

PIAȚA BĂUTURILOR ALCOOLICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Raport

Iulie, 2022

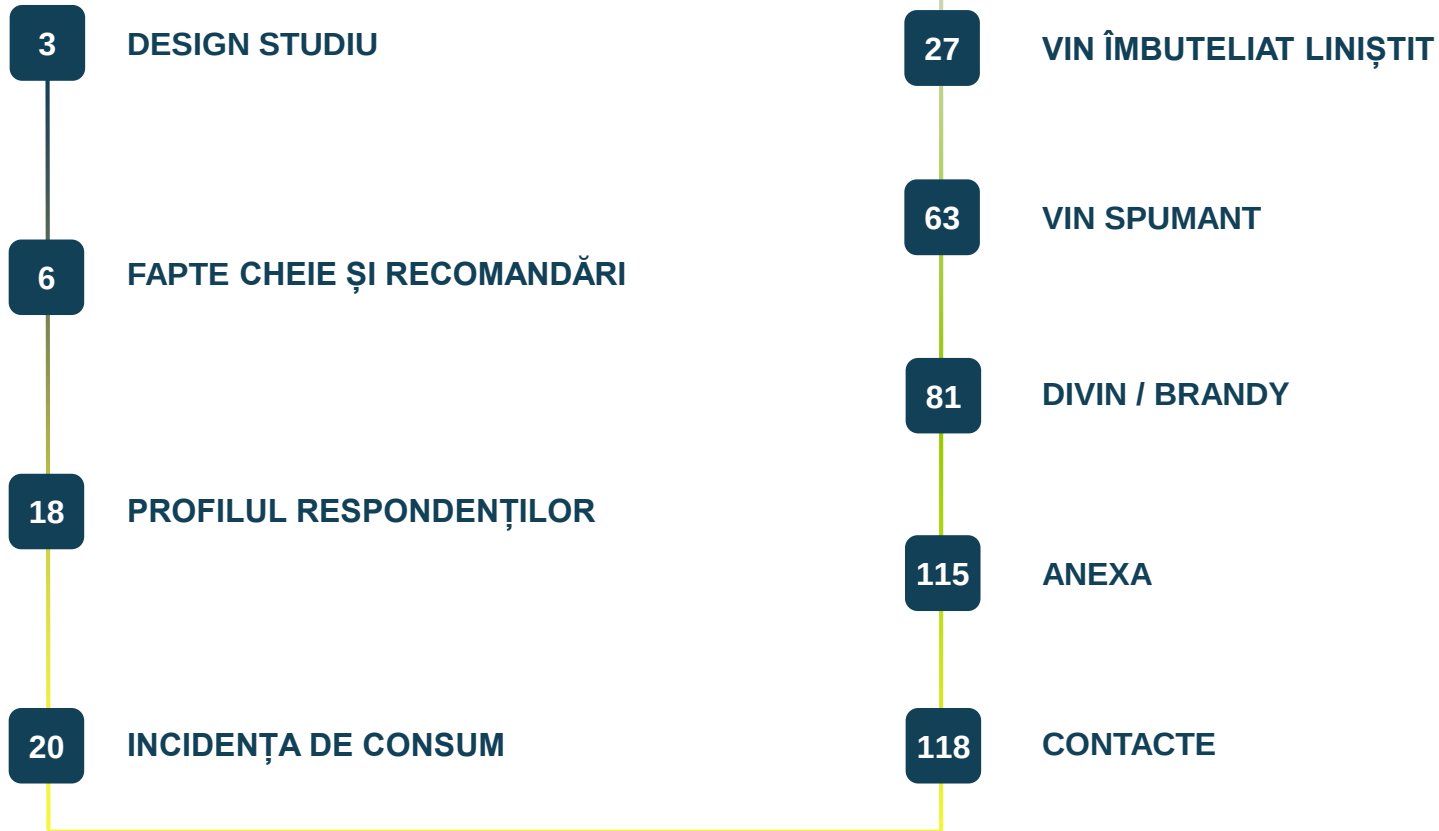
Beneficiar: Oficiul Național al Viei și Vinului (ONVV)



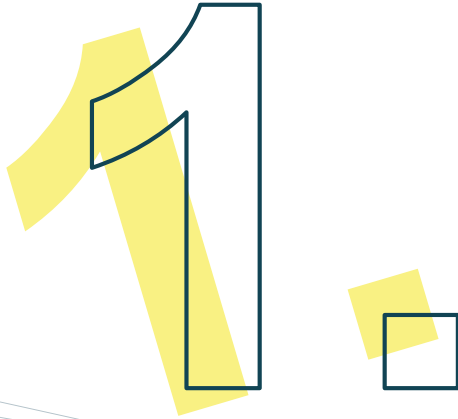
XPLANE Market Research Agency

www.xplane.md

Sumar



DESIGN STUDIO



Design studiu – Consumption Incidence

Chisinau	Barbati	Femei	Total
18 - 24	74	71	145
25 - 34	111	105	216
35 - 44	85	86	171
45 - 54	85	92	177
55 - 65	86	105	191
TOTAL	441	459	900

Regiuni	Barbati	Femei	Total
18 - 24	65	62	127
25 - 34	121	115	236
35 - 44	85	85	170
45 - 54	77	84	161
55 - 65	92	114	206
TOTAL	440	460	900

Toate orașe	Barbati	Femei	Total
18 - 24	193	133	272
25 - 34	232	220	452
35 - 44	170	171	341
45 - 54	162	176	338
55 - 65	178	219	397
TOTAL	881	919	1 800

MĂRIMEA EȘANTIONULUI

1800 interviuri rezultative:

Chișinău – 900 interviuri

Alte orașe – 900 interviuri

METODOLOGIA

CAWI – interviuri online pe baza panelului de respondenți /

CATI – interviuri prin telefon cu utilizarea softului specializat **Evonix CATI / Web fieldwork system.**

GRUP ȚINTĂ

Populația urbană a RM, femei și bărbați în vârstă cuprinsă între 18-65 ani.

EȘANTION

Studiul a fost realizat pe baza unui eșantion reprezentativ, de tip probabilist, bistadial, stratificat, aleatoriu, cu respectarea cotelor de gen și vârstă. Pentru raportarea datelor, s-a aplicat o ponderare, care respecta distribuția gen, vârstă conform BNSRM.

Acoperire națională – 100% urban.

COLECTAREA DATELOR

Mai, 2022

DURATA MEDIA A UNUI INTERVIU

10 minute

Design studiu – Usage & Attitude Study

MĂRIMEA EȘANTIONULUI

1000 interviuri rezultative:

350 cu consumatori Vin liniștit îmbuteliat

350 cu consumatori Vin spumant

300 cu consumatori Divin și Brandy

GRUP ȚINTĂ

Populația urbană a RM, femei și bărbați în vârstă cuprinsă între 18-65 ani, consumatorii de băuturi alcoolice, cu frecvența de consum cel puțin o dată la 3 luni.

METODOLOGIA

CATI – interviuri prin telefon cu utilizarea softului specializat **Evonix CATI / Web fieldwork system.**

ACOPERIREA NAȚIONALĂ

100% urban

COLECTAREA DATELOR

Iunie, 2022

DURATA MEDIA A UNUI INTERVIU

24 minute

FAPTE CHEIE

2.

Fapte Cheie – Incidența de consum

INCIDENȚA DE CONSUM

- 45% din totalitatea respondenților au consumat timp de ultimele 6 luni vinuri spumante, 36% au consumat divin / brandy, iar 34% au consumat bere.
- Vinurile liniștite înregistrează o incidență de 33%.
- 20% au menționat că nu consumă vreo băutură din cele menționate.
- Vinul spumant este consumat de către 52% din respondenții din Chișinău, cu 11 p.p mai mult decât respondenții din regiuni.

BĂUTURA PREFERATĂ

- Vinul liniștit îmbuteliat este preferat spre consum pentru 39% din totalitatea respondenților, mai mult cu 11 p.p comparativ cu respondenții din regiuni.
- Divin / Brandy este consumat preponderent în Chișinău (38%), înregistrând o diferență de 4 p.p comparativ cu regiuni.
- Din totalitatea respondenților intervievați, 25% au indicat vinul liniștit ca băutura preferată, preponderent respondenți din Chișinău cu vârsta cuprinsă între 55 - 65 ani.
- Vinul spumant a fost indicat ca băutură preferată de către 24% din respondenți, fiind preferat mai mult de respondenții din categoria de vârstă 18-24 ani (32%).
- 17% din respondenți au ales băutura preefrată – divin / brandy, în mare parte de persoanele cu vârsta cuprinsă între 45 - 65 ani.

FRECVENȚA DE CONSUM

- Vinul liniștit și divin / brandy sunt băuturi consumate mai mult cu o frecvență de o dată pe lună, 2-3 ori pe lună, astfel consumatorii acestor băuturi pot fi clasificați ca consumatori mediu.
- Vinul spumant este consumat în proporție de 59% o dată la 3 luni, la 6 luni, o dată pe an și mai rar, prin urmare marea majoritatea a consumatorilor acestei băuturi pot fi numiți-ocazionali.
- Berea reprezintă băutura consumată o dată pe săptămână și mai des de către 52% din respondenți, astfel majoritatea consumatorilor acestei băuturi pot fi numiți consumatori frecvenți.

CONSUM

- Consumatorii de vin liniștit consumă această băutură fiindcă vinul liniștit e o băutură pentru oameni din orice clasă socială (97%), fiindcă poate fi consumată acasă alături de cei dragi (89%) și e o băutură cu tradiție în Moldova (89%).
- Din totalitatea consumatorilor de vin, 41% au indicat că consumă de obicei vin liniștit demidulce, 39% preferă spre consum vinul sec, iar 22% - vinul demisec.
- Cel mai consumat vin liniștit este vinul roșu, acesta fiind consumat de 67% din consumatori.
- Vinul alb este consumat în proporție de 42%, iar vinul roze de către 26% din consumatori.
- 96% din consumatorii de vin liniștit au menționat că preferă să consume vin liniștit originar din Moldova.
- Au fost menționate și vinurile originare din Franța, Italia, Spania, Ucraina și Rusia.
- Mai puțin menționate au fost vinurile ce provin din Germania, Australia și Portugalia.
- 76% au menționat că locul preferat de consum propria casă, 53% - în ospetie și 23% - în oraș.
- Top 5 ocazii de consum al vinului liniștit timp de ultimele 12 luni sunt: evenimentele acasă (56%), evenimente în restaurant (51%), acasă, în timpul mesei (26%), cu prietenii, rudele în restaurant (23%) și în aer liber cu prietenii / rudele (20%).
- În ultimele 2 luni vinul liniștit a fost consumat în următoarele ocazii: evenimente acasă, în restaurant, în timpul mesei sau alături de partner/ă.

ULTIMA OCAZIE DE CONSUM

- Ultima ocazie de consum al vinului liniștit la 73% din consumatori a avut loc în zilele de sâmbătă - duminică, și doar 27% au consumat vin liniștit în timpul săptămânii.
- 66% au menționat că au consumat vin seara devreme, în intervalul de ore 18:00 - 21:00, intervalul de ore în care mai puțin s-a consumat vin este dimineața, de la 09:00-12:00 și seara târziu după orele 21:00.

Fapte Cheie – Vin îmbuteliat liniștit

- Ultima de ocazie de consum pentru 57% din respondenți a avut loc acasă, 25% au menționat că se aflau în ospetie, iar 8% în aer liber (parc, picnic etc.).
- 62% din consumatorii de vin liniștit au consumat ultima dată vin cu volumul sticlei de 0.75L, 14% au ales vin în sticla cu volumul 1L, iar 11% în PET cu volumul de 1,5L.
- În proporție a câte 1% din respondenți au consumat vin liniștit în cutii de carton cu volumul 2, 3 sau 5 L.
- În cadrul ultimei ocazii de consum al vinului liniștit, 28% din respondenți au consumat și alte băuturi precum: bere (31%), divin (30%) și vin spumant (17%).
- 34% au menționat că cel mai des consumă vin Cabernet, în măsură egală de 17% consumă vin Cabernet Sauvignon și Chardonnay, 16% consumă vin Muscat, iar 10% - vin Merlot.
- Mai puțin sunt consumate soiurile de vin Moldova, Saperavi, Traminer, Lidia.

CUMPĂRAREA

- 23% din consumatori consumă vin liniștit o dată pe lună, 19% consumă mai rar de 2 ori pe an, iar 17% consumă vin de 2-3 ori pe lună. 1% din consumatorii de vin liniștit consumă această băutură 4-6 ori pe săptămână și mai des.
- Supermarketul reprezintă locul de unde cel mai des consumatorii cumpără vin liniștit (60%).
- Din magazine specializate de băuturi alcoolice, 33% din totalitatea consumătorilor cumpără vin liniștit, dintre care 39% sunt locuitori ai or.Chîșinău, cu 12 p.p. mai mult decât în regiuni.
- Cele mai consumate vinuri îmbuteliate liniștite sunt la segmentele de preț mediu (30%) și mai jos de mediu (53%).
- Culoarea vinului, proveniența vinului - din Moldova și tipul de vin reprezintă Top 3 criterii de cumpărare al vinului liniștit.
- 38% din totalitatea consumătorilor de vin liniștit au menționat că un criteriu important este culoarea vinului, 38% au menționat proveniența - vin moldovenesc, iar tipul de vin a fost menționat de către 34%.

Fapte Cheie – Vin îmbuteliat liniștit

NOTORIETATEA MĂRCII

- Top 5 cele mai cunoscute mărci de vin liniștit de către consumatori sunt: Cricova (87%), Purcari (71%), Apriori (62%), Mileștii Mici (61%) și Kvin (48%).
- Mărcile de vin liniștit mai puțin cunoscute sunt: Fautor, Imperial Vin, Gitana Winery și Aurvin.
- Comparativ cu consumatorii orașului Chișinău, consumatorii de vin liniștit din regiuni cunosc într-o măsură mai mică despre mărcile de vin liniștit.

CONSUMUL MĂRCILOR

- Vinul liniștit marca Cricova, Purcari, Apriori, Mileștii Mici, Chateau Vartely reprezintă Top 5 mărci consumate vreodată.
- Mărcile consumate într-o măsură mai mică sunt Carlevana, Imperial Vin, Chișinăul Vechi și Aurvin.
- În ultimele 6 luni au fost consumate mărcile: Cricova (36%), Purcari (21%), Apriori (16%), Mileștii Mici (10%), Chateau Vartely (6%).
- Cricova, Purcari, Apriori, Mileștii Mici, Maurt reprezintă mărcile de vin liniștit preferate.
- Marca Cricova este considerată de către 57% din consumatori o marcă cu tradiție, 57% sunt de părere că Cricova este o marcă cunoscută, cu notorietate și 47% au indicat că aceasta oferă un bun raport calitate-preț.
- În proporție egală de 25% au menționat că Cricova are un design modern al ambalajului și este inovatoare.
- Marca Purcari este considerată de 54% o marcă cunoscută, cu notorietate, 51% au menționat că e o marcă cu tradiție, iar 48% sunt de părere că vinul marca Purcari este o marcă de calitate superioară.
- Vinul liniștit marca Rădăcini este considerat de 44% o marcă cu tradiție, 38% consideră că oferă un raport bun calitate - preț.
- Mai puțin au fost menționate astfel de criterii precum: marcă ce oferă o gamă variată de produse (25%) și marcă cu multe premii (8%).

Fapte Cheie – Vin îmbuteliat liniștit

- 51% din consumatori au menționat că marca Vinuri de Comrat este o marcă cu tradiție, în proporție egală de 38% au menționat că este o marcă cu notorietate și oferă un bun raport preț - calitate.
- Marca Vinaria din Vale este considerată de 38% o marcă cu notorietate, 36% au indicat că este o marcă cu tradiție iar 27% că oferă o gamă variată de produse.

SEMNIFICAȚIE «IGP»

- 19% din totalitatea consumatorilor de vin liniștit cunosc despre IGP.
- 28% cunosc despre zona IGP Codru.
- Zona Ștefan - Vodă este cunoscută de 24%, iar 18% cunosc despre zona IGP Valul lui Traian.

SURSE DE INFORMARE

- Internetul reprezintă sursa de informare utilizată de către 52% din consumatori atunci când caută informații despre vin.
- Aceasta include informații de pe rețelele sociale (25%), site-uri ale producătorilor (14%), magazine online (5%) și altele.
- O sursă de informare utilizată în proporție de 33% o reprezintă magazinele (rafturile magazinelor, informații de la vânzători și pliante / broșuri).
- 31% din consumatori se informează de la cunoștințe, colegi, prieteni, citesc informații de pe eticheta produselor sau sunt informați în cadrul degustațiilor de vin.

CONSUM

- Vinul spumant este considerat de către 97% din respondenți o băutură pentru consum cu ocazii speciale.
- 92% sunt de părere că vinul spumant este o băutură destinată spre consum persoanelor din orice clasă socială.
- În proporție egală de 77% au indicat că vinul spumant e o băutură rafinată destinată consumului acasă în familie și cu cei dragi.
- În ceea ce privește conținutul de zahăr, vinul spumant dulce este preferat de către 55% din respondenți, 38% au menționat că preferă spre consum vin spumant demisec.
- Într-o măsură mai mică este consumat vinul spumant brut / extra brut și sec / extra sec.
- În funcție de tipul de vin spumant consumat, 47% au indicat că consumă de obicei șampanie, 32% - vin spumant fără arome iar 27% - vin spumant cu arome. Prosecco este consumat de către 10% din consumatorii devin spumant.
- Moldova reprezintă țara de origine a vinului spumant preferat spre consum pentru 91% din respondenți.
- Italia, Franța și Rusia reprezintă Top 3 țări de origine al vinului spumant preferate spre consum.
- Vinul spumant este consumat cel mai des în oșpeție - circa 65% din totalitatea consumatorilor de vin spumant.
- 60% au menționat că cel mai des consumă vin spumant acasă, iar 30% - în oraș.
- 61% din consumatori au indicat că au consumat vin spumant în cadrul evenimentelor acasă.
- Respondenții din regiuni consumă vin spumant în cadrul petrecerilor acasă cu 5 p.p mai mult decât respondenții din Chișinău.
- Top 3 alte ocazii de consum frecvente sunt: evenimentele în restaurante, zi obișnuită cu prietenii în restaurant sau club, și alături de partener/ă.
- Ocazii de consum precum: acasă, în timp de odihnă, singur în timp de relaxare și singur în club/restaurant au fost mai puțin menționate.
- Top 5 cele mai recente ocazii de consum al vinului spumant sunt: evenimentele acasă (47%), evenimentele în restaurant / club (42%), alături de partener/ă (3%), cu prietenii în restaurant / club (2%).

Fapte Cheie – Vin spumant

ULTIMA OCAZIE DE CONSUM

- Ultima ocazie de consum al vinului spumant pentru 42% din consumatorii a avut loc acasă, 39% se aflau în ospetie, iar 12% - în restaurant.
- Ultima ocazie pentru 76% din respondenți a avut loc în weekend, și în proporție de 24% consumă spumant în timpul săptămânii.
- 66% din respondenți consumă această băutură seara devreme, între orele 18:01 - 21:00 și doar 1% - dimineața.
- 34% din respondenți în momentul ultimei ocazii de consum au consumat și alte băuturi precum: divin / brandy, vin liniștit, bere, cafea și băuturi răcoritoare carbogazoase.
- Într-o măsură mai mică au fost consumate astfel de băuturi precum: tinctură, băuturi energizante și cocktailuri alcoolice.

NOTORIETATEA MĂRCII

- Cricova reprezintă marca de vin spumant menționată spontan de către 75% din respondenți, în total notorietatea totală a mărcii reprezintă 94% din totalitatea respondenților.
- Mi Place (64%), Apriori (61%) și Purcari (57%) reprezintă Top 3 mărci, în afara de Cricova, cunoscute după denumire.
- Consumatorii din Chișinău cunosc mărcile de vin spumant într-o proporție mai mare decât locuitorii din regiuni.
- Mărcile de vin spumant mai puțin cunoscute sunt: Carlevana, Chișinăul Vechi, Kazayak, Chirsova și Etcetera.

PERCEPEREA MĂRCILOR

- Marca de vin spumant Cricova este considerată de către 57% din consumatori o marcă cu tradiție, pentru 51% - este o marcă cunoscută, cu notorietate, și 44% au indicat că aceasta este o marcă de calitate superioară.
- Apriori este considerată de 43% o marcă cunoscută, 38% au menționat că oferă un bun raport preț-calitate.
- Purcari este considerat de 50% o marcă cu tradiție, 41% consideră că e o marcă de calitate superioară.
- 51% din respondenți au menționat că marca de vin spumant Mileștii Mici este o marcă cu tradiție, 46% sunt de părere că este o marcă cu notorietate, iar 37% au menționat că este o marcă de calitate superioară.
- Radacini este considerată de 45% o marcă cu notorietate, 39% au indicat că este o marcă cu tradiție, iar 31% că oferă un bun raport preț-calitate.

CONSUM

- Divin / Brandy este considerat de 89% o băutură pentru consum cu ocazii speciale, fiind potrivită mai mult pentru persoanele în vârstă (82%) proveniți din orice clasă socială (85%).
- 89% au menționat că această băutură este potrivită pentru a fi consumată acasă cu familia și cu cei dragi, iar doar 11% au indicat că aceasta este potrivită spre consumul de zi cu zi.
- În ceea ce privește vârsta și vechimea divinului, 53% din respondenți au indicat că preferă spre consum divin cu vârsta 5 ani, în ordine descrescătoare fiind poziționate băuturile cu vârsta 7 ani (37%), 10ani (29%) și 15ani (7%).
- Divinul cu vechimea de peste 20 de ani este preferat de către 4% din consumatorii de divin / brandy.
- Consumatorii din Chișinău preferă spre consum divin cu vechimea 5ani - 10ani într-o măsură mai mare decât respondenții din alte regiuni.
- Țara de origine al divin și brandy preferat spre consum este - Moldova, fiind indicat de către 95% din consumatorii de divin / brandy.
- Franța, Rusia, Italia și România se clasifică în Top 5 țări de proveniență al divinului preferat spre consum.
- 65% din consumatorii de divin / brandy au indicat că cel mai des consumă această băutură în oșpeție, ocaziile fiind evenimentele în restaurant sau acasă.
- Cu o diferență de 1 p.p a fost menționat locul de consum – acasă (64%), cele mai frecvente ocazii fiind evenimentele și petrecerile.
- Respondenții cu vârsta cuprinsă între 35-65 ani consumă divin și brandy acasă într-o porporție mai mare decât persoanele de vârsta 18-34 ani.
- Cele mai frecvente ocazii de consum al divin și brandy sunt evenimentele acasă / petrecerile (58%) și evenimentele în restaurant / club / terasă (57%).
- Consumatorii din regiuni consumă divin / brandy în cadrul evenimentelor în restaurant cu 9 p.p mai mult decât locuitorii din Chișinău.

ULTIMA OCAZIE DE CONSUM

- Timp de ultimele 2 luni cea mai frecventă ocazie de consum al divin / brandy a fost evenimentele acasă/petrecerile - 42% din consumatori.
- Ultima ocazie de consum pentru 38% au fost evenimentele în restaurant / club / terasă.
- Astfel de ocazii de consum precum: singur/ă în restaurant, acasă în timpul lucrului și acasă, în timp de odihnă au fost menționate într-o măsură mai mică.
- Pentru 79% - ultima ocazie de consum a avut loc în weekend, preponderent în intervalul de ore 18:01 - 21:00.
- 21% au indicat că au consumat această băutură în timpul săptămânii, momentul de consum fiind pentru marea majoritatea seara devreme (18:01 - 21:00).
- Dimineața sau la prânz este momentul zilei în care divin / brandy este mai puțin consumat.
- Ultima de ocazie de consum pentru 45% din respondenți a avut loc acasă, 37% au menționat că se aflau în ospetie iar 14% - în restaurant / bar / terasă.
- Divin / brandy este consumat acasă într-o măsură mai mare în timpul săptămânii (65%), iar în ospetie aceasta este consumat de obicei în weekend (42%).
- În cadrul ultimei ocazii de consum al divin / brandy, 38% din respondenți au consumat și alte băuturi precum: bere (24%), vin spumant (23%) și băuturi răcoritoare carbogazoase (18%).
- Mai puțin au fost consumate astfel de băuturi precum: rom, tequila și băuturi energizante.

CUMPĂRAREA

- 31% au menționat că procură o dată la 2-3 luni, 27% procură o dată pe lună, iar 14% - de 2-3 ori pe lună.
- Supermarketul reprezintă locul de unde cel mai des consumatorii de divin / brandy cumpără această băutură (63%).
- Din magazine specializate de băuturi alcoolice 40% cumpără divin / brandy, dintre care 44% sunt locuitori al Chișinău, cu 6 p.p. mai mult decât în regiuni.

Fapte Cheie – Divin / Brandy

- Divin și Brandy este procurat mai puțin de pe site-uri, crame, benzinării și magazine en-gros.
- În ceea ce privește segmentul de preț al unui divin / brandy procurat, 53% au indicat că obișnuiesc să procure divin / brandy din segmentul de preț Medium to Low, preponderent respondenți cu vârsta 45-54 procură divin din acest segment de preț.
- Divin și brandy din segmentul Premium sunt procurate de către 3% din totalitatea consumatorilor, în mare parte locuitori ai orașului Chișinău.
- Vechimea / numărul stelelor, proveniența - din Moldova și experiența anterioară reprezintă Top 3 criterii de cumpărare al divin / brandy.
- 64% din totalitatea consumatorilor de divin / brandy au indicat că un criteriu important în alegere și cumpărare este vechimea băuturii / numărul stelelor.
- În proporție egală de 40% au indicat criterii importante: experiența anterioară de consum, proveniența - Moldova și recomandări.
- Mai puțin menționate au fost astfel de criterii precum: concentrația alcoolică, design-ul etichetei și proveniența vinului - din altă țară.

NOTORIETATEA MĂRCII

- Top 5 cele mai cunoscute mărci de divin / brandy de către consumatori sunt: Călărași Divin (90%), Kvint (85%), Cricova (63%), Tezaur (56%) și Bardar (56%).
- Mărcile de vin divin / brandy mai puțin cunoscute sunt: Maurt, Metaxa, Românești, Chateau Cojușna, Euro Alco.

CONSUMUL MĂRCILOR

- În ultimele 6 luni au fost consumate mărcile: Călărași Divin (42%), Kvint (28%), Bardar (13%), Tezaur (12%), Cricova(8%).
- Mărcile consumate într-o măsură mai mică sunt Maurt, Metaxa, Euro Alco și Românești.
- Mărcile de Divin Călărași Divin, Kvint, Bardar, Tezaur, Cricova reprezintă mărcile preferate.

PERCEPEREA MĂRCILOR

- Marca Călărași Divin este considerată de către 52% o marcă cunoscută, cu notorietate, 51% sunt de părere că este o marcă tradiție și 47% au indicat că aceasta oferă un bun raport calitate-preț.
- Marca Bardar este considerată de 49% o marcă cu tradiție, în proporție egală de 46% din respondenți au menționat că e o marcă cunoscută de calitate superioară.
- Marca Barza Albă este considerat de 61% o marcă cu tradiție, 47% consideră că e o marcă cunoscută, cu notorietate.
- 54% din consumatori au menționat că marca Aroma este o marcă cu tradiție, 45% au indicat că este o marcă cu notorietate, iar 26% au menționat că oferă un bun raport preț - calitate.
- Marca Chateau Vartely este considerată de 59% o marcă cu notorietate, 44% au indicat că este o marcă cu tradiție, iar 35% sunt de părere că e o marcă de calitate superioară.

SEMNIFICAȚIE DIVIN

- 28% din totalitatea consumatorilor de divin / brandy au indicat că acesta este obținut prin distilarea vinului, 25% sunt de părere că acesta este măturat timp de cel puțin un an, iar 19% au menționat că divin este o băutură alcoolică moldovenească.
- 62% au menționat că nu cunosc despre semnificația brandy, 12% au menționat că este o băutură tradițională moldovenească, iar 11% au indicat că acesta este măturat de cel puțin un an.

SURSE DE INFORMARE

- Internetul reprezintă sursa de informare utilizată de către 48% din consumatori atunci când caută informații despre divin / brandy. Aceasta include informații de pe rețelele sociale (21%), site-uri ale producătorilor (14%), magazine online (5%) și altele.
- O sursă de informare utilizată în proporție de 43% o reprezintă magazinele (rafturile magazinelor, informații de la vânzători și pliante / broșuri).
- 37% din consumatori se informează de la cunoștințe, colegi, prieteni.

- Susținerea și promovarea turismului eonologic.
- Comunicare bazată pe explicarea clară a semnificației IGP și a zonelor IGP din RM.
- Comunicarea bazată pe evidențierea punctelor forte a categoriei/mărcii în percepția consumătorilor, pe menționarea asociațiilor, care diferențiază mărcile.
- Deoarece Internetul (prin rețele de socializare și prin site-uri specializate) și magazinele (prin rafturi, prin ambalaje, prin etichetele produselor și prin vânzător) reprezintă principala sursă de informare pentru consumători, este necesară o comunicare intensă la raft, printr-un design atrăgător și convingător sa transmită clar informații despre produs.
- Asigurarea accesibilității cât mai largi și vizibilității produselor în cât mai multe canale de vânzare, acoperind în special comerțul modern (hypermarketuri, supermarketuri), dar fără a neglija magazinele de specialitate și magazinele din cartier.

