse de Oficiul Național al Viei și Vinului (ONVV) prin inițierea brandului „*Wine of Moldova*”. Tot aici sunt evaluate principalele piețe de export, schimbările de orientare comercială și prezența Moldovei în competiția globală.

Capitolul al treilea prezintă componenta aplicativă a cercetării, bazată pe un sondaj național derulat în Chișinău, Bălți și Cahul, cu un total de 3573 de respondenți. Analiza datelor arată un nivel ridicat de apreciere a calității vinurilor moldovenești, dar și o cunoaștere parțială a brandului național și, în special, a sistemului IGP. Rezultatele evidențiază preferințele de consum, factorii care influențează alegerea vinului, percepția asupra vinărilor locale și opiniile privind potențialul Moldovei de a deveni un jucător competitiv pe piața internațională.

Pe baza acestor date, lucrarea formulează un set de recomandări strategice privind consolidarea brandului „*Wine of Moldova*”, îmbunătățirea comunicării internaționale, promovarea vinurilor către tinerii consumatori, valorificarea mai eficientă a IGP-urilor și diversificarea piețelor externe. Totodată, este propus un plan de acțiune care integrează actorii-cheie ai sectorului vitivinicol: ONVV, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, vinăriile, exportatorii, agențiile de turism și instituțiile de educație.

Prin abordarea teoretică și aplicativă, lucrarea contribuie la înțelegerea relației dintre branding, competitivitate și percepția consumatorilor, oferind soluții practice pentru dezvoltarea durabilă și internaționalizarea industriei vitivinicole a Republicii Moldova.

## ABSTRACT

This thesis examines the competitiveness of the Moldovan wine industry and the role of the national wine brand “*Wine of Moldova*” in strengthening the country’s international positioning. In the context of global market transformations, increasing consumer expectations, and the need to diversify export destinations, branding and marketing strategies have become essential tools for consolidating the performance and visibility of Moldovan wines.

The study is structured into three main chapters. The first chapter outlines the theoretical framework regarding competitiveness, nation branding, and the applicability of Porter’s Diamond Model to geographically determined industries such as viticulture. This section explains how national identity, consumer perceptions, and quality assurance systems influence the competitive strength of a wine-producing country.

The second chapter offers a comprehensive analysis of the Moldovan wine industry, exploring its historical development, restructuring processes following the commercial embargoes, the implementation of the Protected Geographical Indications (PGI) system, and the initiatives undertaken by the National Office of Vine and Wine (ONVV) through the launch and consolidation of the “*Wine of Moldova*” brand. The chapter also evaluates Moldova’s export performance, its repositioning on European and Asian markets, and the country’s standing in the global wine competition.

The third chapter presents the empirical component of the research, based on a national survey conducted in Chişinău, Bălţi, and Cahul, with a total of 3,573 respondents. The findings reveal a high appreciation for the quality of Moldovan wines, yet a partial level of awareness regarding the national brand and, particularly, the PGI system. The results highlight consumption preferences, factors influencing wine choice, perceptions of local wineries, and opinions on Moldova’s potential to become a competitive global player.

Based on these insights, the thesis provides strategic recommendations aimed at strengthening the “*Wine of Moldova*” brand, enhancing international communication, engaging younger consumers, improving the promotion of PGIs, and expanding the country’s international market presence. Additionally, an action plan is proposed, involving key stakeholders such as ONVV, the Ministry of Agriculture and Food Industry, wineries, exporters, tourism agencies, and educational institutions.

Through its combined theoretical and empirical approach, this thesis contributes to a deeper understanding of the link between national branding, industry competitiveness, and consumer perception, offering practical solutions for the sustainable development and internationalisation of Moldova’s wine sector.

