EVOLUŢIA MARKETINGULUI AGROALIMENTAR DIN ROMÂNIA, ÎN CONTEXTUL EXTINDERII UNIUNII EUROPENE

ŢIMIRAŞ C. LAURA

2007

Cuprins

Introducere 5

1. Particularităţi ale marketingului produselor agroalimentare..... 7
1.1.Marketingul produselor agroalimentare – definire, importanţă, domeniul de aplicare..... 7
1.2. Particularităţi ale pieţei produselor agroalimentare..... 10
1.2.1. Cererea de produse agroalimentare..... 11
1.2.2. Oferta de produse agroalimentare..... 14
1.3. Particularităţi ale comportamentului de cumpărare şi consum 17
1.4. Particularităţi ale componentelor mixului de marketing 23
1.4.1. Produsul 24
1.4.2. Preţul 32
1.4.3. Distribuţia 36
1.4.4. Promovarea 39

2. Contextul realizării studiului. Mediul de marketing european din perspectiva sectoarelor agroalimentare..... 43
2.1.Mediul demografic 44
2.2.Mediul economic..... 52
2.3.Mediul tehnologic..... 61
2.4.Mediul cultural..... 66
2.5.Mediul natural 70
2.6.Mediul politic şi instituţional. 72
2.6.1. Cadrul instituţional 74
2.6.2. Politica agricolă comunitară..... 77
2.6.3. Legislaţia în domeniul agroalimentar..... 83
2.7.Piaţa agroalimentară a Uniunii Europene..... 91
2.7.1. Oferta de produse agroalimentare..... 94
2.7.2. Cererea de produse agroalimentare..... 101
2.8.Elemente de specificitate privind marketingul agroalimentar la nivelul Uniunii Europene..... 108
2.8.1. Produsul agroalimentar..... 108
2.8.2. Preţurile produselor agroalimentare..... 113
2.8.3. Distribuţia produselor agroalimentare..... 119
2.8.4. Comunicarea în marketingul agroalimentar..... 119
2.8.5. Tendinţe înregistrate în consumul produselor agroalimentare..... 125

3. Cercetări de marketing utilizate pentru studierea aspectelor specifice marketingului agroalimentar 130
3.1.Modalităţi de obţinere a datelor..... 131
3.2.Surse de date secundare 136

4. Piaţa agroalimentară din România..... 141
4.1.Negocierile României cu Uniunea Europeană cu privire la sectoarele agroalimentare 141
4.1.1.Importanţa sectoarelor agroalimentare în cadrul negocierilor de integrare..... 142
4.1.2.Rezultatele negocierilor..... 145
4.2.Probleme actuale ale pieţei agroalimentare româneşti 147
4.3.Dimensiunile şi dinamica pieţei 153

5. Cercetarea particularităţilor comportamentului consumatorului de produse agroalimentare..... 168
5.1.Definirea problemei decizionale 168
5.2.Definirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării..... 168
5.3.Alegerea surselor de informaţii..... 171
5.4.Selectarea modalităţii de culegere şi sistematizare a informaţiilor..... 172
5.5.Determinarea dimensiunii eşantionului şi alegerea metodei de eşantionare..... 191
5.6.Culegerea datelor..... 195
5.7.Prelucrarea, analiza şi interpretarea informaţiilor..... 199

6. Studierea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar la nivelul producătorilor de produse agroalimentare 255
6.1.Definirea problemei decizionale, a scopului şi obiectivelor cercetării..... 255
6.2.Alegerea surselor de informaţii şi a modalităţii de culegere a informaţiilor..... 256
6.3.Definirea colectivităţii de selecţie şi identificarea unităţilor supuse investigaţiei... 257
6.4.Pregătirea condiţiilor materiale pentru culegerea datelor şi elaborarea instrumentelor de cercetare..... 259
6.5.Culegerea informaţiilor..... 260
6.6.Prelucrarea, analiza şi interpretarea informaţiilor..... 261

7. Studierea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar la nivelul distribuitorilor de produse agroalimentare 269
7.1.Definirea problemei decizionale, a scopului şi obiectivelor cercetării..... 269
7.2.Alegerea surselor de informaţii şi a modalităţii de culegere a informaţiilor..... 270
7.3.Definirea colectivităţii de selecţie şi identificarea unităţilor supuse investigaţiei... 270
7.4.Pregătirea condiţiilor materiale pentru culegerea datelor şi elaborarea instrumentelor de cercetare..... 272
7.5.Culegerea informaţiilor..... 273
7.6.Prelucrarea, analiza şi interpretarea informaţiilor..... 274

Concluzii finale..... 283

Anexa 1..... 289
Anexa 2..... 297
Anexa 3..... 331
Anexa 4..... 333

Bibliografie..... 335

Introducere

Importanţa marketingului agroalimentar rezultă, în primul rând, din natura nevoilor fiziologice cărora se adresează produsele agroalimentare, din faptul că sectoarele agricole şi alimentare asigură o parte însemnată a creşterii economice, iar agricultura şi industria alimentară sunt conectate pe orizontală şi pe verticală cu toate celelalte ramuri ale economiei, încadrându-se organic în mediul economic naţional, regional, internaţional şi mondial.

