

Specificații tehnice (F4.1)

[Acest tabel va fi completat de către ofertant în coloana 4, iar de către autoritatea contractantă – în coloanele 1, 2, 3, 5]

Numărul procedurii de achiziție: ocds-b3wdp1-MD-1599113181173				
Denumirea licitației: Lotul 1. Studiu de piață privind percepția consumatorului din România față de produsele și mărcile vitivinicole din Republica Moldova, percepția lui față de produsele lor și competiție. Categoriile de interes pentru acest studiu sunt: vinul, vinul spumant și vinars (divin).				
Cod CPV	Denumirea serviciilor	Specificarea tehnică deplină solicitată de către autoritatea contractantă	Specificarea tehnică deplină propusă de către ofertant (col. va fi completat de către ofertant)	Termen de realizare
1	2	3	4	5
79300000-7. Lotul 1. Studiu de piață privind percepția consumatorului din România față de produsele și mărcile vitivinicole din Republica Moldova, percepția lui față de produsele lor și competiție. Categoriile de interes pentru acest studiu sunt: vinul, vinul spumant și vinars (divin).				
1.1	Etapa 1. Masurarea pietei. Înțelegerea aprofundată a obiceiurilor de achiziție și consum pentru vin îmbuteliat, în România	I. Obiectivele de cercetare: - Înțelegerea consumatorului țintă, profilului lui, relației cu categoriile și percepții față de vinurile din Republica Moldova; - Identificarea și cuantificarea ocaziilor de consum pentru toate categoriile de interes; - Frecvența de consum categorii de băuturi alcoolice (bere, cidru, vin, vin spumant, coniac etc) - Frecvența de consum tipuri de vin (rosu, alb, roze etc) - Notorietatea spontană și asistată mărci de vin în rîndul întregii populații, nu doar în rîndul consumatorilor de categorie); - Notorietatea spontană și asistată mărci de spumant (în rîndul întregii populații, nu doar în rîndul consumatorilor de vin); - Profilul consumatorilor de categorie. II. Studiul va fi efectuat pe un eșantion de: - minimum 1000 de respondenți din toate regiunile României, atât urban cât și extraurban. - categoriile de vîrsta de la 18 ani până la 60 ani, consumatori de vinuri/spumante/vin ars; Raportare: Pct. I și II se vor raporta în format Excel/PowerPoint cu principalele rezultate.	I. Obiectivele de cercetare: - Înțelegerea consumatorului țintă, profilului lui, relației cu categoriile și percepții față de vinurile din Republica Moldova; - Identificarea și cuantificarea ocaziilor de consum pentru toate categoriile de interes; - Frecvența de consum categorii de băuturi alcoolice (bere, cidru, vin, vin spumant, coniac etc) - Frecvența de consum tipuri de vin (rosu, alb, roze etc) - Notorietatea spontană și asistată mărci de vin în rîndul întregii populații, nu doar în rîndul consumatorilor de categorie); - Notorietatea spontană și asistată mărci de spumant (în rîndul întregii populații, nu doar în rîndul consumatorilor de categorie); - Profilul consumatorilor de categorie. II. Studiul va fi efectuat pe un eșantion de: - 1000 de respondenți din toate regiunile României, atât urban cât și extraurban. - categoriile de vîrsta de la 18 ani până la 60 ani, consumatori de vinuri/spumante/vin ars; Chestionarul cuprinde sase întrebări. Limba de aplicare a chestionarului: română. Raportare: Pct. I și II se vor raporta în format Excel/PowerPoint cu principalele rezultate.	Termen de realizare: pînă la 45 zile de la semnare contract

