

UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MARKETING ȘI MANAGEMENT
PROGRAMUL DE STUDII MARKETING

MARKETING AGROALIMENTAR.

Curs universitar

- ediție revizuită și adăugită -

Laura Cătălina Țimiraș

2016

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Marcela Cornelia DANU, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.

Conf. univ. dr. Bogdan Vasile NICHIFOR, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

ȚIMIRAȘ, LAURA C.

Marketing agroalimentar : curs universitar / Laura Cătălina Țimiraș ; ref. șt.: conf. univ. dr. Marcela Danu, conf. univ. dr. Bogdan Nichifor. –

Ed. a 2-a, rev. - Bacău : Alma Mater, 2016

Conține bibliografie

ISBN 978-606-527-543-0

I. Danu, Marcela-Cornelia (ref. șt.)

II. Nichifor, Bogdan Vasile (ref. șt.)

339.138:63+664

ISBN: 978-606-527-543-0

INTRODUCERE

Lucrarea ***Marketing agroalimentar. Curs universitar – ediție revizuită și adăugită***, în cele 7 capitole în care este structurată, pune accent pe prezentarea aspectelor specifice ale marketingului agroalimentar.

Astfel, în primul capitol este definit marketingul agroalimentar, este identificat domeniul său de aplicare și, de asemenea, sunt prezentate principalele sale particularități în raport de celelalte domenii de specializare ale marketingului.

Capitolul II se axează pe prezentarea diferitelor categorii de piețe agroalimentare, precum și pe descrierea caracteristicilor esențiale ale cererii și ofertei pentru aceste produse; iar capitolul III pune accent pe prezentarea factorilor de influență ai comportamentului de cumpărare și consum alimentar.

Capitolele IV, V, VI și VII prezintă cele 4 componente ale mixului de marketing, insistând pe elementele de specificitate pentru cazul produselor agroalimentare. Aceste elemente sunt rezultate deopotrivă din caracteristicile produselor agroalimentare și natura nevoilor cărora acestea se adresează, dar și din reglementările în vigoare ce vizează sectoarele agricol și alimentar. Sunt, astfel, prezentate în capitolele IV și VII o serie de prevederi cu referire la produsele agroalimentare, aplicabile la nivelul spațiului comunitar și care imprimă trăsături particulare agromarketingului desfășurat de organizațiile ce acționează la acest nivel.

Lucrarea se adresează studenților de la specializarea Marketing – studii de licență, oferindu-le baza teoretică necesară conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activităților specifice marketingului produselor agroalimentare.

AUTORUL

Bacău, august 2016

CUPRINS

I. Marketingul produselor agroalimentare – elemente introductive	pag. 7
II. Piața produselor agroalimentare.....	pag. 13
2.1. Categoriile de piețe agroalimentare.....	pag. 14
2.2. Cererea de produse agroalimentare.....	pag. 15
2.3. Oferta de produse agroalimentare.....	pag. 20
III. Comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor de produse agroalimentare	pag. 29
IV. Produsul în marketingul agroalimentar.....	pag. 39
4.1. Produsul agroalimentar – noțiuni introductive.....	pag. 39
4.2. Categoriile de produse agroalimentare.....	pag. 43
4.3. Ambalarea produselor agroalimentare.....	pag. 47
4.4. Aspecte specifice cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene (rezultate din legislația în vigoare)	pag. 52
V. Prețul în marketingul agroalimentar.....	pag. 59
5.1. Particularități ale prețurilor produselor agroalimentare	pag. 59
5.2. Tehnici de intervenție a statului în formarea prețurilor	pag. 65
VI. Distribuția în marketingul agroalimentar.....	pag. 69
6.1. Conținutul distribuției.....	pag. 69
6.2. Canale de distribuție.....	pag. 70
VII. Promovarea în marketingul agroalimentar.....	pag. 75
7.1. Structura activității promoționale.....	pag. 75
7.2. Aspecte specifice ale comunicării cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene (rezultate din legislația în vigoare)	pag. 79
Bibliografie.....	pag. 91

Capitolul I.

MARKETINGUL PRODUSELOR AGROALIMENTARE – ELEMENTE INTRODUCTIVE

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Marketing agroalimentar (agromarketing)	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Produs agroalimentar	– Să știți să definiți marketingul agroalimentar;
Integrare	– Să cunoașteți domeniul de aplicare al marketingului agroalimentar;
Filieră de produs	– Să cunoașteți contextul dezvoltării marketingului agroalimentar;
Țări dezvoltate	– Să cunoașteți relația care există între evoluția economică generală și cea a sectoarelor agricol și alimentară;
Țări în curs de dezvoltare	– Să cunoașteți principalele elemente de diferențiere ale agromarketingului la nivelul țărilor dezvoltate și a celor în curs de dezvoltare.

Marketingul agroalimentar este rezultatul procesului de specializare a marketingului în domeniul economic, proces ce a apărut și s-a intensificat datorită particularităților existente la nivelul diferitelor zone de aplicație concretă ale acestuia.

Pornind de la definiția marketingului¹, putem defini **marketingul agroalimentar**, ca fiind activitatea, setul de instituții și procese prin care se creează, comunică, livrează sau schimbă produse agroalimentare care au valoare pentru clienți, parteneri și societatea în general. Acesta vizează, așadar, programarea și realizarea producției, stabilirea prețurilor, elaborarea și implementarea deciziilor în domeniul distribuției și promovării produselor agroalimentare. Altfel spus, marketingul agroalimentar (denumit în literatura de specialitate și **marketingul produselor agroalimentare** sau **agromarketing**) cuprinde un ansamblu coerent de activități practice, programate și organizate ce urmăresc întregul circuit al produselor agroalimentare, din faza de programare și realizare a producției

1. Conform ultimei definiții acceptate de către Asociația Americană de Marketing (anul 2013), **Marketingul este activitatea, setul de instituții și procese prin care se creează, comunică, livrează sau schimbă oferte care au valoare pentru clienți, parteneri și societatea în general?** (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, accesat august 2016).

agricole până în faza în care ajung (în formă netransformată sau transformată/procesată) pe masa consumatorului final.

În ceea ce privește **domeniul de aplicare**, *marketingul produselor agroalimentare, vizează acele produse agricole (animale sau vegetale) care sunt destinate alimentației umane*. Astfel, nu fac obiectul acestei specializări a marketingului produsele agricole improprii consumului uman, care sunt destinate nutriției animalelor sau sunt utilizate pentru însămânțare și material săditor.

Ca și în cazul celorlalte domenii de aplicare, marketingul produselor agroalimentare s-a dezvoltat sub incidența dinamismului dezvoltării sectoarelor agricol și alimentar și, implicit, a mutațiilor înregistrate în sistemul de asigurare a hranei populației, precum și a modificărilor intervenite la nivelul diferitelor modele de consum, factori de influență care se află, practic, într-o permanentă inderdependență.

- ☞ În economiile dezvoltate, și într-o mai mică măsură în celelalte, asistăm la o intensificare a relațiilor de interdependență între exploatațiile agricole, întreprinderile din industria alimentară și întreprinderile distribuitoare. Se manifestă, practic, un **fenomen de integrare în domeniul agricol și alimentar**, fapt ce se constituie în efect dar și în cauză a dezvoltării marketingului agroalimentar. *Integrarea în cadrul filierei agroalimentare* este o „formă de stabilire a unor legături implicite și explicite între membrii implicați direct sau indirect într-o activitate din cadrul filierei agroalimentare, în rezultatul cărora are loc formarea unui organism economic care contribuie la înlăturarea barierelor artificiale între aceștia și din funcționarea căruia au de câștigat toate părțile implicate”¹. Acest fenomen de integrare nu ar fi fost posibil fără adoptarea orientării de marketing de către toate firmele implicate în procesul de realizare și comercializare a produselor agroalimentare.
- ☞ Rezultat al tendințelor de globalizare a economiei și a piețelor, s-a intensificat și diversificat comerțul exterior cu produse agricole și alimentare, iar sistemele de integrare verticală sau orizontală transced dincolo de granițele naționale, manifestându-se tot mai pregnant la nivel regional și chiar mondial. Asistăm, astfel, la un **fenomen de creștere a distanței dintre locul de producție și locul de consum**, cu efecte asupra modificării obiceiurilor de consum ale populației. În aceste condiții, marketingul are rolul de a asigura aducerea produselor alimentare în locul și forma dorită de consumator, ceea ce impune firmelor un efort susținut de adaptare la specificul diferitelor piețe.
- ☞ Dincolo de particularitățile locale, naționale sau regionale ale comportamentului de consum alimentar al populației (rezultatul transmiterii pe verticală, de la o generație la alta, a obiceiurilor de consum), dezvoltarea marketingului în sectorul agricol și alimentar este generată într-o mare măsură și de fenomenul de **schimbare a diferitelor modele de consum ale populației**, sub incidența împrumutului pe orizontală (împrumutul obiceiurilor de cumpărare și consum specifice altor popoare, sau ale altor segmente de consumatori), fapt ce are efecte

¹ Constantin, M. (2016), *Dicționar de agromarketing*, Editura Tribuna Economică, p. 176.

majore în modul de organizare a producției și distribuției firmelor din aceste sectoare.

Având în vedere aria de desfășurare a activității, precum și nivelul de organizare, marketingul agroalimentar se poate clasifica astfel:

0. *în funcție de aria teritorială de desfășurare a activității*, distingem:

- ✓ **marketing agroalimentar intern** - organizațiile acționează la nivelul pieței locale sau naționale;
- ✓ **marketing agroalimentar internațional** - organizațiile acționează la nivelul piețelor externe.

Pentru firmele care acționează la nivelul pieței naționale, posibilitatea de a cunoaște mai bine cerințele consumatorilor finali, a mediului în care acționează, ușurința mai mare în realizarea negocierilor și derularea operațiunilor comerciale, generează riscuri mai reduse. Pe de altă parte, acționa dincolo de granițele naționale presupune utilizarea unor metode și tehnici specifice de prospectare și selecție a piețelor externe, de elaborare a strategiilor adecvate de piață, de adaptare la particularitățile specifice diferitelor segmente de piață vizate, aspecte ce sunt definite de marketingul internațional.

0. *în funcție de nivelul de organizare*, distingem:

- ✓ **micromarketing agroalimentar** – la nivelul organizațiilor implicate în procesul de producție și comercializare a produselor agroalimentare;
- ✓ **macromarketing agroalimentar** – la nivelul economiei naționale. Vizează activitățile implicate în fluxul produselor agricole și alimentare, de la producătorii agricoli, la consumatorii finali, în condiții de eficiență și având în vedere asigurarea în cele mai bune condiții de siguranță și securitate a hranei populației unei țări.

Referindu-ne la diferențele pe țări în ceea ce privește necesarul alimentar al populației, în funcție de nivelul de dezvoltare economică, *țările în curs de dezvoltare* se confruntă cu insuficiența produselor agroalimentare. Se caută, astfel, soluții pentru asigurarea necesarului normal de hrană al populației, găsirea unor soluții de optimizare a raportului demo-alimentar (în condițiile în care rata de creștere a populației devansează rata de creștere a producției agricole) și elaborarea unor strategii pe termen lung în acest sens.

Pe de altă parte, în *țările dezvoltate*, unde cererea este saturată, iar exigențele consumatorilor sunt în continuă creștere, agromarketingul la nivel macroeconomic, vizează îndeosebi aspecte de natură calitativă (igienă, diversitate, sănătate) ale produselor alimentare. Referindu-ne la aspectele de ordin cantitativ, măsurile luate sunt de limitare a producției agricole pentru evitarea supraproducției.

Concomitent cu dezvoltarea economiei contemporane și implicit îmbunătățirea nivelului de trai al populației, consumatorii sunt din ce în ce mai preocupați de problema ecologică, de dezvoltarea durabilă a societății în ansamblu, de dorința de a-și satisface necesitățile prezente, fără însă a afecta bunăstarea pe termen lung a societății. Astfel, tot mai multe companii din sectoarele agricol și alimentară acordă o atenție sporită realizării unor produse ecologice și evitarea apariției unor stări conflictuale cu mediul, începând de la faza de producție agricolă până la transformarea acestuia în produse alimentare și ajungerea lor la consumatorii finali. De fapt, sectorul agroalimentar este unul dintre acele sectoare în care *marketingul societal*¹ își găsește pe deplin aplicabilitatea, agricultura (prin interdependența cu mediul natural) și industria alimentară (prin impactul asupra siguranței și securității alimentare a populației), ocupând un loc de o importanță majoră în asigurarea unei dezvoltări economice și sociale durabile.

Dezvoltarea marketingului agroalimentar a avut loc concomitent cu dezvoltarea economiei în general, a sectoarelor agricol și alimentară, în special. **Nivelele diferite de dezvoltare economică înregistrate de statele lumii se reflectă în etape diferite de dezvoltare a marketingului**, implicit a marketingului agroalimentar.

☞ În țările dezvoltate, ca rezultat al procesului de adaptare continuă a ofertei de produse agroalimentare la exigențele în continuă creștere ale consumatorilor, se observă tendința de preluare a tot mai multor operațiuni de transformare a produsului agricol în produs alimentar, de către industria alimentară. Se reduce, astfel, considerabil timpul alocat de către consumator pentru prepararea hranei și implicit se asigură o structură sortimentală a ofertei de produse agroalimentare cât mai apropiată de gusturile consumatorilor. De asemenea, o tot mai mare pondere din oferta de produse alimentare tinde să se transforme din produse de masă, nediferențiate, în produse diferențiate, adresate anumitor segmente de consumatori. Au apărut, astfel, așa numitele *produse nutriționale* a căror valoare nutritivă este corectată, pentru a servi nevoilor anumitor segmente de consumatori. Apariția produselor nutriționale este rezultatul adoptării de către firmele din sectoarele agroalimentare a unor strategii de piață diferențiate sau după caz, concentrate.

Așa după cum am precizat anterior se manifestă un fenomen de integrare la nivelul filierelor agroalimentare, mergând până la la sisteme corporative, în care o singură organizație deține proprietatea asupra mai multor verigi ale canalului de marketing. Obiectivele filierelor agroalimentare sunt: asigurarea securității și siguranței alimentare a populației, creșterea productivității întreprinderilor implicate, precum și a competitivității pe piață, promovarea cercetării științifice, inovarea și protecția mediului. De-a lungul filierelor, agenții implicați au în vedere găsirea celor mai bune metode de gestiune a producției și distribuției

¹ *Marketingul societal* are drept scop satisfacerea în cele mai bune condiții a necesităților prezente și viitoare ale societății. Conform Asociației Americane de Marketing organizațiile au obligația de a nu aduce vreun prejudiciu mediului social și de asemenea, de a utiliza ori de câte ori este posibil, propriile abilități și resurse pentru îmbunătățirea acestuia. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S#social+responsibility+of+marketing>, accesat august 2016).

produselor agricole, asigurarea satisfacției consumatorilor, prin prisma calității, diversității, prețurilor și a locului de distribuție a produselor agroalimentare, precum și apărarea intereselor agenților aflați pe filieră.

- ☞ Pe de altă parte, *în țările mai puțin dezvoltate*, procesul de transformare a produselor agricole la nivel industrial cuprinde un număr mai mic de etape, urmând ca, pentru a putea fi consumate, celelalte operațiuni de prelucrare să se realizeze în bucătăria consumatorului. Acest fapt, se explică nu doar prin nivelul insuficient de dezvoltare a industriei alimentare, ci, mai ales, prin nivelul de trai mai scăzut al populației, produsele cu un grad ridicat de prelucrare, nefiind accesibile datorită prețului superior în comparație cu prețul produselor supuse unor transformări simple. De asemenea, în aceste țări, integrarea proceselor de producție / comercializare a produselor agricole și alimentare se află în fază incipientă.

În ceea ce privește **legătura dintre evoluția pieței de consum în general și cea a produselor agroalimentare**, este de remarcat că, în general, ratele de creștere înregistrate de acestea nu sunt similare. Acest fapt este determinat de natura nevoilor cărora se adresează, cu preponderență, produsele agricole și alimentare. Adresându-se în special unor nevoi fiziologice, cererea pentru produsele agroalimentare este inelastică în raport cu veniturile populației.

- ☞ *În perioadele de expansiune*, când se înregistrează o creștere a veniturilor populației și, implicit, o evoluție ascendentă a pieței de consum, ponderea ce revine produselor agroalimentare în totalul cheltuielilor de consum este, în general, în scădere. Creșterea cheltuielilor de consum este valabilă în aceste perioade îndeosebi pentru acele categorii de bunuri care se adresează unor nevoi superioare și într-o mai mică măsură pentru produse agroalimentare.
- ☞ *În perioadele de criză*, întreprinderile din industria agricolă și alimentară nu sunt supuse aceluiași risc ca întreprinderile ce oferă pe piață bunuri și servicii destinate unor nevoi superioare, populația direcționându-și veniturile (diminuate) prioritar în vederea satisfacerii nevoilor primare, în detrimentul produselor ce satisfac nevoi superioare.

Mai mult chiar, în cazul populației care nu dispune de venituri care să asigure un standard de viață decent, scăderea veniturilor (perioade de criză) poate fi însoțită de reorientări dinspre produsele prelucrate la nivelul industriei alimentare, mai scumpe, către produsele agricole neprelucrate, mai ieftine; și, după caz, creșterea veniturilor (perioade de expansiune) poate fi însoțită de modificări ale consumului în sens invers celui prezentat.

Discuții finale:

- Să se definească marketingul agroalimentar;
- Să se indice importanța, domeniul de aplicare și tipologia marketingului agroalimentar;
- Să se explice relația dintre evoluția economică generală și cea a sectoarelor agricole și alimentare;
- Să se prezinte principalele elemente de diferențiere ale agromarketingului de la nivelul țărilor dezvoltate și celor în curs de dezvoltare.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Starea sectoarelor agricol și alimentar din România, după integrarea în Uniunea Europeană*”.

Capitolul II.

PIAȚA PRODUSELOR AGROALIMENTARE

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Piață agroalimentară	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Piață agricolă	– Să cunoașteți diferitele categorii de piețe agroalimentare, precum și operatorii care acționează la nivelul acestora;
Bursă de mărfuri agricole	– Să cunoașteți cele două componente în care este divizată cererea de produse agroalimentare;
Cerere de produse agroalimentare	– Să cunoașteți factorii exogeni și endogeni care influențează cererea de consum final de produse agroalimentare, precum și modul în care aceștia acționează asupra formării sale;
Factori de influență (ai cererii de produse agroalimentare)	– Să identificați principalele particularități ale cererii de consum final de produse agroalimentare;
Nevoi de consum alimentar	– Să cunoașteți care sunt elementele constitutive ale ofertei de produse agroalimentare;
Particularități ale cererii	– Să cunoașteți principalele particularități ale ofertei de produse agroalimentare.
Ofertă de produse agroalimentare	
Particularități ale ofertei	
Sezonalitate	
Concentrare	
Perisabilitate	
Variabilitate cantitativă și calitativă	
Rigiditate	
Factori climatici	
Factori pedologici	
Factori agrotehnici	

Pornind de la definiția *sferă economică în care producția (de bunuri materiale și servicii) apare sub formă de ofertă de mărfuri, iar nevoile (solvable) de consum – sub formă de cerere de mărfuri; piața reprezintă sfera manifestării și confruntării ofertei și cererii, a realizării lor prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare*¹.

☞ Piețele agroalimentare vizează cererea și oferta de produse agricole netransformate sau transformate la nivelul industriei alimentare.

¹ în Balaure, Virgil (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002. p. 91.

2.1. Categoriile de piețe agroalimentare

Piețele agroalimentare se împart în mai multe categorii în funcție de natura produselor tranzacționate, modul de desfășurare a tranzacțiilor, operatorii ce acționează la nivelul acestora etc. Distingem, așadar:

- ✓ **Piețele agricole** vizează tranzacționarea de produse agricole (producția agricolă). Acestea se împart în mai multe categorii în funcție de *veriga circuitului de distribuție în care se află produsul*:
 - **piețele de producție**, la nivelul cărora vânzătorii sunt reprezentați de producători agricoli, iar cumpărătorii sunt groșiști sau detaiști ce au integrată și funcția de gros, sunt reprezentate de: piețe de animale vii, piețe de producție de fructe și legume, piețe de licitație;
 - **piețele de gros** sunt acelea la nivelul cărora vânzătorii sunt groșiști, iar cumpărătorii, detaiști sau, după caz, organizații de genul unităților de alimentație publică. Acestea sunt amplasate, în general, în marile centre urbane. Pot fi specializate (legume și fructe, produse lactate, vinuri etc.) sau nespecializate;
 - **piețele de detail** asigură distribuția produselor agricole către consumatorii finali, vânzătorii fiind reprezentați de detaiști sau producătorii agricoli, iar cumpărătorii sunt consumatorii finali. În această categorie se încadrează piețele țărănești amplasate, în general, în localități urbane.
- ✓ **Bursele de mărfuri agricole**, constituie o categorie aparte de piețe (având reguli și proceduri precise de derulare a actelor de vânzare-cumpărare) pe care se tranzacționează, în partizi mari, produse agricole standardizate, netransformate (cereale, cartofi, cafea etc.) sau produse cu grad scăzut de transformate (cacao, zahăr etc.). Bursele sunt amplasate în marile orașe ale lumii: Londra, Paris, New York, Chicago etc., fiind de importanță regională și chiar internațională.
- ✓ **Piețele alimentare/agroalimentare** vizează tranzacționarea preponderent a produselor rezultate din procesul de transformare a producției agricole la nivelul industriei aliemnate. La nivelul acestora acționează întreprinderile producătoare din industria alimentară, groșiștii, detaiștii și consumatorii finali.
 - ☞ Tendința înregistrată în ultimii ani în țările dezvoltate este de diminuare a rolului și activității firmelor de gros. Acest fenomen se datorează tendinței de integrare verticală manifestată de către marii detaiști, care integrează și funcția de gros (integrare în amonte) și a producătorilor care desfășoară și activități specifice de gros (integrare în aval).

2.2. Cererea de produse agroalimentare

Reprezentând cantitatea de produse agricole și alimentare pe care cumpărătorii sunt dispuși să o cumpere la un moment dat de pe piață, **cererea de produse agroalimentare** se divide în:

- cerere de consum final;
- cerere de consum productiv.

☞ *Cererea de consum productiv de produse agricole/agroalimentare* prezintă, în general, caracteristicile cererii manifestate pe piața de afaceri, respectiv:

- este o cerere derivată din cererea manifestată pe piețele din aval. (De exemplu, cererea pentru grâu a procesatorilor din industria de morărit este derivată din cererea pentru făină, care la rândul ei e generată de cererea pentru produse de panificație).
- volum ridicat al produselor tranzacționate,
- număr relativ redus de cumpărători, neuniform distribuiți în spațiu etc.

☞ *Cererea de consum final de produse agroalimentare*, deci a populației, prezintă o serie de **particularități**, care sunt abordate în prezentul subcapitol.

Cererea de produse agroalimentare a populației este determinată atât de factori endogeni cât și exogeni, obiectivi și subiectivi.

☞ Principalul element formativ al cererii îl constituie **nevoile de consum alimentar**, nevoi ce sunt rezultatul unor impulsuri de natură fiziologică (senzația de foame, sete). Produsele agroalimentare asigură organismului uman necesarul nutritiv, pentru desfășurarea normală a proceselor metabolice, omul având nevoie de oxigen, apă, protide, lipide, glucide, elemente minerale și vitamine. Cu excepția oxigenului și parțial a apei, toate celelalte substanțe se găsesc în proporții variabile în produsele agroalimentare.

Nevoile de consum alimentar sunt influențate de o serie de **factori** care determină diferențieri ale cererii individuale, atât sub aspect cantitativ cât și calitativ, respectiv:

- *factori de natură endogenă* - vârstă, sex, dimensiuni corporale, oboseală, stări patologice, particularități ale metabolismului etc.
- *factori de natură exogenă* clima, condițiile în care lucrează individul etc.

Nevoia de substanțe nutritive este diferită de la o perioadă la alta în cazul aceluiași individ, fiind influențată de acei factori endogeni și exogeni ce înregistrează variații în timp: vârstă, stări patologice, oboseală, condițiile de lucru etc.

- ☞ Referindu-ne la **influența factorilor endogeni**, de exemplu, cererea de alimente este inferioară în cazul copiilor comparativ cu a adulților, existând diferențe nu doar din punct de vedere cantitativ ci și structural. Diferențe în alimentație se înregistrează și între bărbați și femei, în general bărbații fiind cei care consumă o cantitate mai mare de alimente și cu un conținut energetic mai ridicat.

Ca rezultat al diferențelor în ceea ce privește nevoile fiziologice ale indivizilor în funcție de o serie de caracteristici demografice, și în dorința de a estima cererea de alimente ale diferitelor colectivități, se utilizează diferite scări de echivalență a consumului, una dintre cele mai utilizate fiind *scara Oxford*. Aceasta presupune estimarea cererii unei gospodării în unități de consum. *O unitate de consum* (uc) reprezintă consumul șefului gospodăriei (1 uc). Consumul celorlalți membrii adulți ai gospodăriei este estimat la 0,7 uc, iar consumul copiilor la 0,5 uc.