La nivel comunitar însemnătatea acestui domeniu capătă o semnificaţie aparte, în contextul politicilor macroeconomice privind asigurarea siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei şi adaptarea produselor agroalimentare la exigenţele în continuă creştere manifestate la nivelul cererii de pe pieţele interne şi externe. Reglementările privind piaţa agroalimentară comunitară şi care au impact direct asupra evoluţiei marketingului agroalimentar în ansamblu, au fost la nivel comunitar dintre cele mai vaste. Rezultate fiind din obiectivele Politicii Agricole Comunitare, aşa cum a fost formulată iniţial în anul 1957 şi, ulterior, prin reformarea sa, reglementările comunitare au vizat printre altele: creşterea calităţii produselor agricole şi asigurarea competitivităţii lor la nivelul pieţei interne şi externe, apărarea intereselor consumatorilor, dezvoltarea agricolă durabilă, protecţia mediului. Toate aceste reglementări cumulate cu o serie de modificări majore ale variabilelor macromediului de marketing european - dezvoltarea economică generală şi, odată cu aceasta, a puterii de cumpărare a populaţiei, generând creşterea exigenţelor consumatorilor, apariţia de nevoi eterogene şi în continuă schimbare, implicarea tot mai mult a femeii în viaţă economică, concomitent cu reducerea timpului alocat activităţilor casnice, apariţia fenomenului de îmbătrânire a populaţiei şi scăderea numărului de membri pe gospodărie, pătrunderea (chiar şi în acest domeniu în care inovarea înregistrează un ritm, relativ, lent) de noi tehnologii şi apariţia a noi produse şi, respectiv, pieţe, intensificarea schimburilor interculturale între ţările Lumii şi împrumutul a tot mai multor obiceiuri alimentare, simultan cu eforturile de afirmare a unicităţii în cultură - au imprimat marketingului agroalimentar de la nivel comunitar o configuraţie specifică, respectiv, manifestarea anumitor direcţii în evoluţia sa (apariţia şi/sau dezvoltarea pieţelor produselor potenţial benefice sănătăţii, adaptate necesităţilor metabolice şi nutriţionale ale diferitelor segmente de consumatori, ale produselor tradiţionale, produselor care să satisfacă noile exigenţe ale consumatorilor legate de comoditatea în cumpărarea şi pregătirea hranei, precum şi a celor referitoare la asigurarea unei alimentaţii cât mai diversificate, produselor care să răspundă, deopotrivă, plăcerii cât şi nevoii de a mânca, etc.).

În contextul prezentat şi având în vedere faptul că începând cu anul 2007 ţara noastră a devenit membră a Uniunii Europene, în prezenta lucrare mi-am propus să realizez un tablou asupra particularităţilor marketingului agroalimentar din România, în contextul integrării în Uniunea Europeană şi, de asemenea, să identific similitudinile în raport cu anumite tendinţe manifestate în marketingul agroalimentar european. Problematica fiind extrem de vastă voi proceda la abordarea exploratorie şi/sau descriptivă (în funcţie de informaţiile disponibile) a celor mai importante aspecte specifice marketingului agroalimentar.

Teza cuprinde 7 capitole.

În *primul capitol*, mi-am propus definirea cadrului teoretic al studiului, respectiv, definirea marketingului agroalimentar, identificarea domeniului său de aplicare şi a principalelor sale particularităţi în raport de celelalte domenii de specializare ale marketingului.

Al doi-lea capitol constituie o prezentare a contextului în care se va realiza studiul, respectiv, a elementelor definitorii ale macromediului european şi a impactului lor asupra evoluţiei marketingului agroalimentar, a caracteristicilor, dimensiunilor şi dinamicii pieţei agroalimentare comunitare, precum şi a unor elemente de specificitate manifestate în marketingul produselor agroalimentare de la nivelul Uniunii Europene.

După, ce în *capitolul al trei-lea* am realizat o trecere în revistă a principalelor metode de culegere a datelor şi a surselor de date disponibile ce pot fi utilizate în procesul cercetării diferitelor aspecte specifice marketingului agroalimentar (din România şi nu numai), ultimele patru capitole prezintă strict elementele definitorii ale marketingului agroalimentar în România, în contextul integrării în Uniunea Europeană.

Astfel, în *capitolul al patru-lea*, am realizat o descriere a pieţei agroalimentare româneşti, a problemelor cu care aceasta se confruntă, a dimensiunilor şi dinamicii sale. Tot în acest capitol am prezentat rezultatele negocierilor României cu UE referitoare la sectoarele agroalimentare, având în vedere puternica dependenţă între acestea şi evoluţia pieţei agroalimentare naţionale.

Capitolele *al cinci-lea, al şase-lea* şi *al şapte-lea* prezintă rezultatele a trei cercetări desfăşurate la nivelul judeţului Bacău - în rândul consumatorilor finali, al producătorilor şi al distribuitorilor de produse agroalimentare – rezultatele obţinute servind la rezolvarea unei probleme decizionale comune şi care rezultă din însuşi scopul acestei lucrări: cunoaşterea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar, în contextul integrării României în Uniunea Europeană. Cercetările organizate au urmărit în cea mai mare măsură familiarizarea cu problematica investigată, dar şi mai buna înţelegere a unor aspecte despre care există un minim de cunoştinţe, caracterul lor fiind exploratoriu sau, după caz, descriptiv. Pornind de la aceste rezultate, precum şi de la informaţiile obţinute din literatura de specialitate cu privire la evoluţia marketingului agroalimentar european, în finalul acestor capitole mi-am propus să identific posibile tendinţe în evoluţia marketingului agroalimentar din România şi care constituie puncte de vedere personale.

Fără a avea pretenţia că se vor putea aborda, de o manieră exhaustivă, aspectele ce ţin de marketingul produselor agroalimentare (datorită amplorii şi complexităţii problematicii), studiile întreprinse au în vedere evidenţierea acelora dintre ele care se manifestă cu o mai mare intensitate, în perioada considerată.

În speranţa că am reuşit să mă apropii de realizarea obiectivelor propuse, respectiv, să realizez un portret al marketingului agroalimentar în contextul integrării în Uniunea Europeană şi, de asemenea, să evidenţiez posibile tendinţe în evoluţia sa, îmi propun ca, în viitor, să aprofundez aceasta problematică, cercetările realizate constituind reale temelii pentru cercetări concluzive ulterioare, care să pătrundă adânc în problematica fenomenelor investigate.

