



Republica Moldova

MINISTERUL AGRICULTURII ȘI INDUSTRIEI ALIMENTARE

ORDIN Nr. OMAIA61/2026
din 05.05.2026

cu privire la aprobarea Viziunii de dezvoltare strategică a sectorului vitivinicol pentru anii 2026-2030

Publicat : 15.05.2026 în MONITORUL OFICIAL Nr. 210-212 art. 377a Data intrării în vigoare

În temeiul pct.5 din Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr 695/2017 și având în vedere necesitatea stabilirii direcțiilor prioritare de intervenție pentru asigurarea dezvoltării durabile a sectorului vitivinicol,

ORDON:

1. Se aprobă Viziunea de dezvoltare strategică a sectorului vitivinicol pentru anii 2026-2030 (se anexează).

2. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare va organiza și coordona procesul de implementare a Viziunii de dezvoltare strategică a sectorului vitivinicol pentru anii 2026-2030.

3. Oficiul Național al Viei și Vinului va asigura implementarea politicilor statului în domeniul vitivinicol, promovarea imaginii produselor vitivinicole pe piața internă și externă, precum și ameliorarea competitivității filierei vitivinicole.

4. Prezentul ordin intră în vigoare la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

5. Controlul asupra executării prezentului ordin îl exercit personal.

MINISTRU Ludmila CATLABUGA

Nr. 61. Chișinău, 5 mai 2026.

Anexă

la Ordinul Ministerului Agriculturii
și Industriei Alimentare nr. 61 din 5 mai 2026

VIZIUNEA DE DEZVOLTARE STRATEGICĂ A

SECTORULUI VITIVINICOL PENTRU ANII 2026-2030

INTRODUCERE

Sectorul vitivinicol, strategic pentru agricultură și economia națională, necesită o viziune guvernamentală clară pentru următorii 5 ani, susținută de resurse realiste, pentru a asigura o dezvoltare coordonată și organizată cu implicarea tuturor părților interesate. Viziunea de dezvoltare strategică a sectorului vitivinicol pentru anii 2026-2030 (în continuare - *Viziune*) are scopul de a sprijini valorificarea potențialului neexplorat al sectorului, consolidând parteneriatul public-privat pentru:

- creșterea competitivității;
- dezvoltarea pieței interne;
- extinderea pe piețele externe.

Implementarea Viziunii va contribui la:

- creșterea economică sustenabilă;
- valorificarea oportunităților de dezvoltare;
- sporirea rezilienței sectorului.

Date principale ce reprezintă sectorul vitivinicol, în anul 2024:

- sectorul contribuie cu 16% din valoarea agriculturii și a generat 234,7 milioane USD din exporturi, echivalentul a 1,3% din PIB;
- plantațiile viticole acoperă 5% din terenurile agricole și 3,2% din suprafața țării, Republicii Moldova având cea mai mare densitate de podgorii la nivel mondial;
- în Registrul Vitivinicol sunt înregistrați 57,1 mii agenți economici, care dețin cca 93 mii de parcele viticole (pentru vin și pentru masă), iar înregistrarea continuă;
- sectorul angajează circa 150 mii persoane, adică 15% din forța de muncă activă.

Dimensiunea culturală și turistică arată că vinul moldovenesc este:

- un element-cheie al imaginii turistice a Republicii Moldova;
- parte integrantă a patrimoniului cultural și social, fiind prezent în majoritatea tradițiilor.

În contextul celor relatate, sesizând valoarea și notorietatea strugurilor și vinului pentru economia, dar și pentru imaginea Republicii Moldova, dezvoltarea sectorului vitivinicol este esențială pentru:

- relansarea și re poziționarea sectorului la nivel internațional;

- creșterea valorii adăugate prin orientarea spre cerere și reducerea ofertei excesive;
- dezvoltarea sustenabilă și optimizarea tuturor componentelor sectorului;
- diversificarea piețelor de desfacere și accesarea segmentelor de preț superioare;
- susținerea dezvoltării echilibrate a tuturor categoriilor de întreprinderi și a cooperării între producători mici.

Capitolul I. ANALIZA SITUAȚIEI

Secțiunea 1. Contextul internațional al dezvoltării sectorului vitivinicol

1. Vinul este unul dintre cele mai consumate produse alcoolice la nivel global, având un rol important în răspândirea culturii și fiind, încă din trecut, un simbol al prosperității și al societăților dezvoltate.

2. Anii 2022-2024 au adus provocări majore, precum criza energetică, efectele pandemiei și războiul din Ucraina, care au amplificat inflația și au afectat lanțurile de aprovizionare în Republica Moldova și la nivel global.

3. În acest context, creșterea bruscă a prețurilor și scăderea puterii de cumpărare au dus la majorarea prețurilor vinului, o ușoară reducere a consumului global și schimbări în obiceiurile de consum, în timp ce valoarea exporturilor mondiale de vin a atins un nivel record.

Figura nr. 1 Evoluția principalilor indicatori ai sectorului vitivinicol la nivel global, 2017-2024

Sursa: Baza de date Organizația Internațională a Viei și Vinului (OIV)

4. Principalele tendințe ale industriei vitivinicole internaționale¹:



- Suprafața mondială a plantațiilor viticole s-a stabilizat din 2017 încoace, deși evoluțiile în principalele țări viticole sunt eterogene. Această stabilitate poate fi atribuită gestionării potențialului de producție viticolă, care începând din 2016 a permis statelor membre ale Uniunii Europene (UE) să autorizeze plantarea cu o creștere anuală de până la 1% din suprafața viticolă deja plantată, precum și un declin continuu din 2015 evidențiat în țări precum China, Turcia, Statele Unite ale Americii, Argentina, Chile, Africa de Sud, Republica Moldova și Grecia. În 2024, se estimează că suprafața viticolă mondială s-a plafonat la 7,1 mha², cu o ușoară scădere față de anul precedent (-0,6%). (Figura nr.1)

¹State Of The Vine And Wine Sector in 2024, accesibil la: https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf

²Milioane hectare

- În ultimii patru ani, producția mondială de vin a rămas și ea stabilă în jurul valorii de 256 mhl³, situându-se doar puțin sub valoarea mediană din ultimii 20 de ani. Prin urmare,

volumul de vin produs la nivel global în 2024 a constituit 225,8 mhl, marcând o scădere semnificativă de 11,4 mhl sau 5% față de 2023. Acest lucru se datorează cantității de recoltă mai mici, decât s-a estimat, în Europa, în ciuda secetei și valurilor de căldură din primăvară și vară, și nivelului mediu de producție înregistrat în emisfera sudică. Italia, Franța și Spania și-au consolidat poziția în clasamentul principalelor țări producătoare de vin, constituind aproape jumătate din producția mondială sau 49% din volumul total de vin produs în 2024. Alte regiuni producătoare de vin remarcabile la nivel mondial includ Chile, Australia, Africa de Sud, Argentina, Germania, și Rusia, toate, excluzând Germania, și-au diminuat producția cu peste -9%

³Milioane hectolitri

- În ultimii ani, condițiile climatice extreme, inclusiv deficitul cumulativ de umiditate în sol, au afectat sever multe podgorii din întreaga lume. În 2024, producția globală de vin a scăzut până la 226 mil. hl. Aceasta a marcat o scădere cu 5% față de anul 2023 și a reprezentat cea mai joasă producție din ultimii 60 ani

- Consumul mondial de vin înregistrat în 2024 s-a limitat la valoarea de 214,2 mhl, marcând o scădere de 3,3% față de 2023. În urma războiului din Ucraina și a crizei energetice asociate, împreună cu perturbările globale din lanțul de aprovizionare, costurile de producție și distribuție au crescut semnificativ. Aceasta a dus la majorări considerabile ale prețurilor la vin pentru consumatori finali. În acest context, comportamentele de consum al vinului la nivel național au cunoscut o disparitate la nivel de diferite regiuni geografice. Astfel, din top 10 țări după consum cele mai mari scăderi au înregistrat SUA (-6%), Franța (-4%), Germania (-3%), Marea Britanie (-1%), Argentina (-1%) și China (-19%). În mod contrar, a sporit consumul de vin respectiv în Spania +1,2%, Federația Rusă +2,4% și Ungaria +7,5%. În 2024, comerțul internațional cu vin a fost puternic influențat de producția scăzută din anii 2023-2024, de prețurile ridicate la export și de slăbirea cererii globale. Volumul total al exporturilor mondiale a rămas la cel mai redus nivel din 2010, atingând 99,8 milioane hl, cu o scădere ușoară de 0,1% față de 2023. Unii mari exportatori au început să se redreseze după declinul sever din 2023, precum Chile (+1,0 mil. hl), Australia (+0,4 mil. hl), Portugalia (+0,3 mil. hl) și SUA (+0,3 mil. hl). În același timp, alte țări au continuat să înregistreze scăderi, inclusiv Spania (-0,9 mil. hl), Canada (-0,2 mil. hl) și Germania (-0,2 mil. hl). Valoarea exporturilor globale de vin este estimată la 35,9 miliarde EUR, aproape neschimbată față de 2023 (-0,3%). Prețul mediu la export s-a menținut constant, la circa 3,60 EUR/l, cu o variație marginală. Totuși, nivelul general al prețurilor rămâne ridicat comparativ cu perioada pre-pandemică, ca urmare a tendinței de premiumizare și a presiunilor inflaționiste persistente, combinate cu volumele reduse de producție.

5. Sectorul vitivinicol din Republica Moldova are o importanță majoră pentru economia națională, iar faptul că aproximativ 85% din vinul moldovenesc este consumat peste hotare impune un sprijin sporit pentru identificarea unor noi oportunități de poziționare pe piața internațională, mai ales în contextul statutului de țară candidată la UE. Totodată, surplusul global de producție față de consum a generat măsuri de reducere a excesului, precum subvenții pentru defrișarea viței de vie și distilarea vinului inferior în produse industriale (drept exemplu pentru astfel de intervenții poate fi luată țara vecină⁴).

Secțiunea 2. Contextul național al dezvoltării sectorului vitivinicol

Subsecțiunea 1. Producerea strugurilor

6. Podgoriile și viticultura constituie cel mai valoros patrimoniu vitivinicol al Republicii Moldova, beneficiind de condiții pedoclimatice favorabile, suprafețe extinse de vii, tradiții îndelungate și soluri potrivite. Diversitatea soiurilor internaționale și autohtone reprezintă, de asemenea, un avantaj important pentru industria locală.

7. Cu toate aceste avantaje, viticultura rămâne un segment în care problemele sunt evidente, activele viticole fiind insuficient valorificate. Dificultățile provin în special din adaptarea insuficientă a sectorului la cerințele pieței internaționale, unde Republica Moldova concurează.

8. Excesul de struguri provine din structura învechită a suprafețelor viticole, create în perioada sovietică și neadaptate cererii actuale de export, pe fondul reformelor funciare ineficiente, emigrării forței de muncă și dificultăților economice. Producția de struguri necalitativi, obținuți cu eficiență redusă, afectează competitivitatea sectorului. În aceste condiții, reputația vinurilor moldovenești „Premium”, „Super-Premium” și ultra-Premium (categoria „Premium” include produsele vitivinicole cu însemnul de calitate Indicație Geografică Protejată (IGP); categoria „super-Premium” include produsele vitivinicole cu însemnul de calitate Denumire de Origine Protejată (DOP); categoria „ultra-Premium” include produsele vitivinicole cu însemnul de calitate Denumire de Origine de Calitate Garantată (DOCG)) nu poate fi consolidată fără o producție constantă și rentabilă de struguri de calitate, din soiuri solicitate pe piață.

Tabelul nr. 1.

Date statistice cheie pentru sectorul vitivinicol din Republica Moldova

Nr.	Denumirea indicatorului	Unități de măsură	2019	2022	2023	2024
1	Numărul de deținători de plantații viticole, înregistrați în Registrul Vitivinicol (RVV)	unități	3.5000	4.3500 900	4.5100	4.6500
2	Numărul de unități vinicole înregistrate în RVV	unități	225	226	261	260
3	Suprafața plantațiilor viticole în toate categoriile de gospodării (inclusiv sectoarele de pe lângă casă), total, conform BNS	mii ha	126,0	116,5	114,3	109,7
4.	Suprafața plantațiilor viticole cu soiuri pentru vin în gospodăriile de producție-marfă, inclusiv soiurile din grupul Isabella, total, conform BNS	mii ha	65,3	57,1	56,2	54,5

5.	Suprafața plantațiilor viticole cu soiuri pentru vin, inclusiv soiurile din grupul Isabella, înregistrate în RVV	mii ha	37,0	44,8	46,7	47.1
6.	Suprafața plantațiilor viticole cu soiuri pentru vin, revendicate cu statut de IGP	mii ha	9,6	10,0	10,2	10.3
7.	Suprafața plantațiilor viticole cu soiuri pentru vin, revendicate cu statut de DOP	mii ha	0	0,02	0,02	0.1
8.	Recolta medie de struguri în toate categoriile de vii, conform BNS	tone ha	5,4	4,9	5,2	4,9
9.	Cantitatea de struguri procesați la vinării	mii tone	263	280	263	179
10.	Volumul total de vin materie prima, inclusiv destinat pentru producerea:	mil. l	180	190	178	117
10.1	Spumantelor, inclusiv cu statut de:	mil. l	14	14	15	9.9
	IGP	mil. l	0,7	0,4	0,4	0.4
10.2	Distilatelor, inclusiv cu statut de:	mil. l	34	45	52	23
	IGP	mil. l	22	13	17	12
10.3	Vinurilor, inclusiv cu statut de:	mil. l	146	145	111,1	84.1
	DOP	mil. l	0	0	0	0.05
	IGP	mil. l	13,9	10,0	12,3	7,0
	de soi fără IGP/DOP	mil. l	111	117	90,7	89.1
	fără soi și fără IGP/DOP	mil. l	21,1	18	8,1	20.2
11	Numărul de exportatori de produse vitivinicole	unități	136	139	125	141
12	Exportul total al produselor vitivinicole , în volum	mil. l	155,7	104,0	123,0	144,1
13	Exportul total al produselor vitivinicole, în valoare	mil. USD	167	155	192,1	234,7

Sursa: Biroul Național de Statistică (BNS) , ONVV, SIA RVV

9. Deși Republica Moldova ocupă locul 15 la nivel mondial după suprafața plantată cu viță-de-vie, aceasta a înregistrat o descreștere constantă în ultimii 35 de ani. Tendința este explicată prin privatizare, abandonul plantațiilor din cauza rentabilității reduse, emigrare și productivitate joasă. Conform datelor BNS, la 31.12.2023 suprafața viticolă destinată producției de vin era de 56,2 mii ha, dintre care 44,8 mii ha sunt înregistrate în RVV, diferența reprezentând plantații abandonate sau slab productive. Totodată, viile cu vârsta de până la 25 de ani însumează circa 23,2 mii ha, iar soiurile locale ocupă cca 2850 ha.