## CUPRINS

<b>Rezumat .....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITOLUL I. CADRUL TEORETIC ȘI CONCEPTUAL AL CERCETĂRII</b>	
<b>1.1. Conceptul de competitivitate și aplicarea sa în industria vinicolă .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Modelul Diamantului lui Porter și relevanța sa pentru sectorul vinurilor.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Brandingul de țară și marketingul național în industria vinului .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. Spațiul global al marketingului: necesitate, bariere și oportunități.....</b>	<b>23</b>
<b>1.5. Tendințele contemporane în comportamentul consumatorilor de vin.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITOLUL II. ANALIZA COMPETITIVITĂȚII SECTORULUI VITIVINICOL DIN REPUBLICA MOLDOVA</b>	
<b>2.1. Contextul istoric și economic al industriei vinului din Moldova.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. Analiza competitivității sectorului prin Modelul Porter's Diamond.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Sistemul Indicațiilor Geografice Protejate în Moldova.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. Analiza piețelor-cheie de export și poziționarea Moldovei în competiția globală.....</b>	<b>45</b>
<b>2.5. Evaluarea brandingului „Wine of Moldova”.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPITOLUL III. COMPONENTA APLICATIVĂ: CERCETARE EMPIRICĂ ȘI PROPUNERI DE DEZVOLTARE</b>	
<b>3.1. Metodologia cercetării empirice.....</b>	<b>68</b>
<b>3.2. Analiza datelor rezultate din sondaj.....</b>	<b>74</b>
<b>3.3. Propuneri pentru consolidarea competitivității globale a Wine of Moldova.....</b>	<b>83</b>
<b>3.4. Plan de acțiune pentru dezvoltarea competitivității industriei vinului din Moldova (2025-2030).....</b>	<b>92</b>
<b>Concluzii.....</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexe.....</b>	<b>104</b>

## INTRODUCERE

Industria vitivinicolă a Republicii Moldova reprezintă un sector economic de importanță majoră, contribuind semnificativ la exporturi, la dezvoltarea mediului rural și la promovarea imaginii țării peste hotare. În ultimii ani, piața mondială a vinului a devenit mult mai competitivă, iar preferințele consumatorilor se schimbă rapid. În acest context, Republica Moldova trebuie să își consolideze prezența internațională și să își promoveze vinurile într-un mod coerent și profesionist.

Pornind de la această realitate, lucrarea analizează modul în care brandul de țară „*Wine of Moldova*” contribuie la creșterea vizibilității și competitivității sectorului vitivinicol. Tema este actuală deoarece, după două embargouri comerciale, Moldova a fost nevoită să își diversifice piețele de export și să adopte noi strategii de marketing, inclusiv dezvoltarea sistemului de Indicații Geografice Protejate (IGP) și modernizarea identității vizuale naționale.

Problema principală abordată în teză este evaluarea eficienței brandului „*Wine of Moldova*” și identificarea factorilor care influențează competitivitatea globală a industriei vitivinicole. Pentru aceasta, lucrarea combină concepte din marketing, branding de țară și teoria competitivității, folosind Modelul Diamond al lui Porter pentru a analiza poziția Moldovei în raport cu principalii săi competitori din regiune.

Lucrarea include și o componentă aplicativă importantă: un sondaj național desfășurat în Chișinău, Bălți și Cahul, cu 3573 de respondenți. Acest sondaj examinează nivelul de cunoaștere a brandului *Wine of Moldova*, percepția consumatorilor asupra IGP-urilor și preferințele generale legate de consumul de vin. Rezultatele oferă o imagine realistă asupra modului în care brandul este înțeles, perceput și asociat cu vinurile moldovenești.

Metodologia utilizată combină analiza teoretică, analiza sectorială, evaluarea competitivității conform modelului Porter și analiza datelor colectate prin chestionar. Structura tezei reflectă acest demers: un capitol teoretic despre branding și competitivitate, un capitol analitic despre industria vitivinicolă a Republicii Moldova și un capitol aplicativ bazat pe rezultatele sondajului național.

Prin această abordare, lucrarea își propune să ofere o imagine integrată a relației dintre brandingul național, competitivitatea industriei și comportamentul consumatorilor. Totodată, sunt formulate recomandări strategice care pot sprijini dezvoltarea sectorului vitivinicol și consolidarea poziționării internaționale a vinurilor moldovenești.