În acest context ţin să mulţumesc întregului colectiv al Catedrei de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice Bucureşti şi în mod cu totul deosebit domnului profesor universitar doctor Iacob Cătoiu pentru întregul sprijin ştiinţific de care am beneficiat pe tot parcursul realizării acestei lucrări.

Bacău, ianuarie 2007,

Laura Cătălina Ţimiraş

Capitolul I:

Particularităţi ale marketingului produselor agroalimentare

Identificarea principalelor tendinţe manifestate în evoluţia marketingului produselor agroalimentare, în contextul extinderii Uniunii Europene, impune, în primul rând, definirea acestuia, a domeniului său de aplicare, a principalelor elemente de diferenţiere în raport de celelalte domenii de specializare ale marketingului.

Particularităţile marketingului produselor agroalimentare, rezultate, în mare măsură, din natura fiziologică a nevoilor cărora aceste produse se adresează şi dintr-o serie de caracteristici ale lor, sunt observabile atât în modul de manifestare a cererii şi ofertei, în comportamentul consumatorilor, cât şi în activităţile de marketing desfăşurate de către agenţii ce acţionează la nivelul pieţelor agroalimentare.

1.1. MARKETINGUL PRODUSELOR AGROALIMENTARE – DEFINIRE, IMPORTANŢĂ, DOMENIU DE APLICARE

Marketingul produselor agroalimentare este rezultatul procesului de specializare a marketingului în domenii economice, proces ce a apărut şi s-a intensificat datorită particularităţilor existente la nivelul diferitelor zone de aplicaţie concretă ale acestuia. Pornind de la acest aspect, precum şi de la definiţiile date marketingului, putem defini **marketingul produselor agroalimentare***, ca fiind un întreg sistem de activităţi economice ce vizează programarea şi realizarea producţiei, stabilirea preţurilor, elaborarea şi implementarea deciziilor în domeniul distribuţiei şi promovării produselor agroalimentare, cu scopul de a satisface în cele mai bune condiţii cerinţele consumatorilor actuali şi potenţiali, concomitent cu creşterea profitabilităţii întreprinderii.*

Marketingul produselor agroalimentare, se referă, deopotrivă, la activităţile ce au drept scop producţia şi comercializarea produselor agricole cât şi a produselor alimentare. Altfel spus, marketingul produselor agroalimentare (denumit în literatura de specialitate şi ***marketing agroalimentar*** sau ***agromarketing***) cuprinde un ansamblu coerent de activităţi practice, programate şi organizate ce urmăresc întregul circuit al produselor agroalimentare, din faza de programare şi realizare a producţiei agricole până în faza în care produsele alimentare ajung pe masa consumatorului final.

Ca şi în cazul celorlalte domenii de aplicare, marketingul produselor agroalimentare s-a dezvoltat sub incidenţa dinamismului dezvoltării sectorului agricol şi alimentar, a mutaţiilor

structurale înregistrate în sistemul de asigurare a hranei populaţiei, precum şi sub influenţa modificărilor intervenite la nivelul diferitelor modele de consum.

În economia contemporană asistăm la un fenomen de integrare în domeniul agricol şi alimentar fapt ce se constituie în efect dar şi în cauză a dezvoltării marketingului agroalimentar. În economiile dezvoltate, şi într-o mai mică măsură în celelalte (cum este cazul României) asistăm la o intensificare a relaţiilor de interdependenţă între exploataţiile agricole, întreprinderile din industria alimentară şi întreprinderile distribuitoare. Integrarea, a luat forme diferite: de la reţele care se bazează pe relaţii strânse de colaborare între participanţi, la sisteme corporative, în care o singură organizaţie deţine proprietatea asupra mai multor verigi ale canalului de marketing. Acest fenomen de integrare constituie o dovadă a adoptării orientării de marketing de către toate firmele implicate în procesul de realizare şi comercializare a produselor agroalimentare, precum şi a conştientizării rolului pe care aceasta o are asupra întregii activităţi desfăşurate de către întreprindere. Rezultat al tendinţelor de globalizare a economiei şi a pieţelor, s-a intensificat şi diversificat comerţul exterior cu produse agricole şi alimentare, iar sistemele de integrare verticală sau orizontală transced dincolo de graniţele naţionale, manifestându-se tot mai pregnant la nivel regional şi chiar mondial.

Asistăm, astfel, la un fenomen de creştere a distanţei dintre locul de producţie şi locul de consum, cu efecte asupra modificării obiceiurilor de consum ale populaţiei. În aceste condiţii, marketingul are rolul de a asigura aducerea produselor alimentare în locul şi forma dorită de consumator, ceea ce impune firmelor un efort susţinut de adaptare la specificul diferitelor pieţe.

Dincolo de particularităţile locale, naţionale sau regionale ale comportamentului de consum alimentar al populaţiei (rezultatul transmiterii pe verticală, de la o generaţie la alta, a obiceiurilor de consum, ceea ce impune firmelor eforturi susţinute de adaptare la specificul local), dezvoltarea marketingului în sectorul agricol şi alimentar este generată într-o mare măsură şi de fenomenul de schimbare a diferitelor modele de consum ale populaţiei, sub incidenţa unui fenomen de împrumut pe orizontală (împrumutul obiceiurilor de cumpărare şi consum specifice altor popoare, sau ale altor segmente de consumatori), fapt ce are efecte majore în modul de organizare a producţiei şi distribuţiei firmelor din aceste sectoare.

Putem aprecia astfel, că specializarea marketingului în **marketing intern** şi **marketing internaţional**, *în funcţie de aria teritorială a activităţii economice*, îşi găseşte deplină aplicabilitate şi în sectorul agroalimentar. Dacă pentru firmele care acţionează la nivelul pieţei locale sau naţionale, posibilitatea de a cunoaşte mai bine cerinţele consumatorilor finali, a mediului în care acţionează, o mai mare uşurinţă în realizarea negocierilor şi derularea operaţiunilor comerciale, generează riscuri mai reduse, a acţiona dincolo de graniţele naţionale presupune utilizarea unor metode şi tehnici specifice de prospectare şi selecţie a pieţelor externe, de elaborare a strategiilor adecvate de piaţă, de adaptare la particularităţile specifice diferitelor segmente de piaţă vizate şi, deopotrivă, de standardizare - în condiţiile în care există segmente de consumatori ce depăşesc graniţele naţionale - , aspecte ce sunt definite de marketingul internaţional.