10. Mai mult ca atât, suprafața plantațiilor viticole cu vârsta până la 15 ani reprezintă, doar 24% din totalul suprafețelor înregistrate în RVV.



Figura nr. 2 Distribuția pe categorii de vârstă a plantațiilor viticole pentru vin

RVV, 2024, mii ha

Sursa: ONVV, SIA RVV

11. Suprafața podgoriilor revendicate în IGP a fost de doar 10.300 ha, cea mai mare

parte concentrându-se într-o regiune cu evoluție pozitivă, dar insuficientă, iar rata anuală de creștere (CAGR) s-a plafonat la 1,7% în ultimii 5 ani.



Figura nr. 3 Dinamica defrișărilor și plantărilor de plantații viticole cu soiuri pentru vin, 2014-2024, ha

Sursa: ONVV, SIA RVV

În perioada 2014 și 2024 au fost defrișate 20.527 ha, iar plantate doar 3.878 ha, ceea ce înseamnă că la un hectar nou plantat au fost scoase din circuit 5,3 ha. Estimările arată că până în 2030 suprafața viticolă productivă (cu vârsta până la 29 ani) pentru vin ar trebui să atingă circa 30 mii ha, însă, având în vedere diminuarea naturală a plantațiilor vechi și ritmul lent de înființare a celor noi, sunt necesare eforturi conjugate ale sectorului și statului pentru realizarea acestui obiectiv.

12. În concluzie, este esențial ca sectorul vitivinicol moldovenesc, sprijinit de stat, să inverseze trendul de diminuare a plantațiilor. Statutul de țară candidată la UE implică adaptarea la regulamentele europene de gestionare a potențialului viticol, care permit plantarea după aderarea la UE a unei suprafețe suplimentare de până la 1% anual din podgoriile existente⁵.

⁵ 1 Regulamentul (CE) NR. 1308/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 decembrie 2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și de abrogare a Regulamentelor (CEE) nr. 922/72, (CEE) nr. 234/79, (CE) nr. 1037/2001 și (CE) nr. 1234/2007 ale Consiliului, un instrument de gestionare a potențialului de producție viticolă, bazat pe un sistem de noi autorizații de plantare, care înlocuiește fostul sistem de drepturi de plantare.

13. În Republica Moldova, podgoriile au, în general, productivitate redusă. Recolta medie din ultimii 5 ani a fost de aproximativ 5 t/ha, variind între 3,5 și 14,5 t/ha, sub media UE de 8-10 t/ha și mult sub nivelul viilor intensive. Aceasta reflectă o structură mixtă, cu vii abandonate sau cu productivitate foarte joasă și vii cu producție ridicată. Îmbunătățirea structurii și a stării fitosanitare ar crește productivitatea conform potențialului pedoclimatic al țării. De asemenea, recolta medie diferă în funcție de tipul de gospodărie: în întreprinderile agricole aceasta variază între 8,0-14,5 tone/ha, iar în gospodăriile țărănești și de familie - între 3,5 -7,0 tone/ha.

14. Marea majoritate a exploatațiilor viticole sunt extrem de fragmentate, în Registrul vitivinicol (în continuare RVV) fiind înregistrate 51,1 mii persoane fizice, care exploatează o suprafață totală de 24 mii ha. În ansamblu, aceste suprafețe luate împreună reprezintă 40% din suprafața totală de vii. Viile menționate au opțiuni extrem de limitate și nu generează venituri suficiente pentru a justifica o investiție în îmbunătățirea stării generale a plantațiilor viticole și a calității strugurilor.

15. Bolile și vârsta viilor cauzează productivitatea redusă a plantațiilor. În 2024, 49% din viile înregistrate în RVV cu soiuri tehnice, adică 23,3 mii ha, aveau peste 25 de ani și se aflau în perioada de declin. Problemele nu țin doar de scăderea productivității odată cu vârsta, ci și de faptul că aceste vii au fost plantate cu soiuri sau clone neadaptate cererii actuale de vin de calitate internațională. Totuși, experții în marketing subliniază că viile

vechi pot reprezenta un avantaj competitiv dacă sunt valorificate corect, fiind asociate cu calitatea și autenticitatea vinurilor moldovenești.

16. Abandonul plantațiilor rămâne o problemă majoră în Republica Moldova, acestea fiind surse necontrolate de boli și dăunători pentru viile învecinate. Aproximativ 12,3 mii ha se află în această situație, iar identificarea dificilă a proprietarilor constituie o barieră în consolidarea și valorificarea acestor suprafețe.

17. Practici rudimentare, tehnologii învechite, lipsa personalului calificat și a finanțării pentru restructurarea viilor au dus la utilizarea sistemelor nepotrivite de cultivare, rezultând o productivitate scăzută a podgoriilor.

18. Acești factori arată că Viziunea nu urmărește reducerea directă a suprafețelor de vii, deoarece diminuarea „naturală” deja asigură acest efect. Este însă necesar un proces complex de gestionare, prin care proprietarii de plantații neprofitabile să renunțe la producție sau să-și restructureze viile conform unui model economic viabil.

19. Soiuri de viță-de-vie. Structura sortimentului de struguri cultivată în Republica Moldova este un aspect strategic. Prezența soiurilor internaționale, cunoscute și cerute pe piețele globale, constituie un avantaj competitiv, dar concurența internațională este ridicată, iar vinurile trebuie să respecte standarde constante de calitate și prețuri competitive.

Soiurile locale (*autohtone vechi și de selecție nouă*) oferă diferențiere pe piața globală, facilitează promovarea regiunilor viticole și sunt bine adaptate la condițiile locale. Este necesar să se dezvolte suprafața destinată acestor soiuri pentru a valorifica pe deplin potențialul lor. Suprafața acestora, către sfârșitul anului 2024 au constituit 2849,0 ha, inclusiv: soiuri autohtone vechi - 1889,4 ha; soiuri de selecție nouă - 959,6 ha (Tabelul 2).

Tabelul nr. 2

Suprafața plantațiilor viticole cu soiuri pentru vin autohtone, caucaziene și soiuri de selecție locală, conform datelor din Registrul vitivinicol, (2017-2024), ha



Sursa: ONVV, SIA RVV

20. Soiul Saperavi, apreciat pe piața mondială și adaptat climei din Republica Moldova, are un potențial comercial și viticol nevalorificat: doar 577 ha (1,2% din suprafața viticolă) sunt cultivate cu acest soi, în timp ce Rkațiteli ocupă 6,1%, utilizat la producerea spumantelor și distilatelor. În anul 2023, ambele soiuri au înregistrat creșteri de 4,7 - 8,8% față de anul 2022, iar în anul 2024 - diminuare de 1,0 - 4,7%, față de anul 2023.

21. Pe lângă avantajul existenței soiurilor autohtone, caucaziene și soiuri de selecție locală, Republica Moldova deține o varietate impunătoare de alte soiuri bine cunoscute de consumatori pe plan global, precum soiurile Aligote, Cabernet Sauvignon, Sauvignon, Merlot, Chardonnay etc. (Figura nr. 4).



Figura nr. 4 Structura plantațiilor viticole cu soiuri internaționale, 2024, ha

Sursa: ONVV, SIA RVV

22. Relația viticultori - vinării. Aproximativ 40% din suprafața viticolă destinată producției de vin este deținută de persoane fizice, fără o structură juridică organizată, iar relațiile lor cu vinăriile sunt nestructurate. Astfel, viticultorii, care produc majoritatea recoltei și angajează cei mai mulți lucrători din sector, rămân în mare parte deconectați între ei și de sectorul vitivinicol.

Tabelul nr. 3

Structura filierei vitivinicole, după agenți economici înregistrați în Sistemul informațional agricol și în Registrul vitivinicol, 2024



Sursa: ONVV, SIA RVV

23. În prezent, nu există nicio organizație sectorială funcțională care să reprezinte direct interesele viticultorilor care cultivă podgorii cu soiuri de struguri pentru vin. Contribuția la Fondul Viei și Vinului (în continuare - FVV), calculată pe recolta de struguri, a fost eliminată, iar reprezentarea viticultorilor în cadrul Instituției Publice „Oficiul Național al Viei și Vinului” (în continuare ONVV) se face indirect, prin asociațiile regionale ale producători de struguri și vinuri cu IGP. Astfel, activitățile ONVV se concentrează mai mult pe producătorii mari, iar problemele viticultorilor mici primesc atenție limitată.

24. Calitatea vinului se formează în proporție de 75-80% în plantațiile viticole, însă relațiile dezechilibrate dintre viticultori și vinării limitează implicarea în aspectele de calitate. Vinăriile se bazează mai mult pe strugurii din podgoriile proprii și doar marii producători au contracte pe termen lung. Micii viticultori și fermierii, fără putere de negociere, sunt nevoiți să vândă strugurii la prețuri en-gros, fără stimulente pentru a produce struguri de calitate sau legături cu piața și consumatorul.

25. Pentru vinării, contractarea unui număr mare de viticultori mici este dificilă și costisitoare. Ele achiziționează struguri pentru a asigura aprovizionarea constantă, evitând costurile de capital și operaționale ale podgoriilor proprii, însă fragmentarea exploatațiilor face greu de stabilit relații pe termen lung.

26. Prețul strugurilor este un punct de tensiune între viticultori și vinării. Lipsa strugurilor de soiuri solicitate pe piață face ca vinăriile să plătească prețuri mici, dezavantajând viticultorii și descurajând investițiile și eforturile pentru îmbunătățirea calității strugurilor, esențială pentru vinurile de calitate superioară.

27. Reconsiderarea pepinieritului viticol. Pepinierele viticole autohtone nu produc suficiente vițe de categorii de categorie biologică înaltă din cauza lipsei plantațiilor-mamă „Bază” și „Certificat”. Este necesară susținere financiară pentru înființarea plantațiilor altoi și portaltoi de aceste categorii. Exportul materialului săditor în UE va fi posibil doar după armonizarea sistemului de certificare cu standardele UE, inventarierea pepinierelor și atestarea experților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor (ANSA)

conform cadrului normativ UE (Tabel nr.4).

Tabelul nr. 4

Indicatori-cheie ale Pepinieritului viticol



Sursa: ANSA

Subsecțiunea 2. Producerea vinurilor

28. În ultimii zece ani, Republica Moldova a făcut progrese semnificative în producția de vinuri de standard internațional, prin investiții în modernizarea vinăriilor și echipamente. Au fost delimitate patru regiuni IGP – Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian și Divin – și patru regiuni delimitate DOP – Românești, Ciumai, Dealul Craveț și Tigheci, ceea ce a ridicat calitatea vinurilor. O nouă generație de producători lansează produse și ambalaje inovatoare, indicând direcția unei creșteri viitoare a sectorului vitivinicol.

29. Volumul de producție vinicolă. Analiza producției vinicole din Republica Moldova (2012-2024) arată o evoluție oscilantă, influențată de factori precum condițiile climatice și cererea internațională. Schimbările climatice, fără precedent, afectează vița-de-vie prin modificarea regimului termic, schimbarea perioadelor tradiționale de îngheț și favorizarea apariției și agresivității bolilor și dăunătorilor.

30. Cantitatea anuală de precipitații, în scădere sub 400 mm, creează un stres hidric sever pentru vița-de-vie, afectând calitatea strugurilor și vinurilor (doar 0,6 mii ha sunt irigate). Seceta extremă, precum cea din 2020, a redus cantitatea de struguri procesați cu 46%, urmată de un an agricol productiv (+58%) și o creștere de 13% în 2022 (280 mii tone). În 2024, seceta și temperaturile ridicate au determinat o scădere de 32%, ajungând la 179 mii tone. (Figura nr.5).