Etapa 2. Studiu de utilizare si atitudini	I. Obiectivele de cercetare: a) Investigarea obiceiurilor de consum a categoriei: - Categorii consumate și tipuri de vin consumate inclusiv consum încrucișat (exemplu: vin + vin spumant + vin ars); - Ocazii de consum la nivel de categorie; - Motivații de consum la nivel de categorie; - Ultima ocazie de consum a categoriei: Când? Unde? Cu cine? Cât? Suma alocată?; b) Obiceiuri de cumpărare: - Locații de cumpărare (online magazine; fizice; ce tip de canal – hypermarket, supermarket, chioșc etc.); - Frecvența de cumpărare (suma alocată la o cumpărare obișnuită, cantitate, tip de ambalaj cumpărat etc.); - Criterii de alegere a vinului; - Surse de informare despre vin. c) Evaluarea detaliată a mărcilor în context concurențial: - Notorietate mărcii (spontană și/sau asistată); - Frecvența de utilizare (în ultimele 6 luni); - Rate de conversie de la notorietate la consum (piramida performanței); - Profilul consumatorilor de mărci. d) Motivații, bariere și percepții legate de marcă (mărci din Republica Moldova + principalii concurenți de pe piața din România): - Motive pentru care consumă anumite mărci (de vin liniștit/spumante/vin ars); - Bariere pentru care nu consumă anumite mărci (de vin liniștit/spumante/vin ars); - Percepții despre mărcile de vin provenite din Republica Moldova versus cele provenite din Romania și alte țări. II. Studiul va fi efectuat pe un eșantion de: - minimum 800 de respondenți selectați din prima etapă a studiului, din toate regiunile României, atât urban cât și extraurban; - categoriile de vârstă de la 18 ani până la 60 ani, consumatori de vinuri/spumante/vin ars. Raport de cercetare în format PowerPoint, incluzând grafice, analize, concluzii și recomandări. Tabele Excel pentru toate întrebările din chestionar. Prezentarea rezultatelor în format online (ex: Skype/ MS Teams).	I. Obiectivele de cercetare: a) Investigarea obiceiurilor de consum a categoriei: - Categorii consumate și tipuri de vin consumate inclusiv consum încrucișat (exemplu: vin + vin spumant + vin ars); - Ocazii de consum la nivel de categorie; - Motivații de consum la nivel de categorie; - Ultima ocazie de consum a categoriei: Când? Unde? Cu cine? Cât? Suma alocată?; b) Obiceiuri de cumpărare: - Locații de cumpărare (online/ magazine; fizice; ce tip de canal – hypermarket, supermarket, chioșc etc.); - Frecvența de cumpărare (suma alocată la o cumpărare obișnuită, cantitate, tip de ambalaj cumpărat etc.); - Criterii de alegere a vinului; - Surse de informare despre vin. c) Evaluarea detaliată a mărcilor în context concurențial: - Notorietate mărcii (spontană și/sau asistată); - Frecvența de utilizare (în ultimele 6 luni); - Rate de conversie de la notorietate la consum (piramida performanței); - Profilul consumatorilor de mărci. d) Motivații, bariere și percepții legate de marcă (mărci din Republica Moldova + principalii concurenți de pe piața din România): - Motive pentru care consumă anumite mărci (de vin liniștit/spumante/vin ars); - Bariere pentru care nu consumă anumite mărci (de vin liniștit/spumante/vin ars); - Percepții despre mărcile de vin provenite din Republica Moldova versus cele provenite din Romania și alte țări. II. Studiul va fi efectuat pe un eșantion de: - 800 de respondenți din toate regiunile României, urban; - categoriile de vârstă de la 18 ani până la 60 ani, consumatori de vinuri/spumante/vin ars. Durata medie a interviului: 25 de minute. Limba de aplicare a chestionarului: română. Un respondent va evalua în detaliu o singură categorie din cele doua de interes (vin / spumant). Raport de cercetare în format PowerPoint, incluzând grafice, analize, concluzii și recomandări. Tabele Excel pentru toate întrebările din chestionar.	Termen de realizare: pînă la 45 zile de la semnare contract
--	---	---	--

			Prezentarea rezultatelor în format online (ex: Skype/ MS Teams).	
--	--	--	--	--

Denumirea întreprinderii: IPSOS S.R.L.

Numele, prenumele directorului: Alina Ștepan

Semnatura: _____

L.S.