PROFILUL RESPONDENȚILOR



Profilul respondenților

Base: % din respondenți
conform băutura consumată

Profilul respondentului, %	Total	VIN LINIȘTIT		VIN SPUMANT		DIVIN / BRANDY	
		%	Affinity Index	%	Affinity Index	%	Affinity Index
Gen							
Bărbat	49	52	106	35	72	61	125
Femeie	51	48	95	65	127	39	76
Vârsta							
18 - 24	15	19	128	21	140	16	106
25 - 34	25	22	88	24	95	22	86
35 - 44	19	26	138	28	150	24	129
45 - 54	19	19	99	16	84	22	115
55 - 65	20	14	69	11	55	16	81
Regiune							
mun. Chișinău	50	54	109	52	104	47	95
Alte orașe	50	46	91	48	96	53	105
Venit							
Mic	19	6	31	8	43	4	22
Mai jos de mediu	28	17	62	21	74	18	66
Mediu	35	31	90	27	76	29	83
Mai sus de mediu	15	15	100	20	138	25	168
Înalt	4	31	705	25	561	24	548

* Affinity Index

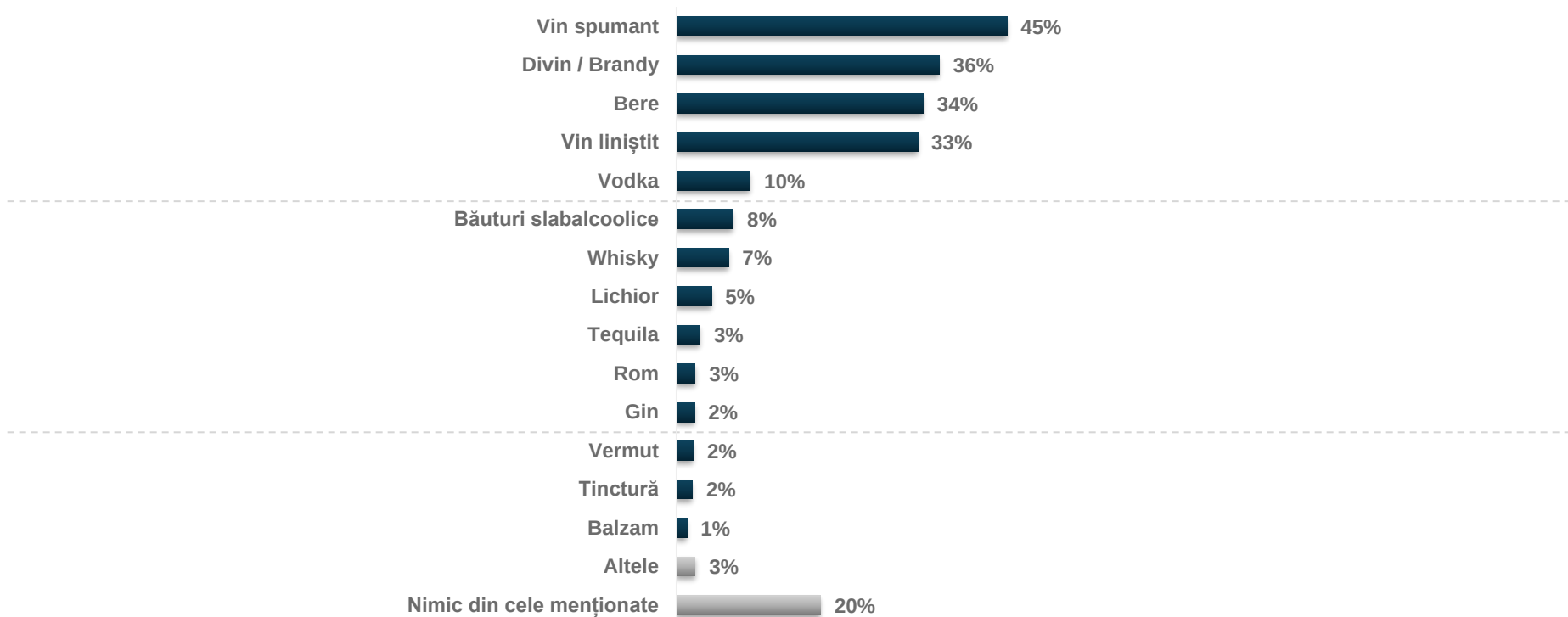
is the ratio of the target audience rating to the base audience rating.
It reflects how many times the chances of meeting the target trait are higher among the studied group.

INCIDENȚA DE CONSUM

Incidența De Consum – La nivel de categorie

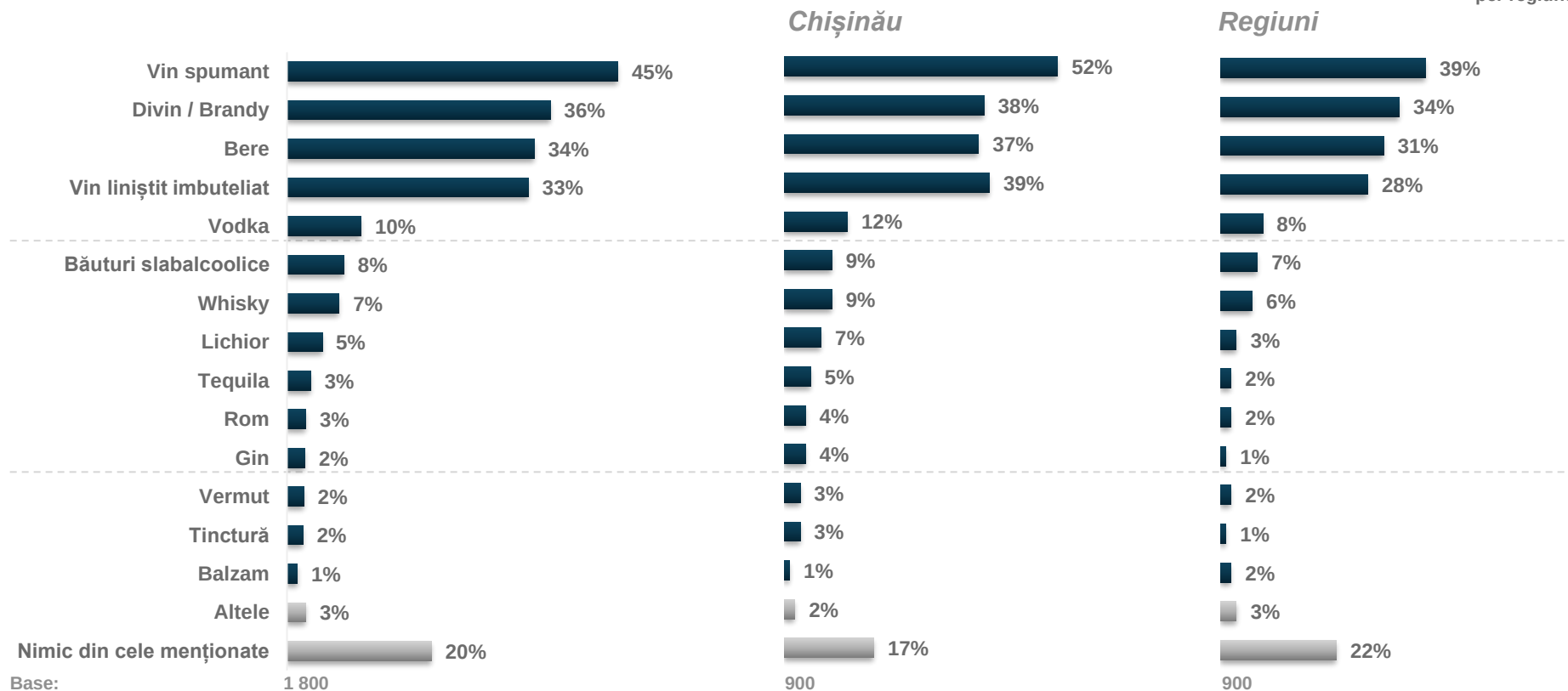
Marea majoritate a respondenților au consumat timp de 6 luni vinuri spumante (45%), divin / brandy (36%), bere (34%). Vinurile liniștite înregistrează o incidență de (33%). 20% din toți au menționat că nu consumă nimic din cele menționate.

Base: % din toți respondenți,
N = 1800



Incidența De Consum – La nivel de regiune

Base: % din toți respondenți,
per regiune



INC01. Care din următoarele categorii de bauturi alcoolice ati consumat, personal, in ultimele 6 luni? (M)

Incidența De Consum – La nivel de băutura preferată

Base: % din toți respondenți,
N = 1800

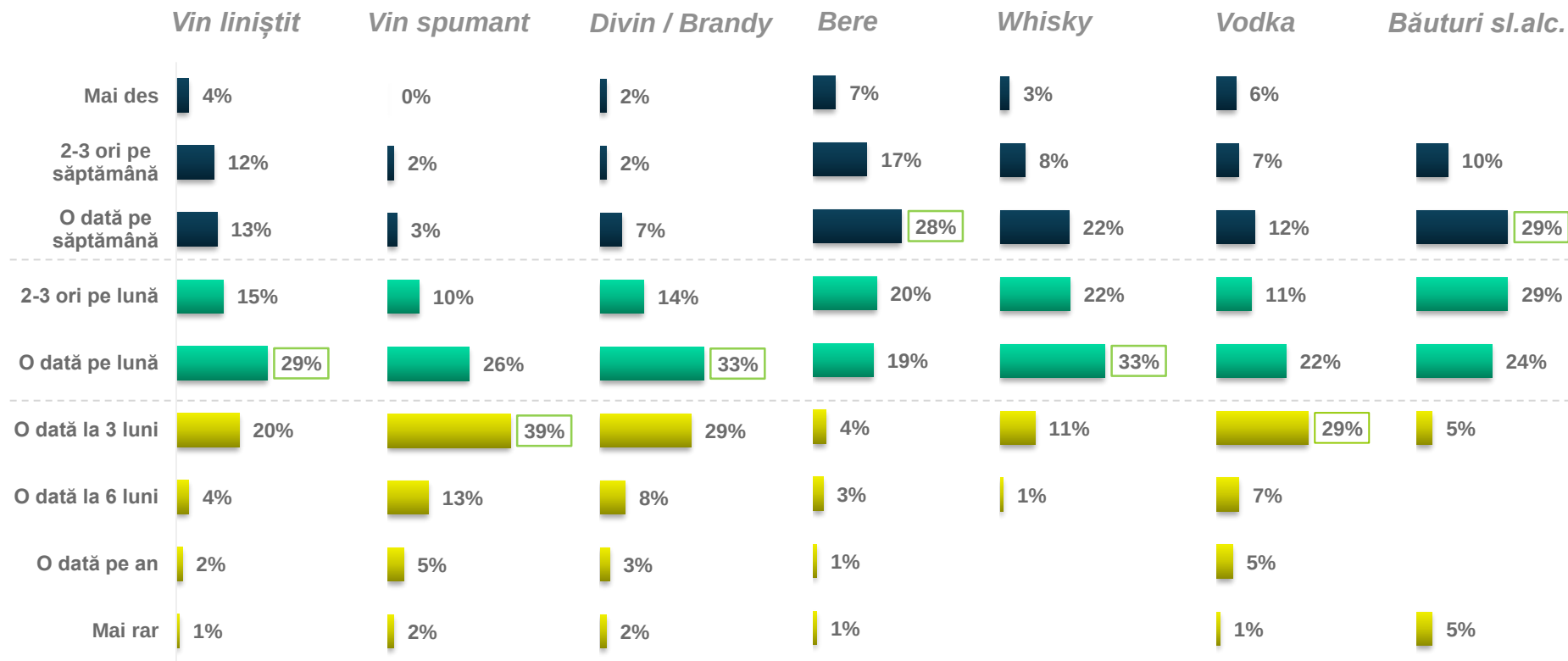
Băutura preferată, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	1800	900	900	272	452	341	338	397
Vin liniștit	25	27	23	23	20	26	22	35
Vin spumant	24	24	23	32	21	24	23	18
Bere	24	23	24	25	36	24	16	10
Divin / Brandy	17	16	18	6	15	16	26	25
Băuturi slabalcoolice	4	3	4	11	5	1	1	0
Vodka	3	3	3	1	1	3	7	5
Whisky	2	1	2	2	1	2	1	1
Lichior	0.3	1	0	0	0	1	1	0
Tequila	0.3	0.4	0.3	1	1	0	0	0
Gin	0.2	0.4	0	0	0	1	0	0
Vermut	-	-	-	-	-	-	-	-
Rom	-	-	-	-	-	-	-	-
Balzam	-	-	-	-	-	-	-	-
Tinctură	-	-	-	-	-	-	-	-
Altele	2	1	3	0	1	2	3	5

INC02. Care bautura alcoolica Dvs cel mai des consumati? (S)

> p.p. decât media

Incidența De Consum – Frecvența de consum, băutura preferată

Base: % din toți consumătorii



INC03. Cat de des Dvs. consumati [INC02]? (S)

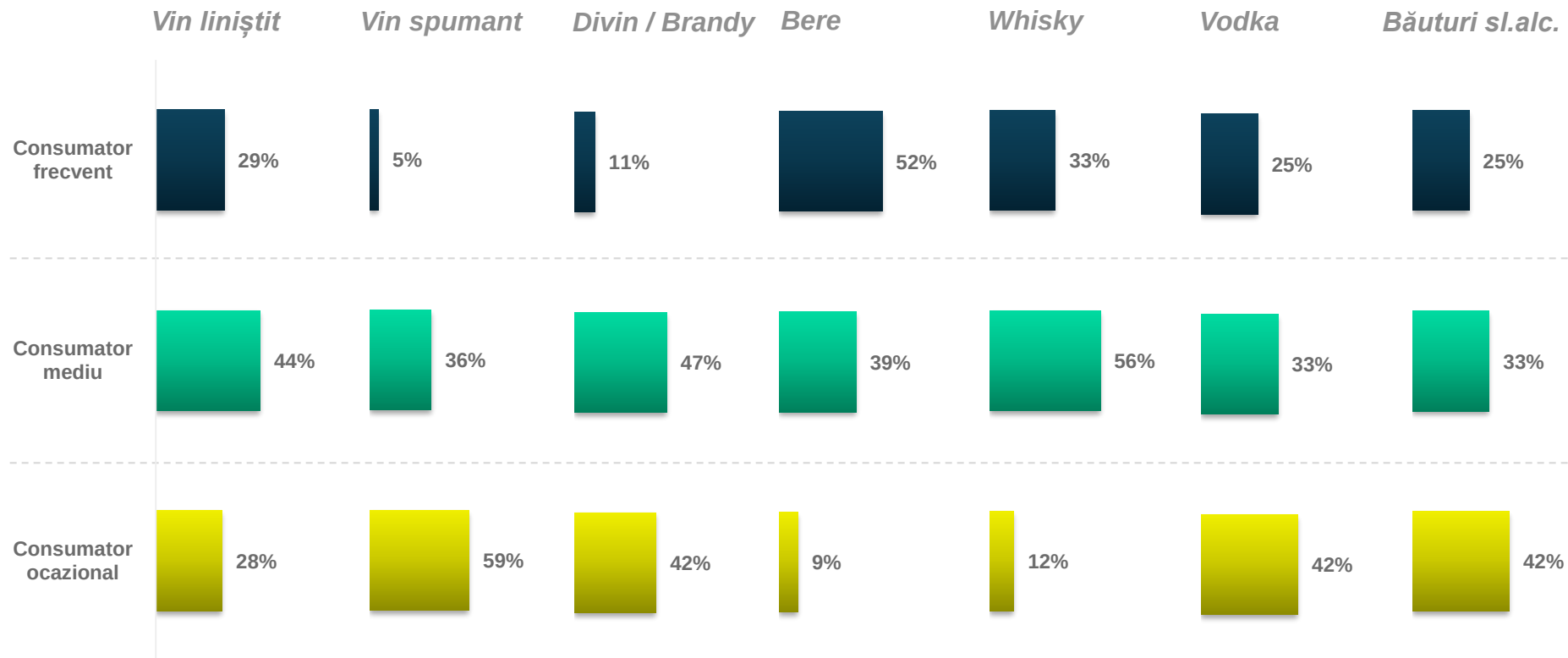
Consumator frecvent – 4 ori pe saptamana si mai des, 2-3 ori pe saptamana, o data pe saptamana

Consumator mediu – 2-3 ori pe luna, o data pe luna

Consumator ocazional – o data la 3 luni, o data la 6 luni, o data pe an, mai rar de o data pe an

Incidența De Consum – Frecvența de consum, băutura preferată

Base: % din toți consumătorii



INC03. Cat de des Dvs. consumati [INC02]? (S)

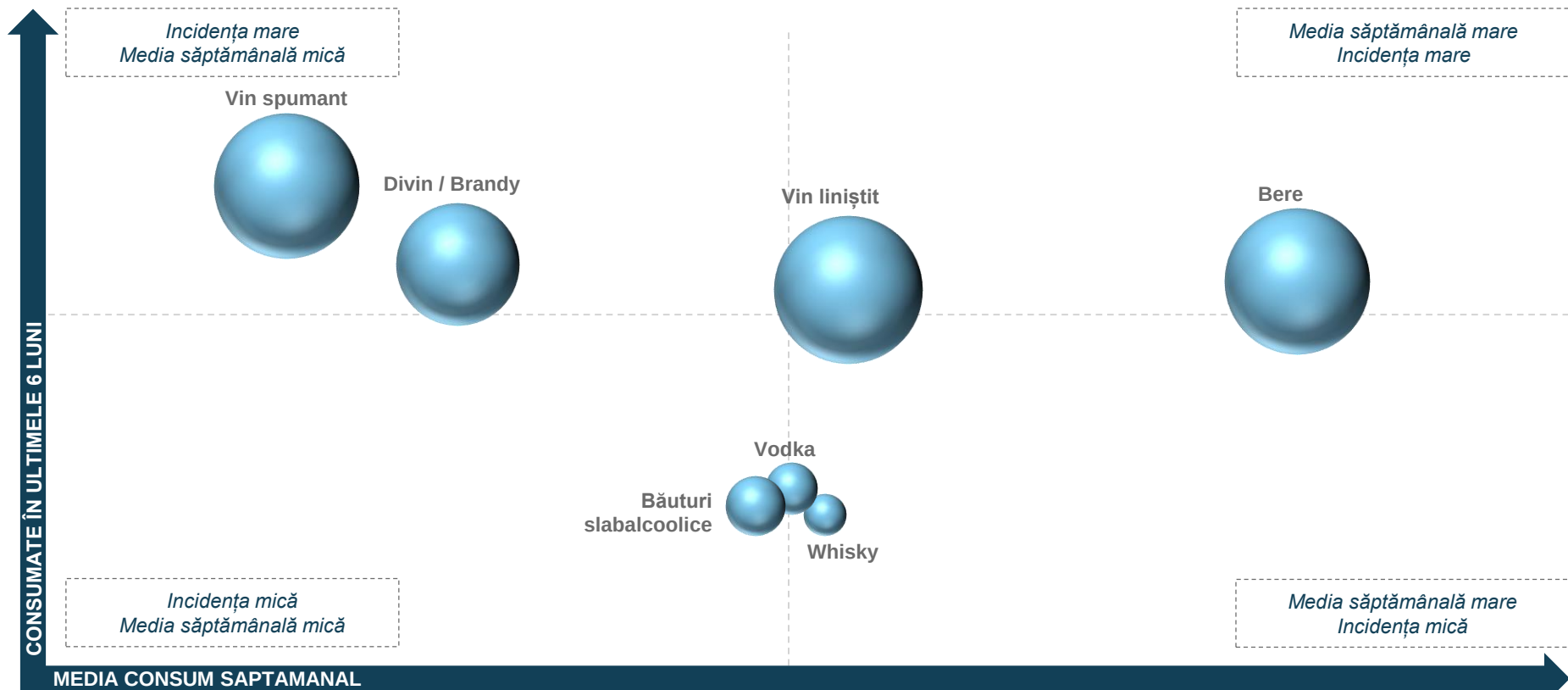
Consumator frecvent – 4 ori pe saptamana si mai des, 2-3 ori pe saptamana, o data pe saptamana

Consumator mediu – 2-3 ori pe luna, o data pe luna

Consumator ocazional – o data la 3 luni, o data la 6 luni, o data pe an, mai rar de o data pe an

Incidența De Consum, Frecvența de consum, Categoria consumată cel mai des

Base: % din toți respondenți,
N = 1800



* Marimea bulei:

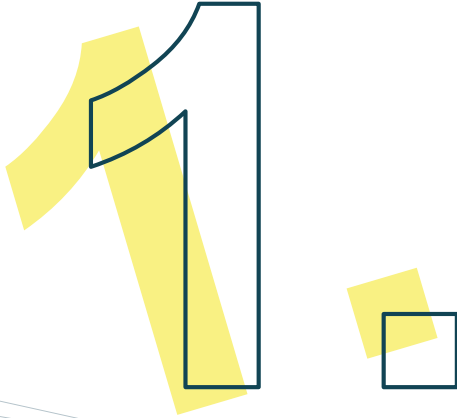
Categoria cel mai des consumată

A VIN ÎMBUTELIAT LINIȘTIT*

* În continuare «Vin liniștit»

CONSUM

VIN LINIȘTIT



Consum – Motive de consum

Vinul imbuteliat liniștit este o bautura rafinată, învechită, având tradiție în Moldova, pentru oameni din orice clasă socială, potrivită pentru a fi consumat acasă. De asemenea, respondenții îl percep ca fiind dedicat mai mult consumului cu ocazii speciale, adresându-se mai degrabă persoanelor în vârstă

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune și vârstă

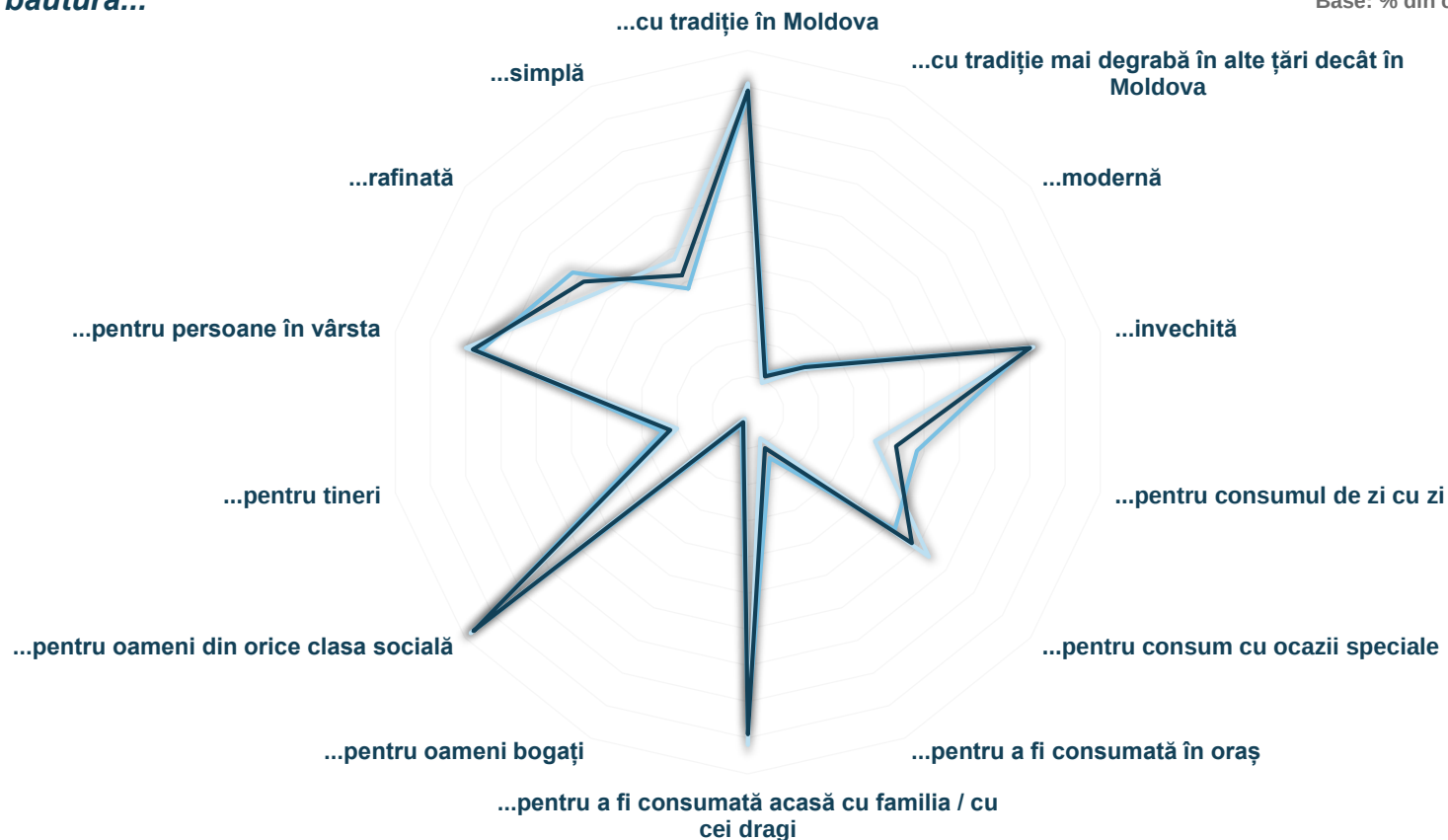
Este o băutură..., %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49
...cu tradiție în Moldova	89	88	91	84	90	94	82	96
...cu tradiție mai degrabă în alte țări decât în Moldova	11	12	9	16	10	6	18	4
...modernă	20	21	19	22	30	19	16	13
...învechită	80	79	81	78	70	81	84	87
...pentru consumul de zi cu zi	42	48	36	36	33	42	55	49
...pentru consum cu ocazii speciale	58	52	64	64	67	58	45	51
...pentru a fi consumată în oraș	11	14	8	18	15	11	6	5
...pentru a fi consumată acasă cu familia / cu cei dragi	89	86	92	82	85	89	94	95
...pentru oameni bogați	3	4	2	5	1	2	5	0
...pentru oameni din orice clasă socială	97	96	98	95	99	98	95	100
...pentru tineri	22	24	20	40	24	23	16	6
...pentru persoane în vârstă	78	76	80	60	76	77	84	94
...rafinată	58	62	53	73	70	49	55	38
...simplă	42	38	47	27	30	51	45	62

WIC01. Care sunt motivele pentru care consumați VIN LINISTIT?
Deci, Dvs. consumați VIN LINISTIT deoarece este o bautura...(M)

Consum – Motive de consum

Este o băutură...

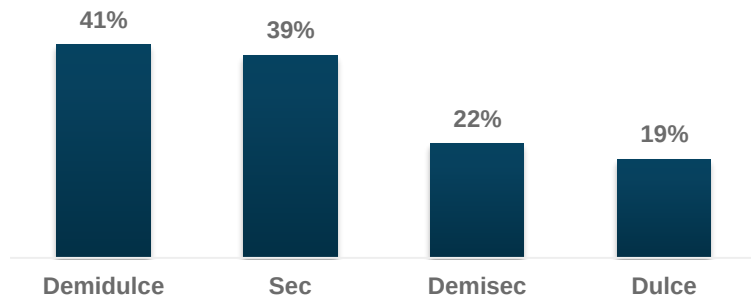
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune



Consum – Tipuri de vin

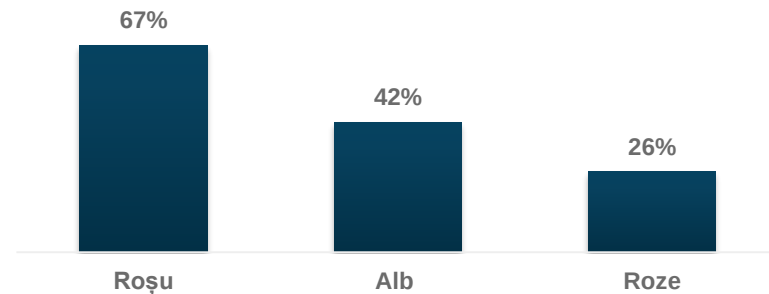
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353

După conținutul de zahăr



Conținut de zahăr, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	353	192	161
Demidulce	41	35	47
Sec	39	46	30
Demisec	22	25	19
Dulce	19	21	17

După culoare



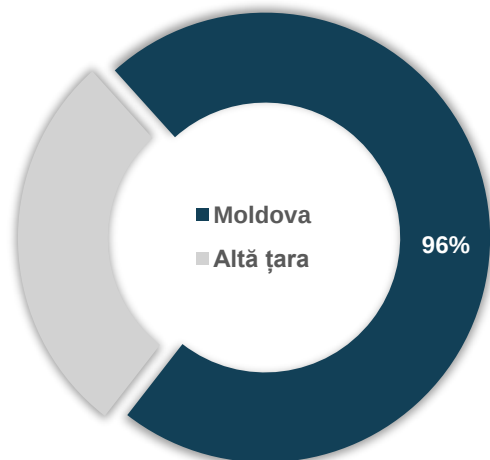
Culoare / Tip, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	353	192	161
Roșu	67	68	66
Alb	42	46	37
Roze	26	27	24

WIC02. In ceea ce priveste continutul de zahar, pe care dintre urmatoarele tipuri de VIN LINISTIT le consumati de obicei? (M)

WIC03. In ceea ce priveste culoarea / tipul de vin, pe care dintre urmatoarele tipuri de VIN LINISTIT le consumati de obicei? (M)

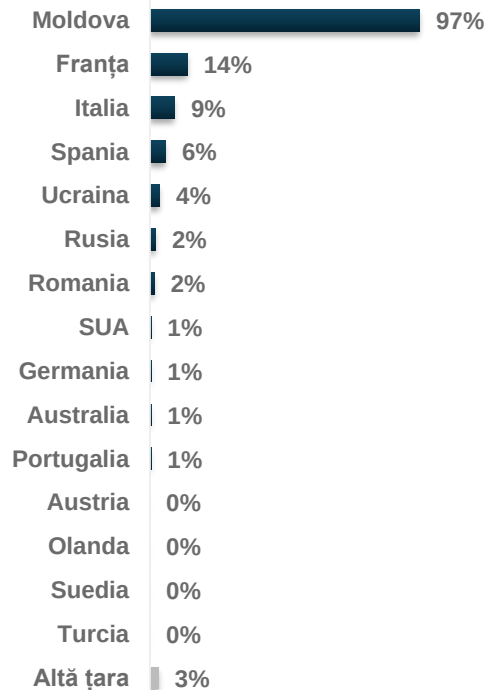
Consum – Țara de origine

Majoritatea moldovenilor consumă vinuri liniștite produse local.
Republica Moldova se afla pe locul întâi ca țară de proveniență pentru
vinul liniștit.