De asemenea, putem vorbi, *în funcţie de nivelul de organizare economică*, de un **agromarketing la nivel macroeconomic**, ce vizează ansamblul activităţilor implicate în fluxul produselor agricole şi alimentare, de la producătorii agricoli, la consumatorii finali, în condiţii de eficienţă şi având în vedere asigurarea în cele mai bune condiţii de siguranţă şi securitate a hranei populaţiei unei ţări; precum şi de un **agromarketing la nivel microeconomic**, respectiv, la nivelul firmelor implicate în procesul de producţie şi comercializare a produselor agricole şi alimentare. În ţările în curs de dezvoltare, marketingul agroalimentar, la nivel macroeconomic capătă o semnificaţie aparte, în condiţiile în care îi

revine rolul de asigura securitatea alimentară a unei populaţii, a cărei rată de creştere devansează rata de creştere a producţiei alimentare. În ţările dezvoltate (cum este cazul ţărilor Uniunii Europene), unde cererea este saturată, iar exigenţele consumatorilor sunt în continuă creştere, agromarketingul la nivel macroeconomic, vizează, îndeosebi, aspecte de natură calitativă (igienă, diversitate, sănătate) ale produselor alimentare; iar, în ceea ce priveşte cantitatea de produse agricole, mergându-se până la luarea unor măsuri de limitare a producţiilor pentru evitarea supraproducţiei. Astfel, în ţările dezvoltate, este în creştere importanţa pe care industriile alimentare o au în satisfacerea exigenţelor consumatorilor. În schimb, în ţările în curs de dezvoltare, agromarketingului îi revine rolul de a asigura necesarul normal de hrană al populaţiei, găsirea unor soluţii de optimizare a raportului demo-alimentar şi elaborarea unor strategii pe termen lung în acest sens. Deci, la nivelul acestor ţări, agromarketingul vizează cu preponderenţă producţia agricolă, industriile alimentare fiind, în mare parte, înlocuite de prepararea hranei în gospodăriile populaţiei.

Dezvoltarea economiei contemporane şi, implicit, îmbunătăţirea nivelului de trai al populaţiei, a determinat creşterea în permanenţă a exigenţelor consumatorilor. Consumatorii sunt din ce în ce mai preocupaţi de problema ecologică, de dezvoltarea durabilă a societăţii în ansamblu, de dorinţa de a-şi satisface necesităţile prezente, fără însă a afecta bunăstarea pe termen lung a societăţii. În acest context, marketingul agroalimentar devine, pentru tot mai multe firme, un **marketing societal**, un marketing care are drept scop satisfacerea în cele mai bune condiţii a necesităţilor prezente şi viitoare ale societăţii. Înscriindu-se, de fapt, în cea mai recentă orientare pe care teoria şi practica marketingului a înregistrat-o – cea a marketingului societal – tot mai multe companii din sectoarele agricol şi alimentar acordă o atenţie sporită realizării unor produse ecologice şi evitarea apariţiei unor stări conflictuale cu mediul, începând de la faza de producţie agricolă până la transformarea acesteia în produse alimentare şi ajungerea lor la consumatorii finali. De fapt, sectorul agroalimentar este unul dintre acele sectoare în care marketingul societal îşi găseşte pe deplin aplicabilitatea, agricultura (prin interdependenţa cu mediul natural) şi industria alimentară (prin impactul asupra siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei), ocupând un loc de o importanţă majoră în asigurarea unei dezvoltări economice şi sociale durabile.

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

Dezvoltarea marketingului agroalimentar a avut loc concomitent cu dezvoltarea economiei în general, a sectoarelor agricol şi alimentar, 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 ceea ce priveşte legătura dintre dezvoltarea economică, în general şi dezvoltarea sectoarelor agricol şi alimentar, este de remarcat că, dezvoltarea sectorului agricol şi alimentar nu înregistrează aceeaşi rată de creştere cu cea înregistrată de economia în ansamblu. În ţările în care se înregistrează rate de creştere pozitive ale economiei în general, ponderea ce revine sectorului agricol şi alimentar în totalul rezultatelor economice este în scădere. Acest fapt este determinat de natura nevoilor cărora se adresează, cu preponderenţă, produsele agricole şi alimentare. Adresându-se în special unor nevoi fiziologice, cererea pentru aceste produse înregistrează o elasticitate scăzută în raport cu veniturile populaţiei. Astfel, dezvoltarea economică globală şi, în consecinţă, creşterea veniturilor populaţiei, determină creşterea cheltuielilor pentru alte categorii de bunuri (care se adresează unor nevoi superioare) şi, într-o mai mică măsură, a cheltuielilor pentru produse agroalimentare. În schimb, în perioadele de criză, întreprinderile

din industria agricolă şi alimentară, nu sunt supuse aceloraşi riscuri ca întreprinderile ce oferă pe piaţă bunuri şi servicii destinate unor nevoi secundare.

În ţările dezvoltate totalitatea proceselor ce vizează aducerea produsului agricol de la exploataţia agricolă pe masa consumatorului final, se desfăşoară de-a lungul **filierelor de produs.** Organizarea acestora vizează asigurarea satisfacţiei consumatorilor, prin prisma calităţii, diversităţii, preţurilor şi a locului de distribuţie a produselor agroalimentare, precum şi apărarea intereselor agenţilor aflaţi pe filieră. Obiectivele funcţionării filierelor sunt: asigurarea securităţii şi siguranţei alimentare a populaţiei; creşterea productivităţii întreprinderilor implicate, precum şi a competitivităţii pe piaţă, promovarea cercetării ştiinţifice, inovarea şi protecţia mediului. De-a lungul filierelor, agenţii implicaţi încearcă să găsească cele mai bune metode de gestiune a producţiei şi distribuţiei produselor agricole.