Figura nr. 5 Cantitatea de struguri procesați la vinării, 2012-2024, mii. t

Sursa: ONVV, Declarații de producere

31. În 2024, Republica Moldova a produs 117 mil. litri de vin materie primă și 94 mil. litri de vin, cu 34-35% mai puțin decât media ultimilor 10 ani și cu 22-23% sub media ultimilor 5 ani. Productivitatea podgoriilor a scăzut la 20 hl/ha, sub media de 24 hl/ha din ultimii 10 ani și mult sub nivelul global de 40-60 hl/ha. Nivelul maxim al producției de vin a fost în 2013, când s-au produs circa 200 mil. litri, iar cel mai modest volum a fost în 2010, cu doar 70 mil. litri. Aceste date evidențiază necesitatea unor eforturi susținute pentru creșterea productivității și a volumului de vin la nivel comparabil cu alte regiuni viticole importante (Figura nr. 6).



Figura nr. 6 Structura volumului de producere a vinului

materie primă, 2012-2024, mil. litri

Sursa: ONVV, Declarații de producere

32. Vinurile liniștite, care reprezintă o cotă semnificativă din producția totală, influențează major tendințele sectorului și ale pieței. În ultimii 5 ani, vinurile albe au avut o pondere ușor dominantă de peste 51%, cu 48,5 mil. litri, iar vinurile roșii și roze au însumat 35,3 mil. litri (49%). În 2024, producția de vin roșu a scăzut cel mai mult, cu 40% față de 2023, vinurile albe cu 11%, iar vinurile roze cu 20%. (Figura nr. 7).



Figura nr. 7 Volumul de producere al vinurilor liniștite,

după culoare, 2017-2024, mil. litri

Sursa: ONVV, Declarații de producere

33. Producerea în condiții de casă: produsul din struguri, necomercial, care se mai numește și „vin de casă”, este un alt aspect nebulos al producției de vinuri din țară. „Vinul de casă” este consumat în mod obișnuit în gospodări, fiind produs în cea mai mare parte din soiuri de hibridi simpli (direct producători): Seibel, Baco, Couderc etc., din soiurile speciei *Vitis Labrusca Isabella* sau soiuri de struguri pentru masă (cum ar fi soiul Moldova). Toate aceste soiuri nu sunt acceptate pentru producția de vin comercial, iar prețul accesibil (8-12 lei per litru) este un factor cheie în popularitatea acestui produs. „Vinul de casă” nu este supus procesului de impozitare și nici de evidență oficială a producerii și comercializării. Totuși, din unele analize neoficiale, valoarea estimativă a vânzărilor „vinului de casă” este de la 300 la 500 mil. MDL anual. Baza de materie primă pentru producerea acestor vinuri reprezintă plantațiile de pe lângă casă cu o suprafață de 35 - 40 mii ha.

34. „Vinul de casă” afectează semnificativ celelalte segmente ale sectorului vitivinicol național în mai multe moduri, predominând vânzările interne de vin, atât din motive de preț, cât și de stil, drept urmare acest vin lasă puțin loc de creștere pe piața internă pentru alte categorii de vinuri de calitate sporită, care ar fi mai atrăgătoare din punct de vedere comercial, precum și ar servi drept platformă de validare a noilor produse create.

35. Calitate, trasabilitate și conformitate. Sectorul vitivinicol autohton beneficiază de vinării bine poziționate, cu personal și echipamente pentru vinuri de calitate superioară, susținute prin investiții în utilaje și formarea angajaților. Totuși, sectorul se confruntă cu probleme legate de calitatea și conformitatea vinurilor, din cauza lipsei unei baze solide de competențe locale și a dificultății de a ține pasul cu inovațiile tehnologice.

36. Pentru producătorii care vizează segmentul „Premium” pe piața internațională, vinurile trebuie să fie conforme cu definiția de „vin”, sigure, fără contaminări și trasabile de la podgorie până la sticlă. În acest context, modernizarea Registrului vitivinicol rămâne o prioritate, ca sistem coerent de trasabilitate, integrat cu alte sisteme de stat (ANSA, Serviciul Vamal, Agenția Servicii Publice (ASP)) și capabil să folosească soluții inovative pentru rapoarte și analize de date.

37. Accesul vinului moldovenesc pe piețele europene este limitat de situația

financiară dificilă, care se trage încă din povara creditară apărută ca urmare a șocurilor politice, prețurile scăzute și costurile ridicate ale certificărilor, implementării și gestionării sistemelor de control. În plus, piețele cheie impun cerințe suplimentare, precum aplicarea sistemelor HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) și acreditări internaționale, cum sunt BRC (British Retailers Consortium) și IFS (International Featured Standards).

38. Vinuri cu IGP, DOP. În 2013, Republica Moldova a instituit un sistem de înregistrare și protecție a regiunilor viticole cu statut IGP/DOP, iar organizarea producției și comercializării vinurilor cu indicație geografică protejată a început în 2015.

39. DOP (Denumire de Origine Protejată) și IGP (Indicație Geografică Protejată) sunt denumiri protejate la nivel național, european și internațional, garantând caracteristici și calități specifice datorate originii geografice sau metodelor tradiționale. Aceste însemne asigură trasabilitate, valoare adăugată și reputație pentru produsele locale. În UE, circa 65% din vii sunt pentru vinuri DOP și 17% pentru vinuri IGP⁶. În Republica Moldova, volumul de vin IGP reprezintă 7-8% din producția autohtonă totală, însă prețurile nu au fost mai mari, ceea ce a determinat unii producători să renunțe la IGP. Vinurile spumante din regiunile IGP au o pondere de 4% din producția totală, constituind 0,4 mil. litri în 2024. (Figura nr.8).

⁶ The EU Wine Sector. Briefing. Sursa accesibila online.



**Figura nr. 8 Evoluția ponderii volumului de vinuri autohtone,
pe categorii vin, 2014-2024, mil. litri**

Sursa: ONVV

40. Impactul de mediu și sustenabilitatea. Impactul de mediu și sustenabilitatea necesită alinierea la bunele practici internaționale, inclusiv gestionarea corectă a apelor uzate, a produselor secundare derivate și a pesticidelor, pentru a evita daune de imagine și riscuri pentru mediu și sănătatea oamenilor. Principiile sustenabilității au fost aplicate târziu în sectorul viticol, iar percepția actuală este parțială. Vinul poate fi cu adevărat sustenabil doar dacă toate aspectele - de la plantarea viței de vie până la consumator - sunt abordate corect, incluzând podgoria, vinăria, lanțul de aprovizionare, logistică și protecția mediului. Deși bune practici există pentru podgorii și crame, sustenabilitatea în logistică și transport rămâne mai puțin studiată.

41. Industria vinului contribuie cu aproximativ 1% la emisiile globale de gaze cu efect de seră, iar producerea unei sticle necesită în medie 1.000 litri de apă (Sursa: *Water Footprint Network*). Producția nesustenabilă poate cauza eroziunea solului, poluarea apei și pierderea biodiversității (Sursa: *Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO)*). Producția sustenabilă, inclusiv vinul organic și biodinamic, poate reduce emisiile de carbon (Sursa: *Carbon Trust*), conserva apa, proteja biodiversitatea și îmbunătăți fertilitatea solului (Sursa: *Asociația Solului*), reducând pesticidele și îngrășămintele chimice

(Sursa: OIV). De asemenea, ambalarea și transportul vinului au impact semnificativ asupra mediului, iar producția sustenabilă urmărește minimizarea acestuia, promovând responsabilitatea socială și viabilitatea economică.

42. Producția sustenabilă de vin implică practici precum reducerea consumului de apă și a deșeurilor, folosirea metodelor naturale de combatere a dăunătorilor, energia regenerabilă, reciclarea, managementul responsabil al terenurilor, conservarea biodiversității și responsabilitatea socială. La nivel mondial, multe vinării sunt certificate sustenabil - 95% în Noua Zeelandă, iar coduri similare există în California, Chile, Australia și Europa (Italia - VIVA, Franța, Germania - Fair'n Green). Elaborarea unui cod național de sustenabilitate, aliniat la bunele practici internaționale și regionale, ar fi un pas major pentru implementarea acestor practici, complementar certificărilor recunoscute global (Fair-and-Green, B-Corp etc.).

43. Investiții în filiera vitivinicolă. În 2022, volumul investițiilor în sectorul vitivinicol a scăzut cu 51% față de media ultimilor 4 ani, totalizând 196 mil. MDL, din care 11% au provenit din subvenții. Cea mai mare parte a fost alocată modernizării vinăriilor (49% sau 96 mil. MDL) și restructurării plantațiilor (66 mil. MDL), iar singura categorie în creștere (+14%) a fost cea pentru programe de dezvoltare a viticulturii. În 2024, investițiile și-au revenit ușor, fără a atinge nivelul pre-pandemic. (Tabelul nr.5)

Tabelul nr. 5

Investițiile în filiera vitivinicolă, 2019-2024, mil. MDL



Sursa: ONVV, FVV, AIPA, BNS

Subsecțiunea 3. Producerea distilatelor

44. Distilatele, precum și rachiu de vin sau brandy, reprezintă un segment important și cel mai profitabil al sectorului vitivinicol din Republica Moldova, cu o prezență puternică pe piața internă și internațională.

45. În 2023, aproximativ 26% din struguri au fost recoltați pentru distilate, rezultând 52 mil. litri de vin materie primă, cu 52% peste media ultimilor 10 ani. Piața internă de distilate este dezvoltată și competitivă, reprezentând 30-40% din vânzările totale. Exporturile din 2012-2024 au însumat în medie 6,8 mil. litri alcool pur pe an, cu o valoare de circa 35,6 mil. USD și un preț mediu de 5,71 USD/litru alcool pur. (Figura nr.9)



Figura nr. 9 Evoluția exportului de distilate (divin, brandy etc) în anii 2011-2024

Sursa:Asycuda, ONVV

46. Comparativ cu media ultimilor 5 ani, exporturile de distilate au crescut cantitativ cu 66%, însă valoarea lor a crescut doar cu 31%, ceea ce a dus la scăderea prețului mediu cu peste 32%, până la 3,35 USD/litru alcool pur, minimul ultimilor 10 ani. Această evoluție a

fost influențată de provocări naționale și regionale, precum și de schimbări structurale în tipurile de produse exportate și în destinațiile de piață.

47. Produsele distilate comercializate vărsat (în vrac) domină în structura exporturilor, după volum, la fel ca și în ultimii 5 ani. Drept exemplu, în anul 2024, distilatele comercializate vărsat au constituit a cincea parte din volumul total livrat pe exterior (Figura nr. 10). Acest aspect, de extremă, reprezintă un pericol absolut pentru dezvoltare acestui sector. În plus, geografia exporturilor acestei categorii se rezumă la două țări, pe piața cărora în 2024 au fost comercializate 95% din tot volumul exportat în vrac, Belarus cedând locul în favoarea Ucrainei (Figura nr. 11).



Figura nr. 10 Dinamica structurii exportului de distilate (divin, brandy etc), 2018-2023, %

Sursa: ONVV, ASYCUDA



Figura nr. 11 Top piețe de import al distilatelor (divin, brandy etc.), după valoare, 2024, %

Sursa: ONVV, ASYCUDA

48. Distilatele îmbuteliate se exportă în principal în țările ce fac parte din Comunitatea Statelor Independente (CSI) și foste CSI. În 2024, principalii parteneri au fost Ucraina (51% din export, -32% față de 2023) și Belarus (21% din export, -14%), însumând 72% din volumul total. Exporturile către UE au scăzut cu 27% față de 2023, iar „Alte piețe”, precum Nigeria, Kenya și Angola, au înregistrat creșteri de 53-110%, însă ponderea lor rămâne redusă.

49. Este de notat că prețul mediu la categoria menționată a scăzut față de 2023, cu cca 12% și a constituit 3,35 USD/litru alcool pur.

50. Distilate IGP. Una dintre principalele probleme ale distilatelor IG este dubla semnificație a termenului „divin” care poate fi utilizată ca indicație geografică și ca marcă a statului până în 31 august 2027, creând confuzie în lanțul valoric. Istoric, după aderarea Moldovei la Acordul de la Lisabona în 1993, denumirea „coniac moldovenesc” a fost înlocuită cu „rachiu de vin”, iar „divin” a fost promovat ca Indicație Geografică pentru rachiu de vin învechit.

51. Comercializarea produsului îmbuteliat sub denumirea IGP „Divin” trebuie să devină o prioritate strategică pentru export. (Figura nr. 12).



Figura nr. 12 Evoluția volumului de producere al distilatelor

autohtone, IGP și non-IGP, 2019-2024, mil. litri

Sursa: ONVV, Registrul Vitivinicol

52. Materia primă pentru distilare. Materia primă destinată distilării reprezintă un factor important în obținerea distilatelor de calitate, fiind necesare caracteristici tehnologice adecvate, precum un nivel optim de aciditate și un conținut moderat de zaharuri. În Republica Moldova, pentru producția de distilate se utilizează, în mod tradițional, materie primă provenită din soiuri ale speciei *Vitis vinifera*.

În același timp, în contextul existenței diferitor categorii de produse spirtoase și al structurii ofertei de struguri, în procesul de distilare pot fi utilizate și alte tipuri de materie primă destinate acestui scop, inclusiv subproduse rezultate din procesul de vinificație (tescovină și drojdii) sau stocuri de vin, în conformitate cu practicile tehnologice și normele aplicabile.