- ☞ În afara elementelor de natură endogenă ce țin de individ, cererea de produse alimentare este influențată de o multitudine de **factori externi (exogeni)**.
 - *Mediul* în care locuiește o persoană influențează hotărâtor cantitatea, precum și natura produselor consumate. În condiții de temperatură redusă, organismul uman are nevoie de un aport energetic ridicat; pe măsură ce temperatura crește, scade necesarul energetic. Comitetul pentru stabilirea nevoilor energetice din cadrul F.A.O. a demonstrat că la scăderea temperaturii cu 10°C, crește necesarul energetic al organismului uman cu aproximativ 3%; iar creșterea temperaturii cu 10°C, duce la scăderea acestuia cu aproximativ 5%.¹
 - Un factor determinant al cererii de produse agroalimentare îl constituie *veniturile populației*. Trebuie menționat că nivelul veniturilor (peste un anumit nivel care asigură un standard de viață decent), generează modificări de natură calitativă asupra cererii și într-o măsură nesemnificativă modificări de natură cantitativă. Așa după cum am precizat și în primul capitol, cererea de produse agroalimentare fiind declanșată de nevoi primare, este inelastică atât la variația prețurilor cât și a veniturilor, cel puțin din punct de vedere cantitativ. Scăderi sau creșteri ale prețurilor produselor agroalimentare, sau după caz, ale veniturilor populației se pot însă reflecta în modificări ale structurii consumului populației pe categorii de produse. Astfel, diminuarea veniturilor sau creșterea prețurilor determină o migrație a cererii de la produsele mai scumpe, către produsele inferioare. Pe de altă parte creșterea puterii de cumpărare (rezultat al creșterii veniturilor, sau, după caz, a diminuării prețurilor) determină orientarea populației către produse mai scumpe, cu grad ridicat de prelucrare, superioare din punct de vedere calitativ.

¹ Diaconescu, M. (2005), *Marketing agroalimentar*, Editura Universitară, București, p. 24.

Există însă și produse superioare, caz în care, o creștere a veniturilor determină creșterea cheltuielilor pentru acestea (fructe exotice, produse cu grad ridicat de prelucrare, de calitate superioară, al căror cost de producție este ridicat etc.).

- ☞ În ceea ce privește consumul alimentar, **necesarul energetic zilnic** la majoritatea indivizilor se află în intervalul 1500-3000 kcal¹.

Participarea diferitelor grupe de produse agroalimentare la acoperirea nevoilor fiziologice de consum alimentar ale unui individ, aceasta este o problemă controversată.

“*Piramida alimentară* reprezintă o exprimare grafică a standardelor nutriționale, a cantităților și a tipurilor de alimente ce trebuie să fie consumate zilnic pentru a menține starea de sănătate și pentru a reduce riscul de dezvoltare a diverselor patologii legate de alimentație”²

În conformitatea cu recomandările Societății de Nutriție din România³, în linii generale, piramida alimentară cuprinde următoarele grupe:

1. Pâine, cereale, orez și paste (6-11 porții pe zi);
2. Legume și vegetale (3-5 porții pe zi);
3. Fructe (2-4 porții pe zi);
4. Lapte și derivate (2-3 porții pe zi);
5. Carne, pește, ouă (2-3 porții pe zi).

Echivalențele alimentare cantitative pentru o porție:

Pâine, cereale, orez, paste:

- felie de pâine
- ½ cană cereale, orez sau paste
- făinoase (fierte)
- un biscuit

Legume, vegetale, cartofi:

- ½ cană vegetale proaspete sau fierte
- o cană legume frunze fierte
- ½ cană zarzavaturi fierte
- ¾ cană suc de roșii
- un cartof mijlociu

Fructe:

- un fruct mediu (măr, banană, portocală)
- ½ grapefruit
- ¾ cană suc
- ½ cană cireșe
- o felie medie de pepene
- un ciorchine mijlociu de strugure

Carne, pește, fasole boabe, ouă:

- 100 g carne gătită
- un ou
- ½ cană leguminoase uscate fierte

Lapte, iaurt, brânză:

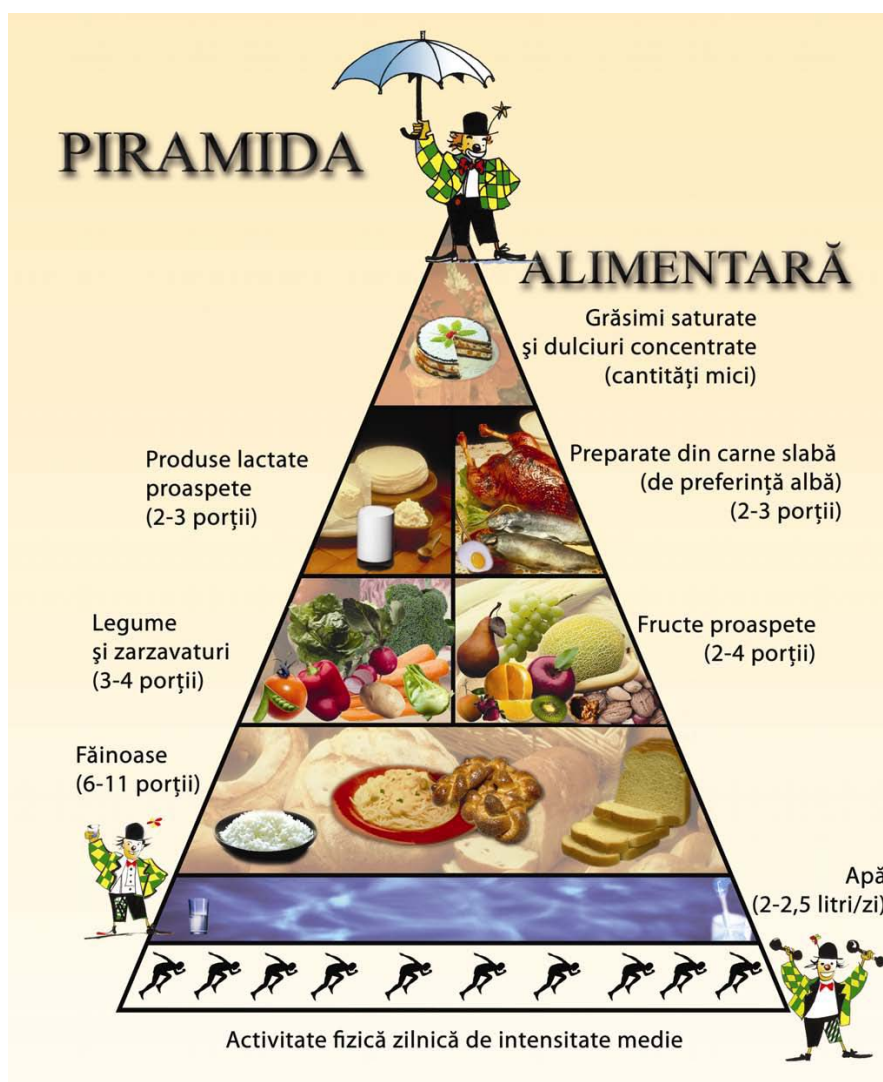
- o cană de lapte sau iaurt
- ½ cană brânză de vacă
- 50 g telemea.

¹ Graur M. (coord.), (2006), *Ghid pentru alimentația sănătoasă*, Editura Performatica, Iași, available at <http://www.fao.org/3/a-as693o.pdf>, p. 18

² Idem, p. 131;

³ Ibidem, pp. 131, 133;

Figura. nr. 1. Piramida alimentelor



Sursa: Preluat după Graur M. (coord.), (2006), *Ghid pentru alimentația sănătoasă*, Editura Performatica, Iași, available at <http://www.fao.org/3/a-as693o.pdf>, p. 151

- ☞ Dincolo de aceste influențe de natură obiectivă, asupra cererii de produse agroalimentare acționează o serie de **factori subiectivi** care țin de individ: dorințe, aspirații, preferințe, percepții cu privire la diversele produse existente pe piață. Acestea sunt influențate într-o măsură însemnată de proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare, precum și de alte componente acorporale ale produselor (imagine de marcă, preț, instrucțiuni de preparare) etc. Gustul, mirosul, culoarea, aspectul, aroma, consistența sunt factori care influențează hotărâtor cererea pentru această categorie de produse, fiind superioară la acele produse ale căror proprietăți senzoriale generează senzații mai plăcute. De fapt, la momentul actual, există tendința ca cererea pentru produsele agroalimentare să se formeze într-o măsură mai mare sub influența factorilor subiectivi, decât a celor obiectivi. Acest aspect este determinat de creșterea nivelului de trai al populației, ceea ce a dus la acoperirea necesităților fiziologice ale organismului

uman, context în care nevoia de a mânca tinde tot mai mult să se deplaseze către plăcerea de a mânca.

Accentuarea concurenței și diversitatea ofertei de produse alimentare, a dus la diferențieri ale produselor îndeosebi prin intermediul *proprietăților senzoriale și igienico-sanitare* și într-o mai mică măsură prin intermediul *caracteristicilor energetice și biologice* (vezi subcapitolul 4.1.). Elementele senzoriale și igienico-sanitare ale produselor alimentare amplifică rolul pe care factorii de natură subiectivă îl au în formarea și manifestarea cererii pe piață.

Cererea de consum de produse agroalimentare este concentrată la nivelul zonelor urbane.

- ☞ Răspunzând unor nevoi de primă necesitate, cererea pentru produsele agroalimentare este direct proporțională cu efectivul populației unei piețe, deși distribuția acesteia nu este uniformă. Astfel, luând în considerare cererea medie/persoană se manifestă un fenomen de concentrare la nivelul zonelor urbane, datorită fenomenului de *autoconsum* specific populației din zonele rurale.

Autoconsumul se poate defini ca un mod de consum în care rezultatele activității de producție sunt utilizate chiar de producător pentru consumul propriu. În acest caz producătorul este și consumator, iar produsele/serviciile consumate nu fac obiectul tranzacțiilor de piață.

Pentru produsele agroalimentare, comparativ cu alte produse sau servicii, fenomenul autoconsumului este mult mai extins, iar în cazul anumitor categorii de populație (ex. gospodării de țărani) deține o pondere foarte mare în acoperirea nevoilor de consum alimentar.

Fenomenul autoconsumului generează diferențieri nu doar cantitative la nivelul cererii de produse agroalimentare, ci și de natură structurală. Astfel, cererea din zonele rurale se va orienta cu preponderență către acele alimente uzuale (a se vedea subcapitolul 4.1.) prelucrate la nivel industrial, dificil de obținut în gospodăriile populației (ulei, zahăr etc.), ceea ce determină o pondere sporită a acestor categorii de produse în totalul cererii, comparativ cu structura cererii din mediul urban.

Cererea de consum de produse agroalimentare este sezonieră.

- ☞ Manifestată cu preponderență pentru anumite categorii de produse, sezonalitatea cererii pentru produsele alimentare este determinată atât de factori climaterici (temperatură, umiditate), dar și de evenimente precum sărbătorile religioase, sfârșiturile de săptămână ș.a.

Condițiile climaterice influențează hotărâtor consumul de legume și fructe, carne. Dacă în perioadele răcoroase cererea este superioară pentru carne, datorită conținutului caloric ridicat, aceasta scade în perioadele călduroase, pe fondul creșterii cererii pentru legume și fructe.

Sărbătorile (îndeosebi cele religioase) și sfârșiturile de săptămână generează creșteri ale cererii pentru acele produse cu valoare adăugată ridicată, produse festive (produse cu calități organoleptice deosebite care, de regulă, sunt mai bogate în grăsimi, zaharuri, alcool etc. și al căror consum nu este curent).

- ☞ De asemenea, *caracterul sezonier al producției agricole* și implicit al producției alimentare, influențează sezonalitatea cererii. Dacă, în general, sezonalitatea producției agricole este atenuată la nivelul industriei alimentare (astfel încât, produse care sunt specifice unui singur anotimp sunt prelucrate și prin aceasta pot fi prezente pe piață întreg cursul anului) sau prin intermediul stocurilor și a importurilor, există și produse a căror prezență pe piață este limitată influențând implicit cererea pentru acestea.

Există însă produse, de regulă de consum curent (cum este cazul celor de panificație), a căror cerere este relativ constantă întreg cursul anului.

2.3. Oferta de produse agroalimentare

Constituind răspunsul întreprinderilor din sectorul agricol și alimentar la cererea manifestată pe piață de către utilizatorii industriali de produse agricole și consumatorii finali de produse alimentare, **oferta de produse agroalimentare** pe o anumită piață se constituie din:

- producția internă;
- stocuri;
- importuri.

- ☞ Oferta de produse agroalimentare prezintă o serie de caracteristici determinate, pe de o parte, de particularitățile producției agricole, ale mediului natural dintr-o anumită zonă (țară, regiune), iar pe de altă parte, de caracteristicile cererii pentru acestea și care sunt prezentate mai jos.

Particularitățile producției agricole sunt prezentate mai jos.

Producția agricolă este sezonieră.

Sezonalitatea se referă la oscilațiile anuale ale producției agricole, mult mai accentuate în cazul producției vegetale comparativ cu producția agricolă animală.

- ☞ *Oscilațiile sezoniere ale producției agricole vegetale* sunt determinate de succesiunea anotimpurilor, precum și de ciclurile biologice specifice fiecărei culturi pentru ajungerea la maturitate.

Sezonalitatea producției vegetale imprimă anumitor produse vegetale specificitatea pentru un anumit anotimp, ca de exemplu:

- salata, spanacul, ceapa și usturoiul verde sunt specifice primăverii;

- ardeii, gogoșarii sunt produse specifice verii;
- varza sau țelina sunt producții de toamnă.

În afara produselor specifice unui anumit anotimp, cu ajutorul metodelor agrotehnice de întârziere sau de grăbire a ajungerii la maturitate a recoltelor, sunt produse care se găsesc o perioadă mai lungă pe piață; după momentul apariției lor fiind denumite: extratimpurii, timpurii, de vară, semitârzii, târzii.

În funcție de momentul recoltării, însă, proprietățile fizico-chimice și senzoriale ale producțiilor vegetale, chiar și pentru aceleași specii, diferă, influențând, astfel, destinația acestora: comercializare în stare proaspătă, prelucrare industrială, stocare în forma în care au fost culese.

Legumele extratimpurii sunt, în general, bogate în apă, ceea ce face ca gustul să nu fie prea pronunțat. Fiind recoltate în cantități mici, prețul este ridicat. Conținutul mare de apă care determină o perisabilitate pronunțată, precum și prețul ridicat, fac ca aceste produse să fie destinate comercializării în stare proaspătă și nu prelucrării pe cale industrială sau stocării.

Producțiile vegetale târzii au un conținut scăzut de apă, sunt mai puțin perisabile, au un gust mai pronunțat, sunt mai pigmentate, se pot stoca cu ușurință sau pot fi destinate prelucrării pe cale industrială.

Sezonalitatea producțiilor vegetale este parțial atenuată prin utilizarea rezultatelor *cercetărilor din domeniul biologiei și a ingineriei genetice*¹. Astfel, s-a ajuns la descoperirea unor specii și soiuri de plante care au ciclu biologic redus, dând posibilitatea obținerii mai multor recolte în cursul aceluiași an. De asemenea, se practică *sistemele de cultură forțată în sere sau solarii*, asigurându-se, astfel, condițiile climaterice (temperatură, lumină, umiditate), precum și cele legate de necesarul de substanțe chimice existente în sol pentru buna dezvoltare a plantelor.

Utilizarea cercetărilor din domeniul, biologiei, a ingineriei genetice, practicarea sistemelor de cultură forțată, rezolvă doar parțial problema sezonalityi producției agricole și implicit alimentare. În condițiile unei cereri de produse

¹ **Ingenieria genetică** este "ansamblul de metode și tehnici care permit fie introducerea în patrimoniul genetic al unei celule a uneia sau mai multor gene noi, *de interes*, fie codificarea expresiei unor gene prezente. Genele transferate se numesc *transgene*, produsele obținute fiind desemnate ca *organisme modificate genetic (OMG)*, sau *organisme transgenice*". (Sursa: Mihalache, A.M., Manea, T., Vicol, M. (2005), *Organismele modificate genetic: o tehnologie controversată*, publicat în *Revista Română de Bioetică*, Vol 3, Nr. 2, 2005) Utilizarea ingineriei genetice în domeniul agricol poate viza beneficii precum: productivitate sporită, obținerea unor plante rezistente la condiții meteo extreme, precum și la boli, rozătoare și dăunători, cereale, legume sau fructe fără alergeni sau cu un conținut sporit de proteine etc., care se constituie în reale avantaje pentru creșterea economică. Pe de altă parte, mulți specialiști sunt de părere că OMG-urile prezintă pericole necunoscute pentru oameni, animale și biodiversitate, existând la nivel mondial dezbateri aprinse cu privire la potențialele efecte adverse ale acestora. Astfel se consideră OMG-urile pot avea efecte precum: proliferarea bolilor umane, la animale și plante ca urmare a efectelor toxice sau alergice); afectarea evoluției din punct de vedere genetic a diferitelor specii din mediul înconjurător; diminuarea rezistenței la diverși agenți patogeni și implicit generarea ineficienței diferitelor tratamente aplicate oamenilor, plantelor sau animalelor etc.

agroalimentare ce prezintă fie caracter de continuitate pentru anumite categorii de produse (pâine, cartofi, ceapă uscată etc.), fie o sezonabilitate de intensitate mult mai redusă decât sezonabilitatea specifică producției agricole (castraveți, roșii), armonizarea cererii și a ofertei se realizează și pe seama *stocurilor* (în cazul produselor care prin proprietățile fizico – chimice permit acest lucru: cartofi, cereale, ceapă, mere, pere etc.), sau prin intermediul *importurilor* (în cazul produselor perisabile – căpșuni, struguri).

Prin intermediul importurilor se asigură și satisfacerea cererii pentru anumite produse care, datorită condițiilor climaterice pe care le impun, nu sunt specifice pieței respective (de exemplu, pentru piața românească, produsele exotice).

- ☞ *Oscilațiile sezoniere ale producției agricole animale* sunt mai reduse și sunt determinate, în general, de ciclurile de reproducere ale animalelor și ajungerea acestora la maturitate.

Producția agricolă este perisabilă.

Perisabilitatea se referă la proprietatea produselor agricole vegetale sau animale de a-și pierde în timp proprietățile inițiale. Se poate vorbi atât de o *deprecieri calitativă* (modificări microbiologice ale produselor agricole) cât și de *pierderi în greutate*.

- ☞ *În cazul produselor vegetale* perisabilitatea este determinată de caracteristicile fizico-chimice și biologice ale acestora și de condițiile de depozitare.
 - ✓ La nivelul plantelor, procesele metabolice continuă și pe perioada păstrării (generând *deprecieri calitative*), astfel că, în funcție de condițiile de depozitare (lumină, umiditate, temperatură, compoziția atmosferei) aceste procese pot fi stimulate sau după caz frânate.

În funcție de caracteristicile fizico-chimice și biologice, există produse agricole vegetale care prezintă o perisabilitate scăzută, dar și produse care nu-și păstrează decât un timp foarte scurt proprietățile inițiale.

Produsele vegetale care au conținut ridicat de apă, cum este cazul legumelor și fructelor, sunt foarte perisabile. Aceste produse își modifică într-un timp foarte scurt proprietățile senzoriale, fizico-chimice și microbiologice și sunt sensibile la acțiunea unor operațiuni de natură mecanică (recoltare, sortare, calibrare, manipulare, transport etc.).

Cerealele se încadrează în categoria acelor produse, care prin conținutul scăzut de apă și rezistență mare la acțiuni mecanice, pot fi păstrate o perioadă îndelungată cu cheltuieli de păstrare inferioare comparativ cu produsele puternic perisabile (perisabilitate scăzută).

Deprecierile calitative la nivelul produselor agricole vegetale, nu impun întotdeauna eliminarea din circuitul producției / consumului. În unele

cazuri, când deprecierea a afectat doar parțial produsul, acesta este declassat trecând la o clasă de calitate inferioară.

- ✓ Pe lângă deprecierea de natură calitativă, producțiile vegetale cunosc *scăderi în greutate* pe perioada păstrării care depind, pe de o parte, de specie, soi, condiții de depozitare, iar pe de altă parte, sunt direct proporționale cu perioada de păstrare.

De exemplu, în condițiile utilizării unor depozite frigorifice, merele înregistrează o scădere în greutate cu aproximativ 4,6 – 8% după opt luni de păstrare, iar în condițiile utilizării altor tipuri de depozite, după cinci luni se ajunge la pierderi de 11 – 12%. Cartofii scad cu aproximativ 7,5 – 8,5% în greutate după șapte luni de păstrare într-un depozit frigorific și cu aproximativ 12 – 13% în cazul altor tipuri de depozite.

Deși stocarea urmărește satisfacerea cererii pe perioada întregului an, iar prețurile produselor agroalimentare sunt superioare în perioadele din afara sezonului, stabilirea perioadei de depozitare în cazul produselor agricole vegetale trebuie corelată cu costurile de păstrare și pierderile generate de deprecierea calitativă și cantitativă, în unele situații stocarea nefiind rentabilă.

Rezistența legumelor și fructelor la manipulare – transport – păstrare

Nr. crt.	Grupa	Legume	Fructe
1.	Foarte ușor perisabile	Verdețuri, spanac, salată, andive, dovlecei în floare, ceapă și usturoi verde, ridichi de lună, ciuperci, cartofi timpurii, tomate	Afine, căpșuni, fragi, mure, zmeură
2.	Ușor perisabile	Ardei, bame, castraveți, conopidă, dovlecei, fasole păstăi, gulioare, mază verde boabe, varză de vară, varză de Bruxelles	Agrișe, caise, cireșe, mere și pere de vară, piersici, struguri de masă timpurii, vișine
3.	Perisabile	Cartofi de vară, ridichi de toamnă, vinete	Gutui, mere, pere, prune, struguri de masă din soiuri târzii
4.	Relativ rezistente	Cartofi de toamnă, ceapă uscată, gulii, hrean, praz, radăcinoase, usturoi, varză albă și roșie	Alune, castane în coajă, migdale, nuci

Sursa: Preluat după Diaconescu I. (2004), *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București, p. 135.

- ☞ În cazul produselor de origine animală, perisabilitatea calitativă duce în cele mai multe cazuri la imposibilitatea utilizării produselor, pierderile generate fiind foarte mari. În stare proaspătă aceste categorii de produse pot fi păstrate, un timp foarte scurt (1-3 zile) în condiții de temperatură deosebite, astfel că, pierderile în greutate sunt foarte reduse (1%).

Producția agricolă, îndeosebi cea vegetală, este variabilă din punct de vedere cantitativ și calitativ.

☞ În cazul producției vegetale, **variabilitatea cantitativă și calitativă** se referă la faptul că producția agricolă este diferită de la o perioadă la alta sau de la o regiune la alta, în condițiile cultivării aceluiași soi.

Cantitatea și calitatea producției este determinată de *factori climatici, pedologici și agrotehnici*, a căror acțiune nu este izolată datorită raporturilor de interdependență dintre ei.

- ✓ **Factorii climatici** se referă la: temperatură, precipitații, lumină etc.
 - *Temperatura* influențează desfășurarea proceselor fiziologice de la nivelul plantelor, astfel că legumele și fructele care provin din zone cu temperaturi înalte au un conținut ridicat de zaharuri și scăzut de acizi organici, având un grad mai mare de perisabilitate, ceea ce face mult mai dificil procesul de păstrare (comparativ cu cele din regiunile mai răcoroase).
 - *Apa* influențează cantitativ și calitativ producția agricolă. Fiind un element ce participă la toate procesele fiziologice, lipsa apei determinată, pe de o parte, de lipsa precipitațiilor, iar pe de altă parte, de absența sistemelor de irigație, duce la obținerea unor recolte reduse din punct de vedere cantitativ și, de asemenea, cu valoare alimentară redusă. Insuficiența apei în sol, poate determina realizarea unei colorații intense a plantelor. În anii ploioși și cu temperaturi favorabile, legumele și fructele au dimensiuni mai mari, sunt bogate în apă, au valoare nutritivă mai scăzută și rezistență mecanică slabă.
 - *Lumina* influențează desfășurarea proceselor fiziologice, conținutul de zaharuri al plantelor fiind direct proporțional cu intensitatea acesteia.
 - *Altitudinea* acționează asupra calității produselor agricole, astfel că, recoltate din zone mai înalte, fructele prezintă o calitate superioară, comparativ cu cele recoltate din zona de câmpie.
- ✓ **Factorii pedologici** se referă la conținutul în apă și elemente minerale, precum și la reacția chimică (pH-ul solului), structura, gradul de aeratie, umiditate ale solului, acestea influențând calitatea și cantitatea de produse agricole recoltate.
- ✓ **Factorii agrotehnici** se referă la ansamblul lucrărilor realizate de către om, ce au ca scop asigurarea protecției plantelor, precum și o bună nutriție a acestora. Aceste intervenții se concretizează în: îngrășăminte chimice, asolamente, irigații, tratamente fitosanitare etc.