Ca rezultat al procesului de adaptare continuă a ofertei de produse agroalimentare la exigenţele în continuă creştere ale consumatorilor, se observă tendinţa de preluare a tot mai multor operaţiuni de transformare a produsului agricol în produs alimentar, de către industria alimentară. Se reduce, astfel, considerabil timpul alocat de către consumator pentru prepararea hranei şi, 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, nediferenţiate, în produse diferenţiate, adresate anumitor segmente de consumatori. Au apărut, astfel, aşa numitele **produse nutriţionale**, a căror valoare nutritivă este corectată, pentru a servi nevoilor anumitor segmente de consumatori. Astfel, apariţia produselor nutriţionale este rezultatul adoptării de către firmele situate de-a lungul filierelor de produs a unor strategii de piaţă diferenţiate sau după caz, concentrate; abordarea pieţei ca o structură eterogenă, reprezentând, de fapt, expresia ajungerii marketingului agroalimentar într-o etapă superioară a evoluţiei sale.

Pe de altă parte, în ţările mai puţin 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 operaţiuni 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 populaţiei, produsele cu un grad ridicat de prelucrare, nefiind accesibile datorită preţului superior în comparaţie cu preţul produselor supuse unor transformări simple. De asemenea, în aceste ţări, integrarea proceselor de producţie / comercializare a produselor agricole şi alimentare se află în fază incipientă.

1.2. PARTICULARITĂŢI ALE PIEŢEI PRODUSELOR AGROALIMENTARE

Pornind de la definiţia *sferă economică în care producţia (de bunuri materiale şi servicii) apare sub formă de ofertă de mărfuri, iar nevoile (solvabile) de consum – sub formă de cerere de mărfuri;* ***piaţa*** *reprezintă sfera manifestării şi confruntării ofertei şi cererii, a realizării lor prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare*[1]; în cazul produselor agroalimentare se impune delimitarea, *în funcţie de natura produselor* a pieţelor agricole şi a celor alimentare.

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

Pieţele agricole (pieţele pe care se tranzacţionează produse agricole neprelucrate la nivel industrial) se împart, de asemenea, în mai multe categorii în funcţie de veriga circuitului de distribuţie în care se află produsul:

- *pieţele de producţie*, la nivelul cărora vânzătorii sunt reprezentaţi de producătorii agricoli, iar cumpărătorii sunt grosişti, sau detailişti ce au integrată şi funcţia de gros. Astfel de pieţe sunt reprezentate de: pieţe de animale vii, pieţe de producţie de fructe şi legume, pieţe de licitaţie;
- *pieţele de gros*, sunt pieţele în care vânzătorii sunt grosiştii, iar cumpărătorii detailiştii sau după caz, organizaţii (unităţi de alimentaţie publică). Acestea sunt amplasate, în general, în marile centre urbane. Pot fi specializate (legume şi fructe, produse lactate, vinuri, etc.) sau nespecializate;
- *pieţe de detail*, asigură distribuţia produselor agricole către consumatorii finali, vânzătorii fiind reprezentaţi de detailişti sau producătorii agricoli, iar cumpărătorii sunt consumatorii finali. În această categorie se încadrează pieţele agroalimentare ţărăneşti, amplasate, în general, în localităţi urbane, fiind apreciate, în general, datorită prospeţimii produselor[1];
- *bursele de mărfuri agricole,* constituie o categorie aparte de pieţe pe care se tranzacţionează, în partizi mari, produse agricole standardizate, netransformate (cereale, cartofi, cafea, etc.) sau produse transformate (cacao, zahăr, etc.) dar nu şi produse alimentare finite. Bursele sunt amplasate în marile oraşe (Londra, New York, Amsterdam – pentru zahăr; New York, Rotterdam, Amsterdam, Londra – pentru cafea; Chicago – pentru animale, etc.) acestea fiind, în general, de interes regional şi chiar internaţional.

Pe **pieţele alimentare,** pe care sunt tranzacţionate produsele ce au suferit transformări la nivel industrial, acţionează întreprinderile producătoare din industria alimentară, grosiştii, detailiştii şi consumatorii finali.

Tendinţa înregistrată în ultimii ani, în ţările dezvoltate este de diminuare a rolului şi activităţii firmelor de gros. Acest fenomen se datorează expansiunii marilor detailişti, care integrează şi funcţia de gros, asocierii comercianţilor (grosişti şi detailişti) şi tendinţei de integrare verticală manifestată la nivelul producătorilor, care desfăşoară şi activităţi specifice de gros.

1.2.1. Cererea de produse agroalimentare

Reprezentând cantitatea de produse agricole şi alimentare pe care cumpărătorii sunt dispuşi să o cumpere la un moment dat de pe piaţă, cererea de produse agroalimentare se divide în **cerere de consum final** şi **cerere de consum productiv**. Dacă cererea de produse agricole destinate consumului productiv prezintă, în mare măsură, caracteristicile cererii

[1] Un studiu realizat în Nord – Vestul Marii Britanii a relevant că aproximativ 94% dintre consumatorii care au cumpărat din pieţele agroalimentare revin, datorită calităţii, a prospeţimii alimentelor, a diversităţii ofertei de produse, dar şi a faptului că sunt oferite produse specifice zonei. (Sursa: G.P. Archer, Judit García Sánchez, Gianpaolo Vignali, Aurélie Chaillot, *Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England*, British Food Journal, Sep. 2003, Vol. 105, Issue, 8, p. 487.)

manifestate pe piaţa de afaceri, cererea populaţiei, deci a consumatorilor finali, prezintă o serie de particularităţi în cazul produselor agroalimentare.