53. Marketingul distilatelor. Marketingul distilatelor din Republica Moldova trebuie să combine o segmentare clară a ofertei cu promovarea calității superioare a produselor IGP. Strategia de marketing ar trebui să evidențieze tradiția îndelungată, autenticitatea și unicitatea distilatelor moldovenești, atrăgând consumatorii internaționali fără a copia produsele existente pe piață.

Subsecțiunea 4. Exportul producției vitivinicole

54. Sectorul vitivinicol este esențial pentru economia Republicii Moldova, producătorii de vin generând circa 39,7%⁷ din valoarea exporturilor alimentare și exportând în aproximativ 70 de piețe. În 2024, exporturile vitivinicole au adus 234,7 mil. USD, reprezentând 6,6% din oferta comercială externă, comparativ cu 3,6% în 2022, performanță susținută atât de produsele în vrac, cât și de cele îmbuteliate. Evoluțiile prețurilor regionale și globale au condus la o creștere de +18% (f-a-p⁸) a volumului total exportat în 2023, ajungând la 144 mil. litri, sub nivelul anului 2019 (156 mil. litri). În termeni valorici, deși prețul mediu de export a scăzut marginal cu 0,3% față de 2023, nivelul general al prețurilor rămâne relativ ridicat, influențat de costurile crescute determinate de presiunile inflaționiste globale, ceea ce a permis Republicii Moldova să înregistreze un avans de +22% în valoarea încasată față de anul precedent, depășind nivelul anului 2013 (211,1 mil. USD) (Figura nr. 13).

⁷ Calculat ca ponderea valorii exportate de companiilor ce activează sub CAEM - 11.02 "Fabricarea vinurilor din struguri" în total export sectorul alimentar (CAEM 10 - "Industria Alimentară și CAEM 11.02 "Fabricarea vinurilor din struguri")

⁸ Față de anul precedent



Figura nr. 13. Dinamica exportului sectorului vitivinicol, după volum și valoare, anul 2012-2024

Sursa: ONVV, ASYCUDA

55. Vinul, ca produs ancoră al sectorului, reprezintă 6,6% din valoarea tuturor mărfurilor exportate din Republica Moldova sau 188,2 mil. USD, conferindu-i o importanță mai mare din punct de vedere economic decât în țările mari exportatoare de vin precum

Franța, Italia și Spania, pentru care exportul de vin reprezintă doar 2,2%, 1,4% și, respectiv 0,9% din totalul livrărilor la export.

56. Printre tendințele pozitive ale sectorului vitivinicol este numărul semnificativ de distincții obținute de vinurile autohtone la concursurile internaționale, modernizarea tehnologică a vinărilor prin investiții substanțiale, crearea a patru regiuni IGP și apariția unei noi generații de producători care lansează produse inovatoare. Totuși, aceste progrese vizează doar circa 7% din producția totală, iar sectorul se confruntă în continuare cu provocări majore, în special incapacitatea de a identifica nișe profitabile pe piața mondială, esențială având în vedere ponderea exportului în volumul anual de vin produs în Republica Moldova.

57. În 2024, prețul mediu al vinului moldovenesc exportat a fost de circa 1,45 USD/litru, mult sub media globală de 3,60 USD/litru, fiind de aproximativ 5 ori mai mic decât cel francez și de 2 ori mai mic decât cel italian. (Figura nr. 14).



Figura nr. 14. Prețul mediu al vinului pe piața mondială (USD/litru, F.O.B)

Sursa: OIV, ONVV, 2024

58. În ultimii ani, vinurile exportate în vrac au reprezentat aproximativ 60% din volumele totale și circa 30% din valoarea exporturilor, cu o ușoară tendință de diminuare (Figura nr. 15).



Figura nr. 15. Evoluția structurii exporturilor de vin autohton, 2020-2024, %

Sursa: Asycuda, ONVV,

59. Principala piață de desfacere a vinurilor în vrac rămâne cea a țărilor CSI, unde vinul este adesea procesat sau îmbuteliat sub marcă generică, fără indicații de soi sau origine. Creșterea exporturilor de vin vrac în urma interdicțiilor Rusiei a redus cota vinurilor îmbuteliate în aceste piețe și a afectat valoarea și percepția calității. În 2024 s-a observat o ușoară reorientare către piețele europene (32% din exporturi), ca urmare a modificărilor legislative în Rusia și a conflictului regional, însă livrările către Belarus (48%) și Georgia (15%) rămân semnificative, menținând prețul per litru stabil față de 2023 (Tabelul nr. 6).

Tabelul nr. 6

**Evoluția comparativă a ponderii piețelor de export
după volum a vinului vrac autohton, 2017 versus 2024**



Sursa: Intracen, UN Comtrade, Asycuda

60. Vinurile autohtone îmbuteliate reprezintă 44% din volumul total exportat și generează aproximativ 56% din încasările din export. În 2024, top 10 piețe de export au concentrat 82% din volum și 84% din valoare, fiecare al doilea dolar încasat provenind de pe piața UE și Marea Britanie. România rămâne principalul partener comercial, cu 24% din valoarea și 18% din volumul vinului îmbuteliat exportat, fiind motorul de creștere pe segmentul „Premium”. Piețe în creștere sunt Polonia și Cehia, care împreună acoperă circa 20% din exporturi, urmate de Turcia, care și-a menținut poziția cu valori apropiate de cele din 2020, și Olanda, cu +16% volum și +20% valoare. Creșteri s-au înregistrat și în relațiile comerciale cu Canada și Germania. În contrast, China a redus importurile ca urmare a pandemiei COVID-19, iar din grupa de piețe CSI, doar Ucraina se menține ca exportator important, cu 3% din vinurile îmbuteliate exportate în 2024. (Figura nr. 16).



Figura nr. 16. Top 10 piețe de export ale vinului îmbuteliat autohton, după valoare 2017 vs 2024

Sursa: Asycuda ONVV

61. Pe termen lung, efectele negative ale conflictului militar din Ucraina vor accentua instabilitatea regională, influențând exporturile vinului autohton, în special pe piețele CSI. Totodată, sectorul vitivinicol moldovenesc se confruntă cu multiple provocări, cauzate atât de contextul internațional, cât și de alinierea structurală insuficientă la piața globală a vinurilor. Factorii care limitează atingerea potențialului economic și social al Republicii Moldova includ aspecte interne și structurale, dar acestea pot fi gestionate și corectate pentru a repositiona sectorul pe piețele mondiale.

Subsecțiunea 5. Marketing

62. Republica Moldova, ca țară vitivinicolă, dispune de numeroase avantaje pentru dezvoltarea și consolidarea marketingului sectorial: tradiția îndelungată în producția de vin, vocația naturală a regiunilor viticole, capacitatea de a produce vinuri de calitate în diverse stiluri, o gamă variată de soiuri autohtone și internaționale, etichete și ambalaje inovatoare, precum și peisaje pitorești și obiective istorice atractive pentru agroturism, inclusiv celebrele beciuri subterane. În plus, vinurile moldovenești s-au remarcat la nivel internațional, obținând anual peste 800 de medalii în cadrul concursurilor din perioada 2019-2025, cu o pondere semnificativă a vinurilor monosoi și de cupaj realizate din soiuri indigene și internaționale. (Figura nr.17).



Figura nr. 17 Rezultatele participării vinului moldovenesc la concursurile internaționale, medalii unit. 2019-2025

Sursa: ONVV

63. În pofida acestor avantaje și rezultate remarcabile, dependența de vânzările de vin în vrac la prețuri mici, calitatea inconsecventă a vinului și lipsa unei identități clar definite au generat situații în care comercializarea eficientă a vinurilor în plan internațional

să fie dificilă pentru Republica Moldova. Deși la extrema de vârf a sectorului există câteva exemple deosebite de branduri bine comercializate, în mare parte sectorul vitivinicol rămâne predominant orientat spre vânzări și nu spre marketing.

64. Scopul principal al strategiilor de marketing este de a câștiga loialitatea clienților, iar cunoscătorii de vin sunt remarcați pentru fenomenul de „anti-loial”, fiind mereu în căutarea de țări noi, soiuri, cuvee-uri (amestecuri de soi, sau cupaje) și crame. Acest fenomen s-a răspândit și prin rândurile publicului larg. Deși, vinul este o simbioză a experienței și percepției calității, totuși există și aspecte obiective, cărora consumatorii le atribuie valoare precum: raportul preț / calitate; autenticitatea / originea; consecvența.

65. În ceea ce privește prețul, Republica Moldova a avut, istoric, o poziție competitivă, în special pentru vinurile îmbuteliate. (Figura 18).



**Figura nr. 18 Prețul mediu la export al vinului din Republica Moldova,
pe categorii comparativ cu media globală, 2025, \$/Litru**

Sursa: OIV, Asycuda

66. Calitatea vinului este, în mare măsură, percepută subiectiv de consumatori, fiind dificil de definit obiectiv. Evaluarea acesteia poate fi realizată prin principiul celor 3T (terroir, tradiție și tehnologie) elemente care definesc specificul vinurilor moldovenești și necesită promovare internațională. În plus, certificările privind sustenabilitatea, responsabilitatea socială și protecția mediului sporesc încrederea consumatorilor, în special pentru vinurile din regiuni mai puțin cunoscute. Decizia de cumpărare este influențată de autenticitate, origine și imaginea țării producătoare, consumatorii asociind vinul cu tradiție, inovație și capacitatea industriei de a satisface nevoi specifice.

67. În 2013, datorită colaborării dintre autorități, parteneri de dezvoltare (ex. USAID) și sectorul vitivinicol, a fost fondat Oficiul Național al Viei și Vinului și lansat brandul de țară „Wine of Moldova”, consolidând identitatea vinurilor moldovenești și competitivitatea sectorului. Succesul pe termen lung depinde de respectarea constantă a standardelor pieței și de construirea unei reputații internaționale puternice. Brandul de țară promovează vinurile în rândul profesioniștilor, presei de specialitate, sommelierilor, distribuitorilor și prin platforme digitale globale. Consistența și calitatea comunicării, vizuale și digitale, trebuie menținute la nivel înalt. Segmentarea ofertei (vinuri DOP, IGP, vinuri de soi și generice) trebuie să susțină poziționarea „Wine of Moldova”, în paralel cu promovarea metodelor tradiționale, cupajelor și soiurilor reprezentative ale țării.

68. O provocare majoră pentru consolidarea poziției vinurilor moldovenești pe piață este fragmentarea sectorului vitivinicol, care poate fi abordată prin clasificarea vinurilor în patru segmente conform standardelor UE, fiecare cu produse și piețe specifice. În prezent, exporturile sunt dominate de vin de soi în vrac (fără IGP/DOP), de calitate inegală, orientat preponderent spre Belarus, Georgia și Federația Rusă. Totuși, Moldova dispune de un potențial nevalorificat în vinuri DOP/IGP și vinuri de soi fără IGP/DOP, care oferă prețuri medii mai ridicate și atrag consumatorii sofisticati.

69. Exportatorii moldoveni încep să înțeleagă cerințele consumatorilor europeni, care apreciază produse unice, cu tradiție și gust distinct, iar marcarea lor cu IGP sau DOP reprezintă un instrument de marketing esențial, mai ales pentru intrarea pe piețele europene pentru prima dată. (Tabelul nr. 7).

Tabelul nr. 7.

Vinurile din Republica Moldova conform clasificării armonizate la UE,



Sursa: ONVV, Asycuda

70. Co-raportul dintre livrările la export ale vinurilor liniștite albe și celor roșii și roze variază de la an la an, similar structuri producției. Totuși, în perioada 2018-2024, vinurile roșii și roze au adus cel mai mare aport la încasările din export pentru sector în mediu cca 68,5 mil. USD sau 55% din vin livrat în vrac și îmbuteliat. Această evoluție se datorează faptului că, ponderea vinurilor roșii și roze îmbuteliate este practic dublă față de vinurile albe. Astfel, în perioada de referință, vinurile roșii și roze dețineau circa 62% din valoarea vânzărilor vinurilor naturale îmbuteliate și aproximativ 59% din cantitate. În cazul vinului livrat în vrac situația este diametral opusă, ponderea dominantă revenind vinurilor albe, aceasta fiind de 56% din volumul exportat și 54% din valoarea încasată (Figura nr.19).



Figura nr. 19 Structura exportului total de vinuri liniștite îmbuteliate, după culoare

Sursa: Asycuda, ONVV

71. Analiza structurii sectorului vitivinicol autohton arată că fiecare grup de produse necesită o abordare de piață individualizată. Pe baza tendințelor pieței internaționale pentru vin și produse derivate, au fost identificate și prioritizate piețele-țintă pentru principalele categorii: vin îmbuteliat (exclusiv spumant), vin spumant, vin vrac și distilate. Alegerea piețelor se bazează pe raționamente strategice și condiții fundamentale privind poziționarea pe piețele țintă, ținând cont de contextul geopolitic, perturbările lanțului logistic și alte riscuri, menținând totodată flexibilitatea și adaptabilitatea la oportunitățile globale. În același timp, eforturile de marketing și promovare a vinului autohton trebuie să reflecte o poziție unitară a ONVV, coordonată cu platforma de marketing formată din reprezentanți ai industriei vitivinicole.