- ☞ În cazul produselor agricole animale variațiile cantitative și calitative sunt relativ mai reduse, fiind determinate de tehnologiile de creștere și alimentare a animalelor.

Producția agricolă înregistrează un grad scăzut de concentrare atât sub aspect geografic cât și economic.

Această particularitate se datorează existenței unui număr mare de producători, dispersați din punct de vedere teritorial și între care există mari diferențe din punct de vedere al puterii economice.

- ☞ Dispersarea producției agricole generează, pe de o parte, scăderea puterii de negociere a producătorilor agricoli în raporturile cu ceilalți agenți situați de-a lungul filierei de produs, iar pe de altă parte, creează reale probleme procesatorilor. Respectiv, oferta de produse agricole de pe o piață fiind alcătuită din ofertele unui număr mare de producători, oferte care, în general, prezintă caracteristici specifice, procesatorii se află în imposibilitatea de a achiziționa cantități suficiente de produse agricole omogene, fiind puși în situația de a apela la oferta producătorilor externi.

Gradul de dispersare teritorială a producătorilor agricoli este diferit de la o piață la alta.

Problemele generate de dispersarea economică și teritorială a producătorilor agricoli, ce se concretizează, îndeosebi, în *eterogenitatea ofertei de produse agricole* ce constituie materie primă pentru industria alimentară, precum și în *forța redusă de negociere a producătorilor agricoli*, sunt de importanță majoră pentru orice țară. Pentru rezolvarea acestora, în țările dezvoltate (cum este cazul țărilor Uniunii Europene), producătorii agricoli se organizează în *grupuri de producători*, care desfășoară în comun marketingul produselor agricole. Înființarea grupurilor de producători oferă avantajul că pot oferi volume mari de produse agricole de calitate standardizată pentru industria alimentară, limitându-se astfel importurile și ducând, implicit, la dezvoltarea sectorului agricol și alimentar. Pe de altă parte, producătorii agricoli, organizați în astfel de grupuri au o mai mare forță de negociere în raport cu comercianții intermediari și supermarket-uri, putând obține prețuri mai bune pentru produsele lor. În fapt, organizarea acestor grupuri și, implicit, creșterea gradului de concentrare a producției agricole, îmbunătățește eficiența activității agricole - cresc veniturile producătorilor, aceștia pot avea mult mai ușor acces la o serie de servicii (consiliere, obținere de informații despre piață și, implicit, o mai bună adaptare a ofertei la cerere), au posibilitatea de a achiziționa în comun o serie de input-uri, ducând astfel la reducerea cheltuielilor necesare desfășurării activității lor.

În alte țări, cum este cazul României, există însă un grad ridicat de fragmentare a producției agricole, astfel că, în mare parte produsele agricole sunt vândute pe piețele țărănești, neintrând în circuitul de piață formal. Pe de altă parte, comercianții și procesatorii au posibilități limitate de a se aproviziona cu produse autohtone în cantități suficiente și de calitate consecventă și acceptabilă datorită

eterogenității ofertei, apelând cel mai adesea la importuri. În aceste condiții, veniturile producătorilor agricoli sunt limitate, iar posibilitățile de relansare a sectorului agricol sunt minime. În consecință, integrarea proceselor de producție și comercializare a produselor agricole și alimentare prin înființarea grupurilor de producători care să desfășoare în comun marketingul produselor agricole, să asigure o creștere a gradului de concentrare a producției agricole și o ofertă standardizată este o necesitate.

Producția agricolă are un caracter rigid.

- ☞ În raport cu alte categorii de produse, producția agricolă nu se poate adapta cu ușurință la modificările intervenite la nivelul prețului sau al cererii.

Momentul manifestării cererii pe piață pentru anumite produse agricole, ce se constituie în factor determinant al deciziei producătorilor agricoli de a cultiva anumite plante, este separat în timp de momentul în care se obține respectiva cultură (cultura este ajunsă la maturitate și poate fi destinată vânzării). Astfel, decizia producătorilor agricoli este însoțită de un mare risc, care crește pe măsură ce intervalul dintre cele două momente este mai mare. Acest interval este determinat în primul rând de lungimea ciclurilor biologice specifice producției vegetale, dar și animale.

De exemplu, ciclul biologic este de câteva luni (4 – 9 luni) în cazul cerealelor și de câțiva ani în cazul viței de vie sau a culturilor pomicole.

În condițiile prezentate, pe termen scurt și mediu se manifestă o rigiditate a ofertei, atât la cererea industrială cât și la cererea de consum a populației.

Caracterul de relativă continuitate al cererii populației în raport cu rigiditatea ofertei de produse agricole, impune procesatorilor să apeleze fie la stocuri (pentru acele produse ce pot fi stocate o perioadă îndelungată), fie la importuri.

Discuții finale:

- Să se prezinte diferitele categorii de piețe agroalimentare și să se precizeze operatorii care acționează la nivelul acestora;
- Să se definească și să se caracterizeze cererea de produse agroalimentare;
- Să se indice factorii exogeni și endogeni care stau la baza manifestării cererii de consum final de produse agroalimentare și să se precizeze modul în care aceștia acționează asupra acesteia;
- Să se identifice principalele particularități ale cererii de consum final de produse agroalimentare;
- Să se definească oferta de produse agroalimentare și să se prezinte particularitățile acesteia.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Particularități ale cererii și ofertei de produse agroalimentare la nivelul pieței românești*”.

Capitolul III.

COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM AL CONSUMATORILOR DE PRODUSE AGROALIMENTARE

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Comportament de cumpărare și consum agroalimentar	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Comportamentul consumatorului organizațional	– Să știți să definiți comportamentul consumatorilor finali și organizaționali de produse agroalimentare;
Comportamentul consumatorului final	– Să cunoașteți particularitățile comportamentului alimentar al consumatorilor finali, factorii care-l influențează, precum și diferențele de comportament în funcție de variația acestora.
Venitul menajelor	
Cultura	
Religia	
Vârsta	
Genul	
Mediul de locuit	
Statut social	
Stare civilă	
Prezența copiilor în gospodărie	
Grupul de apartenență	
Familia	

Comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare constituie *totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, în legătură cu procurarea și utilizarea / consumul de produse agroalimentare, destinate a satisface nevoile prezente și viitoare, incluzând atât procesele decizionale care preced cât și pe cele care determină aceste acte.*¹ Distingem:

- **comportamentul consumatorului organizațional** specific organizațiilor ce au ca obiect de activitate producția și / sau comercializarea de produse agroalimentare. În acest caz, comportamentul de cumpărare constituie ansamblul

¹ Adaptare după Florescu, C., Mălcomete P., & Pop, N.Al. Pop (coord.), *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, p. 154.

deciziilor pe care firma le adoptă în legătură cu achiziționarea produselor agricole și / sau alimentare, cuprinzând implicit procesul de evaluare și alegere a furnizorilor și a mărcilor. În cazul firmelor din industria alimentară, comportamentul de cumpărare prezintă, în general, particularitățile comportamentului de cumpărare manifestat la nivelul pieței afacerilor:

- cantități achiziționate mari;
 - decizia de cumpărare aparține *centrelor de cumpărare* (grup de specialiști implicate în demersul de cumpărare),
 - decizia se bazează în general pe criterii prestabilite.
- **comportamentul consumatorului final** specific populației. Pornind de la analogia pe care Philip Kotler a realizat-o între conduita oamenilor cu privire la procurarea și consumul / utilizarea de bunuri și / sau servicii și componentele unui sistem cibernetic, **comportamentul de cumpărare și consum alimentar al consumatorului final** mai poate fi definit ca *ansamblul reacțiilor de răspuns ale individului (ieșirile) față de stimulii interni și externi ce reclam aportul de alimente sau oprirea ingerării alimentelor (intrările)*¹. “Ieșirile” (deciziile individului în legătură cu produsul achiziționat, unitatea comercială, frecvența cumpărării, necumpărarea unui anumit produs sau amânarea cumpărării, consumul și cantitatea consumată din respectivul produs) sunt rezultatul unor procese complexe desfășurate la nivelul psihicului uman - “*cutia neagră*”, și sunt influențate atât de “*intrări*”, cât și de o serie de particularități individuale, astfel că, există variații mari ale comportamentului, atât de la un individ la altul (chiar și în situația în care sunt expuși acelorași stimuli), cât și pentru același consumator, de la o perioadă la alta.

O altă definiție a **comportamentului alimentar** precizează că acesta *reprezintă un ansamblu de acte ce au ca scop aportul de substanțe nutritive, dar nu izolate ci sub formă de aliment, care are o semnificație mult mai complexă, decât a substanțelor nutritive pe care le conține*².

Comportamentul consumatorilor finali de produse agroalimentare prezintă o serie de **particularități**, care sunt redate în prezentul subcapitol.

Există o serie de **particularități ale comportamentului alimentar al consumatorilor finali (indivizilor) care sunt, în general, comune tuturor cate gospodăriilor.**

Decizia de cumpărare are atât o motivație obiectivă (satisfacerea necesităților de hrană, sete), cât și motivații de natură subiectivă.

- ☞ Aportul de substanțe nutritive are o motivație strict obiectivă, însă, în alegerea alimentelor predomină influența factorilor de natură subiectivă: dorințe, preferințe, opinii, aspirații individuale etc. În multe situații consumatorul nu

¹ Adaptare după Diaconescu, M. (2005), *Marketing agroalimentar*, Editura Universitară, București, p. 32.

² Dima D. (1980), *Exigențe actuale față de sortimentul și calitatea produselor alimentare*, publicat în *Comerțul Modern*, nr. 5, 1980, preluat din Diaconescu, M. (2005), *Marketing agroalimentar*, Editura Universitară, București, p. 32.

cunoaște nevoile sale fiziologice, precum nici conținutul în substanțe nutritive a diferitelor produse alimentare, dar este atras de dorința și plăcerea de a mânca. Din acest punct de vedere, caracteristicile senzoriale (olfactive, gustative, vizuale, tactile) ale produselor agroalimentare sunt esențiale în luarea deciziei de cumpărare.

☞ În afara factorilor ce țin de produs, respectiv compoziția produselor agroalimentare, caracteristicile senzoriale ale acestora, precum și calitatea, imaginea de marcă (ca emblemă a calității) etc., comportamentul de cumpărare și consum al produselor agroalimentare este influențat semnificativ de:

- caracteristicile sistemului de distribuție a produselor, precum și notorietatea unității distribuitoare;
- totalitatea informațiilor și mesajelor, precum și particularitățile sistemului de comunicare utilizat de către întreprinderi în legătură cu prezența pe piață a produselor agroalimentare;
- factori de natură economică: veniturile consumatorilor, puterea de cumpărare a populației la nivelul unei anumite arii teritoriale, prețul produselor agroalimentare;
- factori de natură socială: statutul social, familia, grupurile de apartenență;
- factori de natură culturală: tradiții, obiceiuri, valori, credințe, norme care guvernează statutul oamenilor în societate;
- factori de natură demografică: vârsta, sexul, starea civilă, numărul de membri ai unei gospodării, mediul de locuit, naționalitate, etnie.

În general, **alimentele cumpărate de o gospodărie sunt achiziționate de regulă de o singură persoană, fiind consumate însă de întreaga gospodărie.**

☞ În multe cazuri, în afara persoanei care se ocupă de aprovizionarea gospodăriei, ceilalți membrii nu ajung în unitățile distribuitoare pentru a-și exprima gusturile și preferințele; criteriile de alegere ale celui care cumpără putând diferi de criteriile utilizate în aprecierea produselor alimentare de către cei care le consumă. Astfel, dacă în general cei care realizează cumpărările de produse agroalimentare vizează prețul, condiționarea produsului, ușurința preparării, cei care consumă produsele pun accent, îndeosebi, pe proprietățile senzoriale, în dorința de a savura alimentele, aspecte ca prețul sau ușurința în preparare a produselor neavând o relevanță ridicată în aprecierea produselor.

În general, persoana care se ocupă de aprovizionarea cu alimente a gospodăriei este femeia; însă, odată cu creșterea nivelului de trai al populației, cu implicarea tot mai mult a femeii în viața economică, cu scăderea natalității și implicit reducerea timpului alocat creșterii copiilor, se manifestă o tendință de implicare într-o tot mai mare măsură și a celorlalți membrii ai familiei în realizarea de cumpărături, și chiar în prepararea alimentelor.

Cumpărările de produse agroalimentare sunt în mare măsură rezultatul unor decizii luate spontan.

☞ Se apreciază că în proporție de 40% cumpărările de produse agroalimentare sunt rezultatul unui proces de reflectare, sunt programate anticipat, fiind făcute, în general, de către ambii membri ai familiei. Restul cumpărăturilor efectuate, de aproximativ 60%, sunt rezultatul unor necesități spontane determinate de senzațiile pe care proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare le declanșează la nivel individual¹. De fapt, aceste cumpărări sunt rezultatul unor impulsuri, ceea ce sporește rolul pe care aspectul exterior, precum și mirosul, gustul (îndeosebi în cazul unor cumpărări repetate) le au în decizia de cumpărare. Dincolo de acest comportament neprogramat, spontan, care ține în primul rând de individ și de necesitățile de moment ale acestuia, răspunzând într-o mică măsură gusturilor, preferințelor și, implicit, necesităților gospodăriei, comportamentul de cumpărare programat răspunde în primul rând nevoilor membrilor gospodăriei. Însă, și în acest caz, în decizia de cumpărare, spontaneitatea determinată de senzațiile pe care le declanșează în primul rând proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare, poate avea un rol determinant. Programarea vizează, în general, categoria sau tipul produsului ce urmează a fi achiziționat, în schimb, alegerea sortimentului, a mărcii, este în general rezultatul unei decizii spontane (a unei evaluări rapide și a alegerii dintre mai multe alternative posibile) cu preponderență în cazul produselor care au caracter de noutate, pentru respectiva gospodărie, sau atunci când nu se poate vorbi de fidelitate față de o anumită marcă / sortiment. În cazul în care obiectul cumpărării îl constituie un sortiment, o marcă, pentru care există experiență în consum și față de care consumatorul este fidel, decizia de cumpărare nu mai constituie rezultatul unui proces de evaluare și alegere dintre mai multe alternative, nu mai este un proces spontan, consumatorul știind exact ce anume urmează să cumpere.

Dincolo de aceste aspecte particulare ale comportamentului de cumpărare a produselor agroalimentare comune, în general, tuturor categoriilor de gospodării indiferent, există o serie de ***trăsături ale comportamentului alimentar, diferite pe categorii de gospodării în funcție de caracteristicile social – demografice și economice: vârstă, gen, mediul de locuit, religie, venit, statut social, stare civilă, dimensiunea gospodăriei de care aparține individul și, implicit, prezența copiilor în gospodărie, grup de apartenență***, toate acestea reprezentând criterii principale de segmentare a pieței agroalimentare. O influență majoră asupra comportamentului de cumpărare și consum alimentar o are și *stilul de viață*, respectiv modul de trai al unei persoane exprimat în activitățile, interesele, opiniile sale, stilul de viață fiind influențat de fapt, de celelalte criterii de segmentare prezentate anterior.

¹ Manole, Victor, Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion (2003), *Agromarketing*, Ediția a II-a, Editura ASE, București, p. 84.

- ✓ **Venitul menajelor** este un element esențial ce generează diferențieri ale comportamentului de cumpărare și consum alimentar. De fapt, influența pe care veniturile o exercită asupra comportamentului de cumpărare și consum nu trebuie analizată separat ci prin raportare la prețurile de pe piața de referință și, implicit, prin prisma puterii de cumpărare a menajelor.

Aceste diferențieri se referă atât la natura alimentelor cumpărate cât și la modalitatea efectivă de consum. Creșterea nivelului de trai al populației generează o deplasare a nevoii de a mânca către plăcerea de a mânca, iar alimentația devine din ce în ce mai mult, pentru gospodăriile cu venituri ridicate, un spațiu al creativității în pregătirea meniului, al libertății de alegere.

Gospodăriile cu venituri modeste, se orientează, în general, către produse cu grad scăzut de prelucrare și, implicit, cu valoare adăugată scăzută, urmând ca un număr mare de operațiuni de prelucrare a produselor cumpărate să se desfășoare în propria bucătărie. În consumul de produse agroalimentare o pondere însemnată dețin alimentele cotidiene, în mare parte netransformate (lapte, ouă, legume etc.), iar alimentele transformate și, îndeosebi, cele festive, având un preț mai ridicat, sunt achiziționate cu frecvență redusă. Gradul de diversificare a alimentelor consumate este relativ redus, aceste gospodării fiind orientate către consumul mâncărurilor tradiționale ușor de preparat în propria bucătărie.

În comparație cu acestea, *gospodăriile care înregistrează un venit mediu pe persoană ridicat* se orientează cu preponderență către produsele cu grad ridicat de transformare, urmărind reducerea la maxim a timpului și efortului alocat preparării hranei, pe de o parte, și satisfacerea celor mai neobișnuite gusturi, pe de altă parte. Alimentele achiziționate sunt în cantități mici și cât mai diversificate, iar consumul constituie mai mult o plăcere decât o necesitate. De asemenea, adesea, masa este servită în locuri publice. În general, aceste categorii de gospodării sunt formate din persoane ocupate, astfel încât, pe lângă aceste particularități ale comportamentului de consum, se remarcă și o modificare a ritmului tradițional al meselor, cu preponderență în timpul săptămânii. Cina tinde să devină masa principală a zilei, mesele zilnice sunt înlocuite cu produse de tip snack sau produse ale unităților fast-food.

- ✓ **Cultura**, prin tradiții, obiceiuri de consum, sistem de valori și norme, influențează hotărâtor comportamentul de cumpărare și consum alimentar. Cultura unei națiuni se referă la modele comportamentale, la idei și activități economice și sociale ale indivizilor, fiind stabilă pe termen scurt și mediu și modificându-se lent pe termen lung. De la o generație la alta modificările culturale sunt aproape insesizabile. Obiceiurile de consum alimentar sunt influențate de normele culturale ale unei națiuni, acestea fiind transmise, pe verticală de la o generație la alta. Putem aprecia, așadar, că obiceiurile de consum alimentar cunosc modificări foarte lente în timp. Dincolo de caracterul puternic tradițional al comportamentului de cumpărare și consum alimentar, influența culturii în formarea acestuia are intensități diferite în funcție de vârstă și chiar mediul de locuit al indivizilor. Cultura are o influență mai mare în manifestarea comportamentului de cumpărare și consum al persoanelor în vârstă,

precum și al celor care trăiesc în mediul rural. Tinerii, în general, manifestă o deschidere mare spre tot ceea ce este nou, implicit în domeniul produselor alimentare.

- ✓ **Religia**, ca element al culturii unei societăți, influențează comportamentul de cumpărare și consum alimentar, îndeosebi prin interzicerea consumului unor alimente sau băuturi, ceea ce generează modificări structurale ale consumului cotidian. De asemenea, prin tradițiile de consum cu ocazia anumitor sărbători, religia influențează cantitativ și calitativ consumul alimentar în aceste perioade ale anului.

De exemplu, credința islamică interzice consumul de carne de porc, precum și băuturile alcoolice. Cu ocazia Paștelui la creștini crește consumul de carne de miel și ouă, iar cu ocazia Crăciunului o pondere însemnată în alimentația populației o deține carnea de porc. În țările în care populația este predominant creștină crește consumul băuturilor alcoolice cu ocazia sărbătorilor religioase. Sărbătorile religioase atrag, în general, o creștere a consumului de alimente festive (alimente care servesc satisfacerii unor plăceri, având, în general, un conținut mai ridicat de grăsimi, zaharuri, alcool sau alte elemente al căror consum curent poate dăuna organismului). Posturile determină modificări semnificative de natură structurală ale consumului la nivelul anumitor segmente de consumatori (îndeosebi persoane vârstnice, din mediul rural), prin creșterea ponderii produselor de origine vegetală în alimentație.

- ✓ **Vârsta** este un alt factor ce influențează comportamentul de cumpărare și consum. Segmentul reprezentat de persoanele mai în vârstă sunt mai orientate către alimentele tradiționale și, de asemenea, pun un mare accent pe alimentele cu conținut redus de substanțe a căror consum excesiv poate avea efecte negative asupra sănătății (zahăr, grăsimi, sare, alcool). În schimb, cei tineri sunt mai receptivi la nou, apreciind calitatea produselor agroalimentare exclusiv pe baza proprietăților senzoriale și nu a profilului lor nutrițional¹.

De exemplu, în România, produse precum hamburger, hot-dog sau pizza se adresează în special tinerilor. Tot mai mulți tineri renunță la tradiționalele mâncăruri românești care se prepară, de obicei, în propria bucătărie, în favoarea consumului de alimente cu preparare rapidă sau gata preparate. Aceste modificări, care tind să devină obiceiuri de consum, se datorează în special faptului că tinerii sunt cei mai susceptibili la influențele culturale transmise pe orizontală, ele fiind mai pronunțate comparativ cu cele pe verticală (respectiv, transmiterea valorilor prin filiație). În schimb, segmentul celor vârstnici, dincolo de orientarea către ceea ce este tradițional,

La nivelul Uniunii Europene se manifestă anumite particularități ale comportamentului de consum alimentar al persoanelor peste 64 ani,

¹ Voinea, L (2013), *Calitate și securitate alimentară. Reorientări în comportamentul alimentar al consumatorului modern*, Editura ASE, p. 96.

segment ce tinde să devină din ce în ce mai important, ca rezultat al scăderii natalității și creșterii ponderii vârstnicilor în totalul populației. Astfel, acest segment de consumatori are o atitudine favorabilă față de produsele cu potențial sanogenetic ridicat datorită griii pe care o manifestă pentru păstrarea stării de sănătate, respectiv, se orientează către produsele echilibrate din punct de vedere nutrițional, care să nu fie potențial dăunătoare sănătății și, eventual, prezintă proprietăți curative în anumite afecțiuni.¹

Influențele pe care vârsta le exercită asupra comportamentului de cumpărare și consum alimentar, vor genera modificări majore în timp la nivelul piețelor produselor agroalimentare. În condițiile în care se vor înregistra modificări ale structurii pe vârste ale populației, exigențele, preferințele, atitudinile diferite la nivelul segmentelor de consumatori constituite după acest criteriu, se vor reflecta în modificări ale structurii consumului de produse agroalimentare de la nivelul respectivelor piețe.

- ✓ Pe categorii după **gen**, există diferențe care se referă atât la dimensiunea cantitativă cât și calitativă în ceea ce privește consumul alimentar. În general, femeile consumă o cantitate mai mică de alimente, necesarul energetic fiind direct proporțional cu dimensiunea corporală a fiecărui individ. De asemenea, se observă diferențe structurale în alimentația bărbaților și a femeilor, bărbații orientându-se cu preponderență spre alimentele cu conținut caloric ridicat. Diferențele sunt evidente, îndeosebi, în cazul gospodăriilor de celibatari tot mai numeroase mai ales în țările dezvoltate și sunt mai puțin sesizabile în cazul familiilor, unde se manifestă o omogenizare a comportamentelor de cumpărare și consum ale membrilor acestora.
- ✓ Pe categorii după **mediul de locuit** (urban, rural) se înregistrează diferențe ale comportamentului de cumpărare și consum în ceea ce privește produsele agroalimentare cumpărate și/sau consumate, diferențe ce sunt generate, îndeosebi, de ponderea mare a autoconsumului în mediul rural, de un nivel de trai în general mai scăzut, precum și datorită unor factori de ordin cultural – așa după cum am precizat anterior -, populația din mediul rural fiind mult mai orientată spre ceea ce este tradițional. În dinamică, urmărirea tendințelor înregistrate în migrația populației pot oferi informații deosebit de utile pentru estimarea modificărilor ce vor interveni la nivelul comportamentului de consum alimentar, la nivelul pieței de referință.
- ✓ Ca factori de influență asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare, **starea civilă** și cu atât mai mult **prezența copiilor în familie**, influențează cantitativ și calitativ consumul. Familiile, mai ales cele cu copii, au o alimentație mai rațională, mai diversificată. Se înregistrează o mai mare stabilitate în orarul meselor, iar servirea mesei în locuri publice are o frecvență mai scăzută. Alimentele de tip snack au în general o pondere mai redusă în alimentație, urmărindu-se îndeosebi pentru alimentația copiilor, achiziționarea unor alimente cât mai echilibrate din punct de vedere nutrițional.

¹ Diaconescu, M. (2002), *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, București, p. 31.

- ✓ Comportamentul alimentar al consumatorilor înregistrează variații de la o țară la alta sau în cadrul aceleași țări de la o regiune alta. Caracteristici precum **naționalitatea și etnia** au, în multe situații, influență semnificativă asupra comportamentelor indivizilor în legătură cu achiziționarea și consumul de alimente.