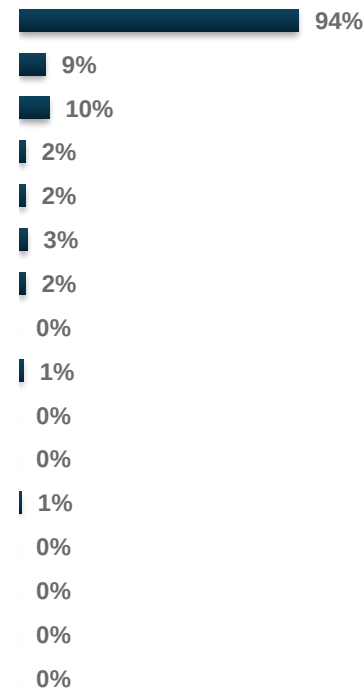
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353

Chișinău



Base: 192

Regiuni



Base: 161

Consum – Locul de consum

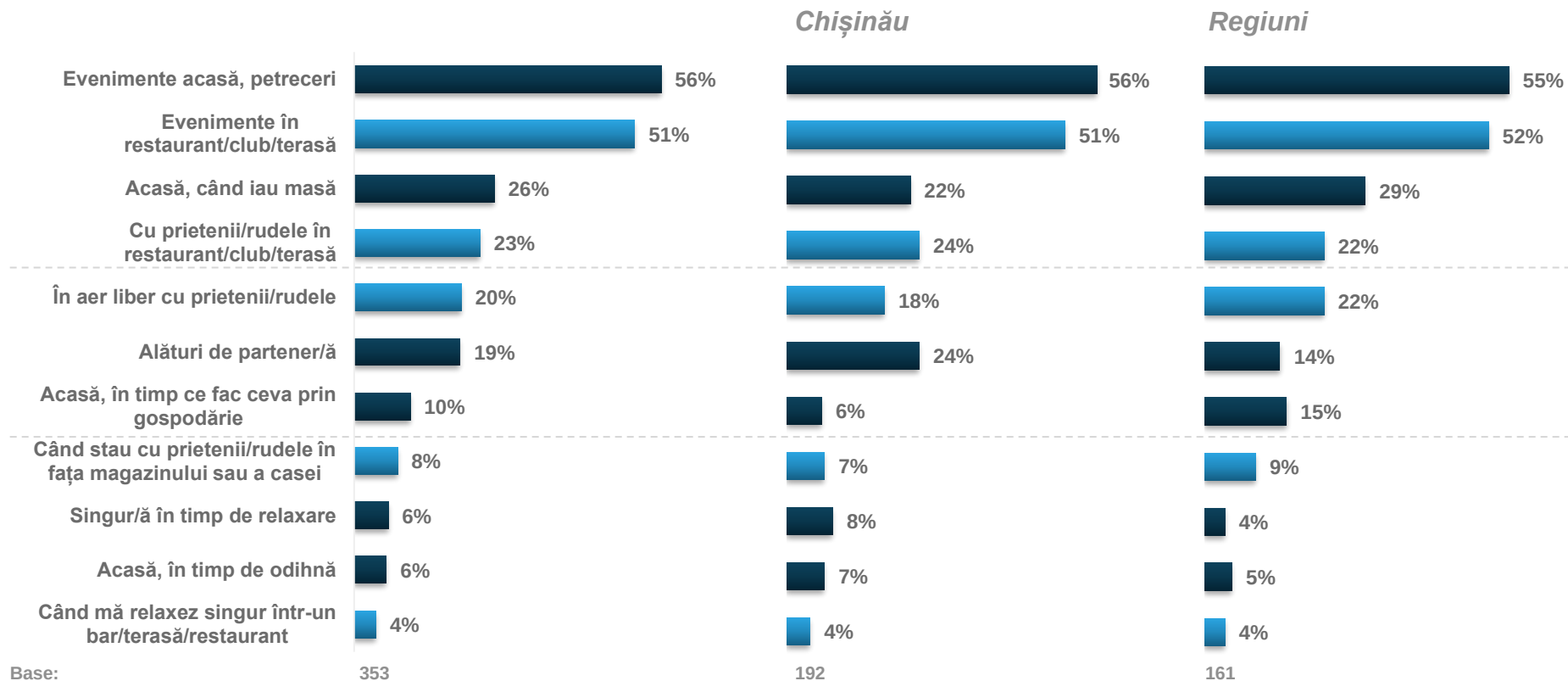
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune și vârstă

Locul de consum, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49
Acasă	76	76	76	74	67	78	80	90
În ospetie	53	52	55	56	56	51	55	51
În oraș	23	27	18	19	24	24	23	22
La natură	1	0	1	0	0	1	2	0

Acasă - reprezintă cel mai frecvent loc de consum al vinului liniștit. Persoanele cu vârsta cuprinsă între 45-65 ani preferă să consume vinul liniștit acasă într-o măsură mai mare decât persoanele cu vârsta de până la 45 ani. Vinul liniștit este consumat și în ospetie în proporție de 53%, fiind poziționat pe locul 2 ca loc de consum

Consum – Ocazii de consum timp de ultimele 12 luni

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune

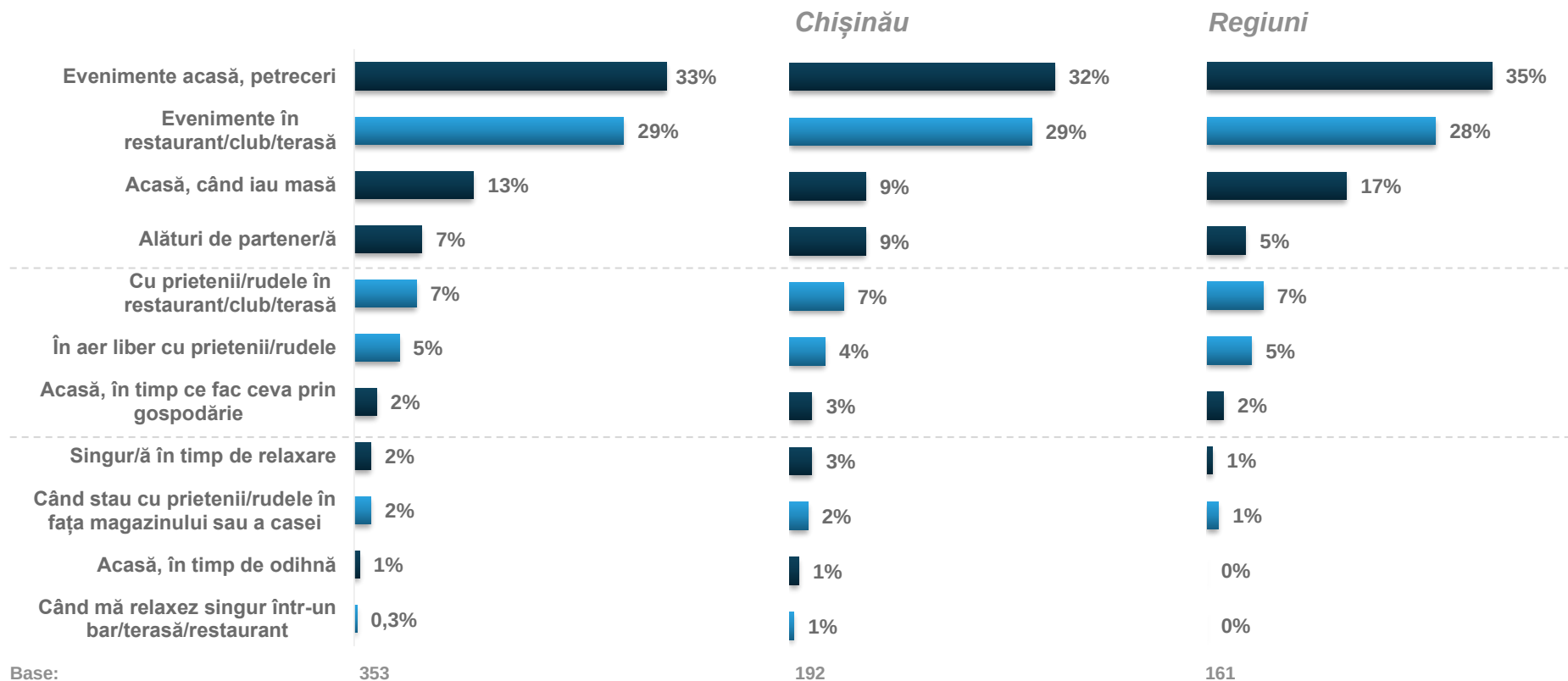


WIC06. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat VIN LINISTIT? (M)

■ Acasă
■ În afara casei

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune



WIC07. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat VIN LINISTIT? (S)

■ Acasă
■ În afara casei

Consum – Ocazii de consum

Base: % din consumatori de vin liniștit,
per regiune și vârstă

Ocazii de consum, %	Timp de ultimele 12 luni								Ultima ocazie							
	Toate	Regiune		Vârsta					Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49	353	192	161	68	78	92	66	49
Evenimente acasă, petreceri	56	56	55	63	54	54	58	49	33	32	35	25	30	35	39	38
Evenimente în restaurant/club/terasă	51	51	52	63	44	46	49	59	29	29	28	34	31	25	26	28
Acasă, când iau masă	26	22	29	25	17	28	30	29	13	9	17	8	6	17	16	17
Cu prietenii/rudele în restaurant/club/terasă	23	24	22	25	21	24	24	20	7	7	7	6	11	6	3	6
În aer liber cu prietenii/rudele	20	18	22	22	18	24	17	14	5	4	5	9	3	7	3	0
Alături de partener/ă	19	24	14	22	24	22	6	20	7	9	5	9	9	8	2	9
Acasă, în timp ce fac ceva prin gospodărie	10	6	15	7	9	10	12	14	2	3	2	2	3	2	3	2
Când stau cu prietenii/rudele în fața magazinului sau a casei	8	7	9	12	9	8	3	8	2	2	1	5	3	0	2	0
Singur/ă în timp de relaxare	6	8	4	4	8	3	9	8	2	3	1	0	3	1	5	0
Acasă, în timp de odihnă	6	7	5	6	6	7	5	6	1	1	0	2	1	0	0	0
Când mă relaxez singur într-un bar/terasă/restaurant	4	4	4	4	6	4	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0

WIC06. În ultimele 12 luni, în care dintre următoarele ocazii ați consumat VIN LINISTIT? (M)

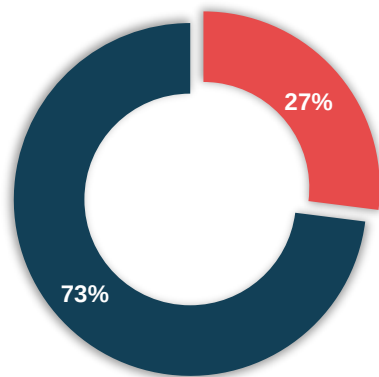
WIC07. În ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recentă ocazie (ultima ocazie) în care ați consumat VIN LINISTIT? (S)

■ Acasă
■ În afara casei

Consum – Ultima ocazie de consum

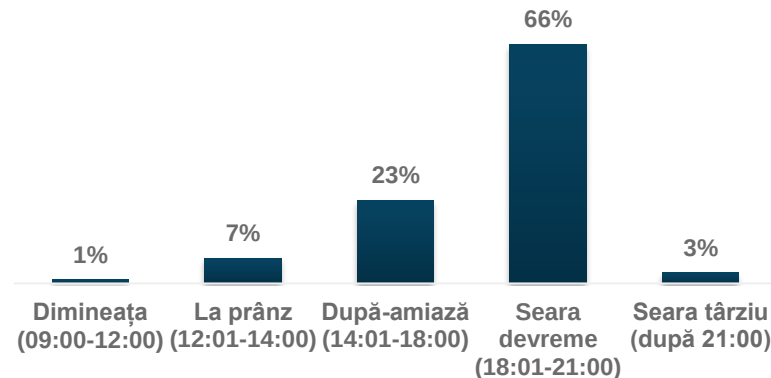
Zi a săptămânii

- În timpul săptămânii
- În weekend



Moment al zilei

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353



Zi a săptămânii, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	353	192	161
În weekend	73	69	78
În timpul săptămânii	27	37	22

Moment al zilei, %	Total	În weekend	În timpul săptămânii
Base, N	353	85	234
Dimineața (09:00-12:00)	1	2	0.4
La prânz (12:01-14:00)	7	7	8
După-amiază (14:01-18:00)	23	20	25
Seara devreme (18:01-21:00)	66	66	64
Seara târziu (după 21:00)	3	5	3

WIC08. Ce zi a săptămânii a fost? (S)

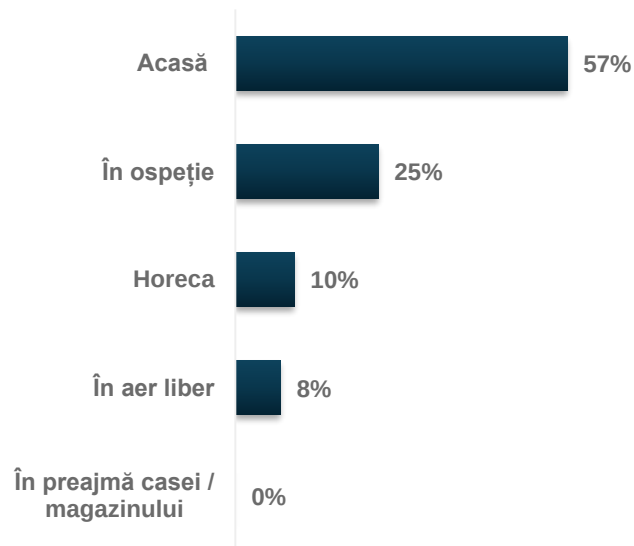
WIC09. În ce moment al zilei v-ați aflat în ocazia aceasta? (S)

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353

Locul de consum

Principalul loc de consum îl reprezintă **propria casă** (57%), având cea mai mare pondere a consumătorilor.



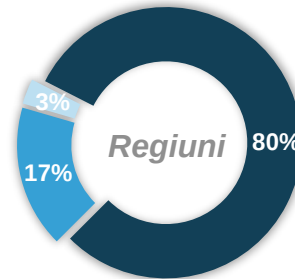
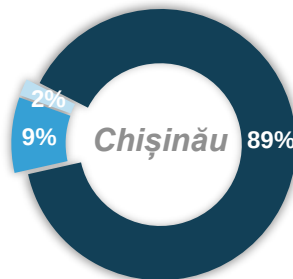
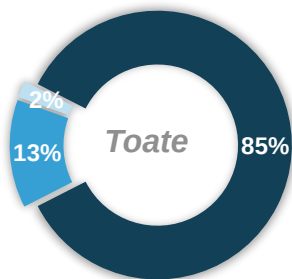
Locul de consum, %	Total	În weekend	În timpul săptămânii
Base, N	353	85	234
Acasă	57	67	53
În ospetie	25	26	26
Horeca	10	7	10
În aer liber	8	0	11
În preajmă casei / magazinului	0	0	0

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune și ultima ocazie

Ambalaj și Volum

■ Sticlă
■ PET
■ Carton



Ambalaj și volum, %	Toate	Regiune		Ultima ocazie de consum - Top 5				
		Chișinău	Regiuni	Evenimente acasă, petreceri	Evenimente în restaurant / club / terasă	Acasă, în timpul mesei	Alături de partener/ă	Cu prietenii / rudele în restaurant / club / terasă
Base, N	353	192	161	110	95	42	24	22
Sticlă 0.25 L	9	8	10	6	13	8	13	17
Sticlă 0.75 L	62	68	55	70	57	64	70	50
Sticlă 1 L	14	13	15	13	17	8	9	11
Sticlă din plastic 1.5 L	11	8	15	9	9	18	4	17
Sticlă din plastic 2 L	2	1	3	1	0	3	0	6
Cutie de carton 2 L	1	1	0	1	1	0	0	0
Cutie de carton 3 L	1	1	1	1	1	0	0	0
Cutie de carton 5 L	1	0	1	0	1	0	4	0

WIC07. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat VIN LINISTIT? (S)

WIC11. Din ce tip de ambalaj si ce volum ati consumat VIN LINISTIT in aceea ocazie? (S)

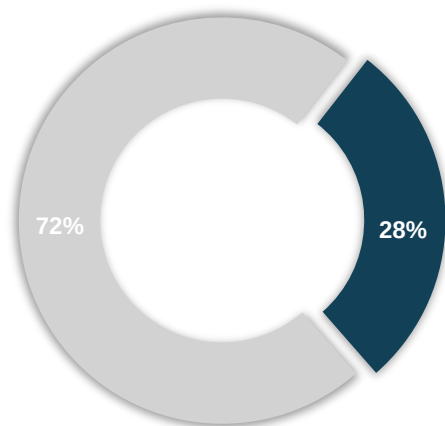
VIN LINIȘTIT

Consum – Ultima ocazie de consum

Alte băuturi

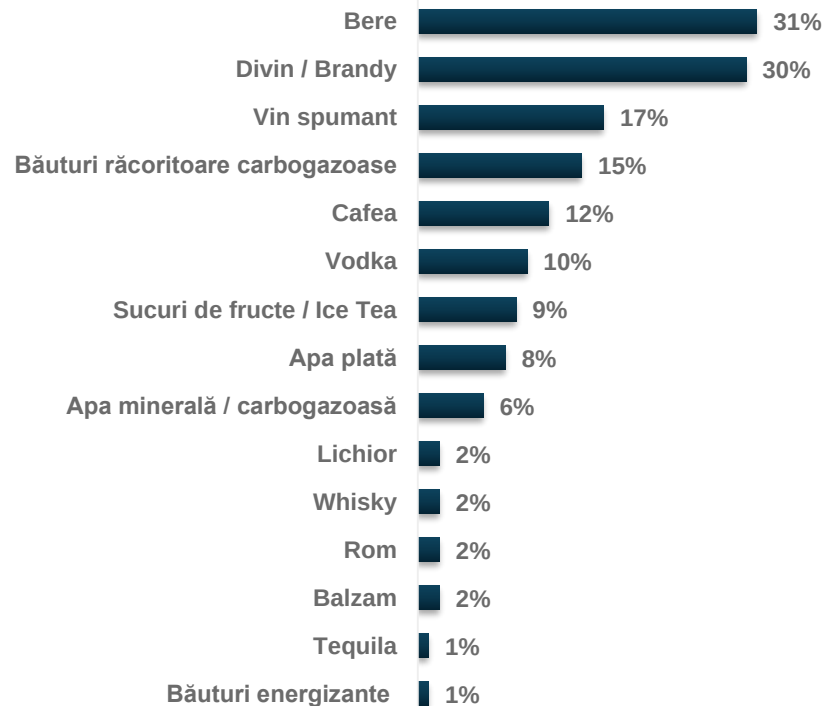
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353

- Au consumat alte bauturi
- N-au consumat alte bauturi



Ce băuturi

Base: % din consumatorii de vin liniștit care au consumat și alte
băuturi la ultima ocazie, N = 98



WIC12. Dvs ati mai consumat si alte bauturi la aceea ocazie, pe langa VIN LINISTIT? (S)

WIC13. Care alte bauturi ati consumat la aceea ocazie, pe langa VIN LINISTIT? (M)

VIN LINIȘTIT

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353



Evenimente și petreceri acasă /
în restaurant / club / terasă
62%



Weekend

73%



18:01 –
21:00
66%



Sticlă
0.75 L
62%



+ Bere
31%



VIN LINIȘTIT

WIC07. În ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recentă ocazie (ultima ocazie) în care ați consumat VIN LINISTIT? (S)

WIC08. Ce zi a săptămânii a fost? (S)

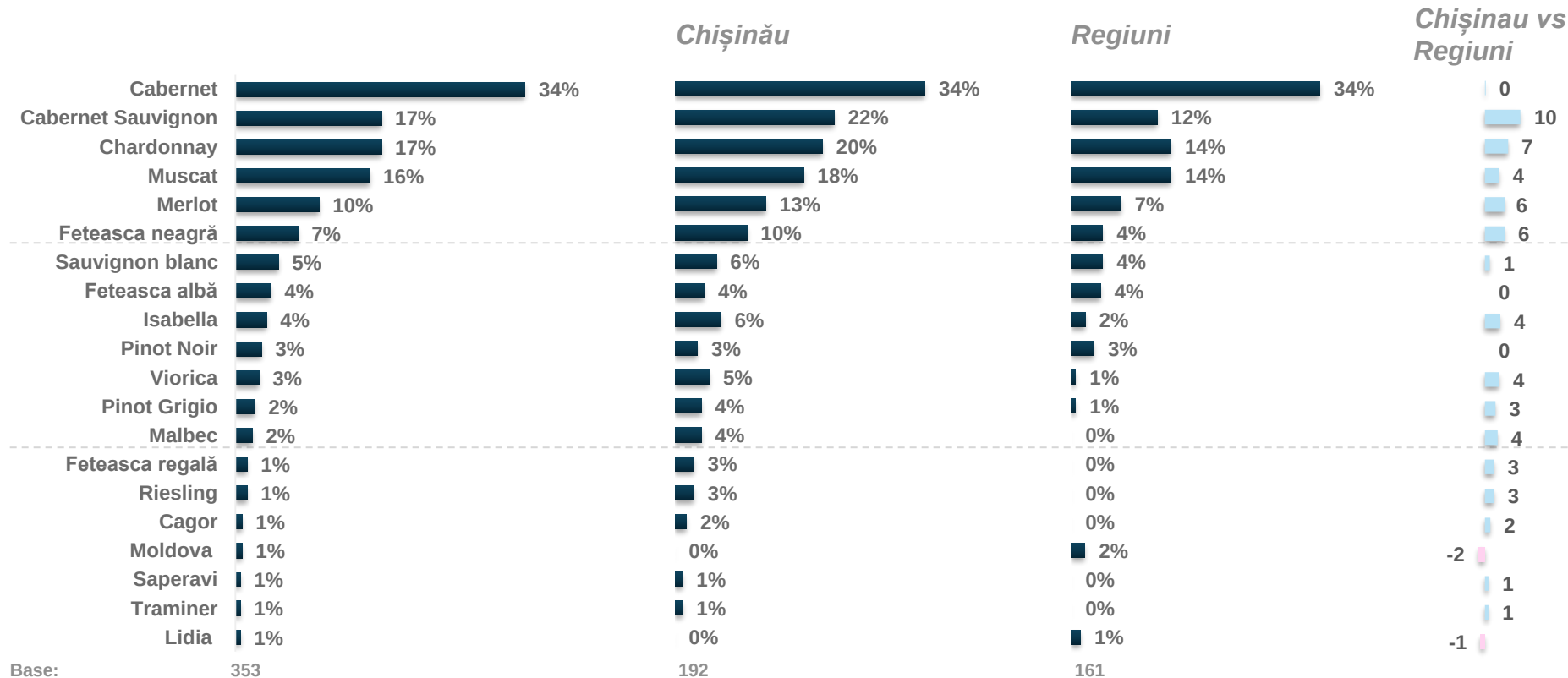
WIC09. În ce moment al zilei v-ați aflat în ocazia aceasta? (S)

WIC10. Unde v-ați aflat în aceea ocazie? (S)

WIC13. Ce alte băuturi ați consumat la aceea ocazie, pe lângă VIN LINISTIT? (M)

Consum – Soiuri de vin imbuteliat

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune



WIC14. Dacă vorbim despre soiuri de vin imbuteliat, pe care îl consumați dvs personal cel mai des? (M)

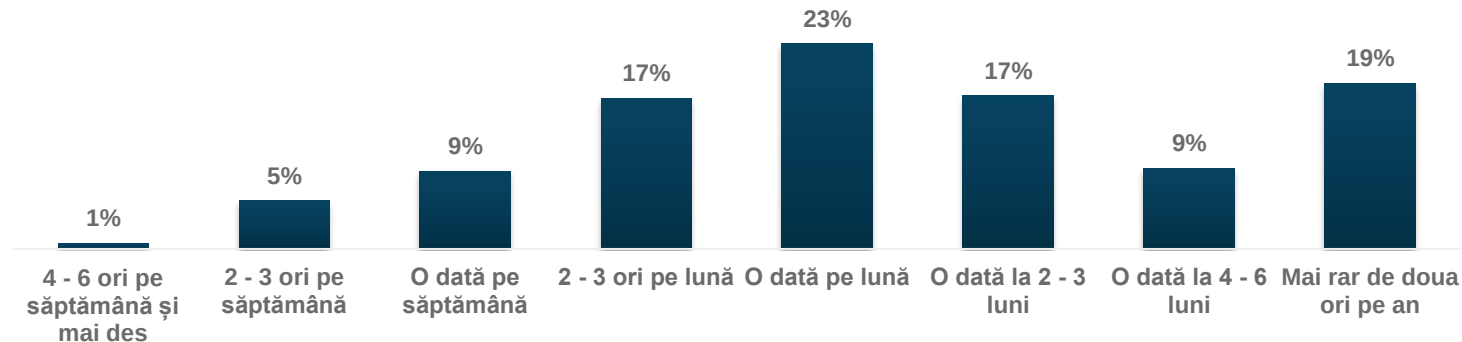
CUMPĂRAREA

VIN LINIȘTIT

2.

Cumpărarea – Frecvența

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353



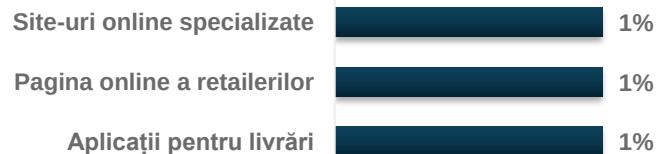
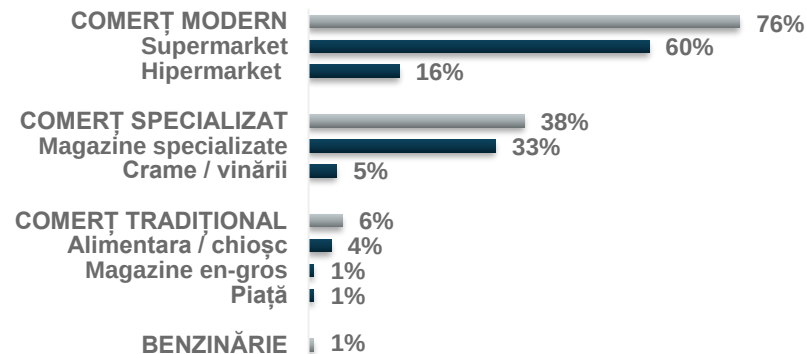
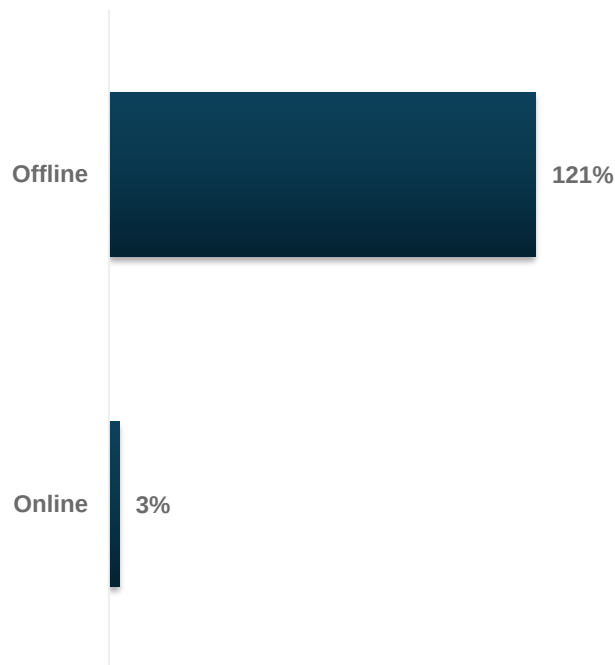
Frecvența de cumpărare, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49
4 - 6 ori pe săptămână și mai des	1	1	1	0	1	1	0	0
2 - 3 ori pe săptămână	5	6	4	3	3	5	5	14
O dată pe săptămână	9	10	8	6	10	11	11	4
2 - 3 ori pe lună	17	16	19	21	13	15	26	10
O dată pe lună	23	27	19	27	23	25	17	25
O dată la 2 - 3 luni	17	18	16	18	18	19	15	16
O dată la 4 - 6 luni	9	9	9	12	14	7	6	6
Mai rar de doua ori pe an	19	13	26	15	18	17	21	25

WIP01. Cat de des cumparati dvs personal VIN LINISTIT, in general? (S)

VIN LINIȘTIT

Cumpărarea – Canale de cumpărare

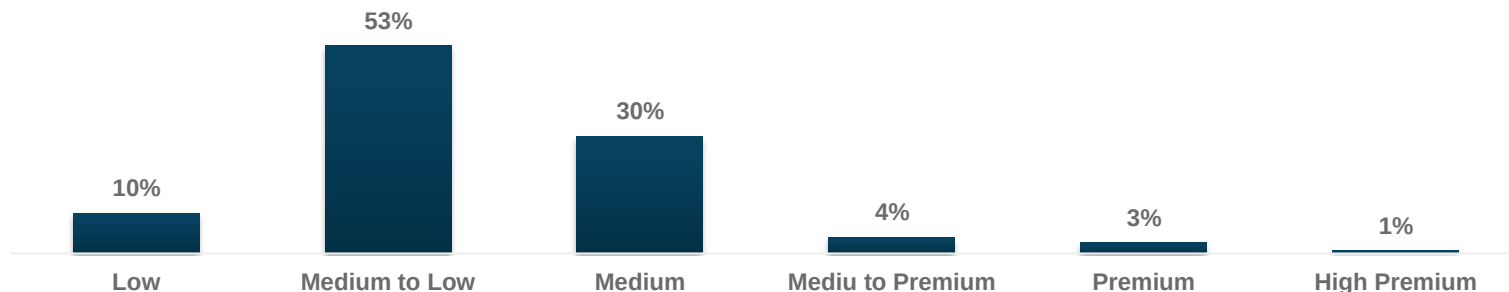
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353



Cumpărarea – Segmentarea pe preț

Cele mai consumate vinuri îmbuteliate liniștite sunt la segmentele de preț mediu (30%) și mai jos de mediu (53%).