72. Pe baza analizei cererii, ofertei, dinamicii și nivelului prețurilor pentru fiecare categorie de produs⁹, au fost identificate piețele cu cel mai mare potențial de export (Tabelul nr. 8).

⁹ Selectarea piețelor cu potențial de export pe categorii de produse a fost realizată în baza unei analize prin aplicarea a 12 indicatori: valoarea exportului total RM și piața analizată, Valoarea exportului de vin din RM, Ponderea exportului de vin în total export, Creșterea exportului RM în valoare, Cota-parte a exportului de vin din MD pe piețele partenere, Preț de export, Creșterea importului global de vin al țărilor partenere, Cota-parte în importurile globale de vin, Concentrarea piețelor partenere, Acord de Liber Schimb, Consolidarea statul de drept în țara partener

Principalele piețe de interes, pe categorii de produse vinicole



Sursa: UN Comtrade

73. Pe baza analizei statisticilor internaționale, luând în considerare prețul competitiv și dinamica creșterii exporturilor pe fiecare categorie de produs, principalii concurenți ai Republicii Moldova sunt (Tabelul nr. 9).

Concurenții-cheie ai Republicii Moldova, pe categorii de produse vinicole



Sursa: UN Comtrade

74. Reieșind din contextul regional de securitate instabilă, consecințele pandemiei COVID-19 și provocările climatice și de mediu (în special seceta frecventă), se conturează o serie de tendințe-cheie care vor fundamenta poziționarea vinurilor moldovenești pe piața globală:

74.1. redefinirea consumului de băuturi alcoolice¹⁰: Vinul se confruntă cu o concurență tot mai mare din partea altor băuturi alcoolice și nealcoolice, mai ales în marile economii precum SUA. Pe piața românească, vinurile spumante fără alcool câștigă cote de piață¹¹;

74.2. îngustarea segmentelor tradiționale de consumatori¹²: Generațiile tinere consumă mai puțin alcool, ceea ce favorizează creșterea pieței pentru băuturi slab alcoolice sau fără alcool. În top 10 piețe globale - Australia, Brazilia, Canada, Franța, Germania, Japonia, Africa de Sud, Spania, Marea Britanie și SUA - vânzările acestor produse au atins aproape 10 miliarde USD în 2021, față de 7,8 miliarde USD în 2018;

74.3. noi tendințe în consumul varietăților de vin: Vinuri din soiuri autohtone și cupaje autentice (dar necunoscute), cu garanția sustenabilității; Vinuri organice și sustenabile; Vinuri roze și spumante¹³, , inclusiv tendință caracteristică și pentru piața românească¹⁴; Vinuri exclusive, cu creștere a cererii pentru segmentele „Premium”, „super-Premium”¹⁵ și „ultra-Premium”¹⁶;

74.4. sofisticarea pieței globale¹⁷: din 2015 încoace, calitatea absolută, eleganța și textura vinului devin elemente decisive pentru diferențiere;

74.5. digitalizarea și influența tehnologiilor¹⁸: consumatorii folosesc tot mai mult motoarele de căutare, GPS și alte dispozitive externe pentru a lua decizii de cumpărare, în loc să se bazeze pe amintiri sau experiență personală;

74.6. profilul consumatorului de vin¹⁹: bărbații tind să cheltuiască mai mult decât femeile pe sticle de vin, indiferent de tipul de ocazie, conform tendințelor globale de

consum.

75. Oportunități pentru poziționarea vinurilor moldovenești pe piața globală:

75.1. monitorizarea pieței și a concurenței: urmărirea constantă a competitorilor și a tendințelor de consum pe piețele-cheie;

75.2. poziționare generală și diferențiată: construirea unei identități clare pentru vinurile moldovenești sub egida ONVV, adaptată la specificul fiecărei piețe;

75.3. promovarea istoriei vinului moldovenesc²⁰: comunicarea tradițiilor și valorilor locale prin publicitate, evenimente, turism viticol și marketing digital;

75.4. poziționarea pe produs²¹: evidențierea vinurilor emblematice și de talie mondială; încurajarea îmbunătățirii calității vinurilor existente; sprijinirea producătorilor pentru vinuri inovatoare și cupaje unice (Pet Nat, Qvevri, Zero SO₂ etc.); crearea unui brand pentru cupajele locale cu soiuri autohtone și internaționale;

75.5. recunoașterea internațională: vinurile de top trebuie să câștige aprecierea experților și a formatorilor de opinie pentru a crește reputația și valoarea brandului/regiunii;

75.6. poziționarea comercială și de preț: creșterea valorii vinurilor se obține prin reputație și recunoașterea calității la nivel global. Este necesară o propunere unică de vânzare (USP) clară și vinuri „must-have” pentru experți²²;

¹⁰ Robert Joseph Associates, „Report for Moldova”, mai 2022

¹¹ Nielsen, „Vinurile moldovenești în piața vinului din România”, decembrie 2020

¹² *ibidem*

¹³ Wine Business Solutions, Wine of Moldova, „2020-2030 Strategy Actionable Marketing Insights”, 2020

¹⁴ Nielsen, „Vinurile moldovenești în piața vinului din România”, decembrie 2020

¹⁵ >40 RON/L

¹⁶ Nielsen, „Vinurile moldovenești în piața vinului din România”, decembrie 2020

¹⁷ Wine Business Solutions, Wine of Moldova, „2020-2030 Strategy Actionable Marketing Insights”, 2020

¹⁸ Wine Intelligence, „Germany Landscape”, April 2019 Report

¹⁹ *ibidem*

²⁰ Robert Joseph Associates, „Report for Moldova”, mai 2022

²¹ *ibidem*

²² Robert Joseph Associates, „Report for Moldova”, mai 2022

75.7. poziționarea pe piețele externe: piețele mature (Germania, Marea Britanie) cer

produse emblematice pentru a depăși percepția de vin ieftin; piețele cu potențial de preț și creștere (SUA, Coreea de Sud, Japonia, India, Africa) oferă oportunități pentru vinuri „Premium”, dar sistemul de distribuție pe trei niveluri și piața fragmentată o fac dificilă ca și piață - soluția constă în asigurarea unei distribuții online eficiente²³ și în marketingul direcționat; Ele reprezintă piețe destul de dificile din varii motive și necesită efort, dar s-ar putea dovedi relevante pe termen mediu și lung; orașele mari sunt puncte strategice pentru lansare și evenimente „Moldova Top 10” cu somelieri și media pentru vizibilitate.²⁴ (Shanghai, Tokyo, New York, Londra, Singapore, Hong Kong, Berlin etc.). Făcând parte din „Moldova Top 10”, oferă cramelor ceva „extra special” de promovat prin toate mass-media, la evenimente și prin propriile proiecte de turism viticol;

75.8. poziționarea strategică pe termen lung²⁵: fiecare regiune viticolă trebuie să devină „renumită pentru ceva”, consolidându-și punctele forte și obținând validare internațională pentru credibilitate și notorietate.

²³ Cum ar fi prin portaluri de comerț online, ca ex. Wine.com și Drizly etc.

²⁴ Wine Business Solutions, Wine of Moldova, „2020-2030 Strategy Actionable Marketing Insights”, 2020

²⁵ *ibidem*

76. În baza analizei activităților cheie de promovare realizate nemijlocit cu suportul ONVV, rezultatele înregistrate pe partea de export ale sectorului au fost determinate de impactul direct al intervențiilor asupra sporirii vizibilității cu o reflecție asupra evoluției livrărilor spre piețe precum România, Polonia, China, Marea Britanie și Olanda etc (Tabelul nr.10).

Tabelul nr. 10.

Activitățile cheie de promovare realizate pe piețele-țintă



Sursa: ONVV și Parteneri strategici

77. În baza rezultatelor prezentate în punctele anterioare, se poate afirma că sectorul vitivinicol moldovenesc acordă importanță nu numai activităților de organizare a proceselor de producție, ci și încearcă să creeze un plan de marketing soldat cu componentele mixate de marketing prezentate în Figura nr. 20.



Figura nr. 20 Mix de Marketing al Industriei Vitivinicole din Republica Moldova

Sursa: ONVV, SIA RVV, Asycuda

78. În prezent, din cauza resurselor financiare limitate, industria vinului din Republica Moldova se bazează în mare parte pe modelul tradițional de marketing „4P” (produs, preț, promovare, distribuție), concentrându-se pe activități clasice precum degustări, expoziții și concursuri internaționale. Acest model, specific producătorilor din

„lumea veche”, pune accent mai ales pe produs, fără a lua suficient în considerare percepția individuală și așteptările consumatorului modern.

79. Pentru sectorul autohton, această abordare nu mai este suficientă. Este necesară tranziția către un model orientat pe experiența clientului, cunoscut ca „4E”: Expertiză, Evaluare, Educație și Experiență. Astfel, producătorii trebuie să depășească simpla promovare a vinului ca produs și să creeze experiențe memorabile pentru consumatori, să le înțeleagă preferințele și să își adapteze strategiile de marketing, brandurile și produsele în funcție de acestea.

Subsecțiunea 6. Educație, Cercetare, Extensiune și Inovare

80. Capitalul uman joacă un rol esențial în dezvoltarea sectorului vitivinicol din Republica Moldova, care implică circa 15% din forța de muncă activă ce lucrează la peste 52,5 mii agenți economici. Totuși, educația și cercetarea din domeniu sunt slab conectate la nevoile industriei, iar sectorul se confruntă cu probleme precum lipsa investițiilor în formare, migrarea forței de muncă și interesul scăzut al tinerilor pentru specialitățile agricole.

81. Pregătirea profesională a specialiștilor și a muncitorilor calificați, la zi, este asigurată de Universitatea Tehnică a Moldovei, Centrul de Excelență în Viticultură și Vinificație din Chișinău și școlile profesionale din Nisporeni și Leova. În ultimii ani, doar programul de Viticultură și oenologie a înregistrat o creștere constantă a numărului de absolvenți, în timp ce interesul pentru alte specialități este în scădere (Tabelul 13).

Tabelul nr. 11.

Dinamica absolvenților în domeniul vitivinicol



82. Rata de angajare a absolvenților din instituțiile de profil în sectorul vitivinicol rămâne redusă, mulți dintre aceștia fie se reorientează spre alte domenii, fie părăsesc țara. În perioada 2017-2024, doar aproximativ 26% dintre absolvenții Centrului de Excelență în Viticultură și Vinificație din Chișinău s-au angajat conform specialității, în timp ce peste 60% nu s-au regăsit pe piața muncii din Republica Moldova sau au emigrat. În cazul absolvenților fostei Universități Agrare, circa 42% au rămas în sector, însă aproape o treime s-au angajat în alte domenii. Cea mai bună integrare profesională a fost înregistrată la Universitatea Tehnică a Moldovei, unde aproximativ 74% dintre absolvenți și-au găsit un loc de muncă în domeniul studiat (Tabelul 14).

Tabelul nr. 12.

Dinamica încadrării în câmpul muncii a absolvenților în domeniul vitivinicol



83. Calitatea educației și cercetării în domeniul vitivinicol poate fi îmbunătățită prin măsuri orientate spre:

83.1. formarea specialiștilor practici, adaptați cerințelor actuale ale sectorului, capabili să utilizeze echipamente moderne în podgorii și vinării, să aplice tehnologii avansate, să asigure controlul calității și trasabilitatea produselor;

83.2. crearea unui mediu atractiv pentru studenți și cadre didactice, prin stimulente financiare, condiții mai bune de lucru și oportunități de formare și schimburi internaționale;

83.3. consolidarea investițiilor în infrastructură și programe moderne, astfel încât finanțarea să fie direcționată nu doar spre funcționarea instituțiilor, ci și spre actualizarea curriculumului, dezvoltarea unor cursuri noi (ex. viticultură ecologică, vinificație avansată) și susținerea cercetării aplicate;

83.4. elaborarea unei strategii de cercetare coordonate cu sectorul privat, pentru ca inovarea să răspundă direct problemelor și necesităților industriei vitivinicole.

84. Serviciile de asistență, consultanță, dezvoltare și extensiune în sectorul vitivinicol sunt oferite de mai multe instituții-cheie:

84.1. Institutul Național de Cercetări Aplicative în Agricultură și Medicina Veterinară, care reprezintă principalul centru de cercetare aplicativă în domeniile horticulturii, viticulturii, vinificației și industriei alimentare. Institutul contribuie la impulsivarea cercetării științifice, inovării și transferului tehnologic, precum și la formarea specialiștilor de înaltă calificare.

84.2. Centrul de Consiliere Agricolă și Rurală, care oferă sprijin fermierilor prin servicii de consultanță, facilitarea cooperării între actorii economici și autorități, activități de marketing specializat și organizarea programelor de instruire relevante inclusiv pentru sectorul vitivinicol.

84.3. Oficiul Național al Viei și Vinului, care desfășoară în mod constant activități educaționale și de dezvoltare profesională, precum seminare, webinare, ateliere de lucru și vizite de studiu dedicate industriei vitivinicole.

Subsecțiunea 7. Cadrul normativ

85. Cadrul normativ regulator. Sectorul vitivinicol din Republica Moldova este reglementat prin mai multe acte normative naționale. Baza principală o constituie Legea viei și vinului nr. 57/2006, completată de regulamente privind organizarea pieței vitivinicole, controlul calității, certificarea materialului săditor.