De exemplu, consumul de alimente este perceput de către francezi sau italieni, ca fiind o plăcere, în schimb, nemții consideră mâncarea o necesitate. Pentru chinezi consumul de alimente este perceput ca având proprietăți curative în funcție de gustul mâncării (dulce, sărat, picant, amar sau acru). Francezii preferă mesele complete de unde să nu lipsească nimic, în timp ce germanii preferă mâncărurile cât mai ușor de preparat, micul dejun este consistent și acordă o deosebită importanță “naturalului și ecologicului”, preferând mâncărurile fără aditivi. Chinezii preferă mâncarea în cantități mici și cât mai variată. Structura consumului alimentar este diferită de la un popor la altul. Francezii se remarcă prin brânzeturile într-un număr mare de sortimente, foarte apreciate și pe piețele externe. Italienii sunt mari consumatori de paste făinoase, pizza, dar și de pește, crustacee sau pui de baltă. Americanii și englezii sunt mari consumatori de carne și legume pe care le asociază cu sosuri preparate la nivel industrial, iar copiii consumă lapte și cereale în cantități mari. Printre obiceiurile de consum alimentar chinezești, se remarcă importanța acordată în pregătirea mâncării. Deosebit de diversificată, mâncarea chinezească este foarte condimentată, chinezii preferând mâncărurile calde. Maghiarii preferă mâncarea grasă și condimentată utilizând, îndeosebi, smântână și boia de ardei.¹

- ✓ **Statutul social sau clasa socială**, influențează comportamentul de cumpărare și consum alimentar al indivizilor. Cercetările au demonstrat că apartenența la o anumită clasă socială influențează pe termen lung comportamentul indivizilor în calitatea lor de consumatori, clasele sociale fiind, de fapt, diviziuni dispuse ierarhic care rezistă mult în timp. Din acest punct de vedere, există diferențe legate atât de natura bunurilor cumpărate (produse cu grad scăzut de prelucrare, mai ieftine sau după caz, produse mai scumpe, ușor de preparat, alimente festive, cu grad ridicat de diversificare) cât și în ceea ce privește locul de cumpărare, sistemul de distribuție preferat etc.. Indivizii care aparțin claselor sociale superioare servesc frecvent masa în locuri publice, chiar în cluburi sau restaurante care se adresează anumitor categorii sociale (diferențiate îndeosebi pe baza veniturilor, a ocupației sau a educației). Pentru această categorie a mâncii constituie în primul rând o plăcere. La popul opus, clasele sociale cu venituri scăzute, cu nivel educațional relativ redus, se orientează către produse ieftine, mâncarea fiind, în general, preparată în bucătăria proprie, iar consumul de alimente reprezentând, în mare parte, o necesitate. Consumul alimentelor festive sau scumpe este asociat cu anumite evenimente deosebite (sărbători religioase,

¹ Diaconescu, M. (2002), *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, București, pp. 28-29.

aniversări, vizite) și în mică măsură cu dorințele cotidiene ale membrilor gospodăriei.

- ✓ **Grupurile de referință** influențează direct sau indirect comportamentul de cumpărare și consum. În ceea ce privește comportamentul alimentar al indivizilor în calitate de cumpărători și respectiv consumatori, o influență mai puternică o exercită grupurile primare cu care individul intră în contact aproape permanent (prieteni, vecinii, colegii de serviciu). Între aceste grupuri primare, **familia**, care este cel dintâi factor de integrare în societate, asigură individului “bagajul cultural” format din tradiții, norme, valori, obiceiuri de consum. Comportamentul alimentar al copiilor (până la vârsta în care părăsesc familia) este, în mare măsură, o copie a comportamentului părinților. De fapt, putem vorbi mai mult de influențarea comportamentului de consum și într-o mică măsură de cel de cumpărare, în condițiile în care copiii contribuie mai puțin la luarea deciziei de cumpărare, mai ales în cazul produselor alimentare uzuale (zilnice) destinate alimentației întregii gospodării. Influența familiei asupra comportamentului alimentar nu este însă doar într-un singur sens - părinți→copii. Copiii pot participa la luarea deciziei de cumpărare prin manifestarea preferințelor și gusturilor în alegerea produselor destinate consumului lor sau în alegerea produselor care sunt achiziționate cu frecvență mai redusă, în general, cu ocazia unor evenimente deosebite.
 - ✓ În afara grupurilor primare, individul aparține și unor grupuri secundare (profesionale, sindicale, religioase) cu care intră în contact cu o frecvență mai redusă și care exercită într-o măsură mai mică influență asupra comportamentului său alimentar. Dintre grupurile menționate, cele religioase au influența cea mai mare, îndeosebi în ceea ce privește acceptarea / interzicerea consumului anumitor alimente / băuturi.
 - ✓ Pe lângă grupurile cărora le aparține, fiecare individ își identifică unul sau mai multe grupuri către care aspiră, din care ar dori să facă parte. Influența acestora asupra individului este indirectă și vizează, îndeosebi, comportamentul de cumpărare și consum care este vizibil, prin aceasta individul dorind să-și construiască o imagine compatibilă cu a grupului spre care aspiră. Grupurile la care individul aspiră vor influența, îndeosebi, locurile de unde se vor face cumpărăturile, restaurantele alese pentru a servi masa, alimentele sau băuturile consumate în locurile publice.
- ☞ Comportamentul de cumpărare și consum alimentar fiind influențat de factorii prezenți, modificări ale structurii populației din perspectiva acestora se vor reflecta în mutații comportamentale manifestate la nivelul piețelor de referință. Modificările intervenite se produc lent, fiind observabile pe perioade lungi de timp.

Discuții finale:

- Să se definească comportamentul consumatorilor finali și organizaționali de produse agroalimentare;
- Să se prezinte particularitățile comportamentului alimentar al consumatorilor finali comun tuturor gospodăriilor;
- Să se prezinte factorii care influențează comportamentul de cumpărare și consum alimentar al indivizilor și să explice / prezinte diferențele de comportament în funcție de variația acestora.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Factori cu influență asupra comportamentului consumatorilor finali pentru produsul agroalimentar(la alegere)*”.

Capitolul IV.

PRODUSUL ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Produs agroalimentar	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Produs total	– Să cunoașteți particularitățile produsului agroalimentar, din perspectivă de marketing;
Valoare nutritivă	
Calitate	– Să cunoașteți și să caracterizați diferitele categorii de produse agroalimentare (produse nutriționale, suplimente alimentare, alimente naturale, produse agroalimentare ecologice, alimente dietetice, alimente ce conțin ingrediente modificate genetic, alimente uzuale, alimente festive);
Calitate comercială	
Produs nutrițional	
Supliment alimentar	
Aliment natural	
Produs agroalimentar ecologic	– Să cunoașteți funcțiile ambalajelor produselor agroalimentare;
Aliment ce conține ingrediente modificate genetic	– Să cunoașteți principalele elemente de specificitate cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene, rezultate din legislația în vigoare.
Aliment dietetic	
Aliment uzual	
Aliment festiv (de elită)	
Calitate comercială	
Ambalaj	
Funcțiile ambalajului	
Siguranță și securitate alimentară	

4.1. Produsul agroalimentar – noțiuni introductive

Produsul agroalimentar este acela care are ca sursă de proveniență producția agricolă (provine din sol sau este rezultatul unei asimilări biologice) și este destinat consumului uman. Pornind de la noțiunea de produs conform concepției de marketing, produsul agroalimentar cuprinde pe lângă substanța materială și întreaga ambianță care îl înconjoară. Astfel, pe lângă rolul esențial pe care îl au, respectiv acela de a asigura substanțele nutritive necesare desfășurării normale a proceselor metabolice, alimentele au o

semnificație mult mai complexă, determinată, în special, tocmai de componentele intangibile care împreună cu elementele corporale formează ceea ce numim *produs total*.

În concepție de marketing, **componentele care definesc produsul în general**, deci și produsul agroalimentar se pot împărți astfel:

- **componente corporale** – se referă la conținutul fizic al produsului (vin, brânză, pâine, carne etc.), precum și la ambalajul produsului. În această categorie se încadrează: conținutul, forma, dimensiunile, greutatea, rezistența la acțiunea factorilor de mediu etc.;
- **componente acorporale** – se referă la elemente ca: denumirea produsului, marca, instrucțiunile de preparare a produsului, prețul, licența de fabricație sau comercializare etc.;
- **comunicații cu privire la produs** – se referă la mesajele transmise de către producător sau distribuitor având ca destinație consumatorul potențial, în vederea poziționării produsului pe piață, prin intermediul: publicității, promovării la locul vânzării, acțiunilor de merchandising etc.;
- **imaginea produsului** – se referă la ansamblul reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială, personală ale cumpărătorilor în legătură cu produsul. Imaginea produselor influențează hotărâtor succesul unui produs pe piață, producătorii și distribuitorii fiind nevoiți să facă eforturi pentru crearea unei imagini cât mai clare a produselor lor în rândul publicului vizat.

☞ Creșterea nivelului de trai al populației și odată cu aceasta a exigențelor consumatorilor, coroborată cu dezvoltarea economică globală și, implicit, a sectoarelor agricol și alimentară, ce au determinat accentuarea concurenței și în acest domeniu, au dus la **creșterea rolului pe care elementele de natură intangibilă le au în evaluarea, aprecierea și diferențierea produselor agroalimentare**. Astfel, consumatorii pun un tot mai mare accent în selecția produselor pe elementele acorporale care au efect în plan psihologic (denumire, marcă, preț, imaginea produselor etc.) și într-o mai mică măsură pe conținutul și gustul produselor (atribute care la nivelul piețelor cu concurență slabă sunt criterii determinante de selecție a produselor), datorită similitudinilor ce există din acest punct de vedere între produsele concurente.

De exemplu, sunt cunoscute rezultatele unor teste oarbe prin care s-a încercat să se identifice criteriile de cumpărare sau respingere a diferitelor sortimente de bere. Testele oarbe au demonstrat că un număr mare de consumatori nu fac distincție între sortimentele de bere, deși sunt consumatori fideli ai unui anumit sortiment pe care îl consideră superior îndeosebi din punctul de vedere al gustului. Este evident, deci, că fidelitatea față de un anumit sortiment este determinată de alte elemente și nu de gustul produsului.

Un alt exemplu care atestă rolul major pe care componentele psihologice îl au asupra succesului pe piață al unui produs agroalimentar îl constituie motivele de necumpărare ale produsului NESCAFE, în momentul lansării sale pe piață (la jumătatea secolului XX în Statele Unite). Anterior lansării firma producătoare a realizat o serie de cercetări care au avut drept scop determinarea aprecierilor consumatorilor potențiali cu privire la gustul produsului, atribut considerat de primă importanță în decizia de cumpărare. Rezultatele cercetărilor care au utilizat ca metodă de cercetare testele oarbe au scos în evidență aprecierile favorabile ale persoanelor cercetate față de gustul produsului NESCAFE. Lansarea pe piață a produsului nu a fost, însă, încununată de succes, motivul necumpărării declarat de către consumatori, fiind gustul nesatisfăcător. Acest motiv însă contrazicea rezultatele cercetărilor anterioare. În consecință, cumpărarea era frânată de alte elemente ce nu țineau de gustul cafelei. Cercetările de natură calitativă efectuate ulterior au demonstrat că elementul care frâna cumpărarea era unul de natura subiectivă, legat de imaginea asociată produsului. Astfel, datorită ușurinței în prepararea cafelei, gospodinele care achiziționau un astfel de produs erau percepute ca fiind leneșe, nepricepute, cheltuitoare, departe de a fi bune soții. În acea perioadă, imaginea nefavorabilă a cafelei solubile, imagine ce putea discredita gospodinele față de familie sau prieteni, era determinată de normele sociale, de mentalitatea specifică acelor ani, ceea ce dovedește că în aprecierea unor produse (inclusiv a produselor agroalimentare) un rol deosebit de important îl dețin elementele de natură subiectivă și emoțională (adesea, aceste elemente nefiind conștientizate de către subiecți).

☞ O particularitate a produselor agroalimentare, în comparație cu alte categorii de produse, o constituie faptul că, în unele cazuri, **un produs destinat consumului uman poate fi considerat aliment doar pentru anumite segmente de consumatori**. În concepția unor autori (*Lagrange*¹), pentru ca un produs să fie considerat aliment trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să conțină elemente nutritive;
- să satisfacă apetitul;
- să fie acceptat de segmentul vizat.

De exemplu, carnea de porc nu este considerată aliment în țările musulmane, iar broaștele sunt considerate aliment la francezi sau italieni, dar nu și pentru o mare parte dintre români.

☞ În ceea ce privește **calitatea**, produsele agroalimentare prezintă o serie de particularități ce rezultă, îndeosebi, din destinația lor în consum, din efectele pe

¹ Manole, Victor, Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion (2003), *Agromarketing*, Ediția a II-a, Editura ASE, București, pp. 149-150.

care le au asupra sănătății oamenilor, din caracterul lor perisabil, din plăcerea generată de actul consumului.

- ✓ **Valoarea nutritivă** a produselor agroalimentare este esențială în aprecierea calității unui produs. Valoarea nutritivă a unui produs agroalimentar nu se referă doar la conținutul energetic (caloric) al produsului, ci cuprinde și elemente de natură senzorială, igienico-sanitară sau referitoare la compoziția acestuia. În concluzie, valoarea nutritivă a produselor agroalimentare este alcătuită din patru componente:
 - **valoarea energetică** – conținutul caloric al produselor agroalimentare;
 - **valoarea senzorială** – aspectul, gustul, mirosul, consistența, culoarea - elemente ce declanșează apetitul. Senzațiile pe care proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare le declanșează sunt, însă, diferite de la individ la individ, în funcție de obiceiurile de consum, de preferințele, gusturile acestora;
 - **valoarea igienico-sanitară** – proprietatea produselor agroalimentare de a nu afecta sănătatea și securitatea oamenilor. Produsele nu trebuie să fie nocive, să conțină substanțe toxice de natură chimică sau bacteriologică. Evaluarea valorii igienico-sanitare vizează atât produsul în sine, cât și locurile de producție, stocare, refrigerare, congelare, sortare, vânzare etc., mijloacele de transport utilizate în aprovizionarea cu materii prime, precum și în distribuția produselor, igiena vânzătorilor etc.;
 - **valoarea biologică** – compoziția chimică a produselor, respectiv conținutul de protide, lipide, glucide, vitamine și elemente minerale, originea animală sau vegetală a acestora, calitatea substanțelor nutritive și raporturile în care acestea se găsesc în produs.
- ✓ Pe lângă valoarea nutritivă a produselor agroalimentare care contribuie la aprecierea calității unui produs, *calitatea este dată și de*:
 - *comoditatea de prelucrare a produsului respectiv,*
 - *măsura în care produsul respectă normele în vigoare de pe piața unde este comercializat (referitoare la sistemul de etichetare, informații ce trebuie înscrise pe ambalaj, preț, respectarea reglementărilor de natură ecologică etc.),*
 - *capacitatea acestuia de a se vinde (calitate comercială).*

Calitatea comercială a produselor agricole sau alimentare este diferită în funcție de destinația lor: prelucrare la nivel industrial sau comercializare la nivelul piețelor de consum.

Întreprinderile din industria alimentară apreciază calitatea comercială în funcție de proprietatea produselor de a fi prelucrate, aceasta răspunzând îndeosebi unor criterii obiective

(de exemplu: conținutul în ulei al florii soarelui, conținutul în gluten al grâului, conținutul în zahăr al sfeclei de zahăr).

Distribuitorii apreciază calitatea produselor alimentare și în funcție de atractivitatea ambalajelor, de ușurința în manipulare, de veniturile obținute în urma comercializării unor astfel de produse, iar aprecierile lor în materie de calitate sunt de importanță majoră, atât pentru procesatori cât și pentru producătorii agricoli, ei fiind cei care cunosc cel mai bine exigențele clienților (consumatorilor finali).

4.2. Categoriile de produse agroalimentare

Produsele nutriționale

În decursul timpului, în ierarhia importanței pe care diversele proprietăți ale produselor agroalimentare le-au avut în aprecierea calității, s-au înregistrat numeroase modificări. Până nu demult calitatea era apreciată, îndeosebi, pe baza valorii senzoriale a produselor, precum și a valorii igienico-sanitare. În aceste condiții, procesatorii din industria alimentară și-au concentrat eforturile pe îmbunătățirea caracteristicilor senzoriale ale produselor, pe diversificare, pe creșterea duratei de păstrare și desezonalizarea ofertei. Toate acestea au fost posibile datorită perfecționării tehnologiilor de transformare a produselor agricole la nivel industrial. Însă, rezultat al acestor prelucrări ce presupuneau un număr mare de intervenții asupra materiilor prime din industria alimentară, au determinat și o serie de efecte nedorite, generate tocmai de modificările intervenite asupra valorii biologice a produselor agricole. Se obțineau, astfel, produse foarte atractive, cu proprietăți senzoriale și igienico-sanitare deosebite, cu valoare energetică ridicată, mai puțin perisabile și ușor de preparat. Reducerea valorii biologice a produselor agroalimentare, rezultatul multiplelor operațiuni de prelucrare la nivel industrial, s-a concretizat în scăderea conținutului de vitamine, elemente minerale și fibre alimentare al acestora. Creșterea consumului de produse prelucrate, cu conținut scăzut de vitamine, elemente minerale și fibre alimentare și scăderea consumului de fructe și legume proaspete, a dus în ultima perioadă, îndeosebi în țările dezvoltate, la apariția bolilor nutriționale.

În aceste condiții și în dorința de a asigura în continuare o valoare senzorială și igienico-sanitară ridicată a produselor agroalimentare, firmele producătoare sau orientat către așa numitele *produse nutriționale* care, deși suportă un număr mare de operațiuni de prelucrare la nivel industrial, sunt mult mai bine adaptate nevoilor fiziologice ale organismului uman. Așadar, produsele nutriționale nu se adresează pieței în ansamblu, ci sunt adaptate nevoilor metabolice ale diferitelor segmente de consumatori, tot mai multe întreprinderi din industria alimentară abordând, astfel, piața diferențiat sau chiar concentrat.

Sunt considerate **produse nutriționale sau funcționale**, acele produse alimentare care au suferit anumite modificări ale compoziției chimice concretizate în diminuări, adăugiri sau înlocuiri ale unuia sau ale mai multor componente, cu scopul obținerii unor efecte benefice asupra stării de sănătate, performanțelor fizice și / sau stării psihice ale consumatorului.

- ✓ **Diminuarea valorii nutritive** a produselor agroalimentare presupune reducerea parțială sau totală a unuia sau a mai multor componente ale produsului. S-au obținut astfel produse cu conținut diminuat sau fără: zahăr, cofeină, grăsimi, sare etc. Aceste produse sunt mult mai bine adaptate anumitor segmente de consumatori: copii, bătrâni, persoane care suferă de anumite boli etc.
- ✓ **Îmbogățirea valorii nutritive** a produselor agroalimentare urmărește, îndeosebi, asigurarea unui surplus de vitamine, elemente minerale și fibre alimentare, constituindu-se într-o alternativă pentru consumul de produse tradiționale sărace în astfel de elemente. Aceste alimente vizează reducerea riscului bolilor nutriționale și răspund, de asemenea, nevoilor fiziologice ale unor segmente de consumatori care depun un efort fizic și / sau intelectual deosebit sau care prezintă anumite afecțiuni metabolice.
- ✓ Intervenția asupra compoziției chimice a produselor agroalimentare vizează, de asemenea, și **înlocuirea unor componente cu altele**. Tot în categoria produselor nutriționale intră și acele produse care au suferit **multiple intervenții asupra compoziției chimice**.

Deși au apărut inițial în țările dezvoltate, unde consumul produselor cu grad ridicat de prelucrare și valoare biologică scăzută avea o pondere mare în consumul total al populației, iar consumatorii, firmele și opinia publică în general este mai preocupată și mai conștientă de rolul pe care alimentația îl are asupra sănătății și siguranței oamenilor, produsele nutriționale au apărut și s-au extins și la nivelul celorlalte piețe (cu un nivel de dezvoltare mai scăzut).

În ultimii ani și pe piața agroalimentară românească în structura ofertei o pondere din ce în ce mai mare revine produselor nutriționale. Pătrund tot mai mult în consumul anumitor segmente de consumatori produse cu conținut scăzut sau fără zahăr, precum și produse în care zahărul a fost înlocuit cu îndulcitori de sinteză (sucuri, ciocolată etc.), produse sărace în grăsimi (de exemplu, produse lactate obținute din lapte degresat), produse cu adaosuri de vitamine, elemente minerale și fibre alimentare (cerealele, iaurturi, sucuri etc.), produse decofeinizate (ceai, cafea) etc.

Suplimentele alimentare / nutriționale

Răspunzând, de asemenea, nevoii de îmbogățire a alimentației consumatorilor cu nutrienți esențiali, au apărut *suplimentele alimentare* care se comercializează sub formă de capsule, comprimate, fiole etc. **Suplimentele alimentare / nutriționale** sunt „produse ce conțin diverse tipuri de vitamine, minerale și extracte din plante, care nu au un efect trapeutic propriu-zis, ci au ca scop prevenirea anumitor

*îmbolnăviri și refacerea mai rapidă în perioadele de convalescență*¹. Acestea se vând sub formă de alimente cu indicarea cantității zilnice recomandate pentru consum.

Alimentele naturale

*Alimentele naturale sunt cele care au fost procesate într-o măsură minimă, fără adăugarea de conservanți.*²

Produsele agroalimentare ecologice

O altă categorie de produse agroalimentare care pătrund tot mai mult în consum sunt *produsele ecologice*. Rezultat al exigențelor sporite ale consumatorilor care devin tot mai receptivi la criteriile de apreciere ale produselor precum „ecologic”, „biologic”, „nepoluant”, „natural” etc., al conștientizării opiniei publice cu privire la importanța protecției mediului, a asigurării siguranței și securității consumatorilor, tot mai mulți producători se adresează pieței cu produse adaptate acestor noi cerințe.

*Produsele agroalimentare ecologice sunt produse de origine animală sau vegetală nemodificate genetic și care au fost obținute fără utilizarea fertilizanților și pesticidelor de sinteză, a stimulatorilor și regulatorilor de creștere, hormonilor, antibioticelor în etapa de producție agricolă, respectiv a aditivilor, substanțelor complementare și a substanțelor chimice de sinteză în procesul de preparare.*³

De fapt, criteriul “ecologic” reprezintă pentru consumatori o garanție a calității produsului, sporind astfel notorietatea producătorilor preocupați de problema dezvoltării durabile. Avantajul competitiv al acestor produse „sănătoase” pentru consumator / utilizator, respectiv pentru mediul înconjurător în ansamblul său, este evidențiat pe amabalajul produselor prin marcarea ecologică.

- ☞ Alimentele ecologice sunt alimente naturale, însă nu toate alimentele naturale sunt ecologice.
- ☞ În cazul UE se constată o expansiune a pieței a produselor agroalimentare ecologice, la baza căreia stau în primul rând mutațiile intervenite la nivelul exigențelor consumatorilor, tot mai conștienți de necesitatea protecției mediului, dar și mai preocupați de propria stare de sănătate, ceea ce a dus la un proces lent de abandonare a produselor poluante, potențial dăunătoare sănătății în favoarea produselor ecologice. Astfel, la momentul actual asistăm la o adevărată mișcare la nivel european, care militează pentru înlocuirea tehnologiilor de tip intensiv, industriale, bazate pe folosirea de

¹ <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>.

² *Produse ecologice. Ghid informativ privind terminologia, legislația, procedurile de etichetare*, elaborat în cadrul proiectului "Culinar Cult - Valorificarea tezaurului alimentar tradițional sibian în procesul dezvoltării rurale durabile" (<http://traditiisibiu.ro/>)

³ Constantin, M. (2016), *Dicționar de agromarketing*, Editura Tribuna Economică, p. 27.

suprafertilizatori ai terenului agricol, antibiotice, hormoni etc. în alimentația animalelor, cu tehnologii curate, nepoluante.

Alimentele dietetice

Alimentele dietetice sunt cele destinate categoriilor de persoane care suferă de anumite afecțiuni (boli metabolice, hipertensiune arterială etc.) sau care au anumite nevoi de hrană speciale (ca de exemplu: sugari, femei însărcinate, persoane care depun un efort fizic / intelectual intens etc.), deosebindu-se de alimentele obișnuite prin compoziție și/sau tehnologia de fabricație. Aceste produse conțin doar anumiți aditivi (precizați prin legislația în vigoare), iar utilizarea antioxidanților și coloranților sintetici în procesul de fabricație este interzisă.¹

Alimente ce conțin ingrediente modificate genetic (OMG)

Informații cu privire la OMG sunt prezentate în subcapitolul 2.3., pag. 21.

Alimente uzuale și alimente festive

În elaborarea strategiilor cu privire la produs, o importanță majoră o deține clasificarea produselor alimentare în *alimente uzuale* și *alimente festive* (sau de elită).

✓ **Alimentele uzuale** sunt acele produse destinate consumului curent. Având în vedere destinația lor, principalele *caracteristici* pe care trebuie să le prezinte sunt:

- raport calitate – preț optim;
- ușurință în manipulare, depozitare și în preparare, facilitând economia de timp;
- să fie echilibrate din punct de vedere nutrițional pentru a nu afecta starea de sănătate a consumatorilor. De fapt, intervențiile la nivelul compoziției chimice sunt specifice, îndeosebi, produselor uzuale al căror consum este frecvent.