Cererea de produse agroalimentare a populaţiei este determinată atât de factori *endogeni* cât şi *exogeni, obiectivi* şi *subiectivi.*

Principalul element formativ al cererii îl constituie nevoile de consum alimentar, nevoi ce sunt rezultatul unor impulsuri de natură fiziologică (senzaţia de foame, sete). Produsele agroalimentare asigură organismului uman necesarul nutritiv pentru desfăşurarea normală a proceselor metabolice, omul având nevoie de oxigen, apă, protide, lipide, glucide, elemente minerale şi vitamine. Exceptând oxigenul şi parţial apa, toate celelalte substanţe sunt conţinute de produsele agroalimentare.

Nevoile de consum alimentar sunt influenţate de o serie de factori care determină diferenţieri ale cererii individuale, atât sub aspect cantitativ cât şi calitativ. Astfel, factorii care influenţează asupra nevoilor fiziologice ale individului sunt: vârsta, sexul, dimensiunile corporale, activitatea psihică, efortul fizic depus, particularităţile metabolismului, pe de o parte, *ca factori de natură endogenă*, precum şi: clima, condiţiile în care lucrează individul, etc., *ca factori de natură exogenă*. De asemenea, nevoia de substanţe nutritive este diferită de la o perioadă la alta în cazul aceluiaşi individ, fiind determinată de factori ce înregistrează variaţii în timp: vârstă, stări patologice, metabolice, oboseală, etc.

În ceea ce priveşte **influenţa factorilor endogeni**, cererea de alimente este inferioară în cazul copiilor comparativ cu a adulţilor, existând diferenţe nu doar din punct de vedere cantitativ ci şi structural. Diferenţe în alimentaţie se înregistrează şi între bărbaţi şi femei, în general bărbaţii fiind cei care consumă o cantitate mai mare de alimente şi cu un conţinut energetic mai ridicat. Astfel, ca rezultat al diferenţelor în ceea ce priveşte nevoile fiziologice ale indivizilor în funcţie de o serie de caracteristici demografice, şi în dorinţa de a estima cererea de alimente ale diferitelor colectivităţi, se utilizează diferite scări de echivalenţă a consumului, una dintre cele mai utilizate fiind **scara Oxford**[1]. Aceasta presupune estimarea cererii unei gospodării în unităţi de consum. *O unitate de consum* (u.c.) reprezintă consumul şefului gospodăriei (1 u.c.). Consumul celorlalţi membrii adulţi ai gospodăriei este estimat la 0,7 u.c., iar consumul copiilor la 0,5 u.c.

În ceea ce priveşte consumul alimentar, nutriţioniştii consideră că un regim alimentar normocaloric se situează la aproximativ 3000 calorii zilnic şi 100 grame proteină, din care 50 grame proteină de origine animală şi 50 grame proteină de origine vegetală.

Participarea diferitelor grupe de produse agroalimentare la acoperirea nevoilor fiziologice de consum alimentar ale unui individ reprezintă o problemă controversată. În literatura de specialitate, este avansată următoarea structură, având ca reper valoarea energetică: lapte şi derivate – 15%; carne şi peşte – 8%; ouă – 2%; zahăr şi produse zaharoase – 8%; grăsimi – 12%; cereale şi leguminoase uscate – 40%; legume şi fructe – 15%[2].

În afara elementelor de natură endogenă ce ţin de individ, cererea de produse alimentare este influenţată de o multitudine de **factori externi (exogeni)**.

Mediul în care locuieşte o persoană influenţează hotărâtor cantitatea, precum şi natura produselor consumate. În condiţii de temperatură redusă, organismul uman are nevoie de un aport energetic ridicat; pe măsură ce temperatura creşte, scade necesarul energetic. Comitetul pentru stabilirea nevoilor energetice, din cadrul F.A.O. a demonstrat că la scăderea temperaturii cu 10˚C, creşte necesarul energetic al organismului uman cu aproximativ 3%; iar creşterea temperaturii cu 10˚C, duce la scăderea acestuia cu aproximativ 5%.[3]

[1] Manole, Victor, Mirela Stoian, *Agromarketing*, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 57.
[2] în Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Ediţia a II-a revăzută, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, p. 27 (după I. Gonţea).
[3] Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Ediţia a II-a revăzută, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, p. 26.

Un factor determinant al cererii de produse agroalimentare îl constituie *veniturile populaţiei*. Trebuie menţionat că nivelul veniturilor (peste un anumit nivel care asigură un standard de viaţă decent), generează modificări de natură calitativă asupra cererii şi într-o măsură nesemnificativă modificări de natură cantitativă. Cererea de produse agroalimentare, fiind declanşată de nevoi primare, este foarte puţin elastică atât la variaţia preţurilor cât şi a veniturilor, cel puţin din punct de vedere cantitativ. Astfel, scăderi sau creşteri ale preţurilor produselor agroalimentare, sau după caz, ale veniturilor populaţiei, se reflectă imediat în modificări ale structurii consumului populaţiei pe categorii de produse.

Există însă şi produse superioare, caz în care, o creştere a veniturilor determină creşterea cheltuielilor pentru acestea (fructe exotice, produse cu grad ridicat de prelucrare, de calitate superioară, cu număr mare de ingrediente, a căror cost de producţie este ridicat, etc.). Diminuarea veniturilor sau creşterea preţurilor determină o migraţie a cererii de la produsele mai scumpe, către produsele inferioare. Pe de altă parte, creşterea puterii de cumpărare (rezultat al creşterii veniturilor, sau după caz, a diminuării preţurilor), determină orientarea populaţiei către produse mai scumpe, cu grad ridicat de prelucrare, superioare din punct de vedere cantitativ. De fapt, aşa cum am precizat anterior, modificările veniturilor precum şi ale preţurilor determină (îndeosebi în ţările în care nivelul de trai al populaţiei este cel puţin decent) doar modificări de natură structurală ale consumului populaţiei.