86. De-a lungul timpului, sectorul a trecut prin reforme importante, aliniate la standardele internaționale. Printre cele mai relevante realizări se numără:

86.1. crearea unui cadru legal separat pentru vin, diferit de cel aplicat altor băuturi alcoolice;

86.2. eliminarea obligativității licențierii activităților vitivinicole;

86.3. introducerea sistemelor de calitate precum IGP, DOP și brandul național;

86.4. stabilirea unor reguli mai clare pentru inițierea și desfășurarea afacerilor din domeniu;

86.5. crearea ONVV, instituție public-privată responsabilă de implementarea politicilor sectoriale;

86.6. constituirea Fondului Viei și Vinului, finanțat de stat și producători pentru promovarea vinului moldovenesc;

86.7. modernizarea procedurilor de certificare și control, bazate pe analiza riscurilor;

86.8. recunoașterea vinului ca produs alimentar și scutirea acestuia de accize.

87. Totuși, schimbările frecvente din sector au generat și unele neclarități în aplicarea legislației. O analiză recentă realizată cu sprijinul partenerilor de dezvoltare a identificat mai multe prevederi care necesită revizuire pentru îmbunătățirea cadrului regulator.

88. Cadrul instituțional al sectorului vitivinicol:

88.1. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare (MAIA) este autoritatea responsabilă de elaborarea și promovarea politicilor sectoriale.

88.2. Oficiul Național al Viei și Vinului (ONVV) este singura instituție publică dedicată implementării acestor politici, creată pe principiile parteneriatului public-privat, implicând activ industria vitivinicolă în procesul decizional.

88.3. Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor (ANSA) supraveghează și controlează respectarea normelor privind producția, păstrarea și comercializarea vinurilor, mustului și a produselor secundare vinicole.

88.4. Asociațiile sectoriale (Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian, Dionysos, Divin etc) joacă un rol dublu: face conexiunea între sectorul privat și autorități, contribuie la elaborarea politicilor, armonizează activitatea membrilor și sprijină comercializarea vinurilor conform cerințelor pieței.

88.5. Fondul Viei și Vinului finanțează măsuri de dezvoltare a sectorului. Deși a fost binevenit, au existat probleme inițiale în administrarea fondului, care au fost corectate prin ajustarea regulilor de contribuție, eliminarea suprapunerilor de competențe și clarificarea procedurilor fiscale.

Subsecțiunea 8. Definirea problemelor și pilonii de intervenție

89. Sectorul vitivinicol autohton se confruntă cu provocarea principală: nu a făcut tranziția completă de la un model bazat pe ofertă la unul orientat spre cerere, ceea ce limitează competitivitatea pe piața mondială. Aceasta se traduce prin:

89.1. lipsa concordanței între volumul și calitatea vinului produs și cerințele internaționale;

89.2. concurență preponderentă în segmentul de prețuri mici, prin vânzarea vinului în vrac („vin materie primă”), afectând reputația și eforturile de marketing;

89.3. ecosistemul industrial fragil, cu probleme structurale și de reglementare, lipsă de stimulente, educație nealiniată la cerințele pieței, cercetare și inovație insuficiente, migrație a forței de muncă și digitalizare limitată.

90. Pentru a răspunde acestor provocări, Viziunea de dezvoltare a sectorului se structurează pe trei piloni principali:

90.1. **Pilonul 1.** *Proodus:* viticultura, producerea vinurilor și băuturilor spirtoase pe bază de vin.

Problema principală nr.1: *nealinierea produselor la cererea pieței.* Aceasta include:

90.1.1. Imposibilitatea de a produce material săditor viticol certificat;

90.1.2. Suprafețe, structura sortimentală și organizarea plantațiilor nealiniată la cerințele actuale;

90.1.3. Dezechilibre între cerere și ofertă, cu stocuri cronice și producție bazată pe soiuri neatractive și de calitate insuficientă pentru piețele internaționale;

90.1.4. Practici și infrastructură tehnologică depășite, lipsa modernizării, care limitează valorificarea vinului de calitate pe piețele externe.

90.2. **Pilonul 2.** *Marketing și dezvoltarea piețe:*

Problema principală nr. 2: *strategii insuficiente și incoerente de promovare,* cauzate de:

90.2.1. Concentrarea pe vânzare și nu pe marketing orientat spre cerere;

90.2.2. Lipsa unei poziții clare și coerente de marketing la nivel de sector;

90.2.3. Vizibilitate, credibilitate și notorietate foarte reduse pentru brandul de țară „Wine of Moldova”;

90.2.4. Resurse limitate pentru marketing internațional strategic, ceea ce restrânge capacitatea de a construi reputație și identitate pentru vinurile moldovenești.

90.3. **Pilonul 3.** *Ecosistem:* educație, cercetare, inovare și cadre instituționale

Problema principală nr. 3: *valorificarea inefficientă a ecosistemului,* care limitează competitivitatea sectorului, determinată de:

90.3.1. Sistemul de educație și cercetare insuficient și neconectat la nevoile reale ale industriei;

90.3.2. Cadrul normativ și instituțional adesea restrictiv, care adaugă costuri și împiedică inovarea. Aplicarea deficitară a controlului afectează integritatea produsului;

90.3.3. Incertitudinea privind rolul și performanța ONVV ca instituție public-privată;

90.3.4. Lipsa unui sistem de sustenabilitate implementat, inclusiv adaptarea la schimbările climatice, protecția mediului și integrarea responsabilității sociale și economice în modelul de afaceri.

Subsecțiunea 9. Analiza SWOT a sectorului vitivinicol

91. Analiza SWOT a sectorului vitivinicol a fost realizată pe baza evaluării situației curente, permițând identificarea punctelor forte și slabe, a oportunităților și a riscurilor care afectează dezvoltarea sustenabilă a sectorului. Rezultatele evidențiază probleme care necesită intervenția Guvernului, inclusiv prin aprobarea și implementarea Viziunii.

PUNCTE TARI

- Cultura și tradițiile milenare (*cca 7 mii ani*) de producere a strugurilor și vinului;
- Condiții pedoclimatice favorabile cultivării strugurilor;
- Suprafețe extinse a podgoriilor care reprezintă 5 % din tot terenul arabil al țării;
- Soiuri locale de struguri, element de diferențiere a ofertei pe piața mondială;
- Implementarea a patru zone cu Indicații Geografice Protejate: IGP Codru, IGP Ștefan Vodă, IGP Valul lui Traian, IGP Divin;

- Brandul vinicol de țară „Vinul Moldovei uimitor de bun”;
- Tendință de sporire a numărului de producători de vin inovativ de categoria DOP/IGP (clasa „Premium”);
- Diversitatea destinațiilor de export (peste 70 piețe de desfacere);
- Vânzările directe de la vinării generate de turismul vinicol și traseul vinului;
- Avantajul de preț în special datorat competitivității nivelului salarial;
- ONVV parteneriat public-privat de suport a vectorului de dezvoltarea sustenabilă și de promovare a brandului vinicol.

OPORTUNITĂȚI

PUNCTE SLABE

- Fragmentarea pronunțată a proprietății funciare și structura neuniformă a sectorului;
- Productivitatea slabă a podgoriilor (în mediu în Moldova = 4-5 t/ha; UE = 8-10 t/ha);
- Practici și tehnici învechite de gestionare a plantațiilor (aprox.60% neadaptate producerii vinului de calitate);
- Insuficiența lucrătorilor calificați și necalificați;
- Oferta excesivă a strugurilor de soiuri neatractive/ nepotrivite de calitate ce nu corespund cerințelor pieței mondiale;
- Unele teritorii incluse în zonele vitivinicole pot coincide cu arii naturale protejate de stat, motiv pentru care activitățile vitivinicole urmează a fi realizate cu respectarea regimului stabilit de Legea nr. 1538/1998 privind fondul ariilor naturale protejate de stat, Legea nr. 94/2007 cu privire la rețeaua ecologică și a legislației de mediu aplicabile, inclusiv, după caz, a prevederilor Legii nr. 11/2017 privind evaluarea strategică de mediu, Legii nr.86/2014 privind evaluarea impactului asupra mediului și Legii nr. 1515/1993 privind protecția mediului înconjurător
- Insuficiența de coeziune în jurul poziției de marketing și inconsecvența activităților de promovare ce afectează reputația sectorului și notorietatea Brandului de țară;
- Piața produsului „vin de casă” plasată în afara ofertei comerciale;
- Suport limitat a fondurilor publice de susținere și stimulare a companiilor din sector;
- Conlucrare ineficientă dintre sisteme de educație, cercetare și inovare, necoordonarea și neconectarea la necesitățile sectorului vitivinicol;
- Incertitudinea privind statutul și cadrul normativ conex cu ONVV.
- Nivel scăzut al investițiilor străine directe în sector.

AMENINȚĂRI

- Potențialul de acces pe piața UE și piețele prioritare (Marea Britanie, China, Japonia, Coreea de Sud, Singapore, SUA, Canada, Ucraina, Rusia);
- Acordurile de liber schimb: ZLSAC / DCFTA, CEFTA, GUAM, CSI, Turcia. Republica Moldova beneficiază și de Sistemul Generalizat de Preferințe al SUA.
- Potențialul dezvoltării propunerii de valoare - vinul de categorie DOP/IGP îmbuteliat (clasa „Premium”);
- Îmbunătățirea calității și siguranței produselor pentru adaptarea la standardele internaționale de calitate;
- Creșterea prognozată a cererii internaționale și a consumului de vin.
- Impactul negativ al schimbărilor climatice (incendii, seceta severa, condiții meteo extreme etc.);
- Perturbațiile din lanțul valoric cauzate de pandemia globală COVID-19 și conflictul militar din Ucraina;
- Presiunile inflaționiste pe partea de inputuri, energie, logistică etc;
- Tendințele de migrație care au ca rezultat depopularea rurală semnificativă;
- Concurența sporită din partea țărilor emergente producătoare de vin (Georgia, Chili, Noua Zeelandă, Argentina);
- Insuficiența fondurilor de finanțare, similare UE, dedicate dezvoltării sectorului.

Capitolul II. OBIECTIVELE Viziunii

92. Viziunea strategică. Viziunea strategică a Guvernului privind dezvoltarea sectorului vitivinicol preconizează că, până în anul 2030, *filierea vitivinicolă din Republica Moldova va evolua într-un sector consolidat, mai durabil și mai competitiv, integrat în piața unică europeană, centrat pe exportul de vin cu valoare adăugată înaltă, rezistent la provocările globale, climatice, asigurând beneficii economice, un mediu sănătos și progres social comunităților locale și generațiilor viitoare.*

93. Pentru realizarea scopului Viziunii, sunt identificate trei Obiective Generale (priorități strategice), exprimate prin rațiunea intervențiilor Obiectivelor Specifice.

94. OBIECTIVUL GENERAL 1. Alinierea ofertei industriei vitivinicole naționale la cererea pieței internaționale.

94.1. *Indicatori de impact:*

94.1.1. creșterea productivității plantațiilor viticole, minimum 8 t/ha, prin tehnologii moderne și soiuri adaptate;

94.1.2. majorarea volumului de vin obținut din soiuri locale (cele autohtone și de selecție nouă) cu 15%, pentru consolidarea identității și atractivității pe piețele externe;

94.1.3. sporirea productivității muncii cu 20%, prin mecanizare, modernizare și formare continuă a forței de muncă.

94.2. Obiectivul specific (OS) 1.1. Dezvoltarea plantațiilor viticole moderne și reziliente

Creșterea potențialului de producere al sectorului vitivinicole prin extinderea și modernizarea plantațiilor viticole, productive și reziliente noului context social-economic, climatic și prin consolidarea lanțului valoric în beneficiul fiecărui participant. Înființarea și modernizarea plantațiilor viticole se va realiza cu respectarea legislației de mediu și cu evitarea conversiei habitatelor și ecosistemelor naturale și seminaturale. În cazul în care terenurile vizate se suprapun sau sunt situate în interiorul ori în vecinătatea ariilor naturale

protejate de stat, activitățile vor fi realizate cu respectarea regimului stabilit pentru acestea.

94.2.1. *Indicatorii de rezultat:*

94.2.1.1. înființarea a cel puțin 5.000 hectare de plantații viticole tinere, cultivate cu soiuri pentru vin și înregistrate în Registrul vitivinicol, va contribui la creșterea capacității de producție și la îmbunătățirea calității vinurilor autohtone;

94.2.1.2. extinderea suprafețelor viticole irigate cu cel puțin 2.000 de hectare pentru sporirea rezilienței la secetă și instabilitate climatică;

94.2.1.3. modernizarea a încă 7.500 hectare de plantații viticole, prin instalarea de sisteme noi de suport, pentru eficientizarea lucrărilor în vii, îmbunătățind calitatea și randamentul producției de struguri pentru vin;

94.2.1.4. creșterea gradului de mecanizare a lucrărilor în vii până la 10% din totalul operațiunilor de îngrijire reducând costurile și sporind eficiența;

94.2.1.5. defrișarea a aproximativ 15.000 ha de plantațiilor viticole abandonate și slab productive, pentru optimizarea structurii podgoriilor.

94.3. **Obiectivul specific 1.2.** Modernizarea proceselor de producere

Modernizarea tehnologiilor de producere și procesare a vinurilor și produselor pe bază de vin în conformitate cu tendințele pieței, prin revigorarea tradițiilor autohtone și valorizarea terroir-ului Vinului Moldovei.