În multe situații, în alegerea alimentelor uzuale în decizia de cumpărare o mare importanță prezintă și elementele de natură rațională, fapt determinat de conștientizarea influenței pe care alimentația o are asupra sănătății. Aspectele de natură rațională ce declanșează decizia de cumpărare capătă o și mai mare semnificație în situația în care produsele urmează a fi consumate nu doar de cel care a efectuat cumpărarea, ci de întreaga gospodărie. În aceste condiții, responsabilitatea asigurării unei alimentații raționale a întregii gospodării din care face parte, cade în sarcina celui care realizează cumpărările de produse alimentare.

¹ Constantin, M. (2016), *Dicționar de agromarketing*, Editura Tribuna Economică, p. 27.

✓ **Alimentele festive sau de elită** sunt destinate consumului cu anumite ocazii deosebite (sărbători religioase, zile onomastice etc.) sau, în multe situații, ele sunt achiziționate pentru a fi oferite cadou. În aceste condiții principalele caracteristici pe care aceste produse trebuie să le prezinte se referă la:

- *proprietăți senzoriale deosebite*. Criterii esențiale de alegere a acestor produse le constituie: aspectul produsului, forma ambalajului, gustul și mirosul deosebite;
- *imagine foarte favorabilă*. Produsele festive trebuie să se bucure de o imagine foarte bună în rândul cumpărătorilor potențiali, aceasta fiind determinată, pe de o parte, de proprietățile senzoriale și igienico-sanitare deosebite ale produsului, iar pe de altă parte, de strategia de preț practică de firma producătoare, de mesajele și particularitățile sistemului de comunicare care însoțește produsul pe piață, de sistemele de distribuție practicate. Produsele festive sunt comercializate, de regulă, la prețuri ridicate, iar sistemele de distribuție sunt adesea selective.

Aceste produse sunt bogate în substanțe al căror consum frecvent poate fi nociv (grăsimi, zaharuri, alcool, cofeină etc.). Deci, intervențiile de natură nutrițională sunt mai rare în cazul produselor din această categorie.

Alegerea acestor produse se bazează în mare măsură pe criterii subiective, tocmai datorită caracterului ocazional al consumului.

4.3. Ambalarea produselor agroalimentare

În ceea ce privește **ambalarea**, aceasta prezintă o serie de aspecte comune indiferent de categoria produselor și, de asemenea, are și particularități pentru cazul produselor agroalimentare, generate tocmai de caracteristicile acestora (perisabilitate, destinație în consum, preparare parțială la nivelul industriilor alimentare, urmând a fi supuse unor operații de prelucrare și în gospodăria consumatorului etc.).

☞ În funcție de domeniul utilizării distingem următoarele **categorii de ambalaj**:

- de transport;
- de prezentare și vânzare.

Ambalajele îndeplinesc / pot îndeplini o serie de **funcții**. Unele dintre aceste funcții sunt general valabile pentru toate categoriile de produse (alimentare sau nealimentare), iar altele sunt specifice doar produselor agroalimentare.

✓ **funcția de protecție și conservare a produselor agroalimentare**

Ambalajul are rolul de a proteja produsul împotriva șocurilor de natură mecanică ce pot să apară în procesul de transport, încărcare-descărcare, manipulare, stivuire, etc; împotriva atacurilor microbiene, a insectelor sau a rozătoarelor. De asemenea, în funcție de natura produselor ambalajele protejează produsul împotriva luminii, astfel că, se consideră că ambalajele “opace” protejează mai bine produsele alimentare.

Referitor la natura ambalajului - transparent sau netransparent - se pun o serie de probleme legate, pe de o parte, de protecția sporită pe care ambalajele netransparente o asigură produselor, iar pe de altă parte, de dorința cumpărătorilor de a vizualiza conținutul, proprietățile senzoriale fiind criterii de primă importanță în alegerea produselor agroalimentare. Astfel, hotărârea cu privire la utilizarea unuia sau a altuia dintre tipurile de ambalaje prezentate, va constitui un compromis între satisfacerea dorinței clienților potențiali de vizualizare a conținutului și necesitatea de a asigura o protecție sporită produselor agroalimentare.

În general, opțiunea pentru utilizarea ambalajelor transparente este determinată de natura produselor, de aspectul lor în forma în care sunt comercializate. Astfel, pentru produsele cu aspect plăcut, atractive, a căror vizualizare poate declanșa apetitul (dulcețuri, ciocolată, produse de patiserie) se pot utiliza ambalaje transparente sau ambalaje care permit observarea conținutului prin intermediul unor ferestre transparente. Aceeași modalitate de ambalare se poate utiliza și pentru o serie de produse chiar dacă nu au un aspect foarte atractiv, atunci când se dorește a se evidenția unele proprietăți ale acestora (semipreparate din carne, paste făinoase, cereale etc.). Produsele cu aspect mai puțin plăcut (produse congelate, produse cu conținut ridicat de grăsimi solide de tipul conservelor de carne, pește) sunt, de preferință, ambalate în materiale netransparente, iar proprietățile senzoriale ale acestora (în forma în care urmează a fi consumate) sunt prezentate prin intermediul unor imagini cât mai sugestive, aplicate pe ambalajul de vânzare.

Indiferent de tipul ambalajului folosit, transparent sau netransparent, un lucru este cert - consumatorii sunt foarte sensibili la problemele legate de protecția produselor, iar ambalarea produselor în general, a produselor agroalimentare în special, le oferă un plus de încredere în calitatea și valoarea igienico-sanitară a acestora.

✓ **funcția de raționalizare și simplificare a distribuției**

Ambalarea produselor agroalimentare se constituie într-un real avantaj pentru distribuitorii cu amănuntul și cu ridicata. Ambalajele asigură gruparea unor cantități mai mici de produse agroalimentare în unități mai mari, sau divizarea unor cantități mai mari de produs în unități mai mici, ușurând prin aceasta manipularea, transportul, stivuirea, stocarea, depozitarea, expunerea și vânzarea produselor. Importanța atribuită ambalajelor în procesul de distribuție

a produselor agroalimentare a crescut odată cu expansiunea pe care forma de vânzare prin autoservire a înregistrat-o în ultimele decenii.

Sistemul de vânzare prin autoservire ce impune preambalarea produselor, a generat reale creșteri ale eficienței activității de distribuție, în condițiile în care a permis reducerea semnificativă a numărului de vânzători și, pe de altă parte, a permis cumpărătorilor contactul direct cu produsul, stimulând prin aceasta vânzările.

Pentru a-și îndeplini această funcție, pe lângă condițiile legate de asigurarea protecției mecanice a produselor în timpul transportului, manipulării, stivuirii, stocării, depozitării, specifice procesului de distribuție, ambalajele trebuie proiectate, astfel încât, să asigure o mânăuire ușoară, o folosire adecvată a spațiilor de depozitare precum și a celor din spațiul de vânzare.

✓ ***funcția de raționalizare și simplificare a achiziționării și utilizării produselor agroalimentare de către consumatorii finali***

Ambalarea produselor agroalimentare se constituie într-un real avantaj nu doar pentru distribuitori ci și pentru consumatori. Ușurința vizează atât cumpărarea produselor din rețeaua comercială cât și păstrarea și utilizarea acestora. În general, consumatorii sunt dispuși să plătească suplimentar pentru a achiziționa un produs preambalat datorită dificultăților legate de transportul, mânăuirea produselor neambalate și, nu în ultimul rând, senzației de încredere și de confort pe care ambalajul o conferă produsului.

De asemenea, pentru a ușura păstrarea și utilizarea produselor agroalimentare, ambalajele trebuie astfel proiectate încât să asigure manipularea ușoară chiar și cu o singură mână, să fie ușor de închis și de deschis și, în funcție de natura produsului, să asigure păstrarea proprietăților pentru o perioadă cât mai îndelungată. Dimensiunile și forma ambalajelor de vânzare trebuie să fie corelate cu dimensiunea spațiilor de depozitare ale frigiderelor și congelatoarelor pentru a permite păstrarea produselor.

Simplificarea procesului de achiziționare a unui produs agroalimentar este dată și de avantajele legate de recunoașterea unui anumit produs, sortiment, marcă, dintr-o ofertă diversificată. Când consumatorul este fidel unei anumite mărci, actul cumpărării nu durează decât câteva secunde; prin culoare, grafică, formă, informații prezentate (marca, denumirea produsului etc.), ambalajul dând posibilitatea unei recunoașteri imediate a produsului dorit.

✓ ***funcția de informare a consumatorilor și intermediarilor***

Ambalajul reprezintă un mijloc de informare atât pentru consumatori, pentru distribuitori, cât și pentru toți agenții care participă la realizarea circuitului produselor de la producător la consumatorii finali.

Pentru agenții care se interpun de-a lungul fluxului comercial al produselor agroalimentare, inclusiv pentru distribuitori, un important rol informațional îl deține *ambalajul de transport*. Acesta oferă informații despre: proveniența produselor (țara de origine, denumirea și adresa producătorului), destinația lor, condiții optime de transport, manipulare, depozitare, stocare, lotul de produse de care aparțin etc.

Pentru consumatorii finali de o mai mare importanță, din acest punct de vedere, se bucură *ambalajul de prezentare și vânzare*. Rolul ambalajului de prezentare și vânzare de a asigura informarea consumatorilor se realizează și în momentul cumpărării, dar și ulterior, după achiziționarea produsului, respectiv în timpul consumului. Ambalajele dețin multiple informații referitoare la prepararea produselor agroalimentare, condițiile de păstrare, termene de garanție, compoziția produsului, oferă sugestii de prezentare a produsului sau de consum (asociere în consum cu alte categorii de produse, momente ideale pentru consumul anumitor produse – de regulă în cazul produselor festive), uneori indicându-se și categoria de consumatori cărora se adresează cu preponderență produsele (îndeosebi în cazul produselor ce au suferit modificări la nivelul compoziției chimice).

Pentru a răspunde funcției de informare, mesajele înscrise pe ambalaj vor utiliza caractere uniforme, ușor de citit, iar imaginile trebuie să fie clare, reprezentative pentru respectivul produs.

Acest rol atribuit ambalajului este de o importanță majoră în cazul produselor comercializate în sistem de autoservire, în acest caz constituindu-se într-un adevărat ghid pentru alegerea produselor.

✓ **funcția promoțională**

Dincolo de simplificarea și raționalizarea activităților specifice distribuției, ambalajul are rol esențial în stimularea vânzărilor. Ambalajul de prezentare și vânzare, prin aspectul exterior, formă, culori, imagini, mesaje transmise (referitoare la marcă, denumirea produsului, natura conținutului etc.), grafică, material folosit, dimensiuni corelate cu spațiile de prezentare, poate declanșa decizia de cumpărare prin atracția vizuală exercitată asupra cumpărătorului. Rolul promoțional al ambalajului s-a intensificat odată cu extinderea formei de comercializare prin autoservire și cu intensificarea concurenței, acesta devenind un element de diferențiere a produselor. Funcția promoțională a ambalajului este de durată, ambalajul rămânând, uneori, în contact cu consumatorul o perioadă mai mare de timp.

Legat de rolul promoțional al ambalajului trebuie menționat că acesta asigură continuarea activităților de publicitate realizate în mass-media, reamintind consumatorilor mesajul transmis și dând posibilitatea unei recunoașteri ușoare a produsului ce face obiectul publicității. De asemenea, ambalajul are rolul de a pune în valoare marca, fiind totodată purtătorul informațiilor legate de

promovarea vânzărilor (oferte gratuite, tombole, concursuri cu premii, cupoane etc.).

✓ ***funcția de protecție a mediului înconjurător***

În ultima perioadă pe plan internațional, una dintre preocupările majore ale societății în ansamblu o constituie protecția mediului înconjurător, evitarea stărilor conflictuale cu mediul, asigurarea bunăstării pe termen lung a întregii societăți. În acest context, domeniul produselor agroalimentare reprezintă unul dintre acele domenii în care tot mai multe firme urmăresc elaborarea unor strategii orientate ecologic, strategii ce au în vedere întregul ciclu de fabricație, din faza de cultură, până la ajungerea produselor, sub formă de aliment, pe masa consumatorului final. Astfel, au fost înlocuite vechile ambalaje considerate poluante datorită emisiilor rezultate atât în procesul de fabricație, cât și în procesul de distrugere a acestora (ca de exemplu, ambalajele obținute din policlorură de vinil, ce emit mari cantități de cloruri în momentul incinerării) cu ambalaje care respectă restricțiile privind nivelul emisiilor poluante (în atmosferă, apă sau sol).

✓ ***funcția activă asupra mediului de ambalare***

Există o serie de ambalaje (ambalaje active) care au proprietatea de a prelungi prospețimea sau stabilitatea produselor alimentare, precum și ambalaje care favorizează păstrarea proprietăților produselor alimentare pentru o anumită perioadă de timp și după desigilare.

Aceste efecte favorabile sunt rezultatul acțiunii pe care ambalajul îl exercită asupra mediului de ambalare. Modalitățile prin care ambalajul influențează mediul de ambalare sunt multiple: absorbția oxigenului, absorbția și / sau degajarea anumitor substanțe, degajarea de agenți conservanți, absorbția umidității, degajarea anumitor arome, acțiune antimicrobiană etc.

✓ ***funcția de preparare culinară a produselor agroalimentare***

În dorința de a satisface nevoia de comoditate în prepararea hranei caracteristică consumatorilor și odată cu apariția și utilizarea cuptoarelor cu microunde, producătorii au creat o serie de ambalaje ce se constituie în suport al preparării culinare a produselor. Astfel de ambalaje se prezintă sub forma unor tăvițe confecționate dintr-un material care permite penetrarea microundelor de formă adaptată dimensiunilor cuptorului.

Principalele **materiale utilizate la confecționarea ambalajelor** destinate produselor agroalimentare sunt: hârtia, cartonul, tabla, aluminiul, sticla, materialele plastice, lemnul. În ceea ce privește percepția consumatorilor cu privire la acestea, sticla se bucură de aprecieri foarte bune – asigură o bună protecție a produsului, este igienică,

însă grea și fragilă. Hârtia se bucură, de asemenea, de aprecieri bune, iar cartonul prin imprimare capătă o imagine mai bună decât plasticele. Folia de aluminiu singură sau în peliculă cu alt material are o imagine excelentă. Tabla nu are valoare estetică, dar este percepută ca fiind mai igienică decât materialele plastice. În general, plasticul este considerat un ambalaj fără prestigiu¹.

4.4. Aspecte specifice cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene (rezultate din legislația în vigoare)

În ceea ce privește produsul agroalimentar un element definitoriu la nivelul pieței comunitare se referă la calitatea produselor, acestea trebuind să răspundă unor reglementări stricte ce vizează **asigurarea protecției consumatorilor, a siguranței și securității alimentare**.

Astfel, la nivelul pieței comunitare (în vederea asigurării securității și siguranței consumatorilor, pentru o bună informare a acestora și pentru garantarea corectitudinii tranzacțiilor) o atenție deosebită se acordă **controlului produselor alimentare**². Sunt stabilite, astfel, norme generale privind modul de desfășurare a controalelor oficiale în vederea verificării respectării prevederilor cu privire la: prevenirea, eliminarea sau reducerea la niveluri acceptabile a riscurilor care ar putea apărea pentru oameni și animale, fie direct, fie prin mediu și garantarea practicilor loiale în comerțul cu hrană pentru animale și produse alimentare și protejarea intereselor consumatorilor. Realizarea controalelor se face cu regularitate în funcție de riscuri, cu o frecvență care să permită atingerea obiectivelor vizate. Controalele oficiale se desfășoară în oricare dintre etapele de producție, prelucrare și distribuire a hranei pentru animale sau a alimentelor și a animalelor și produselor animale. Controalele oficiale includ: examinarea oricărui sistem de control aplicat de operatorii din sectoarele vizate; inspecția instalațiilor, utilajelor și echipamentelor, operatorilor, inclusiv a împrejurimilor, locațiilor, birourilor, modului de realizare a transportului, materiilor prime, ingredientelor și a oricăror altor produse utilizate pentru pregătirea și producția de hrană pentru animale și alimente, produselor semifinite, materialelor și articolelor destinate să intre în contact cu alimentele, produselor și procedurilor de curățare și întreținere, precum și pesticidelor, etichetării, prezentării și publicității; verificări cu privire la condițiile de igienă din întreprinderi; evaluarea procedurilor privind bunele practici de fabricație, bunele practici de igienă, bunele practici agricole și HACCP (a se vedea precizările de la pag. 55-56), luând în considerare utilizarea ghidurilor elaborate în conformitate cu legislația comunitară etc.

¹ Manole, V., Stoian, M., Ion R.A., (2003), *Agromarketing*, Ediția a II-a, Editura ASE, București, p.19.

² Regulamentul 882/2004/CE privind controalele oficiale efectuate pentru a asigura verificarea conformității cu legislația privind hrana pentru animale și produsele alimentare și cu normele de sănătate animală și de bunăstare a animalelor.

Pentru asigurarea protecției populației la nivel comunitar s-a instituit **obligativitatea producătorilor de alimente de a specifica și trimite spre analiză substanțele chimice folosite în procesul de fabricație**¹.

La 12 ianuarie 2000 a fost adoptată Cartea Albă a Securității Alimentare care prevedea înființarea unei autorități independente privind siguranța alimentelor - *Autoritatea Europeană pentru Securitatea Alimentelor*², al cărei scop este asigurarea controlului științific cu privire la producerea alimentelor. Acest organism oferă consiliere științifică în legătura cu toate aspectele referitoare la siguranța alimentară, inclusiv aspecte ce țin de siguranța animalelor și plantelor.

În ceea ce privește **utilizarea aditivilor alimentari**³, reglementările comunitare⁴ stabilesc că folosirea acestora trebuie să răspundă cel puțin unuia din următoarele scopuri: conservarea calității nutriționale a alimentului, furnizarea ingredientelor sau componentelor necesare fabricării de produse alimentare destinate unor grupuri de consumatori cu nevoi nutriționale speciale; sporirea capacității de conservare sau a stabilității unui aliment sau îmbunătățirea proprietăților sale organoleptice, cu condiția ca natura, consistența sau calitatea alimentului să nu fie modificate astfel încât să inducă în eroare consumatorul; contribuția la fabricarea, prelucrarea, prepararea, tratarea, ambalarea, transportarea sau depozitarea alimentelor, inclusiv a aditivilor alimentari, a enzimelor alimentare și a aromelor alimentare, cu condiția ca aditivul alimentar să nu fie utilizat pentru deghizarea efectelor utilizării unor materii prime defectuoase sau a unor practici sau tehnici neadecvate, inclusiv a unor practici sau tehnici neigienice, în cursul uneia dintre aceste operațiuni. Aditivii a căror utilizare este acceptată pentru producția sau prepararea alimentelor fac obiectul unor liste, stabilindu-se condițiile de utilizare specifice, inclusiv nivelurile maxime admise. Utilizarea aditivilor este permisă în cazul în care procesul tehnologic de fabricare a unui aliment o impune (neexistând altă soluție), nu prezintă risc pentru sănătatea umană și nu induc în eroare consumatorul.

Reglementările comunitare cu referire la **produsele destinate unor alimentații speciale** (formulele de început și formulele de continuare destinate sugarilor; preparatele pe bază de cereale și alimentele pentru copii; produsele alimentare destinate unor scopuri medicale speciale; alimentele concepute special pentru scăderea în greutate)⁵ precizează că, în conformitate cu datele științifice general acceptate, compoziția acestor alimente este de natură să contribuie la satisfacerea cerințelor nutriționale sau fiziologice ale persoanelor

¹ Regulamentul 622/2002/CE privind stabilirea termenelor pentru depunerea informațiilor pentru evaluarea substanțelor aromatizante utilizate în/pe alimente.

² Regulamentul 178/2002/CE de stabilire a principiilor și a cerințelor generale ale legislației alimentare, de instituire a Autorității Europene pentru Siguranța Alimentară și de stabilire a procedurilor în domeniul siguranței produselor alimentare.

În România funcționează *Fundația pentru Alimentație Sănătoasă* ce desfășoară activități de cercetare și oferă suport informațional pentru instituțiile guvernamentale sau private cu privire la aspecte ale alimentației și ale bolilor metabolice și de nutriție (www.fpas.ro/).

³ **Aditivii alimentari** se referă la substanțele care nu sunt consumate ca aliment, nu constituie un ingredient caracteristic al produsului alimentar și sunt adăugați în produsele alimentare în diverse stadii de prelucrare, condiționare, transport sau depozitare, devenind astfel un compus al produselor. Sursa: Constantin, M. (2016), *Dicționar de agromarketing*, Editura Tribuna Economică, p. 29.

⁴ Regulamentul 1333/2008/CE privind aditivii alimentari.

⁵ Regulamentul 609/2013/UE privind alimentele destinate sugarilor și copiilor de vârstă mică, alimentele destinate unor scopuri medicale speciale și înlocuitorii unei diete totale pentru controlul greutății.

căroră le sunt destinate și, de asemenea, nu conțin nicio substanță într-o cantitate care să pună în pericol sănătatea consumatorilor; indicându-se și substanțele ce pot fi adăugate în compoziția alimentelor. De asemenea, se precizează că etichetarea, prezentarea și publicitatea alimentelor indicate anterior furnizează informații privind utilizarea lor corespunzătoare și nu induc în eroare, nu atribuie acestor alimente proprietăți de prevenire, de tratament sau de vindecare a unei boli umane și nu sugerează existența unor astfel de proprietăți. Cerințe speciale sunt precizate pentru anumite categorii de produse dintre cele indicate anterior.

Reglementările UE cu privire la **suplimentele alimentare**¹ precizează că acesta sunt „*produsele alimentare al căror scop este de a suplimenta regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutritiv sau fiziologic, singure sau în combinație, comercializate sub formă de doză,, destinate să fie luate în mici cantități unitare măsurate*„. Sunt precizate vitaminele și mineralele ce pot fi utilizate la realizarea suplimentelor alimentare, criteriile de puritate, cantitățile maxime din acestea ce se pot găsi în rația zilnică de consum.

Reglementările UE² ce vizează produsele agroalimentare ce conțin **organisme modificate genetic (OMG)** precizează modalitățile de evaluare și gestionare a riscurilor pentru sănătatea umană și pentru mediu indiferent dacă acestea sunt directe sau indirecte, imediate sau al căror efect este întârziat. Se consideră organism modificat genetic „*orice organism, cu excepția ființelor umane, în care materialul genetic a fost modificat printr-o modalitate ce nu se produce natural prin împerechere și/sau recombinare naturală*”.

În ceea ce privește **ambalarea produselor agroalimentare**, materialele și obiectele folosite în acest scop și care intră în contact direct cu produsul fac obiectul unor reglementări speciale³. Acestea trebuie să fie produse, astfel încât, să nu cedeze produselor alimentare constituenți într-o cantitate ce ar putea afecta siguranța oamenilor sau să ducă la schimbări inacceptabile în compoziția alimentelor, ori la deteriorarea caracteristicilor organoleptice ale acestora. Regulamentul nu este aplicabil materialelor de învelit sau acoperit care fac parte din produs și pot fi consumate împreună cu produsul (ex: membrane pentru semipreparate din carne – mezeluri, salamuri etc.). În legătură cu ambalajul produselor agroalimentare preambalate, legislația UE vizează înscrierea pe acesta a masei nominale sau a volumului nominal în manieră armonizată, precum și informații cu privire la ambalatorul / importatorul din spațiul UE. De asemenea, în dreptul indicației cu privire la masa sau volumul net se va plasa litera „e” cu o dimensiune de minim 3 mm, ce reprezintă o garanție că sunt respectate cerințele UE cu privire la ambalarea produselor preambalate.⁴

¹ Directiva 2002/46/CE referitoare la apropierea legislațiilor statelor membre privind suplimentele alimentare, cu modificările ulterioare.

² Directiva 2001/18/CE privind diseminarea deliberată în mediu a organismelor modificate genetic, cu modificările ulterioare.

³ Regulamentul nr. 1935/2004/CE privind materialele și obiectele destinate să vină în contact cu produsele alimentare.

⁴ Directiva Consiliului 76/211/CEE privind apropierea legislațiilor statelor membre referitoare la preambalarea, în funcție de masă sau volum, a anumitor produse preambalate, cu modificările ulterioare.

☞ Măsurile speciale¹ vizează materialele și obiectele „active”² și „inteligente”³ utilizate pentru ambalarea produselor alimentare. Prin măsurile speciale sunt reglementate aspecte ce țin de: materialele și obiectele care sunt admise să vină în contact cu alimentele precum și substanțele autorizate pentru a fi utilizate la fabricarea acestora, condițiile speciale de utilizare, după caz, criteriile de puritate a acestora, limitele de migrare a unor constituenți în/pe produsele alimentare, norme de verificare etc. Lista substanțelor acceptate poate suferi modificări în funcție de existența a noi informații, ducând fie la autorizarea de noi substanțe sau la interzicerea utilizării altora.