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353



Segmentarea pe preț, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49
Low	10	7	15	5	8	13	12	16
Medium to Low	53	47	60	48	44	58	60	56
Medium	30	39	18	41	40	19	25	19
Mediu to Premium	4	4	4	2	4	5	4	6
Premium	3	2	3	3	1	5	0	3
High Premium	1	1	0	2	1	0	0	0

Cumpărarea – Criterii de alegere

Top 3 cele mai importante criterii de alegere a vinului liniștit sunt Culoarea (38%), Proveniența – Moldova (38) și Conținutul de zahăr (34%).

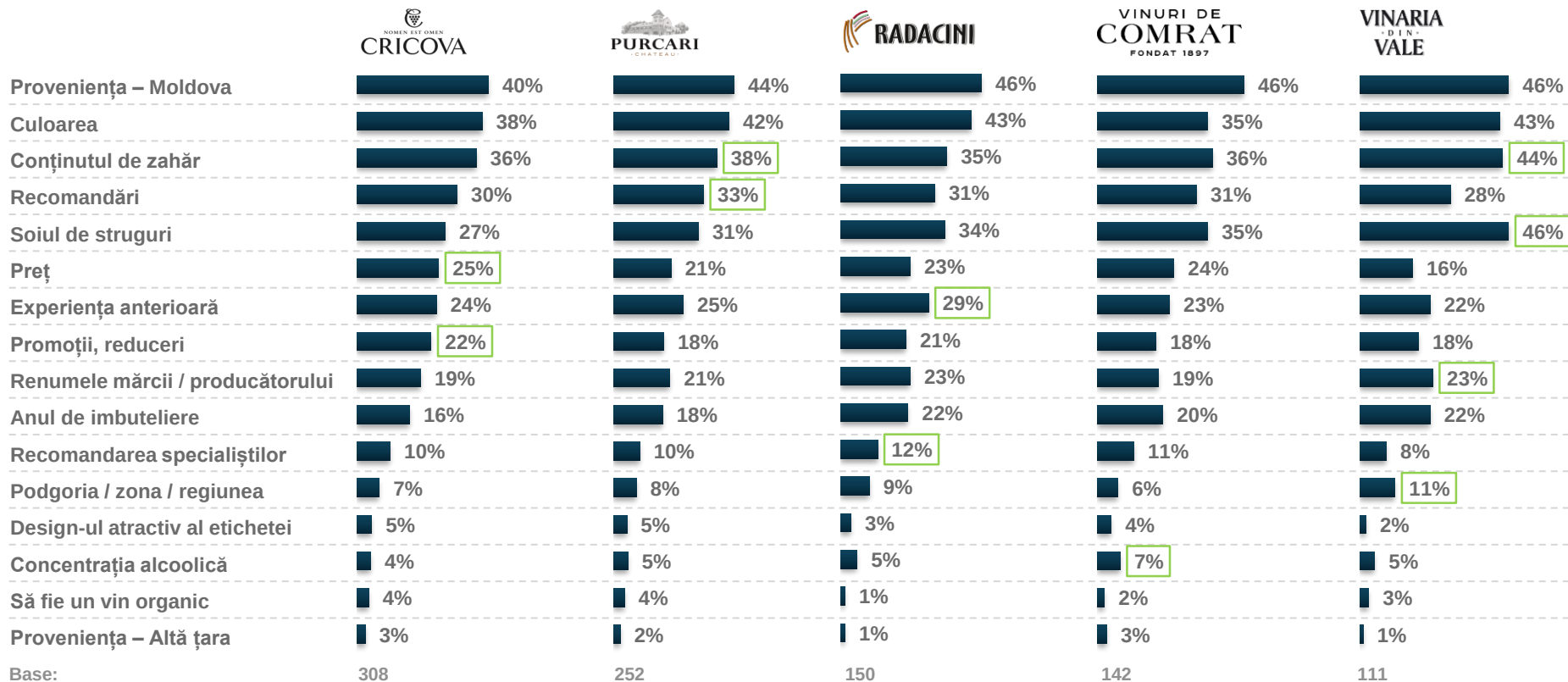
Base: % din consumatori de vin liniștit,
per regiune și vârstă

Criterii de alegere, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49
Proveniența – Moldova	38	39	37	29	37	41	39	45
Culoarea	38	39	38	31	39	40	49	31
Conținutul de zahăr	34	34	35	32	32	35	39	33
Recomandarea de la prieteni, familie	31	32	30	52	30	26	23	27
Soiul de struguri	26	30	21	25	31	28	20	22
Preț	24	20	29	21	22	32	23	20
Experiența anterioară	23	27	17	24	30	14	26	22
Promoții, reduceri	21	20	21	16	17	28	23	16
Renumele mărcii / producătorului	18	22	13	24	19	17	15	12
Anul de imbuteliere	16	20	10	21	13	17	14	12
Recomandarea specialiștilor	11	9	12	12	9	11	12	8
Podgoria / zona / regiunea	7	7	6	3	8	9	6	6
Design-ul atractiv al etichetei	6	5	6	9	3	7	6	4
Concentrația alcoolică	4	5	3	6	3	3	6	4
Să fie un vin organic	3	2	5	4	3	3	5	2
Proveniența – Altă țară	3	3	3	3	1	5	2	0

WIP04. In continuare voi citi o lista de criterii de alegere a VINULUI LINISTIT. Va rog sa le alegeti pe cele mai importante TREI, dupa parerea Dvs. (M)

Cumpărarea – Criterii de alegere

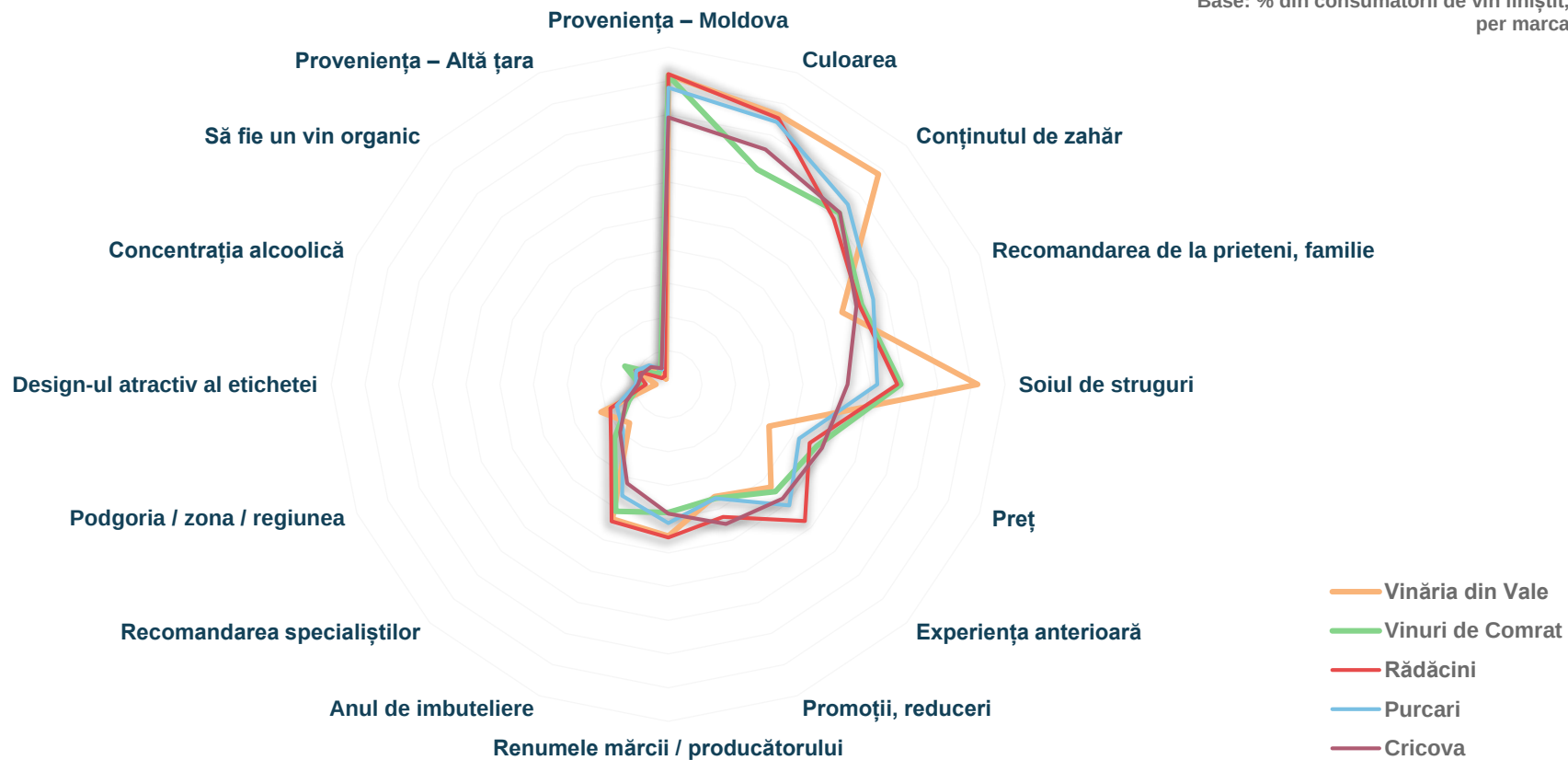
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per marca



WIP04. In continuare voi citi o lista de criterii de cumparare pentru VIN LINISTIT. Va rog sa le alegeti pe cele mai importante TREI, dupa parerea Dvs. (M)

Cumpărarea – Criterii de alegere

Base: % din consumatorii de vin liniștit, per marca



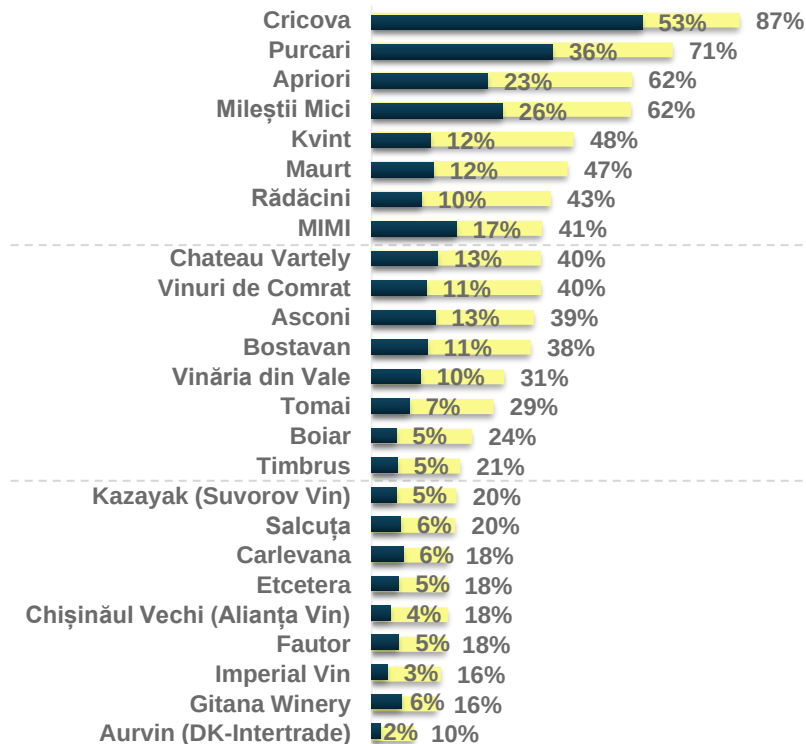
WIP04. In continuare voi citi o lista de criterii de cumparare pentru VIN LINISTIT. Va rog sa le alegeti pe cele mai importante TREI, dupa parerea Dvs. (M)

NOTORIETATEA MĂRCILOR

VIN LINIȘTIT



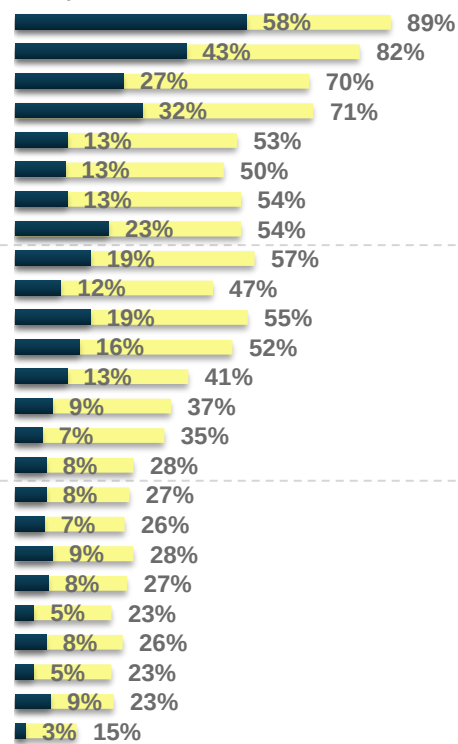
Notorietatea Mărcilor



Base:

353

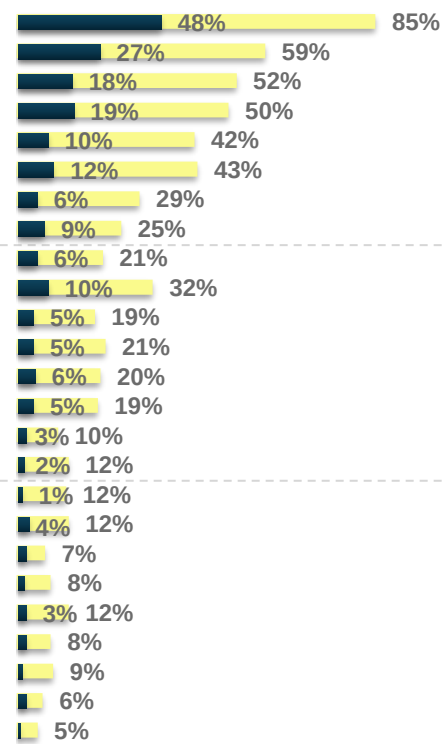
Chișinău



192

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune

Regiuni



161

WA01. Ce marci de VINURI LINISTITE cunoasteti, fie si numai dupa denumire?

Numiti marcele, pe care va aduceti aminte, indiferent daca le-ati servit vreodata sau nu. (M)

WA02. In continuare va voi citi marcele de VINURI LINISTITE, iar Dvs imi veti spune, care din ele le cunoasteti. (M)

Notorietatea spontană

Notorietatea totală (spontană + asistată)

CONSUMUL MĂRCILOR

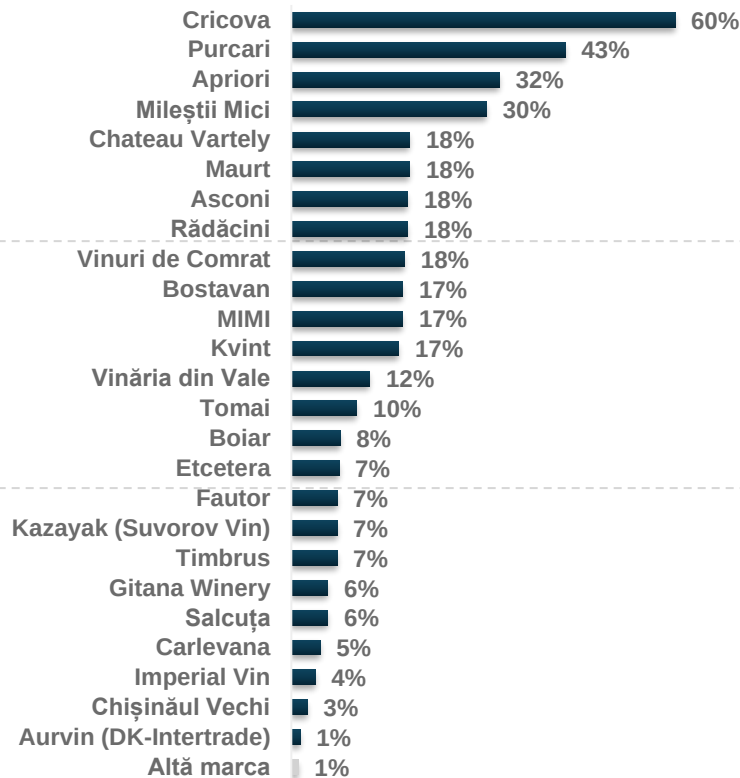
VIN LINIȘTIT



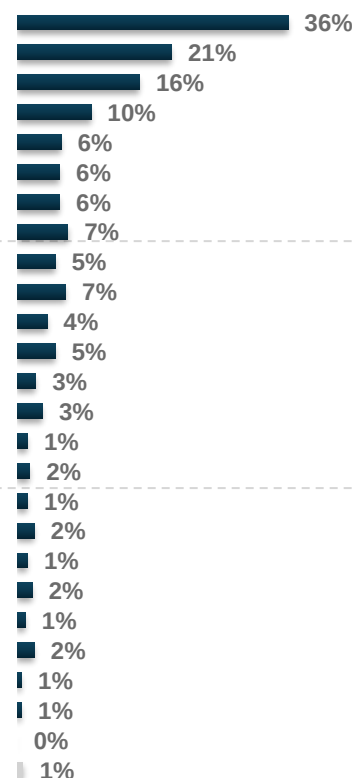
Consumul Mărcilor – Consumat...

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353

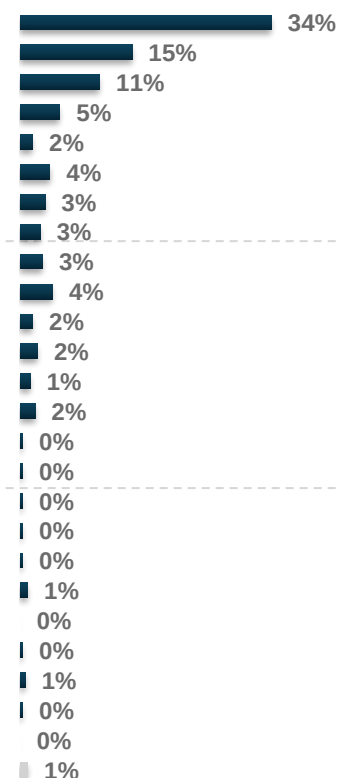
...vreodată



...în ultimele 6 luni



Preferința



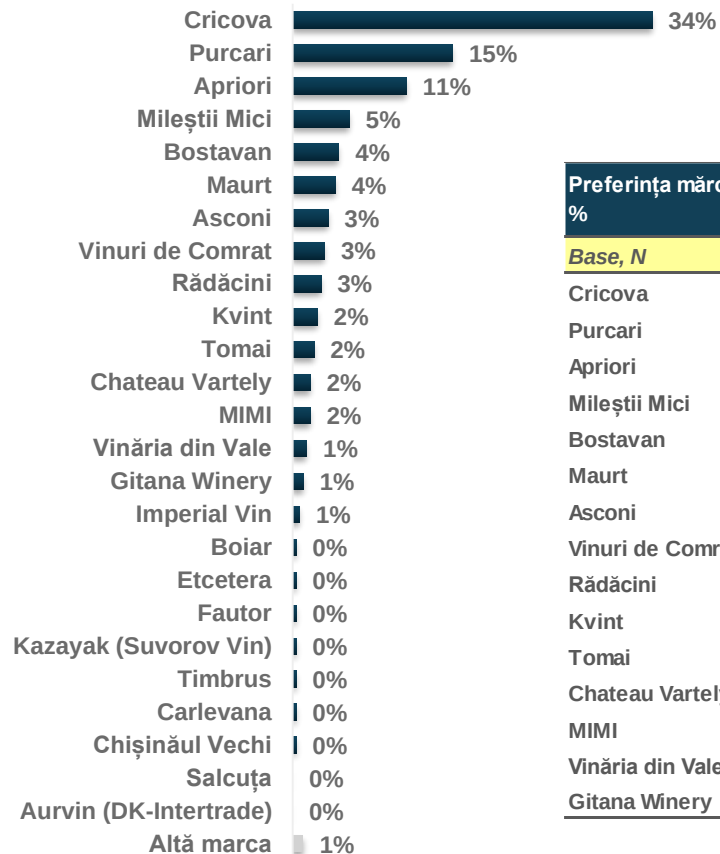
WBC01. Care din următoarele mărci de VINURI LINISTITE Dvs ati consumat vreodata? (M)

WBC02. Care din următoarele mărci de VINURI LINISTITE Dvs ati consumat macar o data, timp de ultimele 6 luni? (M)

WBC03. Care din următoarele mărci de VINURI LINISTITE Dvs consumati cel mai des? (S)

Consumul Mărcilor – Preferința

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per regiune și vârstă



Preferința mărcilor, Top - 15, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	192	161	68	78	92	66	49
Cricova	34	29	40	38	23	31	39	43
Purcari	15	18	12	13	24	12	15	10
Apriori	11	12	10	13	8	17	9	3
Mileștii Mici	5	5	5	2	9	8	6	0
Bostavan	4	5	3	2	5	5	6	5
Maurt	4	2	7	5	3	8	0	3
Asconi	3	5	1	6	2	6	0	0
Vinuri de Comrat	3	2	4	2	0	4	6	5
Rădăcini	3	3	2	6	3	0	4	0
Kvint	2	1	4	2	3	0	0	10
Tomai	2	3	1	2	2	0	2	8
Chateau Vartely	2	2	1	0	5	1	2	0
MIMI	2	3	0	2	3	0	4	0
Vinăria din Vale	1	1	1	2	2	1	0	3
Gitana Winery	1	2	0	0	2	3	0	0

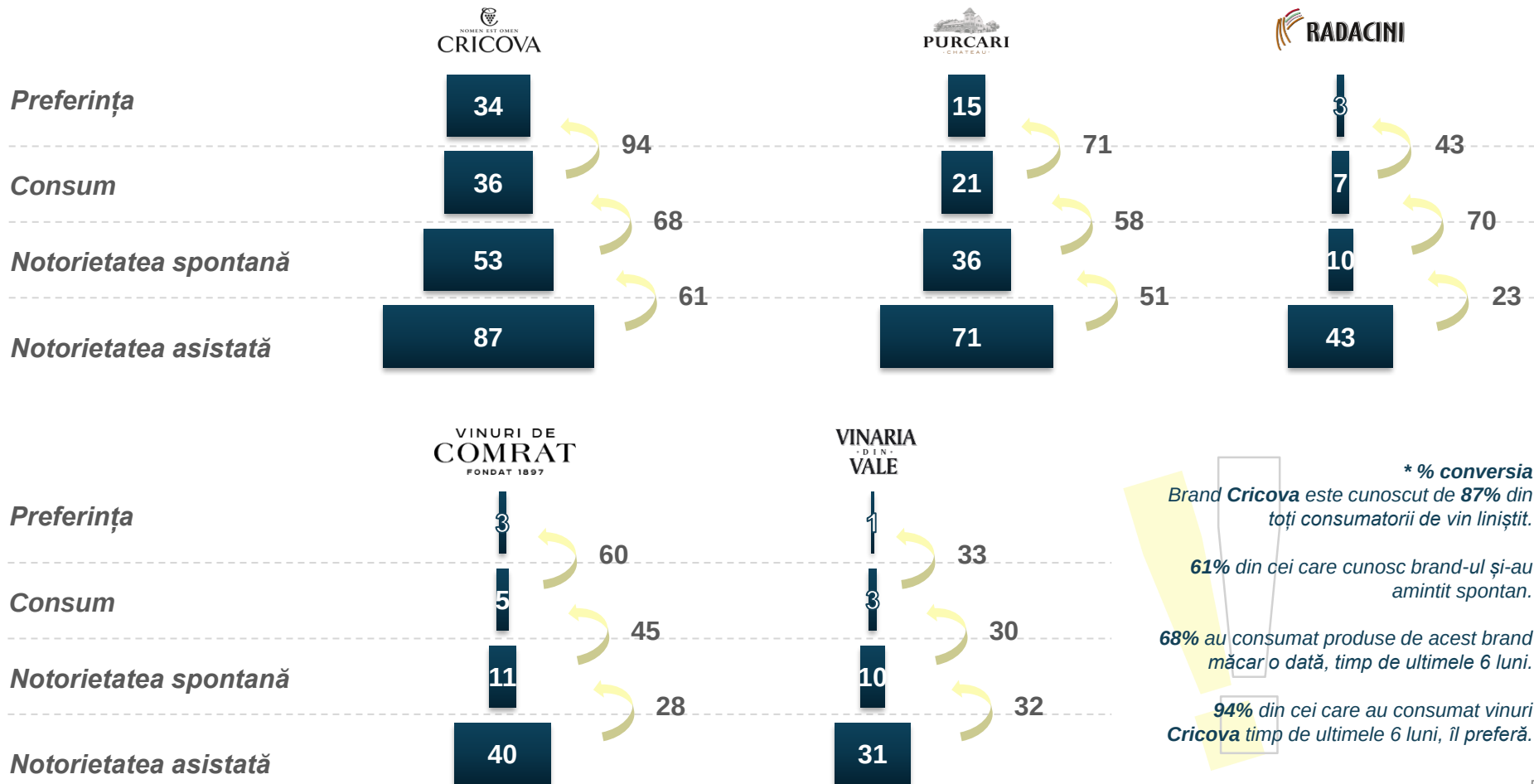
WBC03. Care din urmatoarele marci de VINURI LINISTITE Dvs consumati cel mai des? (S)

BRAND HEALTH PYRAMID

VIN LINIŞTIT



Brand Health Pyramid



PERCEPEREA MĂRCILOR

VIN LINIȘTIT



Perceperea Mărcilor – Atribute

Base: % din consumatorii de vin liniștit,
per marcă

	 CRICOVA	 PURCARI	 RADACINI	 VINURI DE COMRAT FONDAT 1897	 VINARIA DIN VALE
Este inovatoare, vine mereu cu noutăți pe piață	58%	51%	44%	51%	36%
Este o marcă cu tradiție	57%	54%	35%	38%	38%
Este cunoscută, cu notorietate	47%	43%	38%	38%	36%
A câștigat multe premii	47%	48%	31%	32%	23%
Are o gamă variată de produse	43%	31%	25%	30%	27%
Oferă un bun raport calitate-preț	39%	38%	27%	28%	24%
Este recomandată de experți / somelier	31%	28%	8%	14%	12%
Este potrivită pentru momente speciale	26%	25%	17%	16%	14%
Are un design modern al ambalajului	25%	27%	23%	17%	16%
Este o marcă de calitate superioară	25%	23%	18%	18%	15%
Base:	308	252	150	142	111

WPE01. Acum o sa vorbim despre marca [LIST02_AWR].