94.3.1. *Indicatorii de rezultat:*

94.3.1.1. creșterea volumului global de producere a vinurilor materie primă cu 10% până în anul 2030, ceea ce va reflecta expansiunea capacității de producție și adaptarea tehnologiilor moderne, contribuind la sporirea competitivității vinurilor Moldovei pe piața internă și externă,

94.3.1.2. majorarea investițiilor în modernizarea vinăriilor cu 25%, demonstrând angajamentul sectorului pentru implementarea inovațiilor tehnologice și îmbunătățirea calității produselor;

94.3.1.3. Majorarea numărului de vinării care dispun de sisteme proprii de gestionare a apelor uzate cu 15 unități până în 2030

94.4. **Obiectivul specific 1.3.** Creșterea valorii adăugate a produselor vitivinicole

Dezvoltarea unui segment vitivinicol prosper și sustenabil, prin creșterea ponderii produselor cu indicații geografice și consolidarea vinurilor și distilatelor cu valoare adăugată înaltă.

94.4.1. *Indicatorii de rezultat:*

94.4.1.1. creșterea ponderii vinurilor IGP și DOP în volumul total de vin comercializat

până la minimum 25%, ceea ce va reflecta extinderea producției de vinuri certificate, orientate spre calitate superioară și cerințele piețelor internaționale;

94.4.1.1 majorarea ponderii rachiului de vin IGP în volumul total comercializat până la 30%, subliniind dezvoltarea segmentului de distilate premium cu origine protejată și sporirea recunoașterii produselor autohtone;

94.4.1.1 creșterea numărului de companii care produc vin în sistem IGP și DOP cu cel puțin 5 vinării, precum și extinderea anuală cu 1.000 ha a suprafețelor viticole integrate în acest sistem, contribuind la consolidarea bazei de producție certificată și la creșterea competitivității sectorului.

95. Obiectivele specifice 1.1-1.3 contribuie în mod direct la realizarea Obiectivului general 1, printr-o abordare integrată care vizează, succesiv, consolidarea bazei de producție viticolă, modernizarea proceselor de producere și procesare, precum și creșterea valorii adăugate a produselor vitivinicole. Implementarea acestor obiective va permite alinierea structurii și calității ofertei naționale la cerințele pieței internaționale, sporind competitivitatea și sustenabilitatea sectorului vitivinicol al Republicii Moldova.

96. OBIECTIVUL GENERAL 2. Creșterea valorii vânzărilor de produse vitivinicole

Creșterea valorii vânzărilor de vinuri și băuturilor pe bază de vin prin consolidarea brandului vinicol de țară și poziționarea eficientă a produselor vitivinicole moldovenești cu IGP/DOP pe piețele țintă externe de valoare adăugată înaltă.

96.1. Indicatorii de impact:

96.1.1. creșterea valorică a exportului total de vinuri și produse pe bază de vin cu 20%, ceea ce va reflecta extinderea prezenței produselor moldovenești pe piețele externe și eficiența acțiunilor de promovare și poziționare pe segmente Premium;

96.1.2. creșterea prețului mediu al vinului comercializat la export cu 25%, indicator care va demonstra îmbunătățirea percepției de calitate și consolidarea valorii produselor moldovenești, în special a celor certificate IGP/DOP;

96.1.2. creșterea cu 10% a ponderii produselor vitivinicole îmbuteliate în volumul total de produse exportate.

96.2. Obiectivul specific 2.1. Elaborarea cadrului strategic și eficient de marketing, promovare și creștere a notorietății brandului vinicol de țară axat pe valoare și sustenabilitate

96.2.1. Indicatorii de rezultat:

96.2.1.1. sporirea bugetului investit în marketing și promovare pentru export și cheltuieli de distribuție ale exportatorilor de vinuri îmbuteliate cu 25%;

96.2.1.1. creșterea ponderii vinului cu IGP/DOP îmbuteliat cu 10% din totalul vinului comercializat la export.

96.3. Obiectivul specific 2.2. Intensificarea și extinderea distribuției și a vânzării de vinuri și produse pe bază de vin pe piețe-țintă în off-trade, on-trade și e-comerț.

96.3.1. Indicatorii de rezultat:

96.3.1.1. creșterea vânzărilor vinurilor și produselor pe bază de vin din Republica Moldova în piețele țintă (off-trade, on-trade, e-comerț) cu 20% volum mediu;

96.3.1.2. participarea la cel puțin 10 expoziții/târguri și 5 misiuni de export/ B2B anual.

96.4. Obiectivul specific 2.3. Dezvoltarea turismului vitivinicol pentru impulsivarea creșterii imaginii brandului național „Vinul Moldovei” și a vânzărilor pe piața locală și de export.

96.4.1. Indicatorii de rezultat:

96.4.1.1. creșterea cifrei de afaceri în domeniul oenoturismului Republicii Moldova cu 25%;

96.4.1.2. creșterea numărului companiilor vinicole atrase în turismul vitivinicol cu 20% până la finalul anului 2030 și/sau creșterea volumului de investiții în sectorul turismului vitivinicol cu cel puțin 30%.

97. Obiectivele specifice 2.1 - 2.3, împreună cu indicatorii de rezultat aferenți, contribuie direct la atingerea obiectivului general 2, asigurând creșterea valorii vânzărilor, consolidarea brandului vinicol de țară, poziționarea eficientă a produselor IGP/DOP pe piețele externe cu valoare adăugată ridicată și dezvoltarea oenoturismului.

98. OBIECTIVUL GENERAL 3. Consolidarea ecosistemului de politici și reglementări favorabile creșterii competitivității industriei vitivinicole și implementării obiectivelor de dezvoltare durabilă.

98.1. Indicatorii de impact:

98.1.1. creșterea volumului investițiilor în sectorul vitivinicol cu cel puțin 40%;

98.1.2. creșterea numărului de exportatori de vinuri îmbuteliate cu 15%.

98.2. Obiectivul specific 3.1. Perfecționarea cadrului normativ stimulatoriu, armonizat cu legislația europeană, pentru dezvoltarea competitivității, concurenței loiale și performanței afacerilor

98.2.1. Indicatorii de rezultat:

98.2.1.1. Minim 98 % gradul de transpunere a legislației Uniunii Europene relevante pentru sectorul vitivinicol în cadrul normativ național;

98.2.1.2. Creșterea ponderii unităților vitivinicole care implementează standarde de calitate, mediu și durabilitate cu cel puțin 25% din totalul unităților înregistrate în Registrul

Vitivinicol până în 2030.

98.3. Obiectivul specific 3.2. Consolidarea parteneriatului public-privat și a performanței instituționale a ONVV, prin profesionalism, autonomie și eficiență în implementarea politicilor sectoriale

98.3.1 Indicatorii de rezultat:

98.3.1.1. registrul vitivinicol funcțional, cu 100% plantații viticole de producție-marfă (mai mari de 0,1ha), producători de struguri și unități vinicole active înregistrate;

98.3.1.2. gradul de satisfacție privind performanța instituțională a ONVV, 75% în termen intermediar și 80% până în anul 2030.

98.4. Obiectivul specific 3.3. Crearea unui sistem integrat de educație, cercetare și transfer de cunoștințe, adaptat la nevoile și tendințele sectorului vitivinicol

98.4.1. Indicatorii de rezultat:

98.4.1.1. Creșterea cu 15% a ratei de angajare a absolvenților programelor de studii relevante pentru sectorul vitivinicol în domeniul de specializare;

98.4.1.2. creșterea numărului participanților la cursurile și programele de formare profesională continuă în domeniul vitivinicol;

98.4.1.3. creșterea numărului de proiecte de cercetare finanțate de Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare (ANCD) în industria vitivinicolă.

99. Obiectivele specifice 3.1 - 3.3, împreună cu indicatorii de rezultat, contribuie direct la atingerea obiectivului general 3, asigurând un cadrul normativ și instituțional favorabil, un sistem educațional și de cercetare performant și consolidarea parteneriatului public-privat în sectorul vitivinicol, în vederea creșterii competitivității și sustenabilității industriei.

100. În perspectivă Republica Moldova va deveni o țară europeană recunoscută pentru un sector vitivinicol competitiv, capabil să concureze cu cele mai dezvoltate industrii vitivinicole internaționale și să contribuie semnificativ, raportat la dimensiunile și capacitatea sa, la dezvoltarea economică, socială și la protecția mediului. Implementarea Viziunii va conduce la:

100.1. creșterea competitivității și performanței sectorului vitivinicol, prin sporirea potențialului de producție și dezvoltarea capitalului uman calificat;

100.2. consolidarea imaginii și notorietății Republicii Moldova ca producător de vinuri de calitate superioară pe piețele internaționale;

100.1.3. atracția tinerilor specialiști, studenților și cercetătorilor în sector, asigurând furnizarea de cunoștințe și abilități relevante pentru industrie;

100.1.4. dezvoltarea oenoturismului, generând efecte economice indirecte

semnificative la nivel local și regional;

100.1.5. reglementarea consumului de alcool, inclusiv prin controlul producției casnice de vin;

100.1.6. îmbunătățirea competențelor forței de muncă, adaptate la cerințele pieței și nevoile sectorului vitivinicol;

100.1.7. promovarea economiei verzi și a economiei circulare în cadrul sectorului vitivinicol;

100.1.8. reducerea impactului schimbărilor climatice și diminuarea emisiilor de gaze, prin tehnologii și practici sustenabile.

101. Bugetul necesar pentru implementarea Viziunii se formează în principal din surse deja planificate în Cadrul Bugetar pe Termen Mediu (CBTM), fiind prevăzute alocări financiare din bugetul Oficiului Național al Viei și Vinului, precum și din surse financiare provenite din Fondul Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural, care urmează a fi repartizate odată cu aprobarea Programului strategic al politicii agricole pentru perioada 2026-2030.

Totodată, accesarea surselor financiare din Fondul Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural este condiționată de participarea mediului privat, astfel încât aproximativ 50% din investițiile aferente implementării Viziunii urmează a fi acoperite din surse private.

102. Implementarea Viziunii de dezvoltare strategică a sectorului vitivinicol pentru anii 2026-2030 necesită resurse financiare totale estimate la 2.540.480 mii lei, distribuite pe perioada 2026-2030, în funcție de obiectivele generale și specifice stabilite.

Tabelul nr.13

Costuri estimative pentru implementarea viziunii

Obiectiv specific	Costuri totale, mii lei	Costuri pe ani, mii lei				
		2026	2027	2028	2029	2030
Obiectivul general 1.	1.924.788,5	1.277,7	425.117,7	564.567,7	524.567,7	409.257,7
Obiectivul specific 1.1.	1.292.121	784,2	344.584,2	354.034,2	294.034,2	298.684
<i>Sprijin financiar provenit din FNDAMR</i>	-	-	343.800	353.250	293.250	297.900
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	784,2	784,2	784,2	784,2	784,2
Obiectivul specific 1.2.	630.902	180,4	80.180	210.180,4	230.180,4	110.180,4
<i>Sprijin financiar provenit din FNDAMR</i>	-	-	80.000	210.000	230.000	110.000
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	180,4	180,4	180,4	180,4	180,4
Obiectivul specific 1.3.	1.765,5	313,1	353,1	353,1	353,1	393,1
<i>Sprijin financiar provenit din FNDAMR</i>	-	-	40	40	40	80
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	313,1	313,1	313,1	313,1	313,1
Obiectivul general 2.	438.987	37.668,9	77.669	97.668,9	102.990	122.990

Obiectivul specific 2.1.	-	Fondul de salarizare ONVV				
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	Fondul de salarizare ONVV				
Obiectivul specific 2.2.	198.986,7	37668,9	37668,9	37668,9	42990	42990
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	37.668,9	37.668,9	37.668,9	42.990,0	42.990
Obiectivul specific 2.3.	240.000	0	40.000	60.000	60.000	80.000
<i>Sprrijin financiar provenit din FNDAMR</i>	-	-	40.000	60.000	60.000	80.000
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	Fondul de salarizare ONVV				
Obiectivul general 3.	176.704,9	142.362,90	12.385,50	16.385,50	2.785,50	2.785,50
Obiectivul specific 3.1.	-	Fondul de salarizare MAIA				
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul MAIA</i>	-	Fondul de salarizare MAIA				
Obiectivul specific 3.2.	6.765	1.353	1.353	1.353	1.353	1.353
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	1.353	1.353	1.353	1.353	1.353
Obiectivul specific 3.3.	169.939,9	141.009,90	11.032,50	15.032,50	1.432,50	1.432,50
<i>Cheltuieli acoperite din bugetul ONVV</i>	-	1.432,5	1.432,5	1.432,5	1.432,5	1.432,5
<i>Finanțare externă prin Proiectul Livada Moldovei</i>	-	139.577,40	9.600	13.600		
<i>Alocări financiare din bugetul ANCD</i>	-	Finanțarea se realizează conform Hotărârii Guvernului nr. 382/2019 cu privire la aprobarea Metodologiei de finanțare a proiectelor din domeniile cercetării și inovării				
Total	2.540.480					

103. Este de menționat că sursele financiare vor fi revizuite și redistribuite pe parcursul implementării, în funcție de identificarea altor mijloace disponibile, inclusiv prin semnarea unor acorduri de asistență externă, implementarea proiectelor investiționale, atragerea investitorilor și mobilizarea de resurse suplimentare din partea mediului de afaceri.