În ceea ce privește **importurile de produse alimentare**, reglementările în vigoare⁴ vizează realizarea controalelor produselor la intrarea în spațiul comunitar. Constatarea de către autoritățile vamale a prezenței unui produs (lot de produse) care prezintă caracteristici ce pot aduce prejudicii siguranței și securității consumatorilor sau care nu este conform reglementărilor UE atrage după sine dreptul de a opri comercializarea produsului respectiv.

☞ Referitor la igiena produselor alimentare importate, acestea trebuie să răspundă cerințelor sanitare aplicabile pe teritoriul UE și, de asemenea, să fie produse în conformitate cu principiile HACCP⁵ (a se vedea specificațiile de mai jos).

Deși are caracter internațional, în Uniunea Europeană conform reglementărilor în vigoare⁶, **implementarea sistemelor de siguranță a alimentelor HACCP** (*Principiile analizei riscurilor și a punctelor critice de control*) este obligatorie, ceea ce constituie de fapt o garantare a securității alimentare de-a lungul întregului flux tehnologic. HACCP sunt elaborate în conformitate cu principiile Codex Alimentarius.

HACCP reprezintă un ansamblu de principii care vizează asigurarea securității produselor alimentare de la materia primă și până când produsul ajunge pe masa consumatorului final. Scopul HACCP acceptat de organizațiile internaționale ca drept cea mai eficientă metodă de control a maladiilor provenite de la produsele alimentare, este prevenirea din timp a problemelor ce pot apărea de-a lungul traseului parcurs de către produsele agroalimentare de la exploatarea agricolă și până la consumator. Astfel, HACCP urmărește asigurarea securității produsului prin analiza și controlul riscurilor biologice, chimice și fizice de la producerea, procurarea și manipularea materiei prime, până la producerea, distribuirea și consumul produsului finit.

“Principiile HACCP sunt:

- identificarea oricăror riscuri care trebuie prevenite, eliminate sau reduse la un nivel acceptabil;

¹ Regulamentul nr. 1935/2004/CE privind materialele și obiectele destinate să vină în contact cu produsele alimentare

² **Materialele și obiectele active** au rolul de a prelungi durata de păstrare sau de a menține / îmbunătăți starea produselor alimentare ambalate, prin eliberarea sau absorbția unor substanțe din / în produsele alimentare sau din mediul înconjurător al acestora. (Regulamentul nr. 1935/2004/CE).

³ **Materialele și obiectele inteligente** au rolul de a monitoriza starea produselor alimentare ambalate sau mediul înconjurător al acestora. (Regulamentul nr. 1935/2004/CE).

⁴ Regulamentul (CE) nr. 765/2008 de stabilire a cerințelor de acreditare și de supraveghere a pieței în ceea ce privește comercializarea produselor.

⁵ Regulamentul (CE) nr. 852/2004 privind igiena produselor alimentare, cu modificările ulterioare.

⁶ Regulamentul (CE) nr. 852/2004 privind igiena produselor alimentare, cu modificările ulterioare.

- identificarea punctelor critice de control în etapa sau etapele în care controlul este esențial pentru a preveni riscul sau pentru a-l reduce la un nivel acceptabil;
- stabilirea unor limite critice la punctele critice de control capabile să separe domeniul acceptabil de cel inacceptabil din punctul de vedere al prevenirii, eliminării sau reducerii riscurilor identificate;
- stabilirea și punerea în aplicare a unor proceduri eficiente de monitorizare în punctele critice de control;
- stabilirea unor măsuri corective pentru cazurile în care un punct critic de control nu este controlat;
- stabilirea unor proceduri care se aplică cu periodicitate pentru a se verifica funcționarea efectivă a măsurilor menționate anterior;
- definirea unor documente și evidențe în funcție de natura și dimensiunea întreprinderii din sectorul alimentar pentru a demonstra aplicarea efectivă a măsurilor de mai sus.

În cazul în care din diverse motive este pierdut controlul de-a lungul lanțului alimentar, produsele supuse riscului potențial nu vor ajunge la consumator.

Producția și etichetarea produselor alimentare ecologice fac, de asemenea, obiectul reglementărilor comunitare¹. Astfel, “**producția ecologică este un sistem global de gestiune agricolă și de producție alimentară care combină cele mai bune practici de mediu, un nivel înalt de biodiversitate, conservarea resurselor naturale, aplicarea unor standarde înalte privind bunăstarea animalelor și o metodă de producție care respectă preferințele anumitor consumatori pentru produse obținute cu ajutorul unor substanțe și procese naturale**”. Produsele alimentare ecologice sunt acelea care dețin cel puțin 95% din ingrediente produse după metoda de producție ecologică.

Referitor la **standardizarea² produselor agroalimentare** al cărei rol principal este, de asemenea, asigurarea calității produselor, pe de o parte, și, în egală măsură, constituie o modalitate de recunoaștere a produselor de calitate de către consumatori, la nivelul UE se aplică, deopotrivă, *standarde internaționale* care au în general caracter de recomandare, dar și o serie de *standarde specifice care sunt obligatorii pentru țările UE*.

☞ Dintre organismele care elaborează standarde amintim:

- la nivel internațional: *Organizația Internațională de Standardizare (I.S.O.) și Comisia Codex Alimentarius* (organism comun al *Organizației Mondiale a Sănătății - WHO* și *Organizației Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură - FAO*),
- la nivelul Uniunii Europene: *Comitetul European de Standardizare (CEN)*.

¹ Regulamentul 834/2007/CE privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice.

² Conform I.S.O. *standardul* constituie o specificare tehnică sau alt document accesibil publicului, stabilit cu cooperarea, consensul sau aprobarea generală a tuturor părților interesate, fondat pe rezultatele conjugate ale științei, tehnologiei și experienței, vizând avantajul opțional al comunității în ansamblul său și aprobat de către un organism calificat pe plan național, regional sau internațional. (preluat după Manole, Vasile, Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion, (2003), *Agromarketing*. Ediția a II-a, editura ASE, București, p.210).

- ☞ O serie de **standarde cu caracter internațional** sunt larg utilizate de către agenții economici din domeniul agroalimentar de la nivelul pieței comunitare, implementarea lor fiind facultativă:
- *Sistemul de management al siguranței alimentare – ISO 22000* se referă la standarde elaborate pentru a asigura securitatea lanțurilor alimentare; cuprinde principiile HACCP și integrează cerințele standardelor cheie elaborate de diverse asociații de distribuitori de la nivel mondial;
 - *Sistemul de management al calității - ISO 9000* se referă la o serie de standarde care prevăd cerințele pentru sistemul de management al calității astfel încât organizațiile să asigure produse și servicii în conformitate cu cerințele consumatorilor, iar calitatea să fie îmbunătățită în mod constant;
 - *Sistemul de management de mediu – ISO 14000* se referă la o serie de standarde care specifică cerințele referitoare la un sistem de management de mediu ce permite unei organizații să-și formuleze și să-și implementeze politica și obiectivele ținând cont de cerințele legale în domeniu și de informațiile referitoare la impactul pe care propria activitate o are asupra mediului.

Discuții finale:

- Să se identifice particularitățile produsului agroalimentar, din perspectivă de marketing;
- Să se indice și să se caracterizeze diferitele categorii de produse agroalimentare (produse nutriționale, suplimente alimentare, alimente naturale, produse agroalimentare ecologice, alimente dietetice, alimente ce conțin ingrediente modificate genetic, alimente uzuale, alimente festive);
- Să se precizeze funcțiile ambalajului pentru cazul produselor agroalimentare;
- Să se prezinte principalele elemente de specificitate cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene, rezultate din legislația în vigoare.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Analiza produsului agroalimentar din perspectivă de marketing. Studiu de caz pentru produsul.....(la alegere)*”.

Capitolul V.

PREȚUL ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Preț al produselor agroalimentare	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Efectul King	– Să cunoașteți principalele particularități ale prețurilor produselor agroalimentare;
Preț de contractare	– Să cunoașteți tehnicile prin care statul intervine în formarea prețurilor produselor agroalimentare.
Preț liber	
Tehnici de intervenție în formarea prețului flexibile	
Tehnici de intervenție în formarea prețului restrictive	

5.1. Particularități ale prețurilor produselor agroalimentare

Prețul produselor agricole ce constituie, pe de o parte, materie primă pentru industria alimentară, iar pe de altă parte, mărfuri destinate consumatorilor finali distribuite cu preponderență pe piețele țărănești, prezintă o serie de **particularități** comparativ cu alte categorii de produse, inclusiv cu produsele agroalimentare ce suportă transformări la nivel industrial. Aceste particularități rezultă, pe de o parte, din caracterul sezonier al producției agricole, iar pe de altă parte, din raportul în care se află, la un moment dat, cererea și oferta de produse agricole de pe piață.

Prețurile produselor agricole sunt influențate semnificativ de caracterul sezonier al producției agricole, în special al producției vegetale.

☞ Variațiile înregistrate la nivelul prețurilor în decursul unui an, sunt determinate de:

- perioada în care produsul se găsește pe piață;
- abundența sau, după caz de raritatea sa;
- posibilitatea de stocare;
- caracterul sezonier al consumului pentru anumite categorii de produse;
- existența unor produse substituibile în consum.

Amplitudinea oscilațiilor sezoniere ale prețurilor este cu atât mai mare, cu cât produsele agricole sunt perisabile și nu pot fi stocate, condiție în care, pentru a se asigura prezența pe piață a produselor pe o perioadă cât mai îndelungată în decursul anului, se apelează la importuri sau la producția obținută în sisteme de cultură forțată.

Astfel, prețurile variază:

- *în funcție de proveniența produselor agricole*, fiind superioare în cazul produselor care provin din importuri (datorită cheltuielilor suplimentare de transport, asigurare, taxe vamale etc.) și din producțiile obținute în sistem forțat – sere, solarii;
- *de-a lungul prezenței pe piață a produsului*, din momentul apariției primei recolte și până când se sfârșește perioada de recoltare.

☞ **În cazul produselor vegetale cu prezență permanentă pe piață** care datorită particularităților pe care le prezintă (conținut redus de apă, rezistență mare la factori de natură mecanică etc.) pot fi stocate, variația prețului este legată, îndeosebi, de momentul apariției noii recolte, precum și de momentul care marchează sfârșitul perioadei de recoltare.

✓ *În cazul fructelor și al legumelor ce pot fi stocate* momentul apariției primei recolte este însoțit de scăderea prețurilor produselor din recolta anului precedent, iar prețul noilor produse înregistrează un moment de maxim. Ulterior prețul scade înregistrând abateri în plus și minus față de un anumit nivel mediu și crește odată cu ultima recoltă, când cererea este sporită (este momentul când se constituie stocurile care vor asigura necesarul de ofertă până la recolta anului următor). Pentru produsele stocate prețurile înregistrează, în general, o creștere până la un nivel maxim (înregistrat, de obicei, în lunile ianuarie – martie), creștere determinată de cheltuielile ocazionate de depozitarea și păstrarea acestora.

✓ *În cazul cerealelor* care, de asemenea, înregistrează o prezență permanentă pe piață, prețurile cunosc niveluri minime în perioada recoltării și în lunile imediat următoare. Datorită cheltuielilor generate de manipularea, uscarea, depozitarea cerealelor, ulterior prețul înregistrează o creștere care atinge nivelul maxim în lunile decembrie – martie. În perioada premergătoare recoltării, în funcție de estimările realizate cu privire la evoluția producției, prețurile fie înregistrează o creștere accelerată (în cazul în care se estimează o producție slabă) sau continuă evoluția normală, ușor ascendentă (dacă se estimează a se obține o producție bună). În general, se remarcă o amplitudine mai redusă a oscilațiilor sezoniere ale prețurilor în cazul cerealelor, comparativ cu legumele și fructele cu prezență permanentă pe piață.

- ☞ **În cazul produselor vegetale care au prezență sezonieră pe piață** prețurile înregistrează oscilații de o amplitudine mult mai mare. Apariția pe piață a noii recolte este marcată de un nivel al prețului ridicat, după care, odată cu creșterea ofertei de produse acesta scade, menținându-se în jurul unei valori medii până spre sfârșitul perioadei de recoltare. În perioada ce marchează “ieșirea” de pe piață a unui anumit produs, prețul crește, însă, fără a depăși nivelul înregistrat în momentul apariției sale pe respectiva piață.
- ☞ **Produsele de origine animală**, spre deosebire de produsele agricole vegetale, cunosc fluctuații de natură sezonieră de o intensitate mult mai redusă. De fapt, la aceste categorii de produse, fluctuațiile prețurilor înregistrate de la o lună la alta sunt determinate, mai mult, de caracterul sezonier al consumului (sub influența sărbătorilor religioase, modificărilor necesităților fiziologice ale organismului uman determinate de variații ale temperaturii de la un anotimp la altul etc.), decât de sezonalitatea producției.

Pentru anumite produse agricole excedentul de ofertă generează scăderea semnificativă a prețurilor și diminuarea veniturilor agricultorilor

Referindu-ne strict la *prețurile produselor agricole*, o particularitate o constituie modul în care acestea fluctuează în funcție de cantitatea de produse agricole existentă pe o piață. În legătură cu acest aspect, *economistul englez Gregory King*, care a trăit în Anglia în a doua jumătate a secolului XVII, a studiat (pe piața cerealelor) influența pe care raportul cerere – ofertă existent la un moment dat pe o anumită piață îl are asupra prețului și, implicit, asupra veniturilor producătorilor agricoli.

Efectul King demonstrează că peste un anumit nivel creșterea ofertei determină scăderea prețului, însă cu o rată superioară creșterii cantității oferite, determinând, astfel, o scădere a veniturilor totale ale producătorilor agricoli. Altfel spus, producătorii agricoli pierd în condițiile în care înregistrează o creștere a productivității muncii peste un anumit nivel, preferând, în consecință, situațiile de penurie în favoarea celor de abundență.

Acest fenomen este determinat de elasticitatea scăzută a cererii în raport cu prețurile produselor agricole, precum și cu veniturile consumatorilor. Fiind adresate unor nevoi primare, produsele agricole înregistrează o cerere ce nu poate depăși un anumit nivel maxim, indiferent de prețul acestora sau de puterea de cumpărare a populației. În condițiile în care produsele agricole sunt perisabile, ceea ce nu permite stocarea lor o perioadă îndelungată (chiar și în cazul cerealelor), excedentul de ofertă determină scăderi semnificative ale prețurilor, și, implicit, ale veniturilor globale ale agricultorilor.

- ☞ Datorită efectelor pe care supraproducția le are asupra veniturilor producătorilor agricoli, în unele state s-au luat măsuri de limitare a producției. De asemenea, în funcție de natura produsului (perisabile sau relativ rezistente), de cheltuielile ocazionate de stocarea produselor

agricole, în caz de excedent se poate opta fie pentru constituirea de stocuri, fie pentru identificarea de noi debușee, respectiv, orientarea producției către piețele externe.

În ceea ce privește **modul de formare a prețurilor produselor agricole la nivelul piețelor en-gros**, firmele prezente pe această piață pot opta pentru:

- prețul de contractare;
- prețul liber.

- ✓ **Prețul de contractare** este rezultat în urma negocierilor directe dintre producătorii agricoli și procesatorii din industria alimentară sau după caz, întreprinderile specializate în colectarea produselor agricole; negocieri ce au loc în perioada premergătoare însămânțărilor.

Cu această ocazie se stabilesc cantitățile ce urmează a se tranzacționa precum și prețul la care se va face tranzacția. Deciziile firmelor din industria alimentară sau a firmelor ce colectează produse agricole cu privire la cantitățile de produse agricole solicitate, se bazează pe estimări ale cererii finale pentru acestea și pentru acele produse în compoziția cărora intră. Elementul formativ al cererii pentru produsele agroalimentare îl constituie populația situată într-un anumit perimetru geografic. Pe baza cunoașterii structurii consumului, a obiceiurilor de consum ale populației (cunoscut fiind faptul că acestea sunt stabile pe termen scurt și evoluează lent pe termen lung), precum și pe baza analizării volumului vânzărilor din perioadele trecute, firmele pot estima cererea finală pentru produsele agroalimentare. Cunoscând necesarul de produse agricole pentru obținerea unei anumite cantități de produse transformate, precum și cererea finală de produse agricole netransformate, întreprinderile prelucrătoare și cele care colectează produse agricole lansează cererea către producătorii agricoli.

Contractele încheiate anterior perioadei însămânțărilor constituie un factor de reglare al ofertei la cerere pentru toți cei implicați, reprezentând un plus de siguranță în ceea ce privește asigurarea debușeelor / surselor de aprovizionare, precum și în stabilirea bugetului de venituri și cheltuieli pentru anul în curs.

- ✓ **Prețul liber** este rezultat în urma negocierilor din perioada premergătoare sau imediat după recoltare. Tranzacțiile încheiate la acest moment implică un grad ridicat de risc pentru ambele părți. Fiind rezultatul confruntării directe a cererii și ofertei de pe piață (la momentul încheierii contractelor se cunoaște oferta de produse agricole din punct de vedere cantitativ și calitativ), prețul liber poate fi inferior sau superior prețului de contractare. Conjunctura favorabilă producătorilor agricoli (oferta de produse agricole este inferioară cererii manifestate pe piață), determină un nivel al prețului peste nivelul prețului de contractare, în schimb, o cerere inferioară ofertei duce la o scădere a prețului cu o rată superioară ratei cu care oferta devansează cererea, determinând scăderi ale veniturilor agricultorilor (Efectul King).

În concluzie, contractările din perioadele premergătoare însămânțărilor diminuează mult riscul activității întreprinderilor, în schimb, opțiunea pentru încheierea unor contracte în momentul recoltării (premergător, sau imediat după recoltare), crește gradul de risc, părțile implicate putând câștiga sau după caz pierde în funcție de raportul cerere – ofertă de pe piață.

- ☞ Menționăm că aceste fluctuații ale prețurilor sunt specifice produselor agricole, nu și produselor industrializate. **Prețul produselor alimentare** (transformate la nivelul industriei alimentare) cunosc fluctuații reduse de la o lună la alta, sau de la un an la altul. În aceste condiții, procesatorii / distribuitorii de produse transformate înregistrează venituri suplimentare sau după caz reduse în funcție de evoluția prețurilor produselor agricole.

De fapt, **prețul produselor alimentare** nu se remarcă prin multiple particularități față de caracteristicile și modul de formare a prețurilor bunurilor de consum, în general. Ca și în cazul celorlalte bunuri, prețurile produselor alimentare pot varia între două limite: una inferioară determinată în funcție de costuri și alta superioară, determinată în funcție de puterea de cumpărare a populației de pe piața de referință.

Principalele **opțiuni strategice în domeniul prețurilor produselor agroalimentare, destinate în special consumatorilor finali**, se referă la:

- strategia prețului înalt sau de “smântânire”;
- strategia de penetrare a pieței.

Opțiunea firmelor în funcție de cele două alternative poate fi influențată de gradul de noutate al produsului, caracterul de raritate / abundență, intensitatea concurenței și prețurile produselor similare, destinația în consum (produs de consum curent sau produs festiv), de segmentul de consumatori căruia produsul se adresează, de etapa din ciclul său de viață.

- ✓ **Strategia prețului înalt** este specifică firmelor care se adresează pieței cu produse noi, prelucrate la nivel industrial, care nu sunt cunoscute pieței sau care au caracter de raritate; produse adresate anumitor segmente de consumatori (de tipul produselor ecologice destinate celor care pun un accent deosebit pe caracterul „sănătos” al alimentației sau produse nutriționale adaptate nevoilor metabolice ale anumitor categorii de populație). De asemenea, se practică prețuri înalte pentru produse festive; produse al căror consum este ocazional.
- ✓ **Strategia penetrării pieței** este specifică firmelor ce se adresează pieței cu produse de consum curent, nediferențiate, produse care au caracter de abundență pe piață; practicarea unor prețuri reduse reprezentând un real avantaj pentru întreprindere. Așa cum am mai precizat, produsele agricole și alimentare cunosc, în general, o cerere inelastică în raport de preț și de puterea de cumpărare a menajelor. Însă, practicarea unor prețuri mici (sub nivelul produselor similare existente pe piață) poate genera, îndeosebi în cazul bunurilor de consum curent,

un transfer al cumpărătorilor dinspre produsele concurenței, către produsele proprii.

Referitor la opțiunea firmelor cu privire la practicarea unor prețuri scăzute, trebuie avută în vedere percepția consumatorilor cu privire la raportul calitate – preț, îndeosebi pentru produsele prelucrate la nivel industrial. Calitatea acestei categorii de produse este apreciată într-o mare măsură pe baza nivelului prețului, un preț ridicat fiind în general expresia unei calități superioare. O modalitate de a compensa percepția consumatorilor cu privire la calitatea produselor în condițiile în care firma practică prețuri joase, o constituie oferirea unor informații cât mai relevante despre respectivul produs.

În cazul produselor agricole neprelucrate, calitatea acestora poate fi apreciată cu ușurință prin simpla vizualizare (eventual miros, palpate) a acestora. În aceste condiții, riscul privind percepția nefavorabilă a calității, generată de practicarea unor prețuri scăzute este mult diminuat.

- ☞ Pentru același produs, o firmă care acționează pe piețele externe poate opta pentru strategia de penetrare sau, după caz, pentru cea de “smântânire”, în funcție de obiceiurile de consum, de percepția consumatorilor cu privire la respectivele produse.

Între prețurile produselor agricole și prețurile produselor alimentare există o diferență majoră, prețurile produselor alimentare fiind cu mult mai mari decât cele ale produselor agricole. Astfel, veniturile producătorilor agricoli sunt net inferioare comparativ cu cele ale procesatorilor din industria alimentară, precum și cu cele ale marilor distribuitori. Acest fapt se datorează forței reduse de negociere a producătorilor agricoli în raporturile cu agenții economici aflați în avalul circuitului de distribuție (de exemplu, se estimează că fermierii primesc mai puțin de 5% din prețul plătit de către consumatori pentru grâu¹), precum și datorită faptului că în decizia de cumpărare o importanță majoră o dețin factorii de natură subiectivă: elementele acorporale ale produsului, caracteristicile unității de distribuție, informațiile despre produs, ceea ce justifică decalajele între prețurile celor două categorii de produse și chiar între produse alimentare relativ similare.

O particularitate atât pentru cazul produselor agricole cât și a celor alimentare o constituie **intervenția statului în formarea prețurilor**, într-o mai mare măsură decât în cazul altor produse. Prin aceste intervenții se poate urmări:

- controlul asupra ratei inflației (în determinarea IPC, prețurile produselor agroalimentare au o pondere însemnată corespunzătoare ponderii cheltuielilor cu produsele agroalimentare în totalul cheltuielilor de consum ale populației),

¹ Perner, L. (2006), *Food marketing: consumers, development, manufacturing and distribution*, (<http://www.consumerpsychologist.com>)

- protecția socială a anumitor categorii defavorizate ale populației sau chiar a întregii populații în condițiile în care se remarcă o creștere excesivă a prețurilor acestor produse,
 - combaterea evaziunii fiscale,
 - protecția fermierilor în situație de supraproducție și diminuarea disparităților dintre veniturile producătorilor agricoli și cele ale procesatorilor din industria alimentară sau după caz ale distribuitorilor.
- ☞ Tehnicile prin care statul intervine în formarea prețurilor produselor agroalimentare sunt prezentate în subcapitolul 5.2.

5.2. Tehnici de intervenție a statului în formarea prețurilor

Tehnicile prin care statul poate intervine în formarea prețurilor¹ se împart în două categorii:

- *tehnici restrictive* (controlul este total);
- *tehnici flexibile* (control este parțial).

Modalități de control ale evoluției prețurilor produselor agroalimentare

Tehnici de intervenție	
Restrictive	Flexibile
Blocarea prețurilor	Regimul prețurilor negociate
Prețurile maximale	Regimul prețurilor supravegheate
Plafonarea nivelului valorii adăugate	Subvențiile Ajutoare rambursabile sau credite cu dobândă redusă Regimul prețurilor de referință în vederea controlului valorii declarată în vamă a produselor agroalimentare din import Taxele vamale aferente produselor agroalimentare din import Obstacole netarifare privind importul sau exportul de produse agroalimentare Prime de achiziție Reduceri ale TVA sau ale altor impozite

Sursa: Preluare după Diaconescu, Mihai (2002), *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, București, p.135.

- ✓ **Blocarea prețurilor** este o tehnică utilizată cu frecvență redusă și pe perioade scurte de timp și presupune menținerea constantă a prețurilor la un nivel atins la o anumită dată determinată.
- ✓ **Regimul prețurilor maximale** este o tehnică specifică produsele agroalimentare de bază (de consum curent) sau achizițiilor de produse agricole de interes național. Această tehnică constă în stabilirea unor limite maxime pentru prețurile

¹ Sursa: Diaconescu, Mihai (2002), *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, București, p.136-140.

produselor reglementate, cu scopul de a combate creșterile abuzive sau, după caz, pentru protecția socială a segmentelor cu putere de cumpărare scăzută.