In continuare, va voi citi citeva afirmatii, iar Dvs imi veti spune, cu care din aceste afirmatii sunteti de acord in mai multa masura. (M)

SEMNIȚAȚIE «IGP»

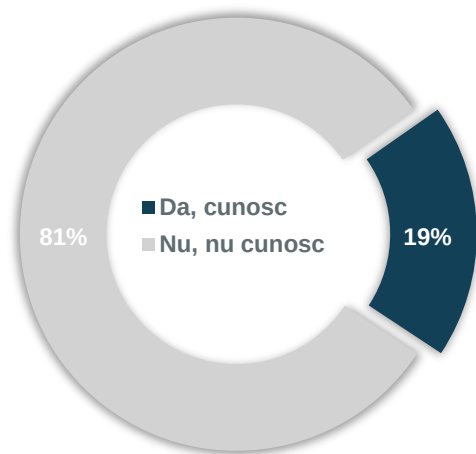
VIN LINIȘTIT



Semnificație «IGP» – Indicație Geografică Protejată

Cunoaștere a IGP

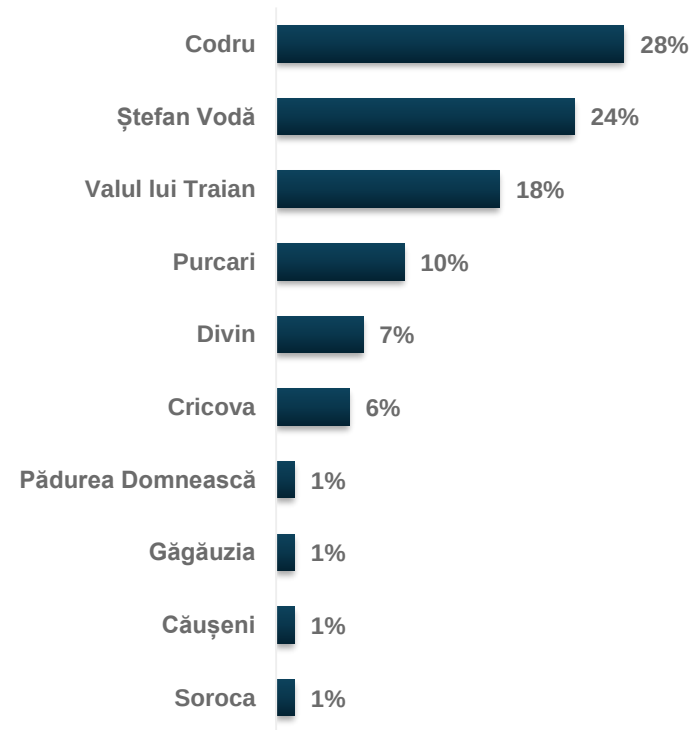
Base: % din consumatorii de vin liniștit,
N = 353



Cunoaștere a IGP, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	353	192	161
Da, cunosc	19	22	15
Nu, nu cunosc	81	78	85

Zone în Moldova cu IGP

Base: % din respondenții, care cunosc semnificația IGP,
N = 68



IGP01. Dvs cunoasteti ce inseamna IGP (Indicatia Geografica Protejata)? (S)

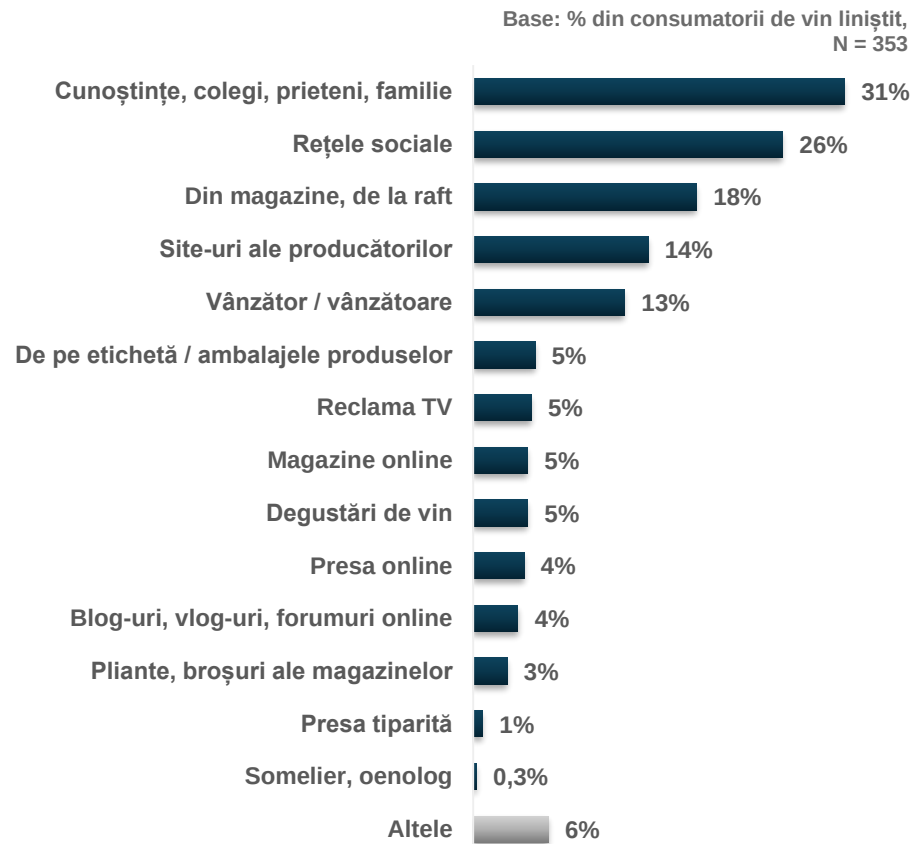
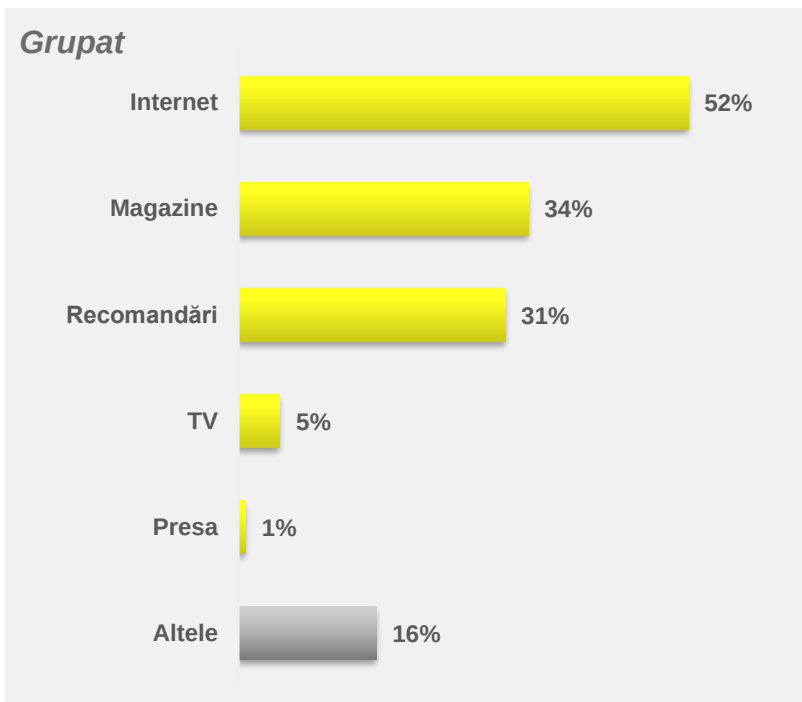
IGP02. Va rog sa numiti zonele in Moldova cu INDICATIE GEOGRAFICA PROTEJATA (IGP), unde se cultiva vita-de-vie, care le cunoasteti? (O)

SURSE DE INFORMARE

VIN LINIȘTIT



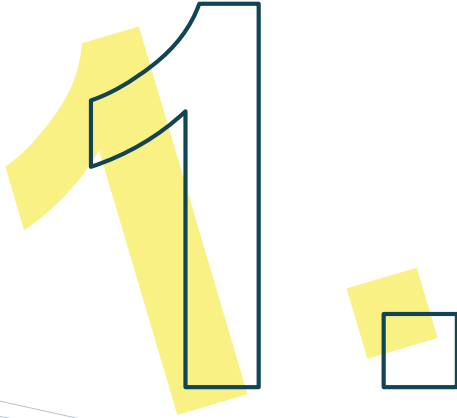
Surse De Informare



B. VIN SPUMANT

CONSUM

VIN SPUMANT



Consum – Motive de consum

Base: % din consumatorii de vin spumant,
per regiune și vârstă

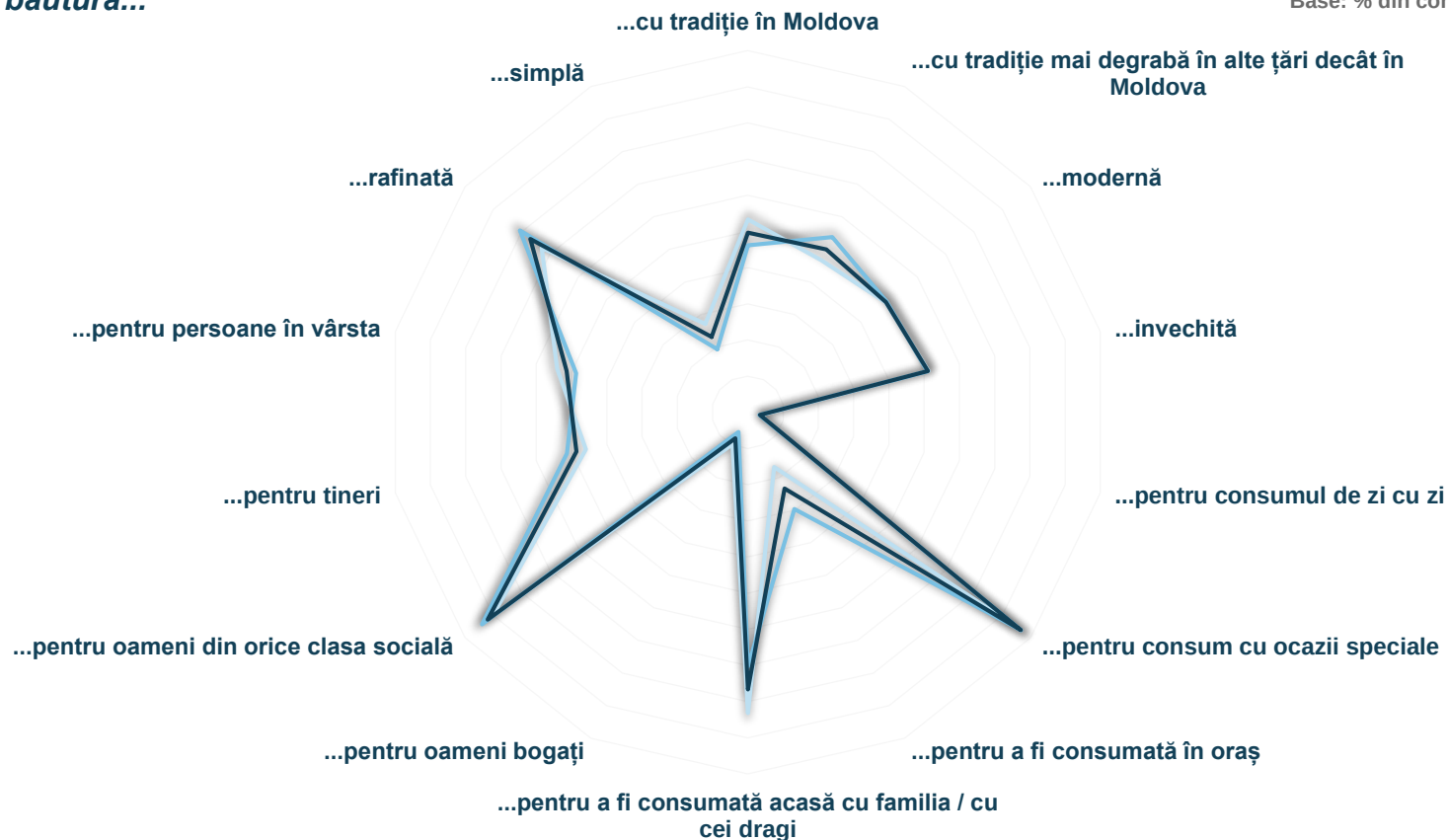
Este o băutură..., %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	361	187	174	76	86	102	57	40
...cu tradiție în Moldova	50	46	53	36	42	54	60	65
...cu tradiție mai degrabă în alte țări decât în Moldova	50	54	47	64	58	46	40	35
...modernă	49	49	49	54	49	51	51	29
...invechită	51	51	51	47	51	49	49	71
...pentru consumul de zi cu zi	3	3	4	1	0	5	9	3
...pentru consum cu ocazii speciale	97	97	97	99	100	95	91	97
...pentru a fi consumată în oraș	23	30	17	22	36	23	22	6
...pentru a fi consumată acasă cu familia / cu cei dragi	77	70	83	78	65	77	78	94
...pentru oameni bogați	8	6	10	10	6	7	11	8
...pentru oameni din orice clasă socială	92	94	90	90	94	93	89	92
...pentru tineri	49	51	46	73	54	40	45	20
...pentru persoane în vârstă	51	49	54	28	47	60	55	80
...rafinată	77	81	73	66	77	79	81	87
...simplă	23	19	27	34	23	21	19	14

CHC01. Care sunt motivele pentru care consumați VIN SPUMANT?
Deci, Dvs. consumați VIN SPUMANT deoarece este o băutură... (M)

Consum – Motive de consum

Este o băutură...

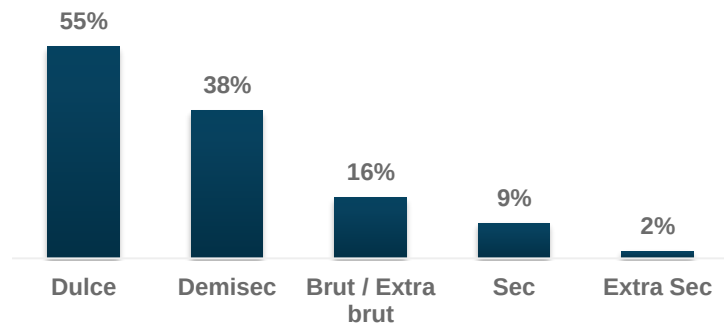
Base: % din consumatorii de vin spumant,
per regiune



Consum – Tipuri de spumant

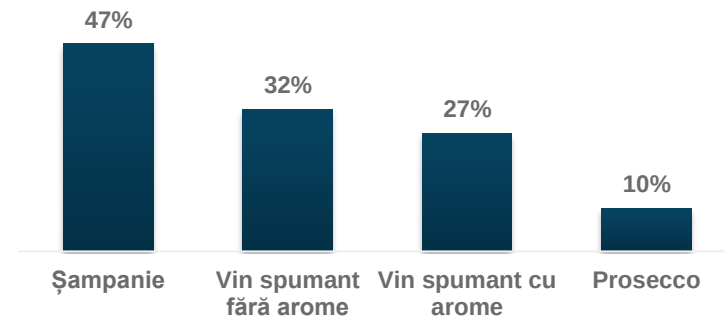
Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361

Conținut de zahăr



Conținut de zahăr, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	361	187	174
Dulce	55	55	55
Demisec	38	39	37
Brut / Extra brut	16	21	10
Sec	9	8	10
Extra Sec	2	3	1

Tip



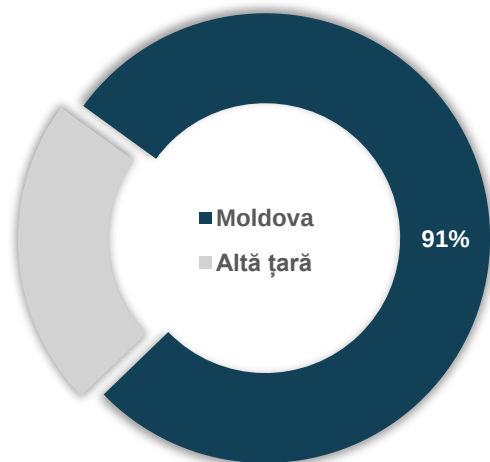
Tip, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	361	187	174
Șampanie	47	49	45
Vin spumant fără arome	32	33	31
Vin spumant cu arome	27	26	27
Prosecco	10	13	6

CHC02. În ceea ce privește conținutul de zahăr, pe care dintre următoarele tipuri de VIN SPUMANT le consumați de obicei? (M)

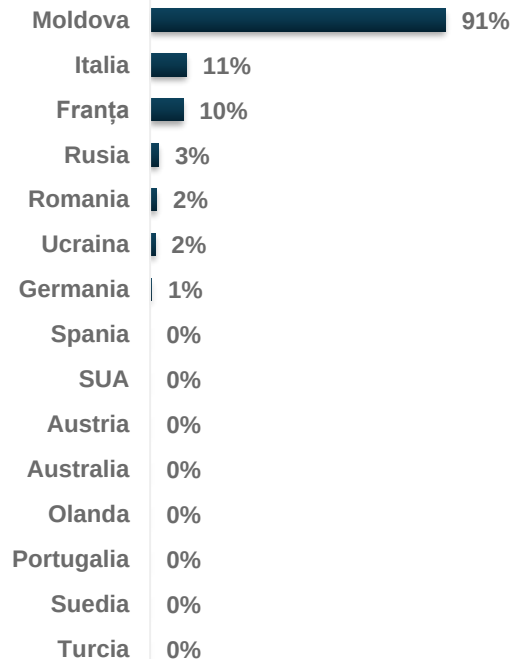
CHC03. Pe care dintre următoarele tipuri de VIN SPUMANT le consumați de obicei? (M)

Consum – Țara de origine

Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361

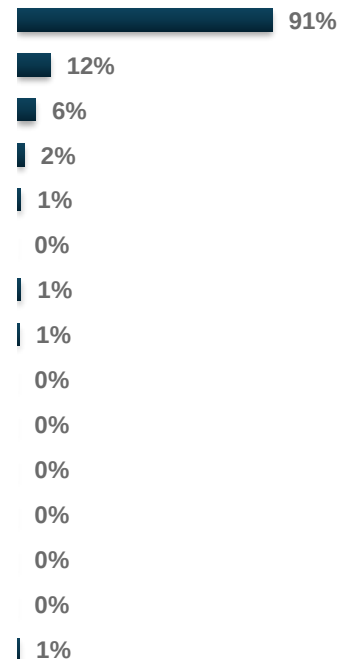


Chișinău



Base: 187

Regiuni



174

Consum – Locul de consum

Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361

Locul de consum, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	361	187	174	76	86	102	57	40
În ospetie	65	66	64	61	77	70	58	48
Acasă	60	62	59	47	54	61	72	83
În oraș	30	35	24	43	26	30	21	25

În ospetie - reprezintă cel mai frecvent loc de consum al vinului spumant. Persoanele cu vârsta cuprinsă între 25-34 ani preferă să consume vinul spumant în ospetie într-o măsură mai mare decât persoanele cu vârsta mai mare decât 34 ani. Vinul spumant este consumat și acasă în proporție de 60%, fiind poziționat pe locul 2 ca loc de consum.

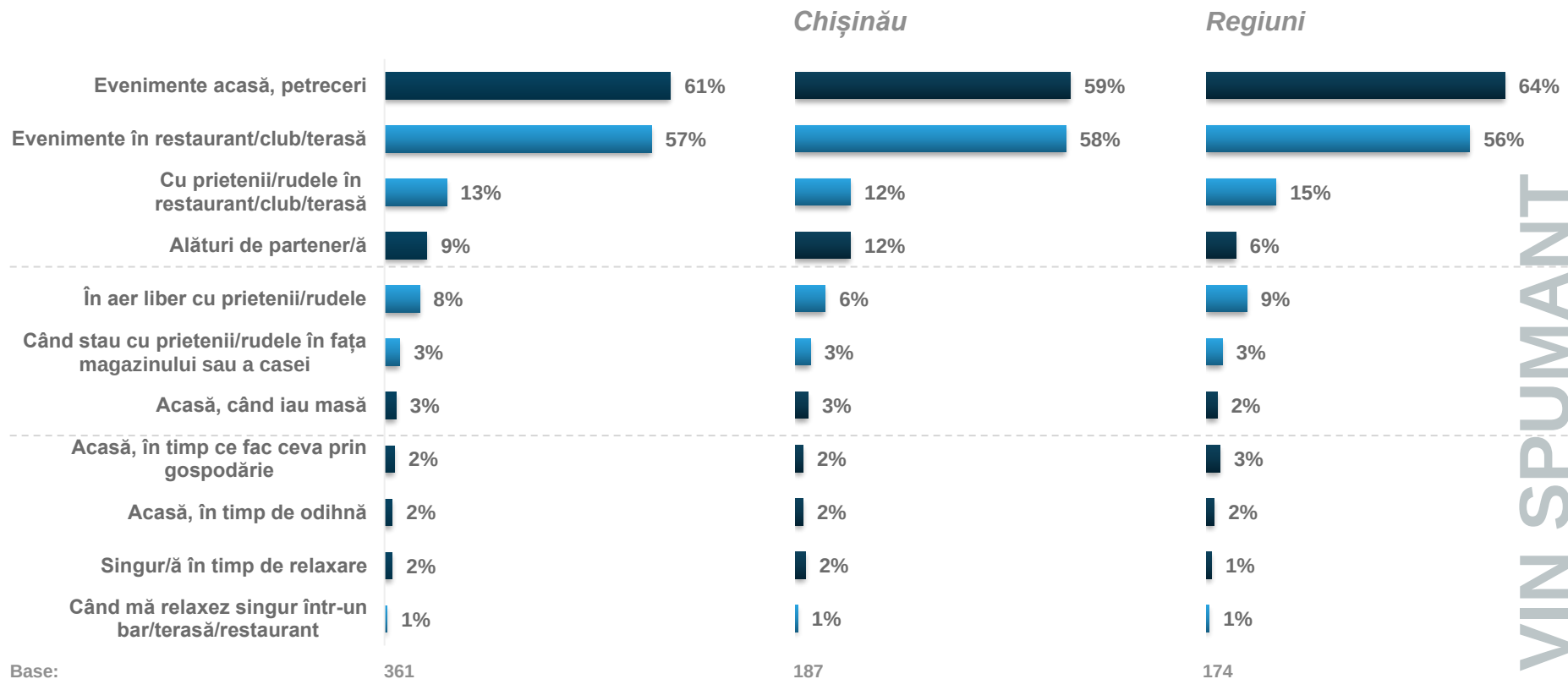
CHC05. Va rog sa imi spuneti unde Dvs consumati VIN SPUMANT cel mai des? (M)

CHC06. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat VIN SPUMANT? (M)

VIN SPUMANT

Consum – Ocazii de consum timp de ultimele 12 luni

Base: % din consumatorii de vin spumant,
per regiune



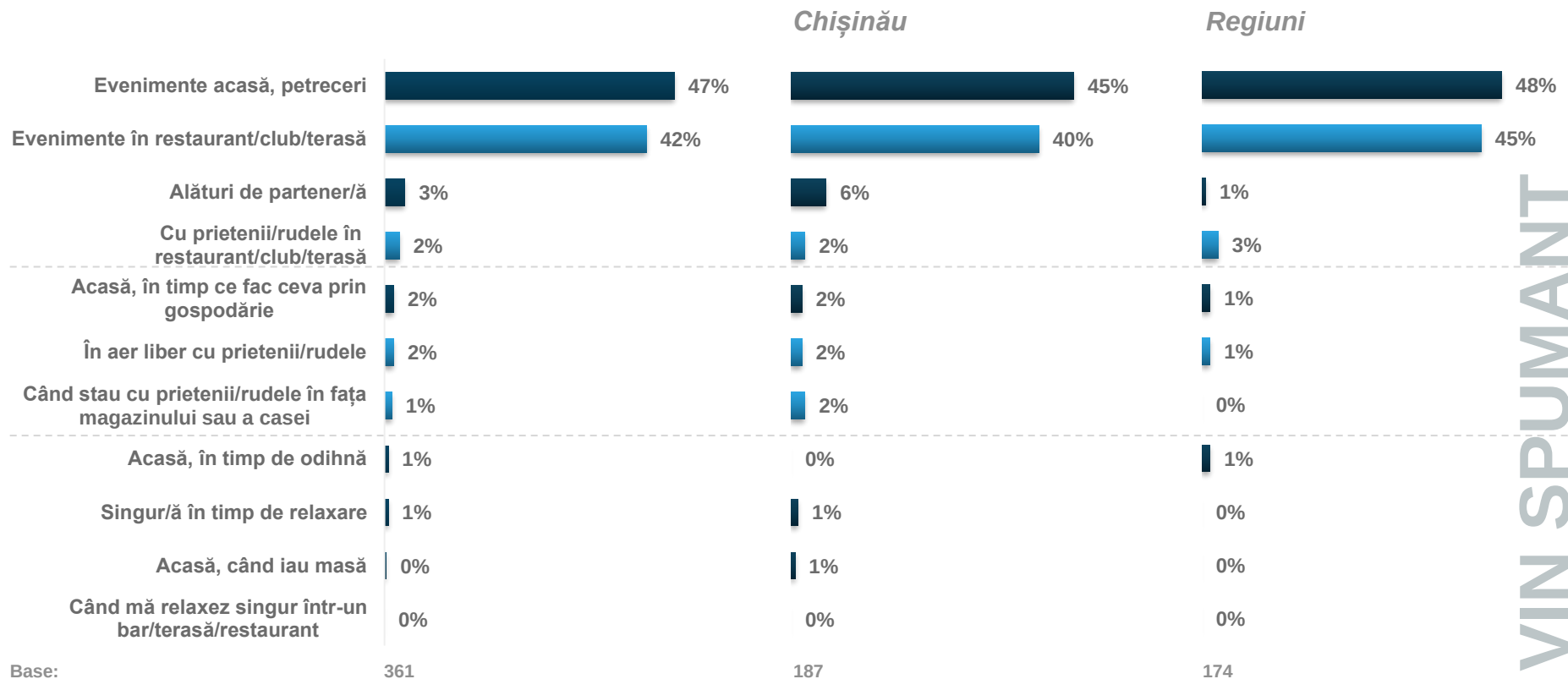
CHC06. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat VIN SPUMANT? (M)

■ Acasă
■ În afara casei₇₁

VIN SPUMANT

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin spumant,
per regiune



CHC07. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat VIN SPUMANT? (S)

■ Acasă
■ În afara casei₇₂

VIN SPUMANT

Consum – Ocazii de consum

Base: % din consumatorii de vin spumant,
per regiune și vârstă

Ocazii de consum, %	Timp de ultimele 12 luni								Ultima ocazie							
	Toate	Regiune		Vârsta					Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	361	187	174	76	86	102	57	40	361	187	174	76	86	102	57	40
Evenimente acasă, petreceri	61	59	64	63	62	56	67	63	47	45	48	45	43	50	44	53
Evenimente în restaurant/club/terasă	57	58	56	61	54	55	61	58	42	40	45	49	42	36	42	44
Cu prietenii/rudele în restaurant/club/terasă	13	12	15	13	12	15	12	15	2	2	3	1	3	2	6	0
Alături de partener/ă	9	12	6	9	9	12	7	5	3	6	1	4	4	4	2	0
În aer liber cu prietenii/rudele	8	6	9	7	9	8	7	5	2	2	1	0	4	2	0	0
Când stau cu prietenii/rudele în fața magazinului sau a casei	3	3	3	0	4	5	5	3	1	2	0	0	1	3	0	0
Acasă, când iau masă	3	3	2	0	1	6	4	0	0	1	0	0	0	0	2	0
Acasă, în timp ce fac ceva prin gospodărie	2	2	3	1	4	2	2	3	2	2	1	0	1	2	2	3
Acasă, în timp de odihnă	2	2	2	0	1	5	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0
Singur/ă în timp de relaxare	2	2	1	1	1	2	4	0	1	1	0	0	1	0	2	0
Când mă relaxez singur într-un bar/terasă/restaurant	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CHC06. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat VIN SPUMANT? (M)

CHC07. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat VIN SPUMANT? (S)

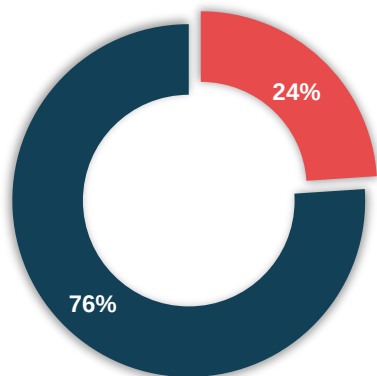
■ Acasă
■ În afara casei⁷³

Consum – Ultima ocazie de consum

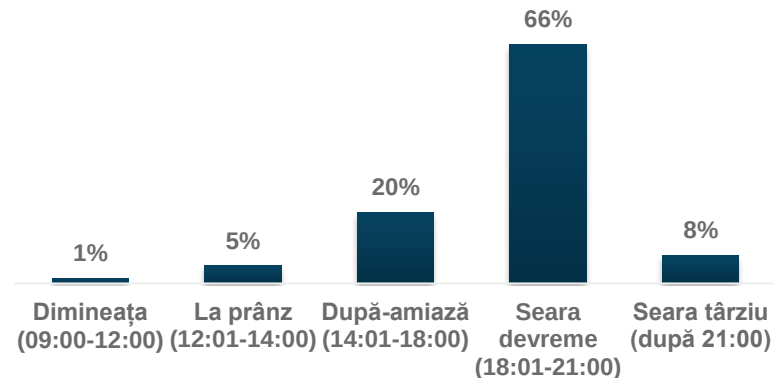
Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361

Zi a săptămânii

■ În timpul săptămânii
■ În weekend



Moment al zilei



Zi a săptămânii, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	361	187	174
În weekend	76	79	73
În timpul săptămânii	24	21	26

Moment al zilei, %	Total	În weekend	În timpul săptămânii
Base, N	361	240	74
Dimineața (09:00-12:00)	1	0	4
La prânz (12:01-14:00)	5	5	5
După-amiază (14:01-18:00)	20	19	23
Seara devreme (18:01-21:00)	66	69	58
Seara târziu (după 21:00)	8	6	10