## BIBLIOGRAFIE

1. Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Aiginger, K. (2006). "Revisiting the Concept of Competitiveness." *Journal of Industry, Competition and Trade*. Springer.
3. Anderson, K. (2015). *The Wine Industry in the Global Market*. London: Palgrave Macmillan.
4. Anderson, K., & Pinilla, V. (2018). *Wine Globalization: A New Comparative History*. Cambridge University Press.
5. Arțari, V. (2012). *Viticultura și Vinificația în Moldova*. Chișinău: Știința.
6. Balanuța, A., Covaci, E., Sclifos, A., Scutaru, Iu., Zgardan, D., Patraș, A. *Procedeu de fabricare a vinului*. Brevet de invenție de scurtă durată nr.1679 în buletinul AGEPI nr.3 (p.58) [https://agepi.gov.md/sites/default/files/bopi/BOPI\\_03\\_2023.pdf](https://agepi.gov.md/sites/default/files/bopi/BOPI_03_2023.pdf)
7. Balanuța, A., Covaci, Ec., Sclifos, A., Zgardan, D., Gherdelescu, L. *Procedeu de fabricare a vinului spumant în rezervoare sub presiune*. Brevet de invenție de scurta durată nr. 1697, Int. Cl.: C12G 1/06 (2009.01), UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI. Nr. depozit S 2021 0077 din 2021.09.06. In: *BOPI nr. 6/2023*. <https://www.agepi.gov.md/ro/bopi/6-2023>
8. Buciumanu, C. (2015). *Istoria Vinului Moldovenesc*. Chișinău: Cartier.
9. Charters, S. (2006). *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Routledge.
10. Covaci, Ec., Sclifos, A., Balanuța, A. *Fetească Neagră wine quality influenced by terroir in different ecosystems from Republic of Moldova*. In: *Abstract Book of the 5th International Conference Modern Technology in the Food Industry, 2022*, Chișinău, pp. 78. ISBN 978-9975-45-851-1
11. 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
12. Covaci Ec. *Tehnologii moderne de valorificare a deșeurilor și reziduurilor industriale: Suport de curs*. Chișinău: Tehnica-UTM, 2023, 111 pp. ISBN 978-9975-45-905-1
13. Covaci Ec., Arhip V. *Operațiuni tehnologice de condiționare și stabilizare a vinurilor: Indicații metodice privind efectuarea lucrărilor de laborator*. Chișinău: Tehnica UTM, 2020, 65 pp. ISBN 978-9975-45-641-8
14. Covaci Ec., Capcanari T., Lesanu Al. *Traceability of wine - a criterion of quality and food safety for the consumer*. In: *Journal of Engineering Science, Topic Biotechnologies, Food Chemistry and Food Safety, 2018 (3), XXV*, pp. 95-99. ISSN 2587-3474
15. EBRD – European Bank for Reconstruction and Development (2016–2023). *Moldova Wine Sector Diagnostic*.
16. EU Delegation to Moldova (2018–2023). *Support to the Wine Sector and Rural Development*.
17. Fan, Y. (2010). *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*. Place Branding and Public Diplomacy. Palgrave Macmillan.
18. FAO – Food and Agriculture Organization (2018–2023). *Viticulture and Winemaking in Eastern Europe*.