- ✓ Utilizată cu scopul de a reduce decalajele dintre veniturile agricultorilor (reduse) și cele ale procesatorilor și distribuitorilor (care practică adaosuri comerciale mari), **plafonarea nivelului valorii adăugate** presupune exprimarea în mărime relativă (în funcție de prețul de cumpărare fără taxe sau, după caz, în funcție de prețul de vânzare al produsului) sau în mărime absolută, a nivelului maxim al valorii adăugate practicate de agenții implicați în traseul parcurs de produsul agricol până la consumatorul final.
- ✓ **Regimul prețurilor negociate** între producătorii agricoli și puterea publică vizează intervenția asupra nivelului și evoluției prețurilor pentru anumite produse cu scopul realizării unor obiective ale guvernului precum: limitarea inflației, combaterea concurenței neloiale etc. De exemplu, se poate stabili rata cu care se poate modifica prețul produselor reglementate la o anumită modificare a ratei inflației.
- ✓ **Regimul prețurilor supravegheate** presupune fixarea prețurilor în mod liber de către agenții economici, însă, înainte de aplicarea prețurilor producătorii și/sau distribuitorii au obligația de a comunica cu 15 – 30 zile noul nivel al acestora. În anumite situații, statul se poate opune noului nivel de preț.
- ✓ **Subvențiile** practicate atât în țările dezvoltate cât și în celelalte țări sunt orientate, îndeosebi, către producătorii agricoli, în vederea sprijinirii activității lor și, într-o mai mică măsură, către procesatorii din industria alimentară.
- ✓ **Ajutoarele rambursabile sau creditele cu dobândă redusă** orientate, de asemenea, îndeosebi către producătorii agricoli, au ca obiectiv principal stimularea investițiilor și atenuarea efectelor negative ale inflației.
- ✓ **Regimul prețurilor de referință în vederea controlului valorii declarate în vamă a produselor agroalimentare din import** urmăresc limitarea sau eliminarea evaziunii fiscale. Tehnica constă în stabilirea de către stat a unor prețuri de referință utilizate ca termen de comparație pentru prețurile înscrise în facturile ce însoțesc produsele importate. În situația în care prețul de referință este superior prețului înscris în factură, pentru respectivul produs, taxa vamală se calculează pe baza prețului de referință. Diferența dintre taxa calculată pe baza prețului de referință (mai mare) și taxa calculată pe baza prețului din factură (mai mică) se percepe sub formă de garanție. În anumite condiții, se pot restitui aceste sume încasate cu titlu de garanție după dovedirea de către importatori a realității sumelor înscrise în facturi.
- ✓ **Taxele vamale aferente produselor agroalimentare din import** urmăresc, în general, protejarea producătorilor interni., în condițiile în care acestea vor genera o creștere a prețurilor respectivelor produse.
- ✓ **Obstacole netarifare privind importul sau exportul de produse agroalimentare** se referă la contingente impuse la importul și exportul de produse agroalimentare (în scopul reglării raportului dintre cererea și oferta de pe piața internă), precum și la norme fitosanitare care blochează intrarea pe piață a

unor produse ce nu respectă legislația în domeniu. Aceste măsuri pot avea efect indirect asupra nivelului prețurilor practicate.

- ✓ **Primele de achiziție** sunt acordate cu scopul de a stimula achizițiile de la producătorii agricoli.
- ✓ **Reduceri ale TVA sau ale altor impozite** urmăresc stimularea activității producătorilor agricoli, a procesatorilor și a distribuitorilor de produse agroalimentare, precum și protecția socială prin scăderea prețurilor cu amănuntul plătite de consumatorii finali. Este cunoscut că în multe țări, produsele agroalimentare de bază beneficiază de cele mai reduse cote de TVA.

Discuții finale:

- Să se prezinte principalele particularități ale prețurilor produselor agroalimentare;
- Să se prezinte tehnicile prin care statul intervine în formarea prețurilor produselor agroalimentare.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Analiza prețului produsului agroalimentar.....(la alegere)*”.

Capitolul VI.

DISTRIBUȚIA ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Distribuție	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Filieră	– Să știți să definiți distribuția;
Canal de distribuție	– Să știți ce reprezintă filiera de produs și care sunt obiectivele acesteia;
Piață internă	
Piață externă	– Să cunoașteți canalele utilizate pentru distribuția produselor agroalimentare la nivelul piețelor interne și externe, categoriile de produse ce pot fi comercializate prin respectivele canale precum și avantajele și/sau dezavantajele utilizării lor.
Canal de distribuție direct	
Canal de distribuție scurt	
Canal de distribuție lung	
Importator	
Exportator	
Distribuitor zonal sau regional	

6.1. Conținutul distribuției

În domeniul produselor agroalimentare, **distribuția** se referă la:

- *traseul* pe care produsele îl parcurg de la “poarta” producătorului agricol, până când ajung la consumatorii finali sub formă de aliment;
- *participanții* la deplasarea succesivă a mărfurilor (producători agricoli, intermediari, procesatori din industria alimentară), care alcătuiesc *canalul de distribuție*;
- *operațiunile* prin care se realizează transferul drepturilor de proprietate asupra mărfurilor (vânzare, cumpărare);
- *totalitatea proceselor operative* la care sunt supuse mărfurile în traseul lor spre cumpărător (transport, stocare, depozitare, manipulare, sortare, preambalare, condiționare, expedierea și recepția produselor etc.) precum și
- *aparatură tehnică* constituit din rețeaua de unități, dotări, personalul implicat în realizarea acestor activități.

☞ În țările dezvoltate cu un sistem agroalimentar bazat pe principiile economiei de piață, distribuția se asigură prin intermediul *filierii de*

produs. **Filiera** este un sistem economic, alcătuit din ansamblul canalelor de distribuție, utilizate de producătorii ce vând aceeași familie de produse. Aceasta cuprinde ansamblul agenților economici (producători, procesatori, intermediari, precum și operatori administrativi și politici) precum și interacțiunile dintre aceștia.

Filiera implică amonte și avalul agriculturii, iar *obiectivele* acesteia vizează:

- asigurarea securității alimentare,
- creșterea competitivității la nivelul pieței,
- creșterea productivității,
- asigurarea unei calități ridicate a produselor,
- promovarea cercetării științifice și inovarea,
- protecția mediului.

☞ Distribuția produselor agricole și alimentare este un domeniu deosebit de complex, datorită particularităților producției agricole: sezonalitatea și perisabilitatea producției, dispersarea geografică și economică a producătorilor agricoli, inelasticitatea cererii în raport cu prețul produselor sau în raport cu veniturile populației, caracterul rigid al ofertei în raport de cererea manifestată pe piață. Aceste caracteristici generează dificultăți în operațiunea de colectare, transport, păstrare și conservare a produselor.

6.2. Canale de distribuție

Opțiunile firmelor în ceea ce privește tipurile de canale de distribuție utilizate pentru distribuția produselor agroalimentare la nivelul pieței interne și externe sunt multiple, după cum urmează:

✓ *la nivelul pieței interne:*

- **Canalul de distribuție direct** (fără intermediari) este specific:
 - comercializării produselor agricole perisabile (legume, fructe, lapte, carne proaspete),
 - în piețele agroalimentare,
 - în apropierea exploatației agricole etc.
 - firmelor din industria alimentară care dispun de rețea proprie de magazine sau depozite (de exemplu, fabrici de pâine cu magazine proprii de desfacere);
 - întreprinderilor care dispun de personal specializat în vânzarea directă (de exemplu, restaurante ce dispun de personal care asigură servirea clientului la domiciliu).

Canalul de distribuție direct



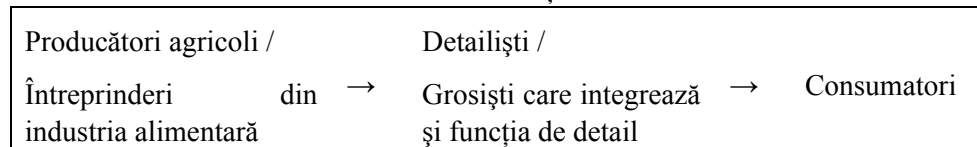
Opțiunea pentru un astfel de canal este justificată de o serie de *avantaje* legate de:

- creșterea notorietății întreprinderii producătoare, produsele fiind comercializate sub marcă de producător (datorită puterii economice, marii distribuitori impun deseori producătorilor vânzarea produselor sub marcă de distribuitor);
- creșterea veniturilor prin însușirea adaosului comercial care ar fi revenit distribuitorului;
- o mai mare apropiere de locul de consum ceea ce permite o cunoaștere mai bună a comportamentelor de cumpărare și consum, a obiceiurilor, dorințelor, preferințelor consumatorilor, a tendințelor pieței și adaptarea sau (în funcție de puterea de care dispune întreprinderea) influențarea acestora,
- creșterea rolului jucat de întreprindere la nivelul pieței prin influențarea acțiunilor concurenților sau, după caz, a distribuitorilor.

- **Canalul de distribuție scurt** (între producător și consumator se interpune un singur intermediar) este specific:

- produselor agricole perisabile care își modifică într-un timp scurt compoziția chimică sau au rezistență mecanică redusă. În general, acest tip de canal este utilizat de producătorii agricoli care vând produsele în piețele aflate în apropierea exploatațiilor agricole.
- produselor prelucrate la nivel industrial atunci când producătorii contractează direct cu distribuitorii detaiști sau groșiști (când aceștia din urmă integrează și funcția de detail).

Canalul de distribuție scurt



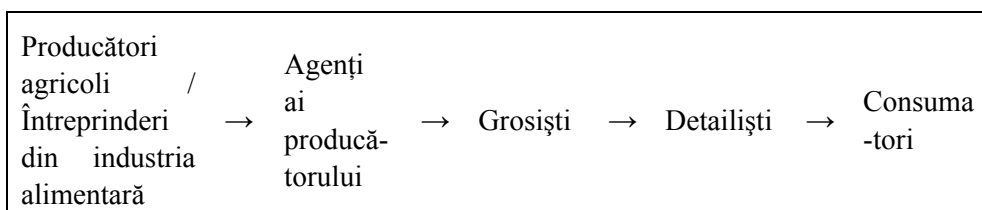
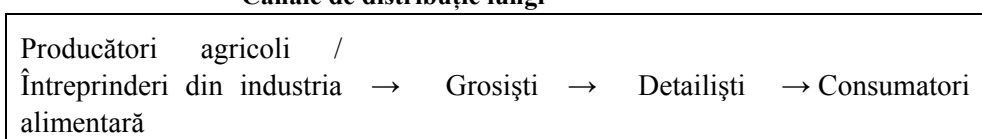
- **Canalul de distribuție lung** (între producător și consumator se interpun minim doi intermediari) este specific distribuției bunurilor de consum în general, o pondere însemnată a produselor agroalimentare (îndeosebi cele mai puțin perisabile) fiind distribuite așadar prin intermediul acestui tip de canal.

Creșterea numărului de intermediari presupune, în general, creșterea numărului de operațiuni de încărcare – descărcare, depozitare etc., precum și a timpului necesar pentru ca produsele să ajungă pe masa consumatorilor finali. În aceste condiții, utilizarea canalelor cu număr mare de intermediari în realizarea distribuției produselor cu grad ridicat de perisabilitate (este vorba, în general, de produse agricole proaspete, neprelucrate la nivel industrial) nu constituie cea mai bună alternativă.

Acest tip de canal asigură distribuția produselor agroalimentare la distanțe mari față de locul de producție, intermediarii fiind cei care trebuie să asigure managementul stocurilor pentru evitarea rupturilor de stoc.

Canalele lungi se prezintă sub mai multe variante, ca de exemplu:

Canale de distribuție lungi



În general agenții intermediari, intervin când fie distribuitorul fie producătorul sunt de dimensiuni mari, având o arie întinsă de activitate.

Existența unui număr mare de intermediari prezintă o serie de *avantaje* legate de: diminuarea unor cheltuieli suportate de participanții la procesul de distribuție (de exemplu, cele legate de promovare), dar, pe de altă parte, și *dezavantaje* determinate de creșterea prețurilor de vânzare ale produselor datorită cotelor repetate de adaos aplicate asupra valorii mărfii.

Indiferent de unele dezavantaje, în anumite *situații*, precum:

- distanță mare între locurile de producție și locurile de consum,
- piețe cu potențial redus a căror penetrare nu este oportună pentru intermediarii de dimensiuni mari etc.,

distribuția prin canale lungi este singura alternativă.

- ☞ Deși opțiunea pentru canalele de distribuție directe se justifică prin avantajele oferite (prezentate anterior), prin comparație, canalele la nivelul cărora între producător și consumator se interpune cel puțin un intermediar prezintă o serie de *avantaje* și anume:

- asigură o ofertă diversificată prin achiziții de la mai mulți producători, răspunzând prin aceasta cerințelor mai multor consumatori,
- diminuează numărul tranzacțiilor încheiate de fiecare participant la distribuție, precum și al fluxurilor fizice și monetare,
- pot diminua costurile legate de depozitare, finanțarea stocurilor, pierderi generate de învechirea produselor aflate în stoc, acțiuni promoționale sau de cercetare a pieței etc.

✓ *la nivelul piețelor externe:*

- livrarea mărfii **direct importatorului** de pe piața externă, situație specifică unor tranzacții relativ stabile pe termen lung și în general de valoare mare.
- prin **exportatori** care asigură mai departe penetrarea pe piața externă, cu preponderență în situația unor tranzacții ce au caracter conjunctural.
- prin **distribuitori zonali sau regionali** care se ocupă de organizarea și gestionarea relațiilor cu agenții de pe piețele externe, în situațiile în care potențialul unor piețe externe nu constituie o oportunitate pentru marii producători;

☞ În general, ajungerea produselor agroalimentare la consumatorii finali de pe piețele externe se realizează prin **canale cu număr relativ mare de intermediari**, tocmai datorită distanței între locurile de producție și locurile de consum, precum și operațiunilor suplimentare ocazionate de pătrunderea pe o piață externă.

☞ Ca o alternativă la utilizarea unor canale de distribuție lungi pentru pătrunderea pe piețele externe (în condițiile în care produsele agroalimentare prezintă un grad ridicat de perisabilitate, precum și pentru reducerea cheltuielilor suplimentare de distribuție, un control sporit al acestora și o adaptare mai ușoară la specificul local), marii producători au optat pentru realizarea de **investiții directe**.

De exemplu, un număr mare de companii producătoare de produse agroalimentare au pătruns pe piețele cu potențial nevalorificat din Europa Centrală și de Est prin: investiții pe loc gol, fuziuni, achiziții sau societăți mixte. Și în România, mari companii producătoare de produse agroalimentare (Danone, Kraft Foods, Coca-Cola, Pepsi-Cola etc.), au optat pentru a pătrunde pe piață prin investiții directe.

Discuții finale:

- Să se precizeze canalele utilizate pentru distribuția produselor agroalimentare, la nivelul piețelor interne și externe, indicând categoriile de produse ce pot fi comercializate prin respectivele canale precum și avantajele și/sau dezavantajele utilizării lor.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Analiza activității de distribuție pentru produsul agroalimentar.....(la alegere)*”.

Capitolul VII.

PROMOVAREA ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

Cuvinte cheie	Obiectivele învățării:
Publicitatea	<i>După parcurgerea acestui capitol va trebui:</i>
Promovarea vânzărilor	– Să cunoașteți principalele tehnici promoționale utilizate în cazul produselor agroalimentare;
Marca	– Să cunoașteți principalele elemente de specificitate ale comunicării cu privire la produsele agroalimentare de la nivelul Uniunii Europene, rezultate din legislația în vigoare.
Ambalajul de vânzare	
Mărcile și simbolurile ecologice	
Semnele distinctive privind calitatea	
Etichetare	
Etichetă nutrițională	
Afișarea prețului	
Practici comerciale neloiale	
Publicitate TV și teleshopping pentru băuturi alcoolice	
Publicitate pentru produsele din tutun	
Sponsorizare în favoarea produselor din tutun	
Indicație geografică protejată	
Denumire de origine protejată	
Specialitate tradițională garantată	

7.1. Structura activității promoționale

Structura activității promoționale specifică produselor agroalimentare este relativ identică cu cea a celorlalte categorii de bunuri, diferența putând consta în importanța pe care fiecare activitate o deține la nivelul mixului promoțional.

- ✓ Fiind instrumentul cel mai utilizat în cazul bunurilor de larg consum, **publicitatea** este activitatea cea mai frecvent utilizată și în cazul produselor agroalimentare. Datorită naturii nevoilor cărora se adresează (nevoi de primă necesitate), precum și rezultat al faptului că elementul formativ al cererii de produse agroalimentare îl constituie populația situată în raza de activitate a întreprinderii, unul dintre principalele medii utilizate este televiziunea. Combinația imagine, sunet, mișcare are un efect persuasiv de necontestat, tocmai datorită importanței proprietăților organoleptice ale produselor agroalimentare în aprecierea calității lor, precum și în declanșarea apetitului.

În general, imaginea produselor agroalimentare prezentată în culori relevante, are un rol însemnat în influențarea cererii. Astfel, sunt utilizate ca media publicitare: presa (în special cea periodică, datorită calității superioare a reproducerii și utilizarea culorilor), afișele, panourile publicitare, cataloagele, pliantele, broșurile etc.

În general, *publicitatea este de natură emoțională*, exploatând prin aceasta resorturile psihologice ale individului. Această formă a publicității are un efect incontestabil în cazul produselor festive. Se poate utiliza, de asemenea, și *publicitatea factuală* cu preponderență în cazul produselor nutriționale, naturale, ecologice insistându-se pe conținutul în vitamine, minerale, fibre alimentare, ale produselor agroalimentare și a importanței lor pentru desfășurarea normală a proceselor metabolice, a lipsei diferiților aditivi – conservanți, coloranți etc. sau, după caz, a modului de producție, nepoluant, în deplină concordanță cu interesele actuale și de perspectivă ale societății.

- ✓ **Promovarea vânzărilor** utilizată cu scopul de a stimula și crește cererea pentru un produs este, de asemenea, utilizată pe scară largă și în cazul produselor agroalimentare. Oferind un avantaj temporar, poate determina creșterea vânzărilor produselor agroalimentare, cel puțin prin atragerea cumpărătorilor altor produse similare (deci pe cale extensivă) și, într-o mai mică măsură, prin creșterea cumpărăturilor medii pe o persoană (pe cale intensivă), tocmai datorită caracterului primar al nevoii cărora produsele agroalimentare se adresează.

Având în vedere percepția populației cu privire la raportul calitate / preț în cazul produselor agroalimentare, este indicat a se opta pentru oferte speciale numai în cazul produselor pentru care există experiență în consum, la nivelul pieței de referință. Reducerea temporară a prețului unui produs cunoscut la nivelul pieței, bine poziționat în percepția consumatorilor, este considerată ca un act de bunăvoință din partea producătorului / distribuitorului. În cazul produselor alimentare care nu se bucură de o imagine formată la nivelul pieței țintă, există riscul ca reducerile de preț să fie asociate cu o calitate necorespunzătoare a produsului și, în consecință, pot afecta poziția pe piață a întreprinderii producătoare.

De asemenea, se practică cu scopul de a stimula cererea produselor agroalimentare: vânzările grupate, concursurile promoționale, cadourile promoționale, publicitatea la locul vânzării, tehnicile de merchandising etc.

- ✓ Oferind reale avantaje atât producătorilor cât și cumpărătorilor, **marca și ambalajul de vânzare** au un important rol promoțional și în cazul produselor agroalimentare.

Rolul promoțional al mărcii rezultă în primul rând din forma sa grafică, precum și din mesajul transmis, constituind un mijloc de a numi și recunoaște un produs și dând posibilitatea cumpărătorului să se orienteze relativ simplu printre mărfurile de același fel, destul de numeroase în cazul produselor alimentare.

Rolul de a facilita recunoașterea și, implicit, cumpărarea unui produs revine și ambalajului, însă dacă forma, dimensiunea și, eventual, culoarea acestuia suportă modificări la intervale scurte de timp, acest lucru nu mai este valabil. De asemenea, marca constituie o modalitate de recunoaștere și pentru situația în care două sau mai multe produse au ambalaje similare.

Evidențierea mărcii precum și a ambalajului constituie, adesea, obiectul publicității.

Ambalajul de vânzare al produselor agroalimentare constituie, de fapt, suportul mărcii. Pentru a avea efectul scontat, în literatura de specialitate se consideră că pe fața principală a ambalajului trebuie să fie redată imaginea produsului (în cazul în care ambalajul nu este transparent) însoțită ca o semnătură (amplasată de regulă deasupra imaginii) de numele mărcii, urmat la rândul lui de un atribut esențial al produsului, îndeosebi în situația în care sub umbrela mărcii se ascund mai multe produse (De exemplu: Danone, iaurt cu fructe, Danone, smântână etc.).

- ☞ Importanța acordată, în ultimul timp, aspectelor de natură ecologică, îndeosebi în țările dezvoltate și, implicit, orientarea a tot mai multor firme către producția ecologică a dus la apariția **mărcilor** sau **simbolurilor ecologice**. Acestea au, de asemenea, un important rol promoțional atestând atenția deosebită acordată de către firmă protejării mediului ambiant, pe de o parte și, pe de altă parte, fiind o dovadă a calității produsului (a se vedea precizările de la pag. 45-46, subcapitolul 4.2., cu privire la produsele agroalimentare ecologice).

- ✓ Un efect promoțional incontestabil îl au și o serie de **semne distinctive** (inclusiv marca), care au rolul de individualiza un produs, de a garanta calitatea acestuia precum și prestigiul întreprinderii producătoare, elemente ce pot contribui la fidelizarea consumatorilor. Semnele distinctive utilizate pe teritoriul UE sunt prezentate la pag. 86-89, subcapitolul 7.2.

- ✓ Alături de marcă, simboluri ecologice sau semne distinctive **mesajul informațional cuprins pe ambalajul sau eticheta produselor agroalimentare** constituie element esențial de diferențiere al produselor, în contextul creșterii exigențelor consumatorilor în ceea ce privește siguranța și securitatea alimentară. Acesta face obiectul a numeroase reglementări, atât la nivel național, cât și la nivel regional sau internațional.

Deși au caracter de recomandare, cele mai importante reglementări la nivel internațional, au fost elaborate de *Comitetul pentru etichetarea bunurilor alimentare din cadrul Comisiei Codex Alimentarius*. Acest organism ce-și desfășoară activitatea sub egida *Organizației Mondiale a Sănătății - WHO* și *Organizației Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură - FAO*, elaborează standarde și reguli bazate pe principii științifice aplicabile la nivel internațional, având ca obiectiv asigurarea siguranței și securității alimentare a consumatorului. În conformitate cu prevederile acestui organism **etichetarea cuprinde totalitatea fișelor, mărcilor, imaginilor sau altor materiale descriptive scrise, imprimate, ștanțate, gravate sau aplicate pe ambalajul unui produs alimentar sau alăturat lui.**

Conform standardelor generale de etichetare a produselor agroalimentare elaborate de acest organism, eticheta trebuie să cuprindă următoarele *mențiuni*:

- denumirea produsului;
- lista ingredientelor (materii prime și auxiliare, inclusiv aditivi);
- conținutul net;
- numele și adresa producătorului, distribuitorului, importatorului sau exportatorului;
- țara de origine;
- elemente de identificare a lotului și data fabricației;
- instrucțiuni de păstrare și utilizare;
- termenul limită de consum.

De asemenea, se precizează că mesajul cuprins pe etichetă nu trebuie să prezinte produsul într-o manieră înșelătoare, falsă, în măsură să creeze o impresie eronată.

- ☞ Există, de asemenea, reglementări privind etichetarea adoptate la nivel regional sau național, cum sunt, de exemplu, reglementările adoptate la nivelul UE, acestea fiind mult mai cuprinzătoare și având caracter obligatoriu și care sunt prezentate în următorul subcapitol.

7.2. Aspecte specifice ale comunicării cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene (rezultate din legislația în vigoare)

Specificitatea comunicării cu privire la produsul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene rezultă, în cea mai mare parte, din măsurile adoptate cu privire la *asigurarea protecției consumatorilor, a siguranței și securității acestora*.

- ✓ Conform reglementărilor¹ UE sunt considerate **informații referitoare la produsele alimentare** totalitatea informațiilor oferite consumatorilor prin intermediul etichetei, documentelor însoțitoare sau altor mijloace, incluzând și instrumentele tehnologiei moderne sau comunicarea verbală cu referire la un produs alimentar.

Eticheta „înseamnă orice marcaj, marcă, semn, imagine sau altă descriere scrisă, imprimată, ștanțată, marcată, gravată sau tipărită pe un produs alimentar sau atașată ambalajului sau recipientului unui astfel de produs”.