CHC08. Ce zi a săptămânii a fost? (S)

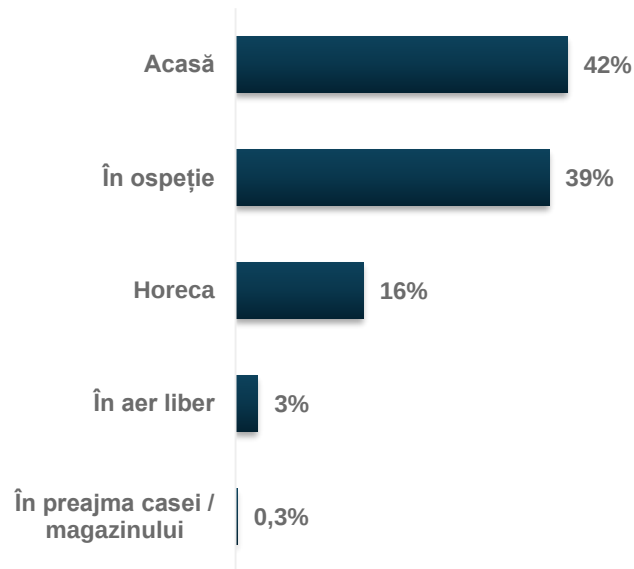
CHC09. În ce moment al zilei v-ați aflat în ocazia aceasta? (S)

VIN SPUMANT

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361

Locul de consum



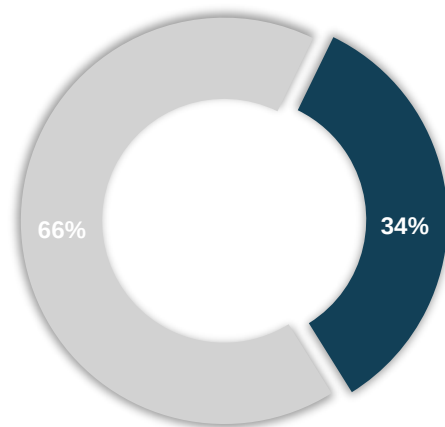
Locul de consum, %	Total	În weekend	În timpul săptămânii
Base, N	361	240	74
Acasă	42	43	29
În ospetie	39	41	37
Horeca	16	13	27
În aer liber	3	3	6
În preajma casei / magazinului	0.3	0	1

Consum – Ultima ocazie de consum

Alte băuturi

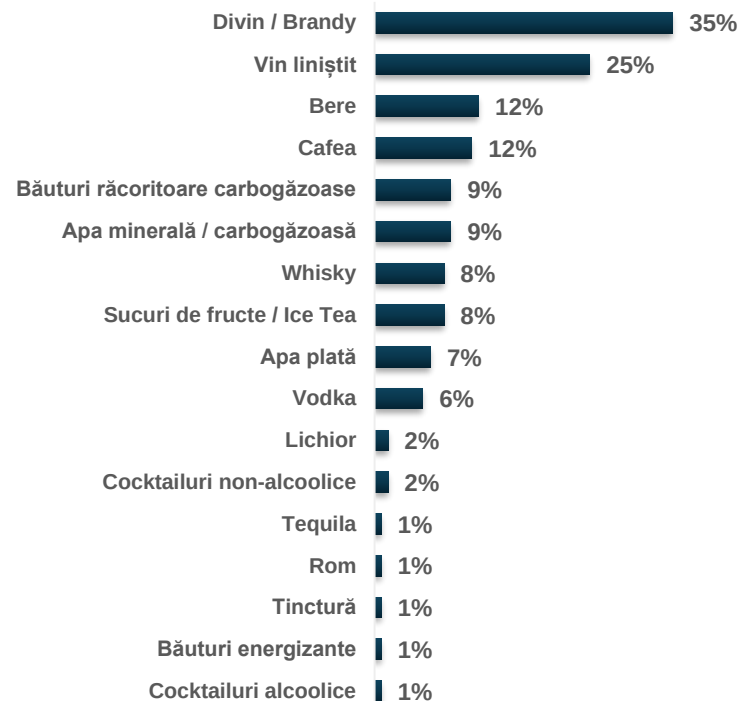
Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361

- Au consumat
- N-au consumat



Ce băuturi

Base: % din consumatorii de vin spumant care au consumat și alte
băuturi la ultima ocazie, N = 122



CHC11. Dvs ati mai consumat si alte bauturi la aceea ocazie, pe langa VIN SPUMANT? (S)

CHC12. Ce alte bauturi ati consumat la aceea ocazie, pe langa VIN SPUMANT? (M)

VIN SPUMANT

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de vin spumant,
N = 361



Evenimente și petreceri acasă /
în restaurant / club / terasă
89%



Weekend

76%



18:01 –
21:00
66%



+ Alte
băuturi
34%



+ Divin /
Brandy
12%



CHC07. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat VIN SPUMANT? (S)

CHC08. Ce zi a saptamanii a fost? (S)

CHC09. In ce moment al zilei v-ati aflat in ocazia aceasta? (S)

CHC10. Unde v-ati aflat in aceea ocazie? (S)

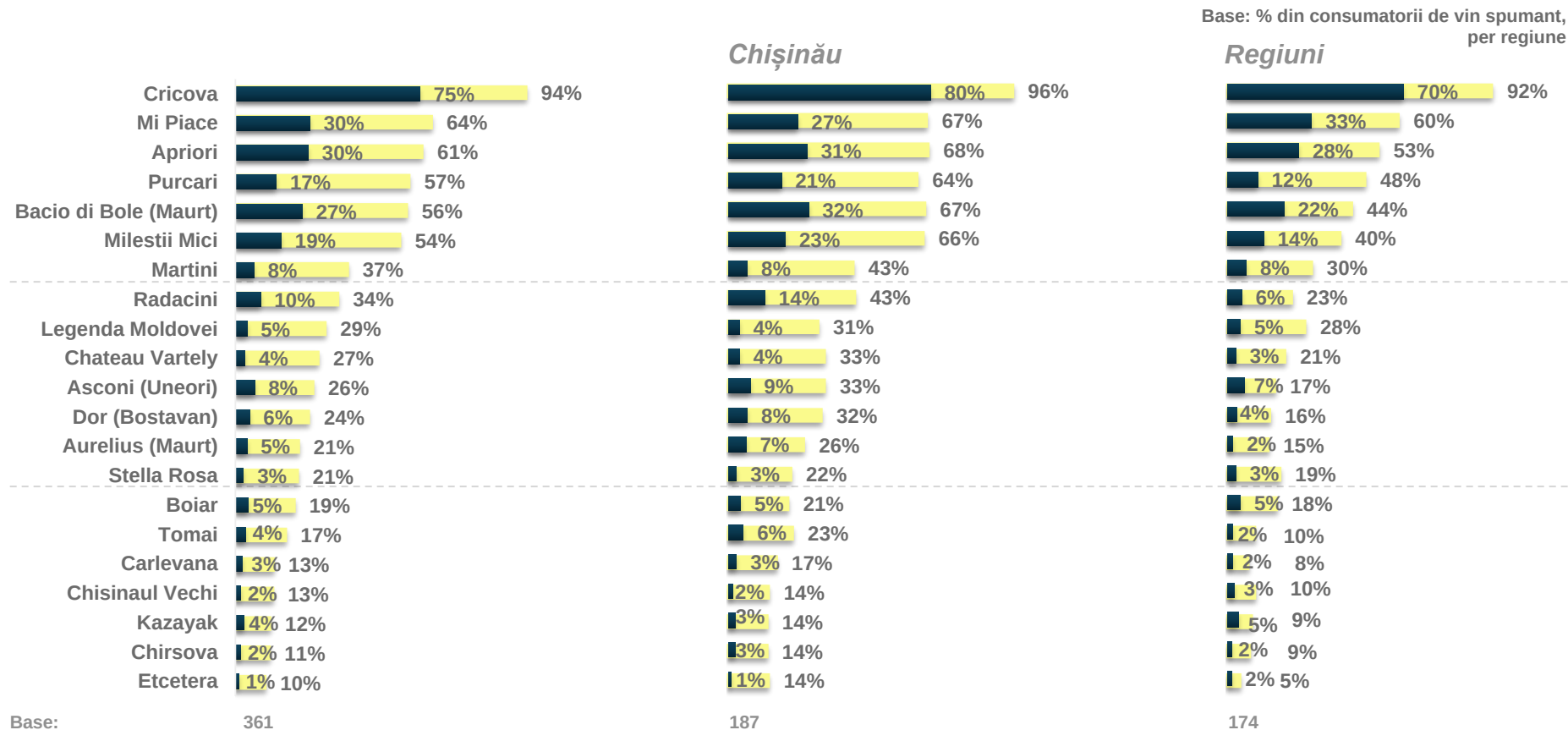
CHC12. Ce alte bauturi ati consumat la aceea ocazie, pe langa VIN SPUMANT? (M)

NOTORIETATEA MĂRCILOR

VIN SPUMANT

2.

Notorietatea Mărcilor



CHA01. Ce marci de VINURI SPUMANTE cunoasteti, fie si numai dupa denumire?

Numiti marcele, pe care va aduceti aminte, indiferent de faptul daca le-ati servit vreodata sau nu. (M)

CHA02. In continuare va voi citi marcele de VINURI SPUMANTE, iar Dvs imi veti spune, care din ele le cunoasteti. (M)

Notorietatea spontană
Notorietatea totală (spontană + asistată)

PERCEPEREA MĂRCILOR

VIN SPUMANT



Perceperea Mărcilor – Atribute

Base: % din consumatorii de vin spumant,
per marcă

					
Este o marcă cu tradiție	57%	33%	50%	51%	39%
Este cunoscută, cu notorietate	51%	43%	46%	46%	45%
Este o marcă de calitate superioară	44%	37%	41%	37%	30%
Oferă un bun raport calitate-preț	43%	38%	30%	30%	31%
Este potrivită pentru momente speciale	41%	31%	37%	32%	30%
Are o gamă variată de produse	39%	29%	33%	29%	28%
A câștigat multe premii	30%	16%	28%	17%	17%
Este inovatoare, vine mereu cu noutăți pe piață	25%	21%	21%	15%	19%
Este recomandată de experți / somelierii	24%	15%	19%	16%	17%
Are un design modern al ambalajului	23%	23%	21%	17%	22%
Base:	340	219	204	193	121

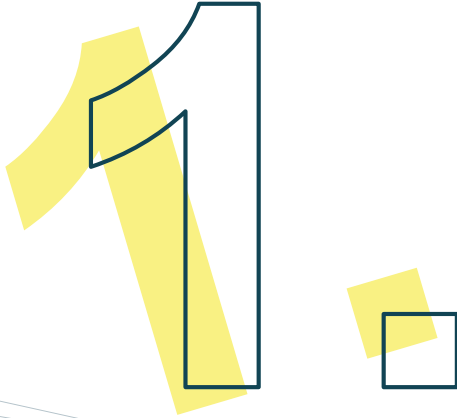
CPE01. Acum o sa vorbim despre marca [LIST02_AWR].

In continuare, va voi citi citeva afirmatii, iar Dvs imi veti spune, cu care din aceste afirmatii sunteti de acord in mai multa masura. (M)

DIVIN & BRANDY

DIVIN & BRANDY

CONSUM



Consum – Motive de consum

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune și vârstă

Este o băutură..., %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	300	142	158	48	65	73	65	49
...cu tradiție în Moldova	48	42	54	32	35	54	58	59
...cu tradiție mai degrabă în alte țări decât în Moldova	52	58	46	68	65	46	42	41
...modernă	37	32	42	46	42	33	32	36
...invechită	63	68	58	54	58	67	68	64
...pentru consumul de zi cu zi	11	12	10	5	9	12	17	11
...pentru consum cu ocazii speciale	89	88	90	95	91	88	83	89
...pentru a fi consumată în oraș	24	25	24	28	24	23	25	23
...pentru a fi consumată acasă cu familia / cu cei dragi	76	75	76	72	76	77	75	77
...pentru oameni bogați	15	12	18	15	8	15	21	15
...pentru oameni din orice clasă socială	85	88	82	85	92	85	79	85
...pentru tineri	18	14	20	41	10	19	11	9
...pentru persoane în vârstă	82	86	80	59	90	81	89	91
...rafinată	67	64	70	72	59	65	76	68
...simplă	33	36	30	28	41	35	24	32

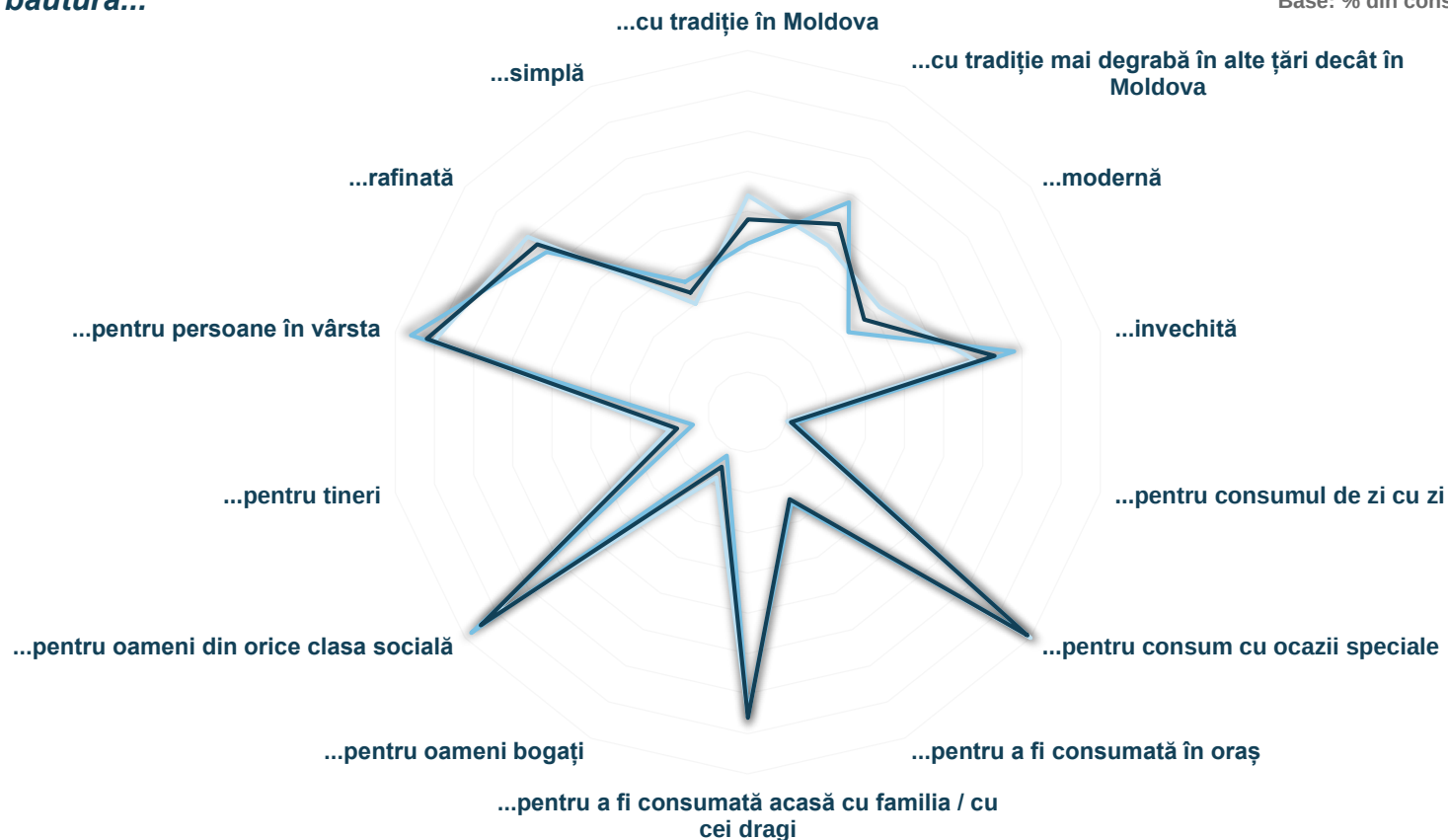
DVC01. Care sunt motivele pentru care consumați DIVIN și BRANDY?
Deci, Dvs. consumați DIVIN și BRANDY deoarece este o băutură...(M)

DIVIN & BRANDY

Consum – Motive de consum

Este o băutură...

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune



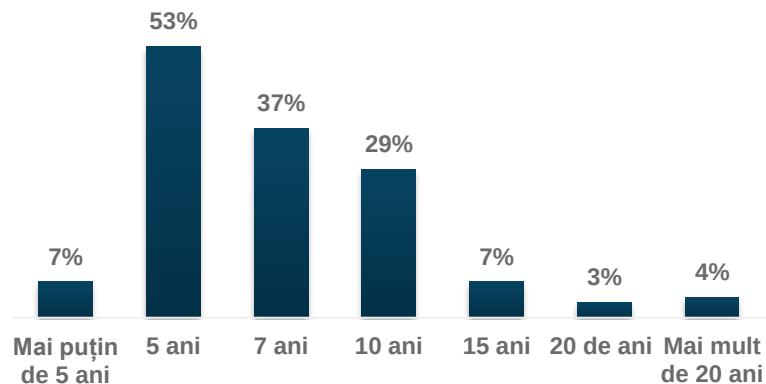
DVC01. Care sunt motivele pentru care consumați DIVIN și BRANDY?
Deci, Dvs. consumați DIVIN și BRANDY deoarece este o băutură...(M)

DIVIN & BRANDY

Consum – Tipuri de divin

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300

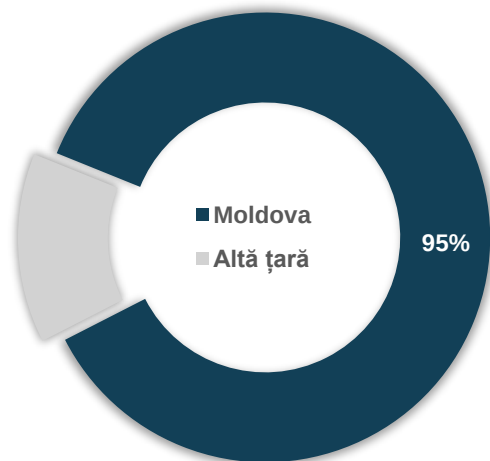
Vârsta și vechimea



Vârsta și vechimea, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	300	142	158
Mai puțin de 5 ani	7	7	7
5 ani	53	58	49
7 ani	37	43	32
10 ani	29	32	26
15 ani	7	8	6
20 de ani	3	4	3
Mai mult de 20 ani	4	4	4

Consum – Țara de origine

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300

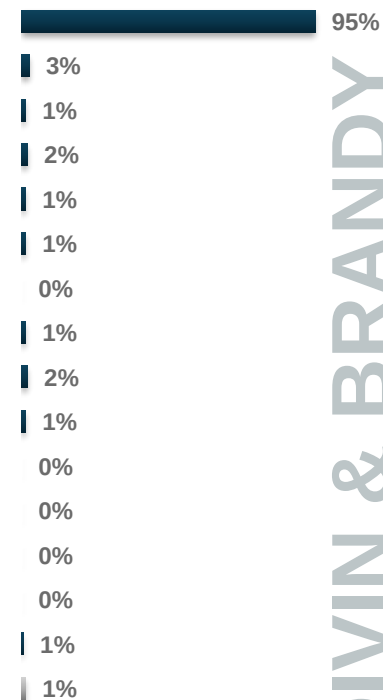


Chișinău



Base: 142

Regiuni



158

Consum – Locul de consum

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune și vârstă

Locul de consum, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	300	142	158	48	65	73	65	49
În ospetie	65	72	58	71	71	64	62	55
Acasă	64	63	65	38	59	69	74	76
În oraș	33	38	29	38	32	33	39	22
La lucru	1	1	1	0	2	0	2	0

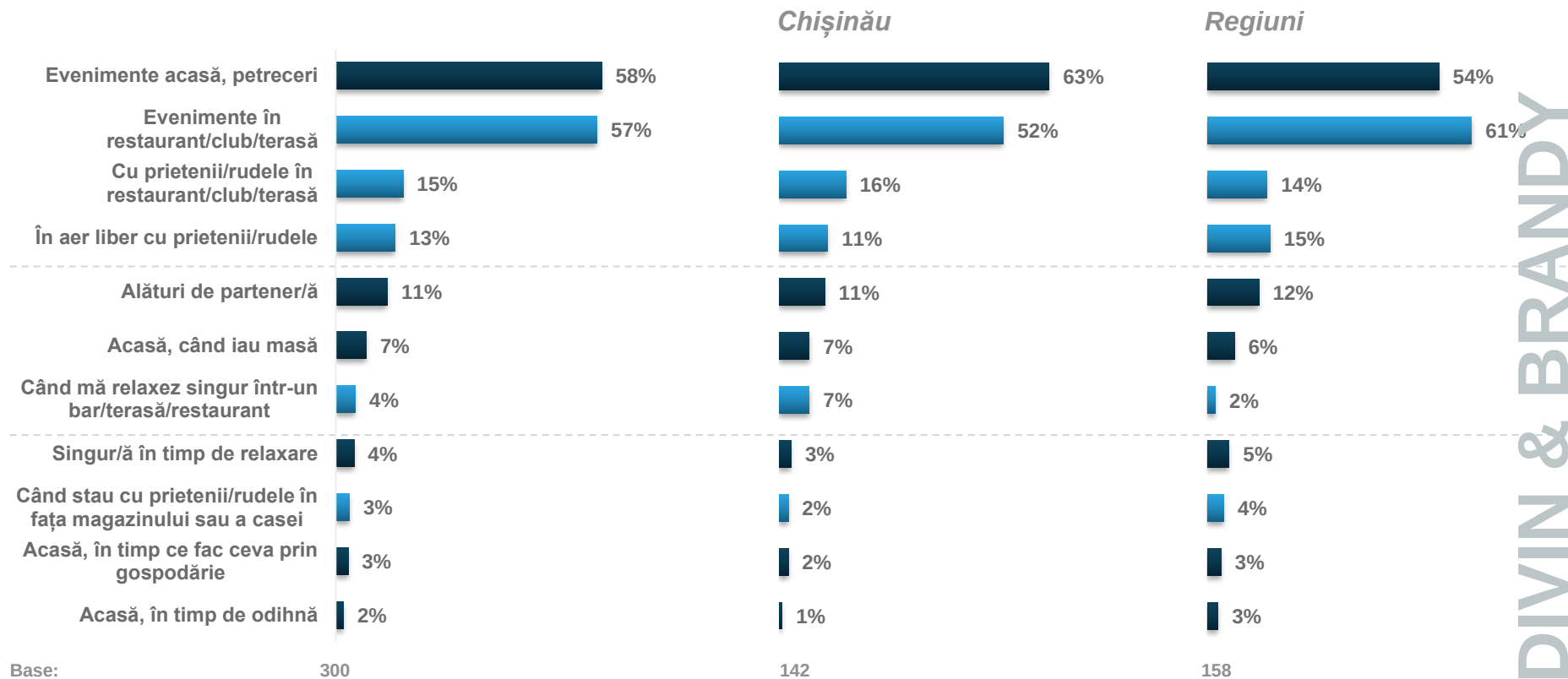
În ospetie - reprezintă cel mai frecvent loc de consum al divin și brandy. Persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-24 ani preferă să consume divin și brandy în ospetie într-o măsură mai mare decât persoanele cu vârsta mai mare decât 24 ani. Divin și brandy este consumat și acasă în proporție de 64%, fiind poziționat pe locul 2 ca loc de consum.

DVC04. Va rog sa imi spuneti unde Dvs consumati DIVIN si BRANDY cel mai des? (M)

DVC05. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat DIVIN si BRANDY? (M)

Consum – Ocazii de consum timp de ultimele 12 luni

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune



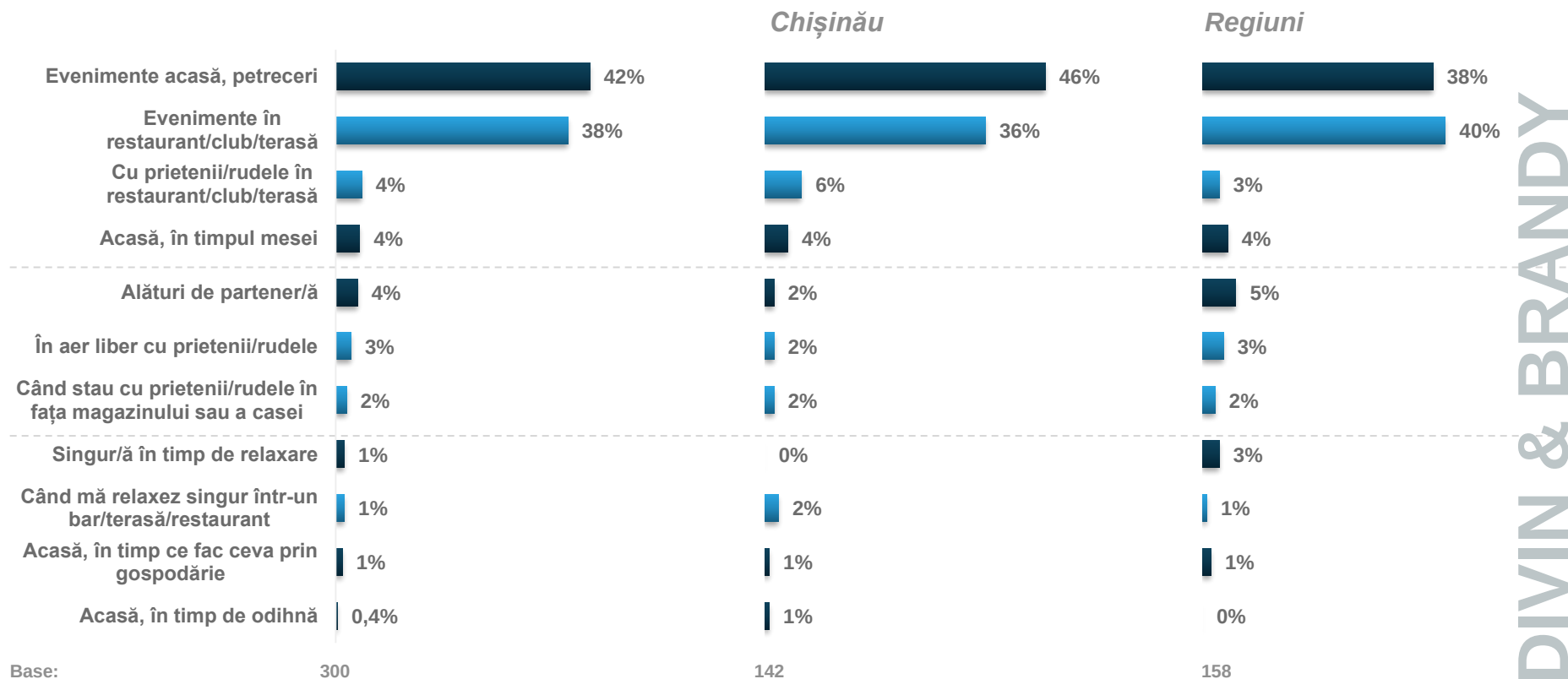
DVC05. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat DIVIN si BRANDY? (M)

■ Acasă
■ În afara casei

DIVIN & BRANDY

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune



DVC06. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat DIVIN si BRANDY? (S)

■ Acasă
■ În afara casei

DIVIN & BRANDY

Consum – Ocazii de consum

DIVIN & BRANDY

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune și vârstă

Ocazii de consum, %	Timp de ultimele 12 luni								Ultima ocazie							
	Toate	Regiune		Vârsta					Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	300	142	158	48	65	73	65	49	300	142	158	48	65	73	65	49
Evenimente acasă, petreceri	58	63	54	50	72	56	54	55	42	46	38	27	53	46	32	48
Evenimente în restaurant/club/terasă	57	52	61	73	54	58	63	37	38	36	40	56	30	41	38	26
Cu prietenii/rudele în restaurant/club/terasă	15	16	14	15	14	12	20	12	4	6	3	4	5	1	8	2
În aer liber cu prietenii/rudele	13	11	15	15	15	12	15	6	3	2	3	4	5	1	2	0
Alături de partener/ă	11	11	12	15	5	8	22	8	4	2	5	4	0	3	7	4
Acasă, când iau masă	7	7	6	2	2	4	11	16	4	4	4	0	0	1	5	15
Când mă relaxez singur într-un bar/terasă/restaurant	4	7	2	2	5	6	6	2	1	2	1	2	3	1	0	0
Singur/ă în timp de relaxare	4	3	5	0	5	4	6	4	1	0	3	0	3	0	2	2
Când stau cu prietenii/rudele în fața magazinului sau a casei	3	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	0	4	2	0
Acasă, în timpul lucrului	3	2	3	0	2	3	6	2	1	1	1	0	0	0	5	0
Acasă, în timp de odihnă	2	1	3	0	2	1	2	4	0	1	0	0	0	0	0	2

DVC05. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat DIVIN si BRANDY? (M)

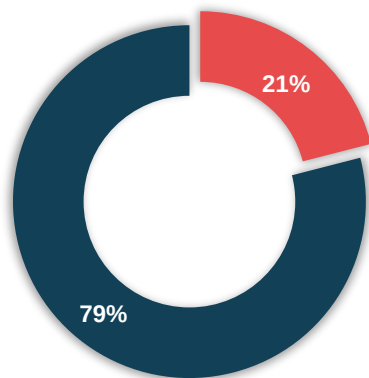
DVC06. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat DIVIN si BRANDY? (S)