Dincolo de aceste influenţe de natură obiectivă, asupra cererii de produse agroalimentare acţionează o serie de **factori subiectivi** care ţin de individ: dorinţe, aspiraţii, preferinţe, percepţii cu privire la diversele produse existente pe piaţă. Acestea sunt influenţate într-o măsură însemnată de proprietăţile senzoriale ale produselor agroalimentare, precum şi de alte componente acorporale ale produselor (imagine de marcă, preţ, instrucţiuni de preparare), etc.

Gustul, mirosul, culoarea aspectul, aroma, consistenţa sunt factori care influenţează hotărâtor cererea pentru această categorie de produse, cererea fiind superioară la acele produse a căror proprietăţi senzoriale generează senzaţii mai plăcute. De fapt, la momentul actual, există tendinţa ca cererea pentru produsele agroalimentare să se formeze într-o măsură mai mare sub influenţa factorilor subiectivi, decât a celor obiectivi. Acest aspect este determinat de creşterea nivelului de trai al populaţiei, ceea ce a dus la acoperirea necesităţilor fiziologice ale organismului uman, context în care nevoia de a mânca tinde, tot mai mult, să se deplasează către plăcerea de a mânca.

Accentuarea concurenţei şi diversitatea ofertei de produse alimentare, a dus la diferenţieri ale produselor într-o mai mică măsură prin intermediul caracteristicilor energetice şi biologice, ci, îndeosebi, prin intermediul proprietăţilor senzoriale şi igienico-sanitar. Aceste elemente de diferenţiere ale produselor alimentare amplifică rolul pe care factorii de natură subiectivă îl au în formarea şi manifestarea cererii pe piaţă.

Răspunzând unor nevoi de primă necesitate, în cazul produselor agroalimentare cererea este direct proporţională cu efectivul populaţiei unei pieţe. Deşi cererea pentru produsele alimentare, la nivelul pieţelor naţionale, este direct proporţională cu populaţia, în cadrul fiecărei ţări distribuţia acesteia nu este uniformă. Astfel, se manifestă un *fenomen de concentrare la nivelul zonelor urbane***.** Acest fenomen este explicat, pe de o parte, de densitatea superioară a populaţiei din aceste zone, dar şi de fenomenul autoconsumului specific populaţiei din zonele rurale, ceea ce generează diferenţe atât la nivelul cererii totale a pieţei (urbane / rurale) dar şi la nivelul cererii individuale.

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

Fenomenul autoconsumului generează diferenţieri nu doar cantitative la nivelul cererii de produse agroalimentare, ci şi de natură structurală. Astfel, cererea din zonele rurale se va orienta cu preponderenţă către acele produse prelucrate la nivel industrial, dificil de obţinut în gospodăriile populaţiei (ulei, zahăr, etc.), ceea ce determină o pondere sporită a acestor categorii de produse în totalul cererii, comparativ cu structura cererii din mediul urban.

O particularitate a cererii de produse agroalimentare, în raport cu cererea altor categorii de produse, o constituie *sezonalitatea* acesteia. Manifestată, cu preponderenţă, pentru anumite categorii de produse, sezonalitatea cererii pentru produsele alimentare este determinată atât de factori climaterici, dar şi de evenimente precum sărbătorile religioase, sau week-end-urile.

Astfel, condiţiile climaterice influenţează hotărâtor consumul de legume şi fructe, carne. Dacă în perioadele răcoroase cererea este superioară pentru carne, datorită conţinutului caloric ridicat, aceasta scade în perioadele călduroase, pe fondul creşterii cererii pentru legume şi fructe. Sărbătorile (îndeosebi cele religioase) şi week-end-urile generează creşteri ale cererii pentru acele produse cu valoare adăugată ridicată, produse festive (produse cu calităţi organoleptice deosebite, care, de regulă, sunt mai bogate în grăsimi, zaharuri, alcool, etc. şi al căror consum nu este curent).

De asemenea, caracterul sezonier al producţiei agricole şi, implicit, al producţiei alimentare, influenţează sezonalitatea cererii. Dacă sezonalitatea producţiei agricole este atenuată la nivelul industriei alimentare (astfel încât, produse care sunt specifice unui singur anotimp, sunt prelucrate şi prin aceasta pot fi prezente pe piaţă întreg cursul anului), sau prin intermediul stocurilor şi a importurilor, există şi produse a căror prezenţă pe piaţă este limitată influenţând implicit cererea pentru acestea.

Dincolo de aceste aspecte, există produse, de regulă de consum curent (cum este cazul celor de panificaţie), a căror cerere este relativ constantă întreg cursul anului.

1.2.2. Oferta de produse agroalimentare

Constituind răspunsul întreprinderilor din sectorul agricol şi alimentar, la cererea manifestată pe piaţă de către utilizatorii industriali de produse agricole şi consumatorii finali de produse alimentare, **oferta de produse agroalimentare** pe o anumită piaţă, se constituie din *producţia internă, din stocuri şi importuri*. Aceasta prezintă o serie de particularităţi determinate, pe de o parte, de caracteristicile producţiei agricole, ale mediului natural dintr-o anumită zonă (ţară, regiune), precum şi de caracteristicile cererii pentru acestea.

O caracteristică a producţiei agricole, care influenţează oferta de produse agroalimentare o constituie *sezonalitatea.* Aceasta se referă la oscilaţiile anuale ale producţiei agricole, mult mai accentuate în cazul producţiei vegetale, comparativ cu producţia agricolă animală.