104. Dezagregarea pe obiective evidențiază următoarea structură a alocărilor financiare:

104.1. Pentru realizarea Obiectivului general nr. 1 „Alinierea ofertei industriei vitivinicole naționale la cererea pieței internaționale” este necesar un buget total de 1.924.788,5 mii lei, orientat spre:

104.1.1. dezvoltarea plantațiilor viticole moderne și reziliente (OS 1.1);

104.1.2. modernizarea proceselor de producere (OS 1.2);

104.1.3. creșterea valorii adăugate a produselor vitivinicole (OS 1.3).

104.2. Pentru realizarea Obiectivului general nr. 2 „Creșterea valorii vânzărilor de produse vitivinicole” este estimat un buget total de 438.987 mii lei, destinat:

104.2.1. elaborării și implementării marketingului strategic și consolidării brandului de țară (OS 2.1);

104.2.2. extinderii canalelor de distribuție (off-trade, on-trade, e-commerce) (OS 2.2);

104.2.3. dezvoltării turismului vitivinicol (OS 2.3).

104.3. Pentru realizarea Obiectivului general nr. 3 „Consolidarea ecosistemului de politici și reglementări favorabile creșterii competitivității industriei vitivinicole și implementării obiectivelor de dezvoltare durabilă” este estimat un buget total de 176.704,9 mii lei, alocat pentru:

104.3.1. perfecționarea cadrului normativ (OS 3.1);

104.3.2. consolidarea capacității instituționale a ONVV și dezvoltarea parteneriatului public-privat (OS 3.2);

104.3.3. dezvoltarea educației, cercetării și inovării în sector (OS 3.3).

Capitolul IV. RISCURI DE IMPLEMENTARE

105. Implementarea prezentei Viziuni poate fi influențată de o serie de riscuri externe și interne, grupate pe categorii: politice și economice, operaționale, precum și de mediu. Evaluarea acestora include gradul de impact și probabilitatea de apariție.

Categoria de risc	Riscuri potențiale	Grad de impact	Probabilitate
Politice	Lipsa suportului instituțional necesar din partea statului pentru implementarea Viziunii	Mediu	Mediu
Economice	Opoziția sectorului față de anumite măsuri și intervenții propuse	Mediu	Mare
	Finanțare publică insuficientă pentru realizarea acțiunilor planificate	Mare	Mare
	Instabilitatea geopolitică cu impact asupra piețelor externe	Mare	Mare
	Crize de reputație care afectează imaginea industriei și accesul pe piețe	Mediu	Mare
Operaționale	Situații neprevăzute (pandemii, conflict regional, perturbări logistice)	Mare	Mare
	Cooperare insuficientă între instituții și actori relevanți din sector	Mediu	Mediu
De mediu	Fenomene climatice extreme (secetă, înghețuri) și riscuri sanitare care afectează productivitatea	Mediu	Mediu
	Efectele pe termen lung ale schimbărilor climatice asupra sectorului vitivinicol	Mediu	Mediu

Capitolul V. AUTORITĂȚI ȘI INSTITUȚII RESPONSABILE

106. Obiectivele prezentei Viziuni vor fi realizate prin coordonarea și consolidarea eforturilor tuturor actorilor implicați în dezvoltarea sectorului vitivinicol, inclusiv autorități și instituții publice, mediul academic, organizații din domeniul cercetării și inovării, asociații de profil, precum și parteneri de dezvoltare.

107. Responsabilitatea generală pentru organizarea și coordonarea procesului de implementare a Viziunii revine Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare.

108. Totodată, implementarea politicilor statului în industria vitivinicolă, promovarea imaginii produselor vitivinicole pe piața internă și externă, precum și sprijinirea creșterii competitivității sectorului reprezintă atribuții esențiale ale Oficiului Național al Viei și Vinului (ONVV).

109. În vederea realizării obiectivelor Viziunii, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare va asigura colaborarea cu autoritățile administrației publice centrale și locale, organizațiile reprezentative ale sectorului, societatea civilă și partenerii de dezvoltare.

Capitolul VI. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI RAPORTARE

110. Implementarea Viziunii se va desfășura pe durata anilor 2026-2030 și va fi organizată în două etape: etapa I (2026-2028) și etapa II (2029-2030). Pentru fiecare etapă vor fi elaborate Planuri de acțiuni distincte, iar Planul pentru etapa II va fi aprobat către finele anului 2028, în funcție de progresul realizat și necesitățile de ajustare.

111. Monitorizarea și evaluarea Viziunii constituie procese continue și se vor realiza în baza indicatorilor de rezultat și de progres stabiliți, prin colectarea, analiza și sistematizarea datelor relevante. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare va coordona procesul de monitorizare, iar ONVV va asigura suportul tehnic necesar, inclusiv prin colectarea informațiilor sectoriale, raportarea periodică și implicarea actorilor din industrie.

112. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare va elabora anual, până la data de 1 martie, Raportul de monitorizare privind implementarea Viziunii. Evaluarea va fi realizată în două etape - intermediară și finală - iar concluziile evaluării intermediare vor servi drept bază pentru ajustarea acțiunilor planificate, a indicatorilor și a termenelor de realizare, după caz. În scopul asigurării transparenței, rapoartele anuale de monitorizare, precum și rapoartele de evaluare intermediară și finală vor fi publicate pe pagina web oficială a Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare.

[anexă](#)

Indicatori de monitorizare și evaluare a Viziunii

	Obiective	Tipul de Indicatori	INDICATORI	Unitate de măsură	Valoare de referință 01.01.2023	Valoarea de referință 01.01.2028	Valoarea de referință 31.12.2030
OBIECTIVUL GENERAL 1.	Alinierea ofertei industriei vitivinicole naționale la cererea pieței internaționale	de impact	Creșterea productivității plantațiilor viticole, minimum 8 t/ha	t/ha	5.1	7	8
			Majorarea volumului de vin obținut din soiuri locale (cele autohtone și de selecție nouă) cu 15%	%	966400 dal	7	15
			Sporirea productivității muncii în sector¹ cu 20 %	Vânzări/per angajat, mii lei	906	970	1087
Obiectivul specific 1.1.	Dezvoltarea plantațiilor viticole moderne și reziliente	de rezultat, nr. 1	<i>înființarea a cel puțin 5.000 hectare de plantații viticole tinere, cultivate cu soiuri pentru vin și înregistrate în Registrul vitivinicol</i>	ha	18.128 ²	21.128	23.128
		de rezultat, nr. 2	<i>extinderea suprafețelor viticole irigate cu cel puțin 2.000 de hectare</i>	ha	300	1.100	2.300
		de rezultat, nr. 3	<i>modernizarea a încă 7.500 hectare de plantații viticole, prin instalarea de sisteme noi de suport</i>	ha	1.300	5.800	8.800
		de rezultat, nr. 4	<i>creșterea gradului de mecanizare a lucrărilor în vii până la 10% din totalul operațiunilor de îngrijire</i>	%	5	7	10
		de rezultat, nr. 5	<i>Defrișarea a 15.000 ha de plantațiilor viticole abandonate și slab productive, până în anul 2030 .</i>	ha	1.173	9.926	15.926
Obiectivul specific 1.2.	Modernizarea proceselor de producere	de rezultat, nr. 1	<i>Creșterea volumului global de producere a vinurilor materie primă cu 10%, până în anul 2030.</i>	Mil litri	170	178	187
		de rezultat, nr. 2	<i>Majorarea investițiilor în modernizarea vinărilor cu 25%</i>	%, mil MDL	215	235	270
		de rezultat, nr. 3	<i>Creșterea numărului de vinării dotate cu sisteme proprii de gestionare a apelor uzate cu 15 companii</i>	Unități	5	10	20

¹ Companiile ce activează în CAEM 1101 și 1102

² Reprezintă suprafețele viticole care în 2023 aveau maxim 15 ani de la plantare.

Obiectivul specific 1.3.	Creșterea valorii adăugate a produselor vitivinicole	de rezultat, nr. 1	<i>Creșterea ponderii vinurilor IGP și DOP în volumul total de vin comercializat până la minimum 25 %</i>	%	7	10	25
		de rezultat, nr. 2	<i>Majorarea ponderii rachiului de vin IGP în volumul total comercializat până la 30%</i>	%	5	12	30
		de rezultat, nr. 3	<i>Creșterea numărului de companii care produc vin în sistem IGP și DOP cu cel puțin 5 vinării, precum și extinderea anuală cu 1.000 ha a suprafețelor viticole integrate în acest sistem</i>	Unități/ha	86/ 10058	101/ 13000	111/ 15000
OBIECTIVUL GENERAL 2.	Creșterea valorii vânzărilor de produse vitivinicole	de impact	Creșterea valorică a exportului total de vin și produse pe bază de vin cu 20%	Mil USD	192	211	232
			Creșterea prețului mediu al vinului îmbuteliat comercializat la export minim cu 25%	USD/litru	2,3	2,58	2,88
			Creșterea cu 15% a mediei ponderii produselor vitivinicole îmbuteliate în volumul total de produse exportate	%	30	41	45
Obiectivul specific 2.1.	<i>Elaborarea cadrului strategic și eficient de marketing, promovare și creștere a notorietății brandului vinicol de țară axat pe valoare și sustenabilitate</i>	de rezultat, nr. 1	<i>Sporirea bugetului investit în marketing și promovare pentru export și cheltuieli de distribuție ale exportatorilor de vinuri îmbuteliate cu 25%</i>	<i>mln. lei</i>	28	+15%	+25%
		de rezultat, nr. 2	<i>Creșterea ponderii vinului cu IGP/DOP îmbuteliat cu 10% din totalul vinului comercializat la export</i>	%	16	+5	+10
Obiectivul specific 2.2.	<i>Intensificarea și extinderea distribuției și a vânzării de vinuri și produse pe bază de vin pe piețe-țintă în off-trade, on-trade și e-comerț</i>	de rezultat, nr. 1	<i>Creșterea vânzărilor vinurilor și produselor pe bază de vin din Republica Moldova în piețele țintă (off-trade, on-trade, e-commerce) cu 20% volum mediu</i>	%	16	19	20
		de rezultat, nr. 2	<i>Participarea la cel puțin 10 expoziții/târguri și 5 misiuni de export/ B2B anual.</i>	Unități	20/10	30/15	50/25
Obiectivul specific 2.3.	<i>Dezvoltarea turismului vitivinicol pentru impulsivarea creșterii imaginii brandului național „Vinul Moldovei” și a vânzărilor pe piața locală și de export</i>	de rezultat, nr. 1	<i>Creșterea cifrei de afaceri în domeniul oenoturismului Republicii Moldova cu cel puțin 25%;</i>	Mil MDL	400	450	500
		de rezultat, nr. 2	<i>creșterea numărului companiilor vinicole atrase în turismul vitivinicol cu 20% până în anul 2030 și/sau creșterea volumului de investiții în sectorul turismului vitivinicol cu cel puțin 30%</i>	nr. companii	40	47	52
OBIECTIVUL GENERAL 3.	Consolidarea ecosistemului de politici și reglementări favorabile creșterii competitivității industriei	Indicatori de impact	Creșterea volumului investițiilor în sectorul vitivinicol cu cel puțin 40%	mil MDL	400³	480	560
			Creșterea numărului de exportatori de vinuri îmbuteliate cu 15%.	Unit.	96	130	142

³ Media 2019-2022

	vitivinicole și implementării obiectivelor de dezvoltare durabilă						
Obiectivul specific 3.1.	<i>Perfecționarea cadrului normativ stimulatoriu, armonizat cu legislația europeană, pentru dezvoltarea competitivității, concurenței loiale și performanței afacerilor</i>	de rezultat, nr. 1	<i>Gradul de transpunere în cadrul normativ vitivinicol a prevederilor legislației UE, 98% până în anul 2030</i>	%	55	80	90
		de rezultat, nr. 2	<i>Procentul unităților vitivinicole care aplică standarde de calitate, mediu și durabilitate, 25% din totalul unităților înregistrate în Registrul Vitivinicol</i>	%	0	2	4
Obiectivul specific 3.2.	<i>Consolidarea parteneriatului public-privat și a performanței instituționale a ONVV, prin profesionalism, autonomie și eficiență în implementarea politicilor sectoriale</i>	de rezultat, nr. 1	<i>Registrul vitivinicol funcțional, cu 100% plantații viticole de producție-marfă (mai mari de 0,1ha), producători de struguri și unități vinicole active înregistrate</i>	%	60	100	100
		de rezultat, nr. 2	<i>Gradul de satisfacție privind performanța instituțională a ONVV, 75% în termen intermediar și 80% până în anul 2030</i>	%	70	75	80
Obiectivul specific 3.3.	<i>Crearea unui sistem integrat de educație, cercetare și transfer de cunoștințe, adaptat la nevoile și tendințele sectorului vitivinicol</i>	de rezultat, nr. 1	<i>Creșterea ratei de angajare a absolvenților în sector, în conformitate cu calificările obținute, cu 15%</i>	%	0	10	15
		de rezultat, nr. 2	<i>Creșterea numărul participanților la cursurile și programele de formare profesională continuă în domeniul vitivinicol</i>	Unități	400	600	1200
		de rezultat, nr. 3	<i>Creșterea numărului de proiecte de cercetare finanțate de ANCD în industria vitivinicolă</i>	Unități	0	10	20