■ Acasă
■ În afara casei

Consum – Ultima ocazie de consum

Zi a săptămânii

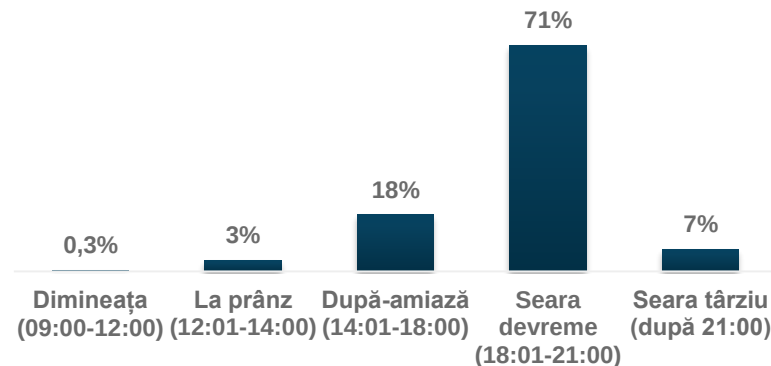
- În timpul săptămânii
- În weekend



Zi a săptămânii, %	Total	Chișinău	Regiuni
Base, N	300	142	158
În weekend	79	76	81
În timpul săptămânii	21	24	19

Moment al zilei

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300



Moment al zilei, %	Total	În weekend	În timpul săptămânii
Base, N	300	212	58
Dimineața (09:00-12:00)	0.3	0	2
La prânz (12:01-14:00)	3	3	5
După-amiază (14:01-18:00)	18	18	19
Seara devreme (18:01-21:00)	71	70	72
Seara târziu (după 21:00)	7	9	2

DVC07. Ce zi a săptămânii a fost? (S)

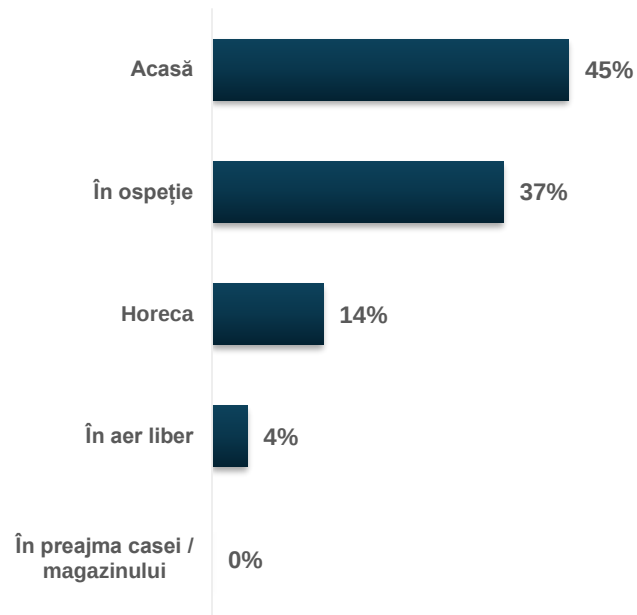
DVC08. În ce moment al zilei v-ați aflat în ocazia aceasta? (S)

DIVIN & BRANDY

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300

Locul de consum



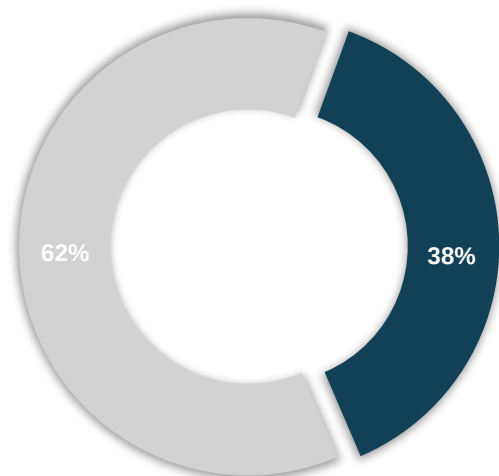
Locul de consum, %	Total	În weekend	În timpul săptămânii
Base, N	300	212	58
Acasă	45	40	65
În ospetie	37	42	13
Horeca	14	14	15
În aer liber	4	4	7
În preajma casei / magazinului	0	0	0

Consum – Ultima ocazie de consum

Alte băuturi

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300

■ Au consumat
■ N-au consumat



Ce băuturi

Base: % din consumatorii de divin / brandy, care au consumat și alte
băuturi la ultima ocazie, N = 115



DVC10. Dvs ati mai consumat si alte bauturi la aceea ocazie, pe langa DIVIN si/sau BRANDY? (S)

DVC11. Ce alte bauturi ati consumat la aceea ocazie, pe langa DIVIN si/sau BRANDY? (M)

Consum – Ultima ocazie de consum

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300



Evenimente și petreceri acasă /
în restaurant / club / terasă
80%



Weekend

79%



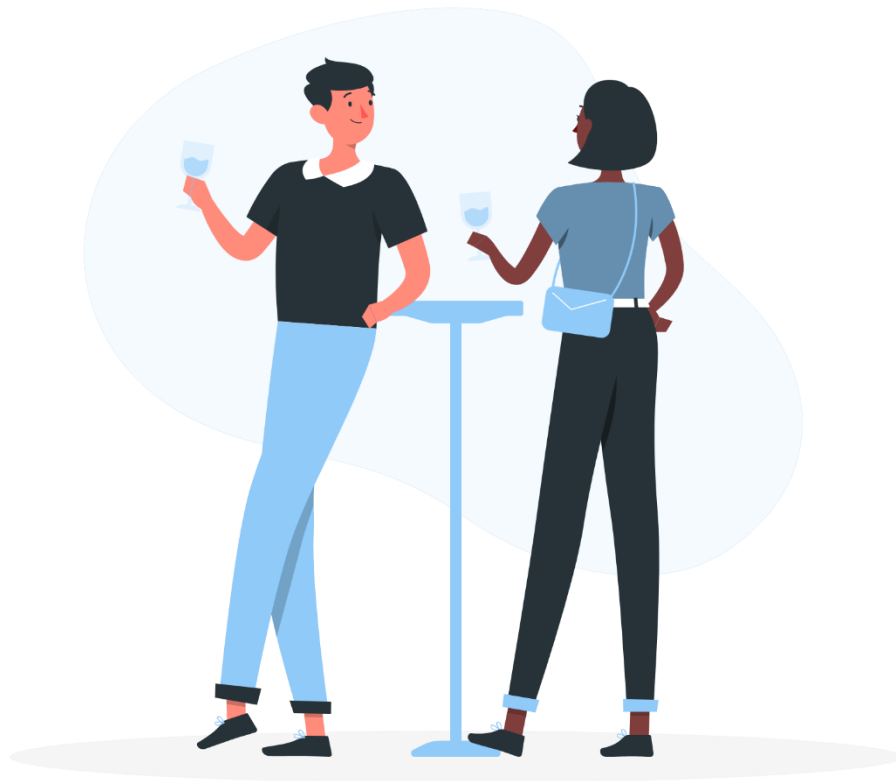
18:01 –
21:00
71%



+ Alte
băuturi
38%



+ Bere
24%



DVC06. In ultimele 2 LUNI, care a fost cea mai recenta ocazie (ultima ocazie) in care ati consumat DIVIN si BRANDY? (S)

DVC07. Ce zi a saptamanii a fost? (S)

DVC08. In ce moment al zilei v-ati aflat in ocazia aceasta? (S)

DVC09. Unde v-ati aflat in aceea ocazie? (S)

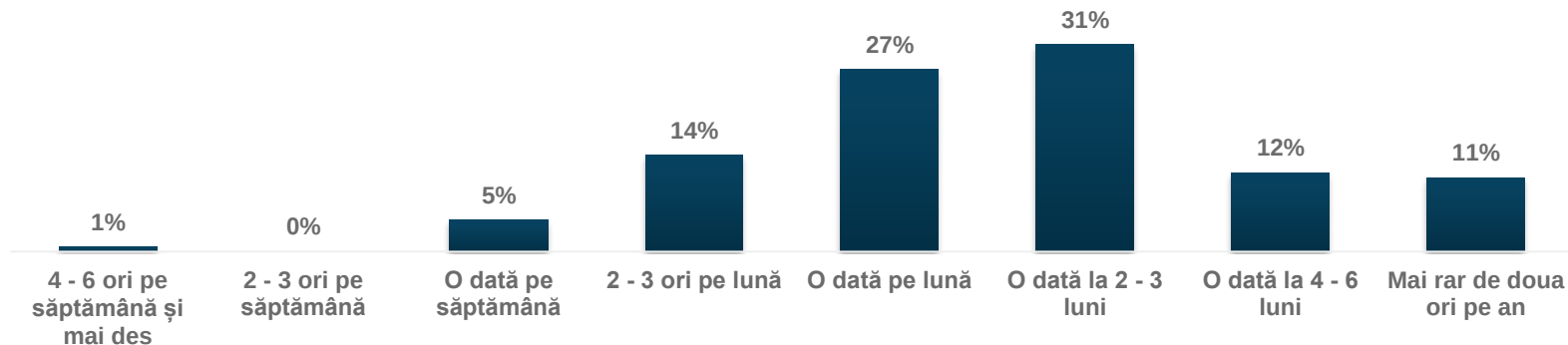
DVC11. Ce alte bauturi ati consumat la aceea ocazie, pe langa
DIVIN si/sau BRANDY? (M)

CUMPĂRAREA

2.

Cumpărarea – Frecvența

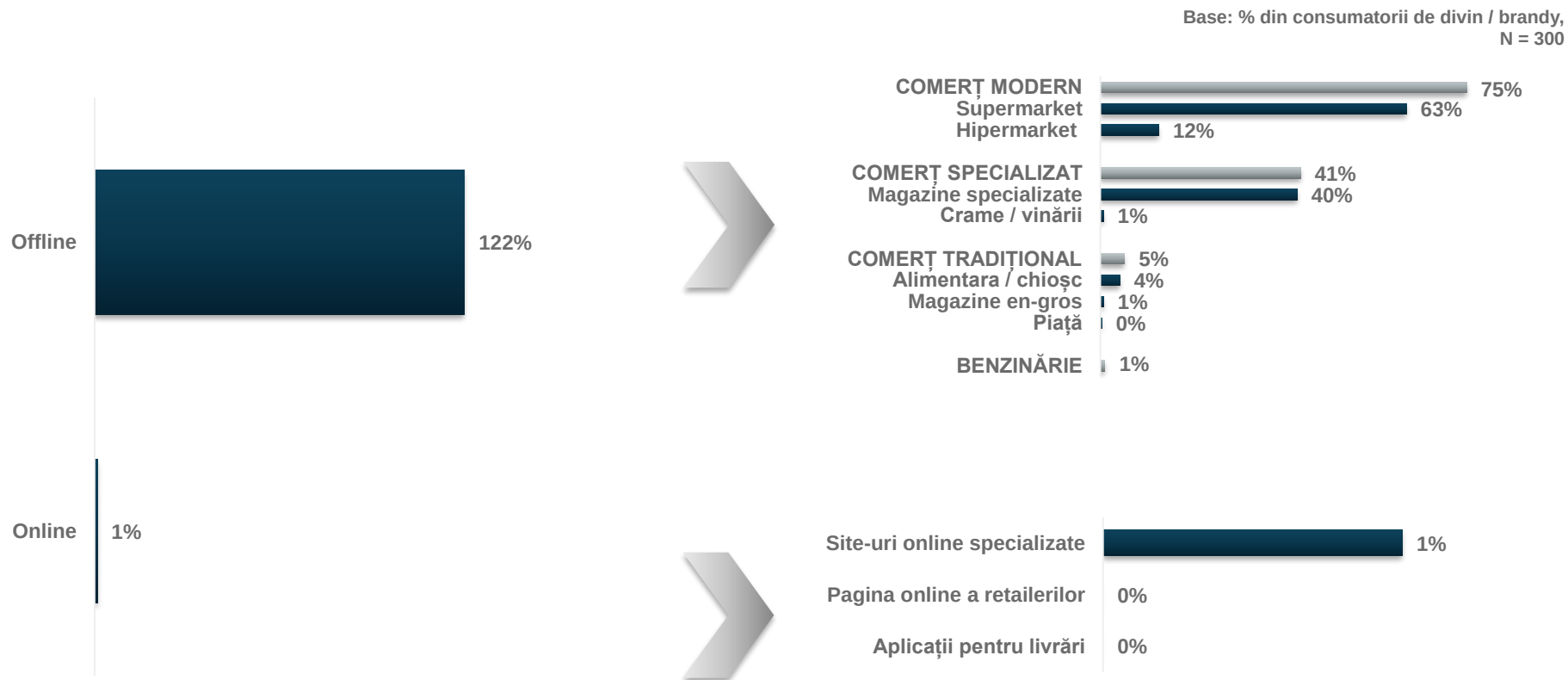
Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300



Frecvența de cumpărare, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	300	142	158	48	65	73	65	49
4 - 6 ori pe săptămână și mai des	1	0	1	0	0	3	0	0
2 - 3 ori pe săptămână	0	0	0	0	0	0	0	0
O dată pe săptămână	5	4	6	2	5	4	9	2
2 - 3 ori pe lună	14	16	13	17	14	16	8	18
O dată pe lună	27	27	27	27	25	21	32	33
O dată la 2 - 3 luni	31	32	29	31	31	34	32	22
O dată la 4 - 6 luni	12	12	11	17	17	8	9	8
Mai rar de doua ori pe an	11	9	13	6	9	14	9	16

DIP01. Cat de des cumparati dvs personal DIVIN si/sau BRANDY, in general? (S)

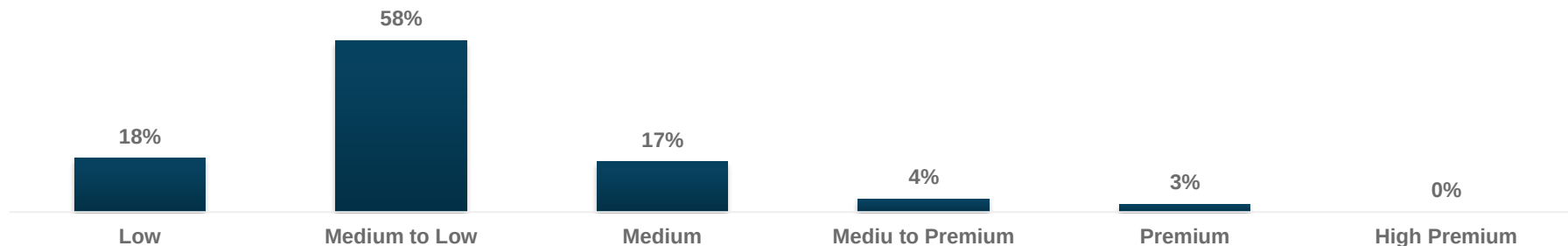
Cumpărarea – Canale de cumpărare



Cumpărarea – Segmentarea pe preț

Cel mai consumat divin și brandy este la segment de preț mai jos de mediu (58%).

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300



Segmentarea pe preț, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	300	142	158	48	65	73	65	49
Low	18	16	20	2	14	27	17	30
Medium to Low	58	58	58	59	64	55	65	43
Medium	17	18	16	26	12	15	15	20
Mediu to Premium	4	4	5	13	7	0	2	3
Premium	3	4	1	0	3	3	2	5
High Premium	-	-	-	-	-	-	-	-

Cumpărarea – Criterii de alegere

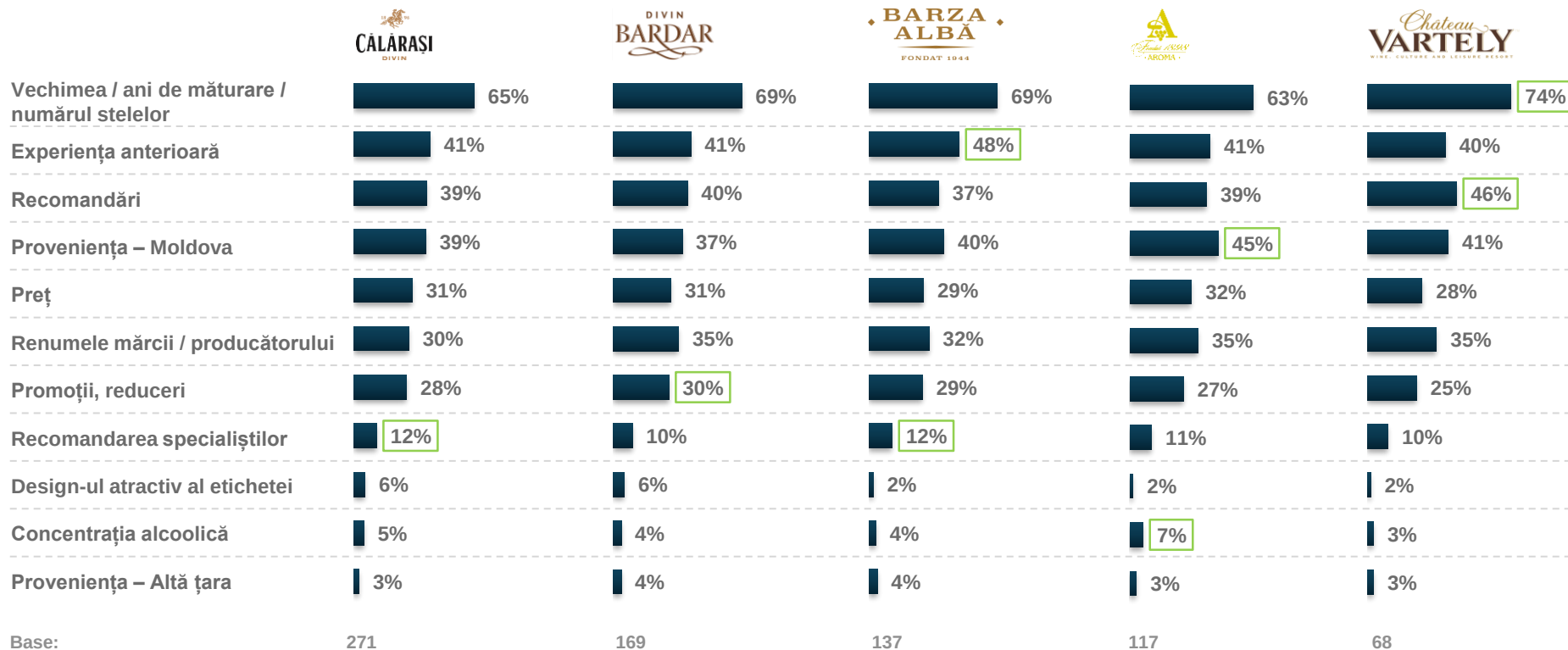
Top 3 cele mai importante criterii de alegere al divin / brandy sunt: Vechimea, ani de măturare, numărul stelelor (64%), Experiența anterioară (40%) și Proveniența - Moldova (40%).

Base: % din consumatorii de divin / brandy, per regiune și vârstă

Criterii de alegere, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	300	142	158	48	65	73	65	49
Vechimea / ani de măturare / numărul stelelor	64	68	60	58	63	62	74	61
Experiența anterioară	40	44	37	40	39	37	43	43
Proveniența – Moldova	40	36	43	29	34	38	46	51
Recomandări	40	41	39	56	51	34	32	27
Preț	30	34	27	35	25	33	32	27
Renumerele mărcii / producătorului	30	25	34	42	28	21	29	35
Promoții, reduceri	27	33	22	8	34	33	25	33
Recomandarea specialiștilor	12	8	15	10	15	14	6	12
Concentrația alcoolică	6	5	6	8	2	4	8	8
Design-ul atractiv al etichetei	5	5	6	15	5	6	3	0
Proveniența – Altă țară	3	3	3	4	6	1	3	0

Cumpărarea – Criterii de alegere

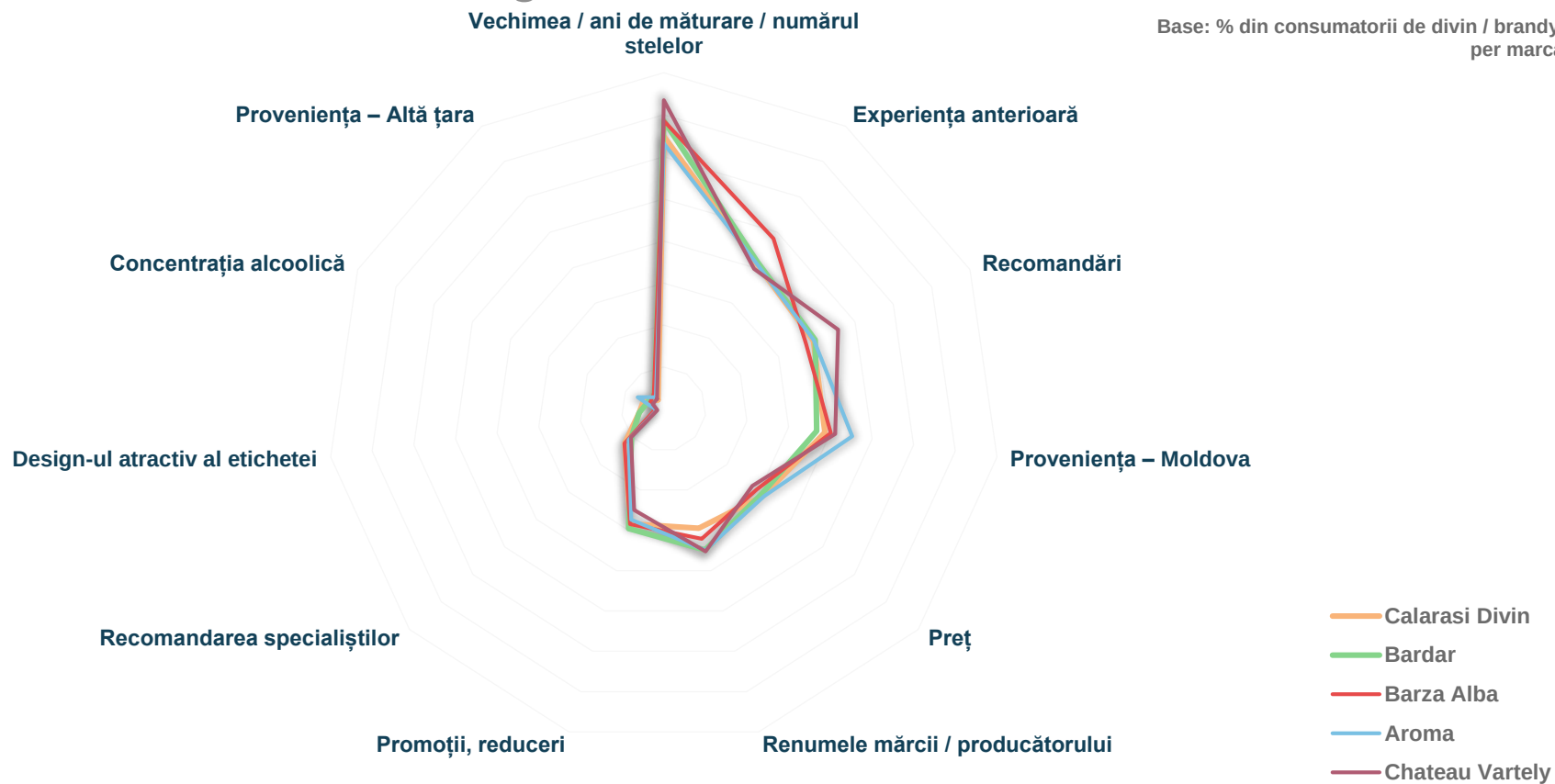
Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per marca



DIP04. In continuare voi citi o lista de criterii de cumparare pentru DIVIN si/sau BRANDY. Va rog sa le alegeti pe cele mai importante TREI, dupa parerea Dvs. (M)

Cumpărarea – Criterii de alegere

Base: % din consumatorii de divin / brandy, per marca



DIP04. In continuare voi citi o lista de criterii de cumparare pentru DIVIN si/sau BRANDY. Va rog sa le alegeti pe cele mai importante TREI, dupa parerea Dvs. (M)

NOTORIETATEA MĂRCILOR

DIVIN & BRANDY

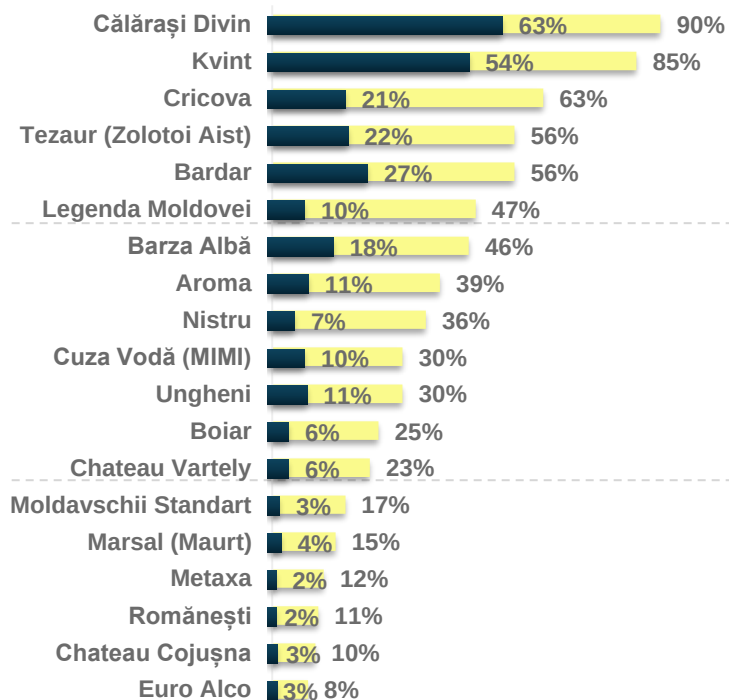


Notorietatea Mărcilor

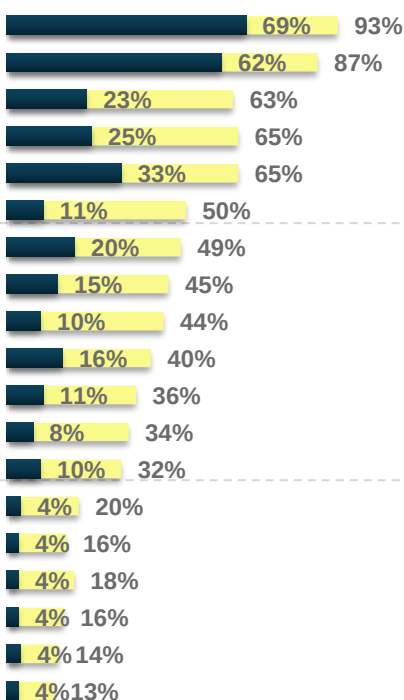
Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune

Chișinău

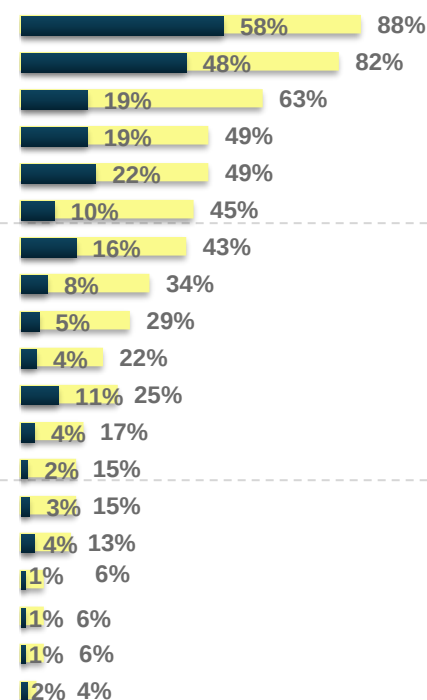
Regiuni



Base: 300



142



158

DA01. Ce marci de DIVIN si/sau BRANDY cunoasteti, fie si numai dupa denumire?