19. Giuliani, E., & Morrison, A. (2011). *Innovation and Clusters in the Wine Industry*. Oxford University Press.
20. Hall, C. M. (2018). *Wine, Terroir and Identity*. Journal of Tourism Research.
21. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing: A Practical Guide*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
22. Higgins, L. M. (2016). *The Global Wine Industry: Branding, Marketing, and Consumer Behavior*. Palgrave Macmillan.
23. Hinnewinkel, J.-C. (2018). *Economic Structures of Eastern European Wine Regions*. Wine Economics and Policy.
24. IWSR – International Wines and Spirits Research (2021–2024). *Global Trends Report*.
25. Johnson, H., & Robinson, J. (2019). *The World Atlas of Wine* (8th ed.). London: Mitchell Beazley.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
27. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
28. Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A Dangerous Obsession*. Foreign Affairs, Council on Foreign Relations.
29. Lockshin, L., & Corsi, A. (2012). *Consumer Behaviour for Wine 2.0*. Wine Economics Research Centre, University of Adelaide.
30. MAIA & ONVV (2025). *Conferința Națională Vitivinicolă – Materiale de lucru și sinteza discuțiilor*.
31. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare (MAIA) (2010–2023). *Strategia de dezvoltare a sectorului vitivinicol*.
32. National Wine Agency of Georgia – Wines of Georgia – *Annual Reports* (2015–2023).
33. OECD (2011). *Agricultural Policy Monitoring and Evaluation*. OECD Publishing.
34. Oficiul Național al Viei și Vinului (ONVV) (2014–2023). *Raportul anual al sectorului vitivinicol*. Chișinău.
35. OIV – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2019–2023). *State of the World Vine and Wine Sector*. Paris: OIV Publications.
36. OIV (2023). *World Wine Production & Consumption Statistics*.
37. ONVV (2014). *Wine of Moldova – Brand Book*. Chișinău.
38. ONVV (2020–2023). *Ghidul Indicațiilor Geografice Protejate*. Chișinău.
39. Orth, U., Lockshin, L., & d’Hauteville, F. (2007). *The Globalization of the Wine Industry: Implications for Consumer Perceptions*. International Journal of Wine Marketing.
40. Popa, M. (2018). *Tehnologia Vinului*. Chișinău: Universitatea Tehnică a Moldovei.
41. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
42. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
43. Porter, M. E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review.
44. Puckett, S. M. (2019). *Terroir, Regionality and the Global Wine Market*. Journal of Wine Economics.
45. Robinson, J. (Ed.) (2022). *The Oxford Companion to Wine* (5th ed.). Oxford University Press.

46. Schamel, G. (2006). *Geography Versus Brands in Global Wine Markets*. Agribusiness, Wiley.
47. Sclifos A., Covaci Ec., Stratan Al. Wine production from local varieties of grapes in microwinery conditions. In: *Journal of Engineering Science, Topic Biotechnologies, Food Chemistry and Food Safety*, 2019 (1), XXVI, pp. 106-113. ISSN 2587-3474
48. Scutaru, IU., Adomnița M., Sclifos A. Treatment of red wines from local and European varieties with activated carbon: the impact on chromatic parameters. In *Proceedings of the international conference modern technologies in the food industry–2022* ISBN 978-9975-45-851-1 20-22 October 2022. P.103. [https://mtfi.utm.md/files/Materialele\\_Conferintei\\_MTFI-2022.pdf](https://mtfi.utm.md/files/Materialele_Conferintei_MTFI-2022.pdf)
49. Sturza Rodica, Balanuță Anatol, Sclifos Aliona și Covaci Ecaterina. Indicații metodice pentru realizarea proiectelor de an și de licență la proiectarea întreprinderilor viti-vinicole 3,75 c.a, 50 exemple, Tehnica – UTM, 2023. ISBN 978-9975-45-945-7
50. USAID Moldova (2014–2023). *Moldova – Competitive Wine Industry Project Reports*.
51. V. Arhip., A. Sclifos., A.Scutaru. Îndrumar metodic „ Analiza structurii fizico-chimice a strugureilor la soiurile pentru struguri de vin omologate în R. Moldova., Chișinău. UTM, 2012
52. V. Studii academice, articole științifice și cercetări de piață
53. Vecchi, A. (2017). *Country-of-Origin Effect in the Wine Sector: A Comparative Study*. International Marketing Review.
54. VI. Surse istorice, tehnice și culturale despre vinul Moldovei
55. VII. Surse instituționale ale brandurilor internaționale
56. ViniPortugal – Wines of Portugal – *Strategic Marketing Plans* (2018–2023).
57. Wine Intelligence (2020–2023). *Global Wine Consumer Trends*.
58. Wines of Chile – *Annual Reports* (2015–2023), Santiago: Ministry of Agriculture of Chile.
59. World Economic Forum (2020). *The Global Competitiveness Report*. Geneva: WEF.