Eticheta are rolul de a oferi consumatorilor informații necesare, suficiente, verificabile și ușor de înțeles și comparat, astfel încât aceștia să poată decide în cunoștință de cauză. Informațiile se vor amplasa astfel încât să fie ușor vizibile și lizibile. Sunt interzise orice tactici prin care se poate induce în eroare consumatorul în privința: identității, proprietății, naturii, cantității, modului de producție, originii sau provenienței produselor, datei durabilității minime, atribuirii unor proprietăți sau însușiri pentru prevenirea, tratamentul sau vindecarea unei boli umane pe care nu le posedă. Excepție cu privire la interzicerea atribuirii de proprietăți terapeutice fac apele minerale naturale și produsele cu destinații nutriționale speciale, în conformitate cu legislația în vigoare. De asemenea, se interzice prezentarea produsului ca deținând anumite caracteristici / ingrediente speciale, când de fapt acestea sunt specifice tuturor produselor similare.

Răspunderea în ceea ce privește informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare îi revine operatorului din spațiul UE sub a cărei denumire sau denumire comercială se comercializează produsul alimentar sau importatorului pentru produsele din afara spațiului UE.

Mențiunile obligatorii pe care trebuie să le cuprindă mesajul informațional înscris pe etichetă, conform reglementărilor UE, sunt:

- *denumirea produsului* care trebuie să fie denumirea sa legală. În lipsa acesteia se va folosi denumirea curentă sau o denumire descriptivă a produsului. Se admite și utilizarea denumirii sub care alimentul este vândut și fabricat în statul de producție. În acest ultim caz, dacă informațiile în legătură cu produsul nu permit consumatorului cunoașterea naturii reale a

¹ Regulamentul nr. 1169/2011/UE privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare.

alimentului și distingerea de alimente cu care s-ar putea confunda, denumirea trebuie să fie însoțită de alte informații descriptive ale produsului pentru a se evita posibile confuzii. De asemenea, denumirea sub care este vândut alimentul trebuie să includă sau să fie însoțită de informații privind starea fizică a acestuia, ori tratamentele specifice la care a fost supus (congelare, recongelare, afumare etc.), dacă omiterea unor astfel de informații ar putea crea confuzii în rândul consumatorilor. Este obligatorie menționarea eventualelor tratamente ionizante;

- *lista ingredientelor*¹ precedată de specificația "ingrediente", în ordinea descrescătoare a ponderii lor în produs. Se va specifica cantitatea principalelor ingrediente. În cazul aditivilor se va înscrie categoria din care fac parte (colorant, conservant, antioxidant, emulsifiant, stabilizator, agent gelatinizant, agent de întărire etc.), urmată de numele specific sau după caz de numărul E. Se vor specifica de asemenea ingredientele ce pot provoca alergii. Pentru următoarele produse nu este obligatorie furnizarea listei de ingrediente: fructe și legume proaspete, ape carbogazoase dacă se indică caracterul carbogazos, oțeturile de fermentație provenite exclusiv dintr-un singur produs de bază fără alte ingrediente, brânzeturi, unt, lapte și smântână fermentate obținute exclusiv din produse lactate, produse alimentare ce conțin un singur ingredient dacă denumirea produsului coincide cu a ingredientului sau permite identificarea clară a acestuia;
- *cantitatea netă*;
- *data durabilității minimale sau data limită de consum*. Nu este obligatorie indicarea acesteia în cazul fructelor și legumelor proaspete (care nu au suferit vreo operație de prelucrare), vinurilor, vinurilor licoroase, vinurilor spumoase, aromatizate și altor produse similare, băuturilor cu un conținut minim de alcool de 10%, produselor de panificație și patiserie care în mod normal se consumă în maxim 24 ore, oțeturilor, sării de bucătărie, zahărului în stare solidă, produselor zaharoase ce constau aproape în totalitate în zaharuri aromatizate și/sau colorate, gumei de mestecat și produselor similare;
- *condiții speciale de depozitare și utilizare*;
- *denumirea sau denumirea comercială și sediul producătorului, al ambalatorului sau al distribuitorului*. În cazul produselor din import se înscrie numele și sediul importatorului de pe piața UE;
- *locul de origine sau de proveniență al produsului* (în cazul în care absența acestei informații poate duce în eroare consumatorul în legătură cu originea sau proveniența produsului);
- *instrucțiunile de utilizare*, atunci când lipsa acestora poate genera o utilizare necorespunzătoare a alimentelor;

¹ termenul "ingredient" reprezintă orice substanță sau produs, inclusiv arome, aditivi și enzime alimentare, utilizate în fabricarea sau prepararea unui produs alimentar și care se găsește în produsul finit.

- *conținutul în alcool*, dacă acesta este mai mare de 1,2% în volum;
 - *declarația nutrițională (eticheta nutrițională)*. Aceasta cuprinde obligatoriu valoarea energetică și cantitatea de grăsimi, acizi grași saturați, glucide, zaharuri, proteine și sare. După caz, dacă sodiul este prezent în mod natural în produs se va specifica că prezența sării se datorează acestui. Declarația nutrițională se poate completa cu indicarea cantității de: acizi grași mononesaturați, acizi grași polinesaturați, polioli, amidon, fibre, vitamine și minerale de referință pentru consum prezente în anumite cantități semnificative, conform dispozițiilor legale.
- ✓ În ceea ce privește **etichetarea produselor agroalimentare ecologice**, conform reglementărilor comunitare¹ cuvintele “ecologic”, “organic” sau “biologic” precum și derivate sau diminutive ale acestora (ex: „bio” și „eco”) pot fi folosite în oricare dintre limbile comunitare pe teritoriul UE pentru evidențierea unui produs ecologic. Se va menționa și codul corespunzător autorității de control din perspectiva respectării obligațiilor operatorilor în ceea ce privește producția ecologică și etichetarea produselor ecologice (fiecărei autorități sau fiecărui organism de control ce îndeplinește, conform legislației în vigoare, sarcini în legătură cu producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, i se atribuie de către statele membre un număr de cod). De asemenea, pe ambalaj va apărea sigla UE pentru producție ecologică și o indicație cu privire la locul unde s-a cultivat materia primă agricolă (respectiv, în interiorul sau în exteriorul spațiului UE, sau după caz, atât în interiorul cât și în exteriorul UE). Pentru produsele importate din țări din afara spațiului comunitar utilizarea siglei UE și a indicației menționate anterior nu sunt obligatorii. Indicațiile cu referire la metoda de producție ecologică pot figura pe etichetă, materiale publicitare sau în documente comerciale.



Figura nr. 1. Sigla ecologică a UE²

Sursa: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_ro

¹ Regulamentul 834/2007/CE privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice.

² Regulamentul 271/2010/UE cu privire la sigla Uniunii Europene pentru producție ecologică.

OBSERVAȚIE:

Regulamentul 834/2007/CE reglementează etichetarea ecologică a produselor alimentare, furajelor, produselor agricole neprocesate.

Pentru celelalte categorii de produse aplicarea etichetei ecologice este reglementată prin *Regulamentul 66/2010/CE privind eticheta UE ecologică*.



Figura nr. 2. Eticheta UE ecologică

<http://www.mmediu.ro/categorie/eticheta-ecologica-europeana/30>

- ✓ Referitor la **prezentarea suplimentelor alimentare**¹ acestea se comercializează sub denumirea „supliment alimentar”.

Eticheta va cuprinde următoarele informații:

- categoria / natura nutrienților sau substanțelor din produs, cantitățile din acestea și procentul din consumul zilnic de referință;
- cantitatea zilnică recomandată din produs, precum și un avertisment referitor la depășirea acesteia;
- un avertisment cu referire la faptul că suplimentele alimentare nu înlocuiesc un regim alimentar variat;
- un avertisment pentru a nu lăsa respectivul produs la îndemâna copiilor mici.

Este interzisă atribuirea suplimentelor alimentare proprietăți cu privire la tratarea sau vindecarea anumitor boli.

Mențiunile de sănătate pot fi prezentate pe eticheta produselor alimentare (inclusiv a suplimentelor alimentare) în baza evaluării științifice realizată de către Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentelor.²

¹ Directiva 2002/46/CE referitoare la apropierea legislațiilor statelor membre privind suplimentele alimentare.

² Regulamentul 1924/2006/CE privind mențiunile nutriționale și de sănătate asociate alimentelor.

- ✓ Reglementările UE ce vizează produsele agroalimentare ce conțin **organisme modificate genetic (OMG)**¹ precizează că acestea vor fi etichetate corespunzător, cu mențiunea: „acest produs conține organisme modificate genetic” sau după caz, „acest produs conține (se specifică denumirea organismului/organismelor modificate genetic)”.

- ✓ Referitor la **afișarea prețului**, legislația UE² se referă la obligativitatea afișării prețului de vânzare și a prețului unitar (pe kg., litru etc.) al produselor agroalimentare, dând astfel consumatorilor posibilitatea realizării de comparații și luării unor decizii în cunoștință de cauză. Dacă cele două prețuri coincid se va afișa prețul de vânzare. De asemenea, pentru produsele vândute în vrac se va afișa doar prețul unitar. Prețul trebuie să fie ușor de identificat și citit.

O altă reglementare UE³ face precizarea că este semnificativă pentru procesul decizional de cumpărare informarea cu privire la prețul produsului cu toate taxele incluse sau, atunci când acesta nu poate fi calculat în avans se vor preciza modalitatea sa de calcul, respectiv, totalitatea costurilor suplimentare, dacă este cazul. Se specifică, de asemenea, după caz, faptul că eventualele costuri suplimentare pot fi suportate de consumator.

- ✓ O serie de reglementări comunitare⁴ vizează **practicile comerciale neloiale**, acestea fiind interzise pe teritoriul UE (implicit în cazul produselor agroalimentare). **Practica comercială** se referă la “orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea, efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori”.

Sunt considerate **practici comerciale neloiale**, acelea care contravin cerințelor diligenței profesionale, putând denatura comportamentul economic al consumatorilor în raport de un produs. Practicile neloiale sunt îndeosebi practici *înșelătoare* și, respectiv, practici *agresive*.

☞ Se consideră **practici comerciale înșelătoare** acelea care oferă consumatorilor informații false și, respectiv, care pot duce consumatorii în eroare, chiar dacă informația este corectă, în legătură cu o serie de aspecte printre care:

- existența sau natura produsului;
- principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi: disponibilitatea, avantajele, riscurile, compoziția, soluționarea reclamațiilor, metoda și

¹ Directiva 2001/18/CE privind diseminarea deliberată în mediu a organismelor modificate genetic.

² Directiva 98/6/CE privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor.

³ Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori.

⁴ Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori.

data fabricației, livrarea, cantitatea, specificațiile, originea geografică sau comercială sau rezultatele care pot fi așteptate în urma consumului sau rezultatele diferitelor teste efectuate asupra produsului;

- prețul, modalitatea de calcul a acestuia sau eventualele sale avantaje;
- natura, calitățile și drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său;
- drepturile consumatorilor, inclusiv dreptul de înlocuire sau de rambursare a produsului.

De asemenea se consideră înșelătoare:

- *publicitatea comparativă* ce creează confuzie cu produse, mărci comerciale, denumiri comerciale sau alte semne distinctive ale unui concurent;
- *omisiunile înșelătoare*, respectiv nefurnizarea sau prezentarea într-o formă greu sau imposibil de înțeles a unor informații esențiale pentru procesul decizional de cumpărare,

ambele practici putând determina consumatorii să ia o decizie greșită.

Publicitatea comparativă este acceptată în următoarele condiții:

- nu este înșelătoare;
- compară produse ce se adresează acelorași nevoi;
- compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, pertinente, verificabile și reprezentative (inclusiv prețul);
- nu discreditează sau denigrează mărci de comerț, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau activități și situația în care se află concurenții;
- se compară produse cu aceeași denumire de origine (pentru produsele care au denumire de origine);
- nu se profită, în mod incorect, de renumele mărcii, denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent;
- nu prezintă produse drept imitații sau replici ale unora purtând marcă sau denumire comercială protejate;
- nu creează confuzie între comerciant, agent de publicitate și concurenți, respectiv, între mărci de comerț, denumiri comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii concurente.

☞ **Practicile comerciale agresive** sunt acelea care utilizând hărțuirea, constrângerea prin orice mijloace pot afecta comportamentul decizional de cumpărare al consumatorului.

- ✓ În ceea ce privește **comunicarea comercială audiovizuală**, aceasta îndeplinește pe teritoriul UE următoarele condiții aplicabile și produselor agroalimentare¹:
 - este ușor recunoscută. Sunt interzise comunicațiile cu conținut comercial mascat;
 - nu este subliminală, respectiv utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul economic;
 - nu lezează respectul față de demnitatea umană;
 - nu include sau promovează discriminări bazate pe rasă, sex, identitate etnică sau naționalitate, religie, credință, handicap, orientare sexuală;
 - nu încurajează comportamente ce pot afecta sănătatea și siguranța;
 - nu încurajează un comportament ce poate afecta mediul înconjurător;
 - nu vizează promovarea produselor din tutun;
 - promovarea băuturilor alcoolice nu vizează în mod special minorii și nu încurajează consumul excesiv al respectivelor băuturi;
 - nu conține elemente ce dăunează minorilor din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic; nu îi încurajează, în mod direct, să cumpere un produs sau să-și convingă părinții sau alte persoane să cumpere produsul, nu exploatează încrederea pe care minorii o au în părinți, cadre didactice sau alte persoane și de care fac dovadă minorii în mod nejustificat în situații periculoase.

- ✓ **Publicitatea TV și teleshoppingul pentru băuturi alcoolice** trebuie să îndeplinească condițiile²:
 - să nu se adreseze îndeosebi minorilor sau să-i prezinte pe aceștia consumând băuturi alcoolice;
 - să nu asocieze consumul de alcool cu îmbunătățirea performanțelor fizice sau ușurința conducerii autovehiculului;
 - să nu asocieze consumul de alcool cu favorizarea succesului social și sexual;

¹. Directiva 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale).

Conform Directivei 2010/13/UE „**comunicație comercială audiovizuală** înseamnă imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică. Imaginile respective însoțesc sau sunt incluse într-un program în schimbul unei plăți sau retribuții similare sau în scopul autopromovării. Formele de comunicații comerciale audiovizuale includ, printre altele, *publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshopping și poziționarea de produse*„.

În sensul Directivei 2010/13/UE „*poziționare de produse* înseamnă orice formă de comunicații comerciale audiovizuale constând în includerea unui produs, serviciu sau a mărcii acestuia sau menționarea unui produs, serviciu sau a mărcii acestuia, astfel încât acesta să fie prezentat în cadrul unui program, în schimbul unei plăți sau retribuții similare„.

² Directiva 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale).

- să nu prezinte băuturile alcoolice ca fiind dotate cu proprietăți terapeutice sau că au un efect stimulant, sedativ, ori că pot rezolva conflicte personale;
 - să nu creeze o imagine negativă asupra consumului moderat sau lipsei consumului;
 - să nu prezinte conținutul ridicat de alcool ca fiind o caracteristică pozitivă a băuturilor.
- ✓ În ceea ce privește **publicitatea produselor din tutun**, aceasta este interzisă la radio și televiziune. În presă se poate realiza doar în cadrul publicațiilor destinate exclusiv profesioniștilor din domeniul comerțului cu tutun, respectiv în publicațiile ce nu se adresează pieței comunitare.

Referitor la **sponsorizarea în favoarea produselor din tutun**, serviciile sau programele mass-media audiovizuale precum și emisiunile de radio nu pot fi sponsorizate de agenți de piață ce au ca activitate principală producția sau comercializarea produselor din tutun. Sponsorizarea unor manifestări desfășurate în mai multe state membre este interzisă¹.

- ✓ Deși rezultate din politica în domeniul calității, **semnele distinctive privind calitatea** utilizate pe teritoriul Uniunii Europene au un mare efect promoțional, așa după cum am precizat în subcapitolul anterior. Semnele distinctive utilizate pe teritoriul UE sunt:
- indicația geografică protejată (IGP),
 - denumirea de origine protejată (DOC),
 - specialitate tradițională garantată (STG),
 - agricultură ecologică (a se vedea precizările de la pag. 81 din prezentul subcapitol, precum și cele de la pag. 45-46, subcapitolul 4.2., respectiv, pag. 56, subcapitolul 4.4)

☞ **Înscrierea IGP și DOC** au ca obiectiv protecția produselor agroalimentare, urmărindu-se ajutorarea zonelor rurale prin promovarea unor produse ce au caracteristici legate de o anumită arie geografică, informarea consumatorilor, armonizarea sistemelor existente la nivel european. Acestea se referă strict la produsele agricole și la anumite mărfuri alimentare, pentru care există o legătură între caracteristicile produsului și originea sa geografică.

În conformitate cu reglementările comunitare²:

- **Denumirea de origine** este “o denumire care identifică un produs: originar dintr-un anumit loc, regiune sau, în cazuri excepționale, țară, a

¹ Directiva 2003/33/CE privind armonizarea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în materie de publicitate și sponsorizare în favoarea produselor din tutun și Directiva 2010/13/UE.

² Regulamentul 1151/2012/UE privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare

căruia calitate sau ale căruia caracteristici se datorează în principal sau exclusiv unui anumit mediu geografic cu factori naturali și umani proprii; și ale căruia etape de producție se desfășoară, toate, în zona geografică delimitată”

- **Indicația geografică** este o “denumire care identifică un produs: originar dintr-un anumit loc, regiune sau țară; în cazul căruia o anumită calitate, reputație sau o altă caracteristică poate fi atribuită în principal originii geografice a produsului; și atunci când cel puțin una dintre etapele de producție se desfășoară în zona geografică delimitată.

Numele generice devenite comune pentru un produs agricol sau alimentar nu pot fi înregistrate.

Dreptul de înregistrare al IGP sau DOP este condiționat de prezentarea unui *caiet de sarcini* pentru produsul vizat, care trebuie să cuprindă:

- denumirea care urmează să fie protejată;
- descrierea produsului (materii prime, principalele caracteristici fizice, chimice, microbiologice și / sau organoleptice);
- definirea zonei geografice delimitate;
- dovada faptului că produsul agricol sau alimentar este originar din aria geografică delimitată;
- descrierea metodei de obținere a produsului;
- elemente care să justifice legătura cu mediul geografic;
- informații cu privire la structura sau structurile de control;
- orice normă specifică de etichetare a produsului.

IGP și DOP se înregistrează la nivel comunitar (însă pot fi obținute și de firme din afara UE, în condiții similare, pentru denumiri protejate în țara de origine).



Figura nr. 2. Simbolul UE pentru IGP și DOP¹

¹ Regulamentul 668/2014/UE de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (UE) nr. 1151/2012 UE privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare.

- ☞ **Specialitățile tradiționale garantate** contribuie la garantarea și promovarea produselor tradiționale, ajutorarea zonelor rurale, mai bună informare a consumatorilor.

Dreptul de înscriere a unei denumiri în *Registrul specialităților tradiționale garantate* recunoscute la nivel comunitar, poate fi obținut dacă produsul „rezultă în urma unui proces de producție, de prelucrare sau a unei compoziții care corespunde practicii tradiționale pentru produsul sau alimentul respectiv; sau este produs din materiile prime sau ingredientele utilizate în mod tradițional”¹.

Dreptul de înregistrare al STG este condiționat de prezentarea unui *caiet de sarcini* pentru produsul vizat, care trebuie să cuprindă:

- denumirea propusă spre înregistrare;
- descrierea produsului, inclusiv principalele caracteristici fizice, chimice, microbiologice sau organoleptice care demonstrează caracterul specific al acestuia;
- descrierea metodei de producție;
- elementele esențiale care definesc caracterul tradițional al produsului.



Figura nr. 3. Simbolul UE pentru STG ²

Cererile de înregistrare a IGP, DOP sau STG se pot depune de către un grup¹, mai multe grupuri din state membre sau din țări din afara UE sau de către persoane fizice sau juridice în anumite condiții stabilite de lege.

Cererea de înscriere a IGP, DOP sau STG se adresează statului membru în care este situată aria geografică (în cazul IGP și DOP) sau de unde aparține grupul care a pregătit-o (în cazul STG), urmând ca acesta să verifice conformitatea solicitării și să o transmită, ulterior, Comisiei Europene împreună cu caietul de sarcini și alte documente relevante. Controlul privind corespondența dintre

¹ Regulamentul 1151/2012/UE privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare.

² Regulamentul 668/2014/UE de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (UE) nr. 1151/2012 UE privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare.

exigențele incluse în caietul de sarcini și produs, se realizează de către organisme de inspecție desemnate de statele membre. Denumirile sunt înscrise într-un registru special al Comisiei și sunt publicate în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*. Procedura de înregistrare permite opuneri (în cazul nerespectării exigențelor caietului de sarcini) sau retrageri.

Discuții finale:

- Să se identifice și să se descrie principalele tehnici promoționale utilizate în cazul produselor agroalimentare;
- Să se evidențieze principalele elemente de specificitate ale comunicării cu privire la produsele agroalimentare de la nivelul Uniunii Europene, rezultate din legislația în vigoare.

Temă propusă:

Realizați un referat cu tema “*Analiza activității de comunicare pentru produsul agroalimentar(la alegere)*”.

¹ „grup” reprezintă orice asocieră, indiferent de forma sau componența sa juridică, de producători sau operatori interesați de același produs agricol sau alimentar.

Bibliografie

- Adăscăliței, V.** (1999), *Euromarketing – fundamente*, Editura Uranus, București.
- Balaure, V.** (coord.) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București.
- Boier, R., Țimiraș, L.C.** (2006), *Cercetarea de marketing*, Editura Performantica.
- Cătoiu, I.** (coord.) (2002), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București.
- Constantin, M.** (2016), *Dicționar de agromarketing*, Editura Tribuna Economică.
- Constantin, M.** (coord.) (2009), *Marketingul producției agroalimentare*, Editura Editura Agrotehnica, București.
- Constantin, M.** (coord.) (1997), *Marketingul producției agroalimentare*, Editura Didactică și Pedagogică, R. A., București.
- Diaconescu, I.** (2004), *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București.
- Diaconescu, M.** (2003), *Marketing agroalimentar*, Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București.
- Diaconescu, M.** (2005), *Marketing agroalimentar*, Editura Universitară, București.
- Diaconescu, M.** (2002), *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, București.
- Diaconescu, M., Diaconescu, M.** (2000), *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, București.
- Epuran, G.** (2002), *Comunicarea în afaceri. Strategii, tehnici, modele de decizie*, Editura Alma Mater, Bacău.
- Florescu, C., Mălcomeț P., & Pop, N.A.I.** (coord.), *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București
- Graur M.** (coord.), (2006), *Ghid pentru alimentația sănătoasă*, Editura Performatica, Iași.
- Manole, V., Stoian, M.,** (2001), *Agromarketing*, Editura ASE, București.
- Manole, V., Stoian, M., Ion R.A.,** (2003), *Agromarketing*, Ediția a II-a, Editura ASE, București.
- Manole, V., Petrache A, Ion R.A., Iosif D.** (2002), *Diagnosticul de marketing pe filiera de produs în agricultură*, Editura Evenimentul Românesc, București.
- Pekar, V.** (1997), *Marketing agroalimentar*, Editura Junimea, Iași.
- Popescu, G.** (1999), *Politici agricole. Acorduri europene*, Editura Economică, București.
- Țimiraș, L.C.** (2007), *Tendințe în evoluția marketingului agroalimentar în contextul extinderii Uniunii Europene*, Editura EduSoft, Bacău.
- Zahiu, L., Dachin, A.** (2001), *Politici agroalimentare comparate*, Editura Economică, București.

Voinea, L (2013), *Calitate și securitate alimentară. Reorientări în comportamentul alimentar al consumatorului modern*, Editura ASE

***, **Mihalache, A.M.**, Manea, T., Vicol, M. (2005), *Organismele modificate genetic: o tehnologie controversată*, publicat în *Revista Română de Bioetică*, Vol 3, Nr. 2, 2005.

***, **Perner, L.** (2006), *Food marketing: consumers, development, manufacturing and distribution*, (<http://www.consumerpsychologist.com>).

***, **Țimirăș L.C.**, Zaiț, L. (2009), *Evoluții pe piața UE a produselor ecologice*, publicat în *Studii și Cercetări Științifice. Seria Științe Economice*, Universitatea Vasile Alecsandri din Bacău, nr. 14.

***, *General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (2010)*, Codex Committee on Food Labelling, Codex Alimentarius (<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/committees/committee/en/?committee=CCFL>)

***, *Produse ecologice. Ghid informativ privind terminologia, legislația, procedurile de etichetare*, elaborat în cadrul proiectului "Culinar Cult - Valorificarea tezaurului alimentar tradițional sibian în procesul dezvoltării rurale durabile" (<http://traditiisibiu.ro/>)

***, *Magazinul progresiv* (colecție).

***, Asociația Americană de Marketing (<https://www.ama.org>).

***, Fundația pentru Alimentație Sănătoasă (www.fpas.ro).

***, Parlamentul European (<http://europarltv.europa.eu/en/player.aspx?pid=74552dbe-6f04-4d8d-8b7b-a53a00bafc21>)

<http://ec.europa.eu>.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal>.

<http://eur-lex.europa.eu>.

<http://www.maap.ro>.

<http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>.

<http://www.mmediu.ro/categorie/eticheta-ecologica-europeana/30>.