Numiti marcele, pe care va aduceti aminte, indiferent de faptul daca le-ati servit vreodata sau nu. (M)

DA02. In continuare va voi citi marcele de DIVIN si/sau BRANDY, iar Dvs imi veti spune, care din ele le cunoasteti. (M)

Notorietatea spontană

Notorietatea totală (spontană + asistată)

CONSUMUL MĂRCILOR

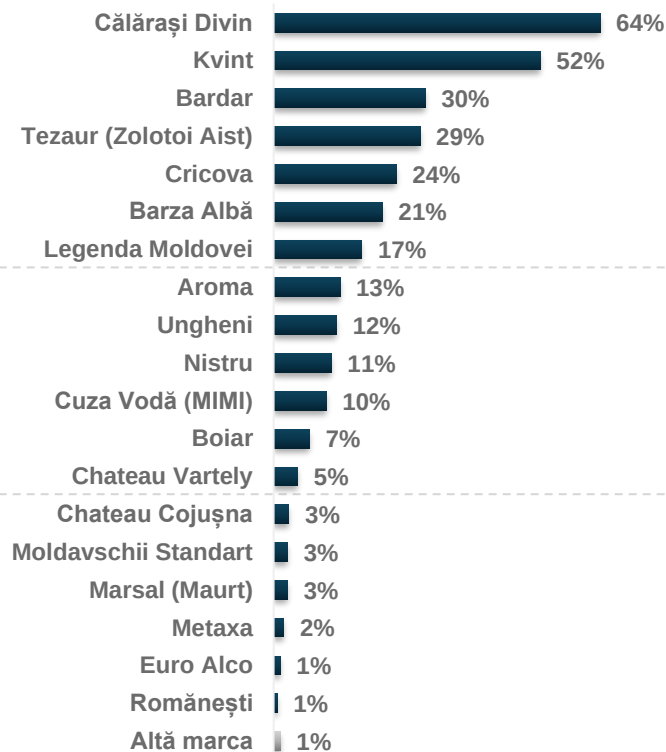
DIVIN & BRANDY



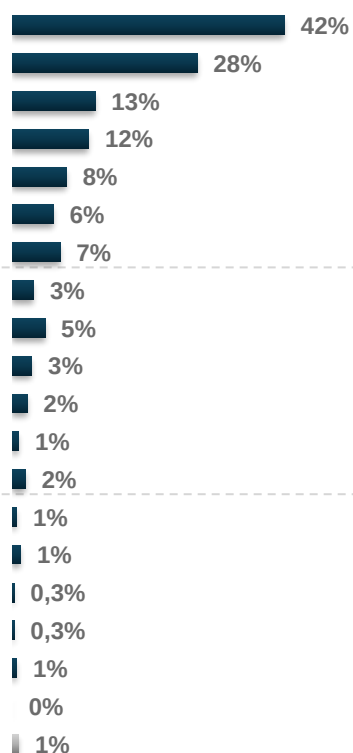
Consumul Mărcilor – Consumat...

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300

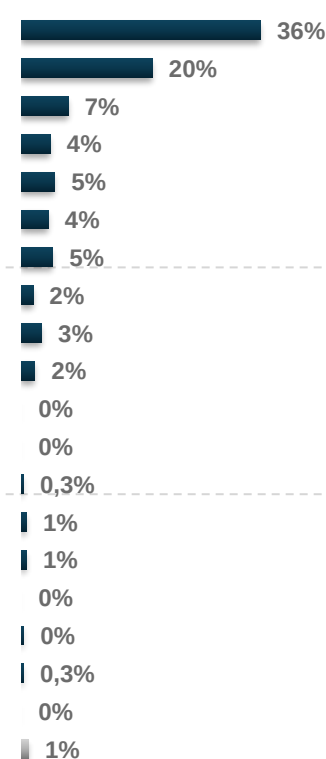
...vreodată



...în ultimele 6 luni



Preferința



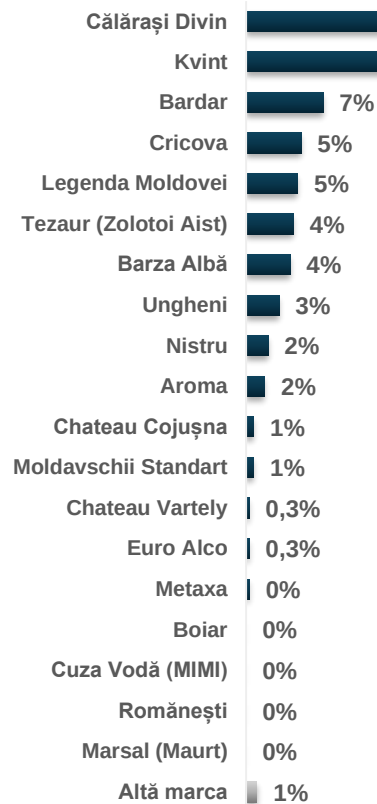
DBC01. Care din următoarele mărci de DIVIN si/sau BRANDY Dvs ati consumat vreodata? (M)

DBC02. Care din următoarele mărci de DIVIN si/sau BRANDY Dvs ati consumat macar o data, timp de ultimele 6 luni? (M)

DBC03. Care din următoarele mărci de DIVIN si/sau BRANDY Dvs consumati cel mai des? (S)

Consumul Mărcilor – Preferința

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per regiune și vârstă



Preferința mărcilor, Top - 15, %	Toate	Regiune		Vârsta				
		Chisinau	Regiuni	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65
Base, N	353	142	158	48	65	73	65	49
Călărași Divin	36	35	37	48	28	34	32	43
Kvint	20	20	20	23	20	19	19	18
Bardar	7	8	6	6	19	1	5	4
Cricova	5	6	4	4	5	11	2	2
Legenda Moldovei	5	7	3	2	5	6	9	0
Tezaur (Zolotoi Aist)	4	4	4	0	6	7	6	0
Barza Albă	4	1	7	4	2	3	8	4
Ungheni	3	3	3	2	0	3	6	4
Nistru	2	2	2	2	5	3	0	0
Aroma	2	2	1	0	2	0	5	2
Chateau Cojușna	1	1	1	2	0	0	2	0
Moldavschii Standart	1	1	1	0	0	0	0	4
Chateau Vartely	0.3	1	0	0	2	0	0	0
Euro Alco	0.3	1	0	0	0	0	0	2
Metaxa	0.3	0	1	0	2	0	0	0

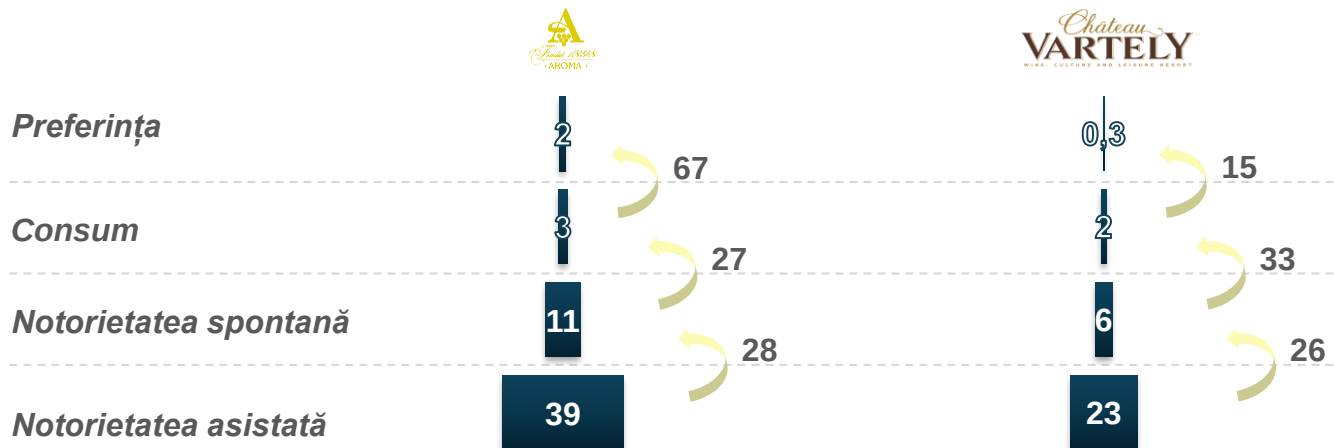
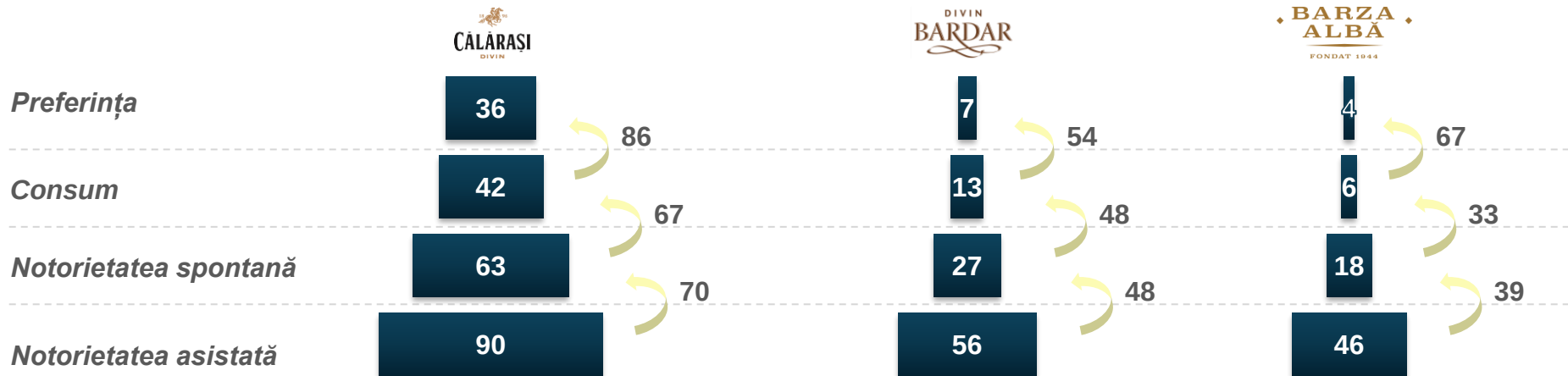
DBC03. Care din urmatoarele marci de DIVIN si/sau BRANDY Dvs consumati cel mai des? (S)

BRAND HEALTH PYRAMID

DIVIN & BRANDY



Brand Health Pyramid



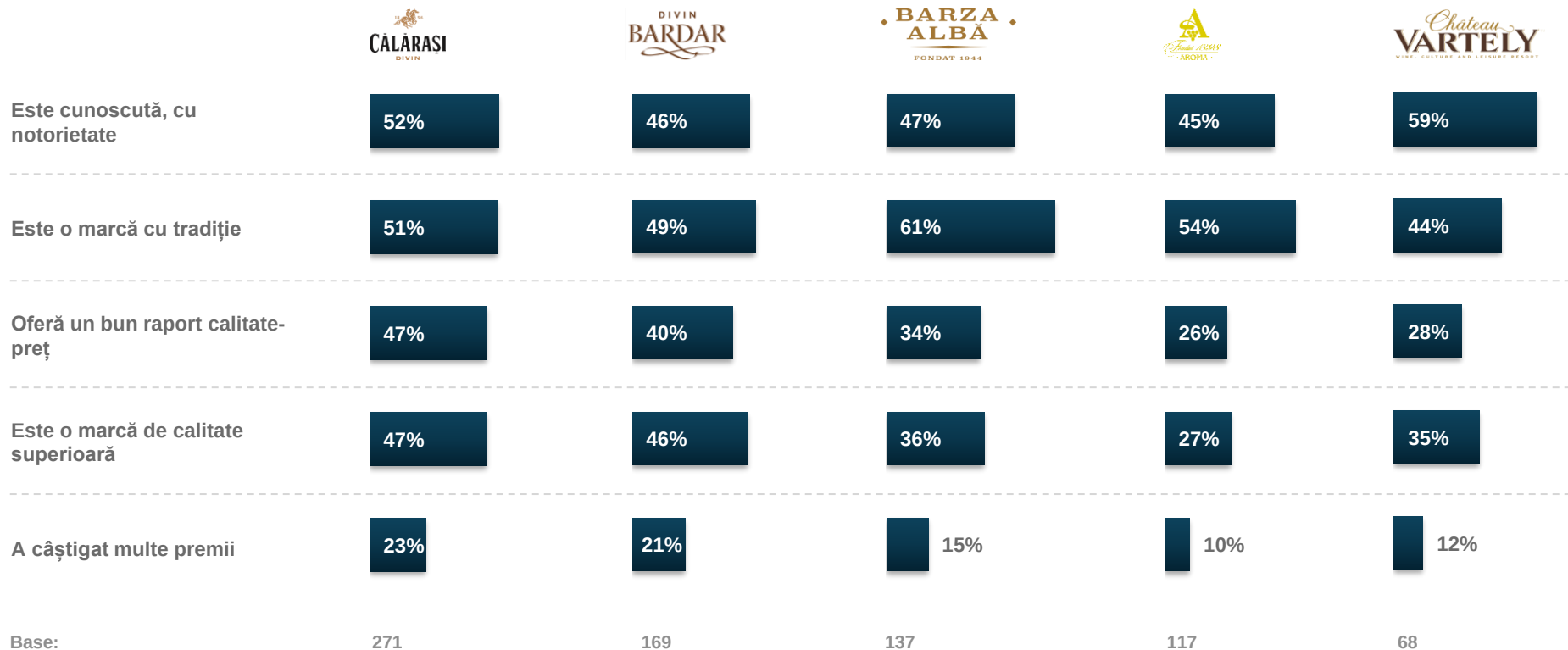
*** % conversia**
 Brand **Călărași Divin** este cunoscut de **90%** din toți consumatorii de divin / brandy.
 70% din cei care cunosc brand-ul și-au amintit spontan.
 67% au consumat produse de acest brand măcar o dată, timp de ultimele 6 luni.
 86% din cei care au consumat divin **Călărași**, îl preferă.

PERCEPEREA MĂRCILOR



Perceperea Mărcilor – Atribute

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
per marcă



DPE01. Acum o sa vorbim despre marca [LIST02_AWR].

In continuare, va voi citi citeva afirmatii, iar Dvs imi veti spune, cu care din aceste afirmatii sunteti de acord in mai multa masura. (M)

SEMNIFICAȚIE «DIVIN»

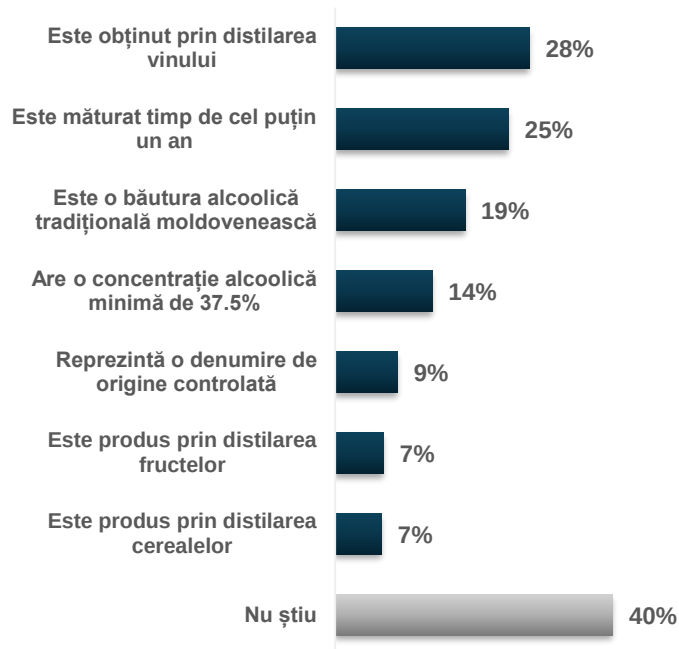
DIVIN & BRANDY



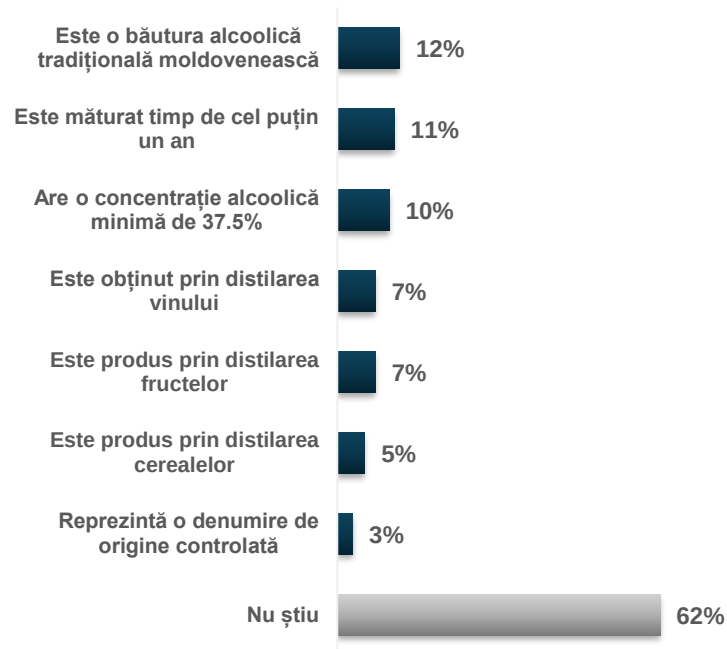
Semnificație «Divin» – Divin vs Brandy

Base: % din consumatorii de divin / brandy,
N = 300

Semnificație «Divin»



Semnificație «Brandy»



DD01. Care dintre următoarele atribute considerați ca se potrivesc semnificației "Divin"? (M)

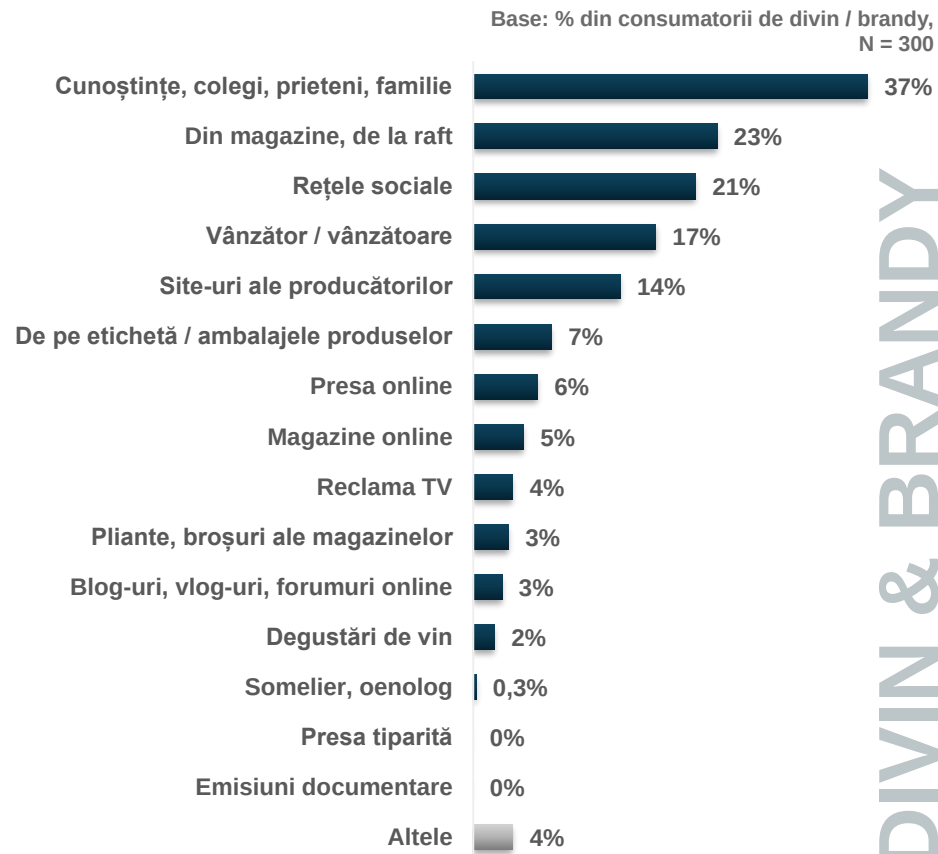
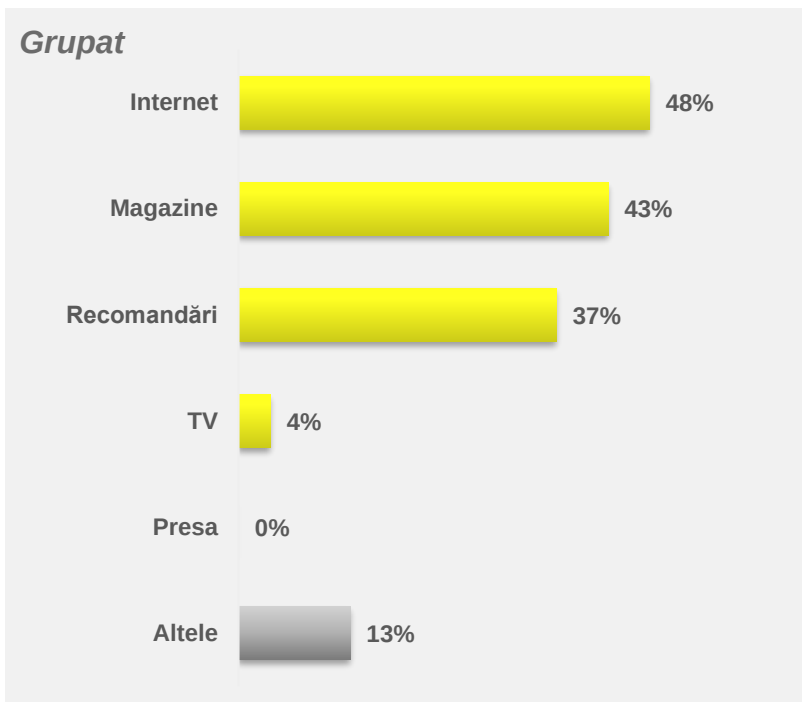
DD02. Care dintre următoarele atribute considerați ca se potrivesc semnificației "Brandy"? (M)

SURSE DE INFORMARE

DIVIN & BRANDY



Surse De Informare



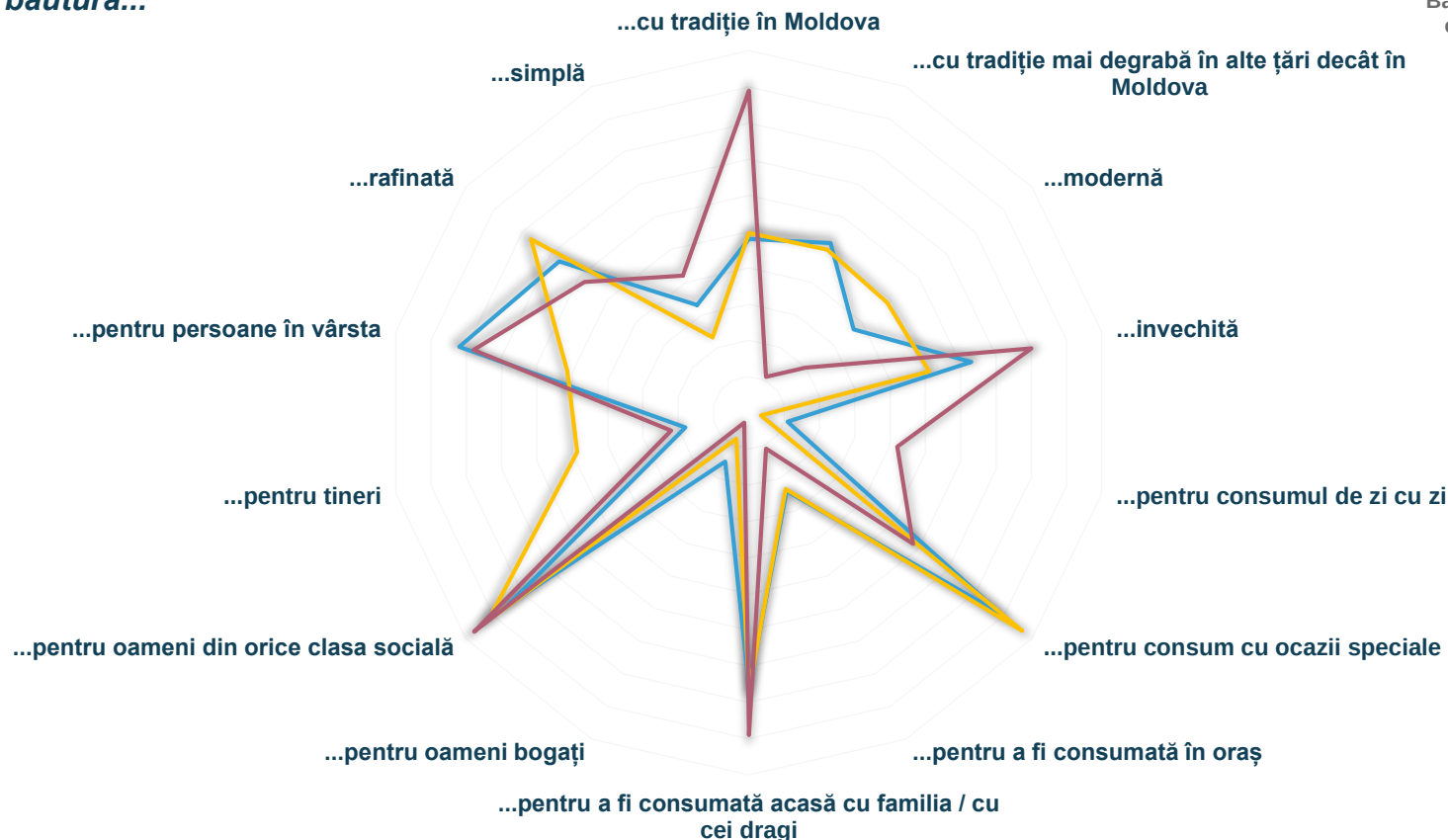
ANEXA**

** Vin liniștit vs Vin spumant vs Divin / Brandy

Anexa – Motive de consum pe categorii

Este o băutură...

Base: % din toți respondenți,
confort băutura consumată



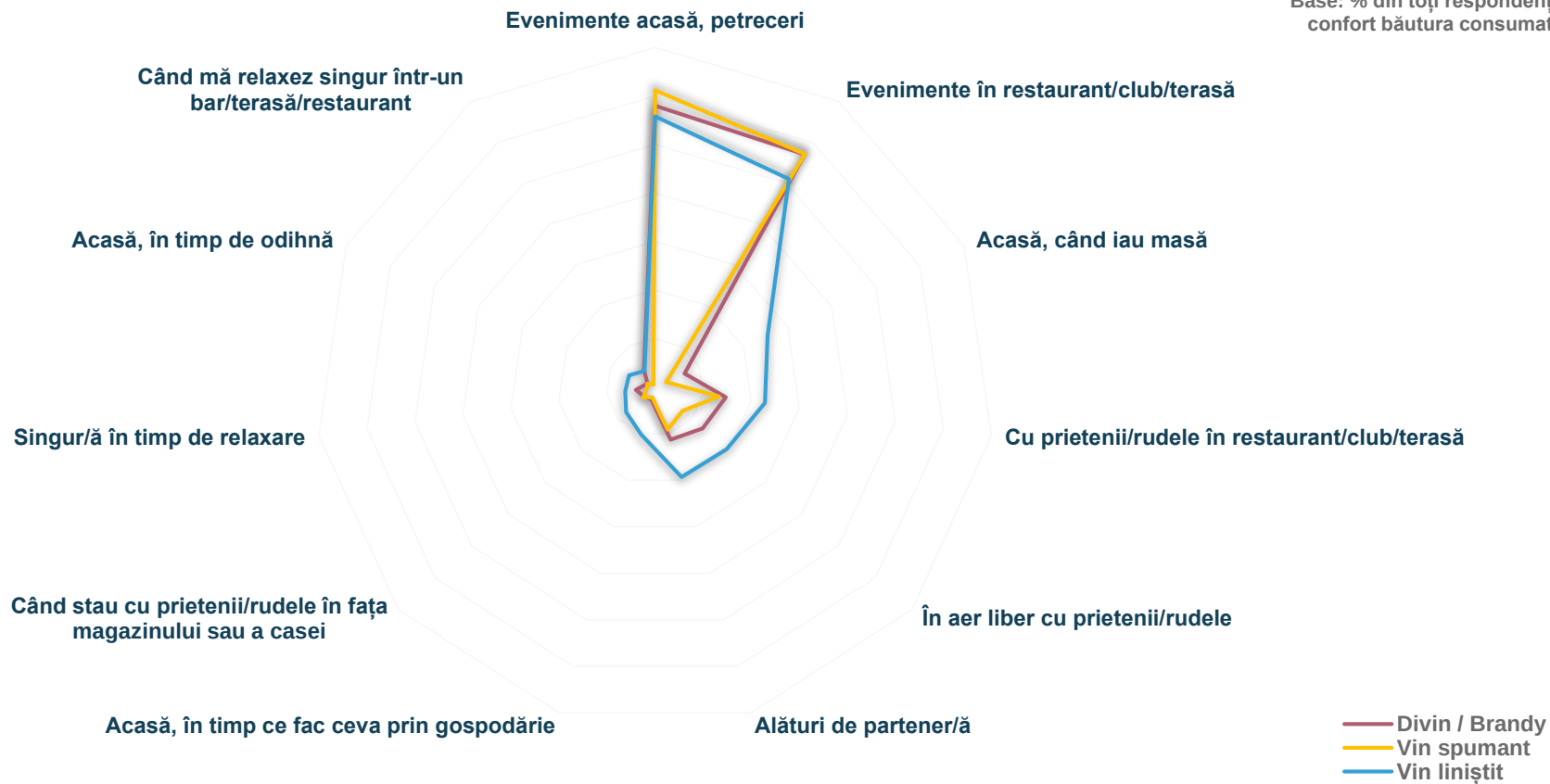
WIC01. Care sunt motivele pentru care consumati VIN LINISTIT? (M)

CHC01. Care sunt motivele pentru care consumati VIN SPUMANT? (M)

DVC01. Care sunt motivele pentru care consumati DIVIN si BRANDY? (M)

Anexa – Ocazii de consum pe categorii

Base: % din toți respondenți,
confort băutura consumată



WIC06. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat VIN LINISTIT? (M)

CHC06. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat VIN SPUMANT? (M)

DVC05. In ultimele 12 luni, in care dintre urmatoarele ocazii ati consumat DIVIN si BRANDY? (M)

Contact

Angela Cijevschi
General Director
mob. (+373) 69 799 971
angela.cijevschi@xplane.md

Republic of Moldova, MD-2045
Chisinau, Matei Basarab str., 16/1
www.xplane.md