Oscilaţiile sezoniere ale producţiei agricole vegetale sunt determinate de succesiunea anotimpurilor, precum şi de ciclurile biologice specifice fiecărei culturi pentru ajungerea la maturitate. Sezonalitatea producţiilor vegetale, este parţial atenuată prin utilizarea rezultatelor cercetărilor din domeniul biologiei şi a ingineriei genetice. Astfel, s-a ajuns la descoperirea unor specii şi soiuri de plante care au ciclu biologic redus, dând posibilitatea obţinerii mai multor recolte în cursul aceluiaşi an. De asemenea, se practică sistemele de cultură forţată, în sere sau solarii, asigurându-se, astfel, condiţiile climaterice (temperatură, lumină, umiditate),

precum şi cele legate de necesarul de substanţe chimice existente în sol, pentru buna dezvoltare a plantelor.

În funcţie de momentul recoltării, însă, proprietăţile fizico-chimice şi senzoriale ale producţiilor vegetale, chiar şi pentru aceleaşi specii diferă, influenţând, astfel, destinaţia acestora: comercializare în stare proaspătă, prelucrare industrială, stocare în forma în care au fost culese.

În cazul producţiei agricole animale, oscilaţiile sezoniere sunt mai reduse şi sunt determinate, în general, de ciclurile de reproducere ale animalelor şi ajungerea acestora la maturitate.

Utilizarea cercetărilor din domeniul, biologiei, a ingineriei genetice, practicarea sistemelor de cultură forţată, rezolvă doar parţial problema sezonalităţii producţiei agricole şi implicit alimentare. În condiţiile unei cereri de produse agroalimentare ce prezintă fie caracter de continuitate pentru anumite categorii de produse (pâine, cartofi, ceapă uscată, etc.), fie o sezonalitate de intensitate mult mai redusă decât sezonalitatea specifică producţiei agricole (castraveţi, roşii), armonizarea cererii şi a ofertei se realizează pe seama stocurilor (în cazul produselor ce prezintă un grad mai redus de perisabilitate), sau prin intermediul importurilor (în cazul produselor perisabile).

Prin intermediul importurilor se asigură şi satisfacerea cererii pentru anumite produse care, datorită condiţiilor climaterice pe care le impun, nu sunt specifice pieţei respective (de exemplu, pentru piaţa românească, produsele exotice).

O altă caracteristică a producţiei agricole o constituie *perisabilitatea***,** respectiv proprietatea produselor agricole vegetale sau animale de a-şi pierde în timp proprietăţile iniţiale.

Se poate vorbi atât de o depreciere calitativă (modificări microbiologice ale produselor agricole) cât şi de pierderi în greutate.

În cazul produselor vegetale perisabilitatea este determinată de caracteristicile fizico-chimice şi biologice ale acestora şi condiţiile de depozitare. La nivelul plantelor, procesele metabolice continuă şi pe perioada păstrării, astfel că, în funcţie de condiţiile de depozitare (lumină, umiditate, temperatură, compoziţia atmosferei) aceste procese pot fi stimulate sau după caz frânate.

În funcţie de caracteristicile fizico-chimice şi biologice, există produse agricole vegetale care prezintă o perisabilitate scăzută, dar şi produse care nu-şi păstrează decât un timp foarte scurt proprietăţile iniţiale. Produsele vegetale perisabile sunt cele care au conţinut ridicat de apă, cum este cazul legumelor şi fructelor. Aceste produse îşi modifică într-un timp foarte scurt proprietăţile senzoriale, fizico-chimice şi microbiologice şi sunt sensibile la acţiunea unor operaţiuni de natură mecanică (recoltare, sortare, calibrare, manipulare, transport). Pe de altă parte, cerealele se încadrează în categoria acelor produse, care prin conţinutul scăzut de apă şi rezistenţă mare la acţiuni mecanice, pot fi păstrate o perioadă îndelungată, fără a suferi modificări microbiologice .

Pe lângă deprecierile de natură calitativă, producţiile vegetale cunosc scăderi în greutate pe perioada păstrării, care depind, pe de o parte, de specie, soi, condiţii de depozitare, iar pe de altă parte, sunt direct proporţionale cu perioada de păstrare.

Tabel nr. 1.2.2.1. Rezistenţa legumelor şi fructelor la manipulare – transport – păstrare

Nr. crt.	Grupa	Legume	Fructe
1.	Foarte uşor perisabile	Verdeţuri, spanac, salată, andive, dovlecei în floare, ceapă şi usturoi verde, ridichi de lună, ciuperci, cartofi timpurii, tomate	Afine, căpşuni, fragi, mure, zmeură
2.	Uşor perisabile	Ardei, bame, castraveţi, conopidă, dovlecei, fasole păstăi, gulioare, mazăre verde boabe, varză de vară, varză de Bruxelles	Agrişe, caise, cireşe, mere şi pere de vară, piersici, struguri de masă timpurii, vişine
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, rădăcinoase, usturoi, varză albă şi roşie	Alune, castane în coajă, migdale, nuci

Sursa: Preluat după, Diaconescu, Ion, *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, Bucureşti, 2004, p. 135.

Deprecierile calitative la nivelul produselor agricole vegetale, nu impun întotdeauna eliminarea lor din circuitul producţiei / consumului. În unele cazuri, când deprecierea a afectat doar parţial produsul, acesta este declasat trecând la o clasă de calitate inferioară. O parte dintre aceste produse, care au fost, iniţial, destinate consumului în stare proaspătă, pot fi utilizate ca materie primă pentru industriile alimentare.

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 condiţii de temperatură deosebite. În acest context, în cazul produselor animale, se vorbeşte într-o mică măsură de deprecieri de ordin cantitativ, acestea fiind foarte reduse.

Oferta de produse agroalimentare, îndeosebi de natură vegetală, este influenţată de *variabilitatea cantitativă şi calitativă a producţiei*. Cantitatea şi calitatea producţiei este determinată de factori: climatici[1], pedologici[2] şi agrotehnici[3], a căror acţiune nu este izolată, aceşti factori aflându-se în raporturi de interdependenţă. Variaţia acestor factori generează modificări ale producţiei de la o perioadă la alta sau de la o regiune la alta, în condiţiile cultivării aceluiaşi soi.

În cazul produselor agricole animale, variaţiile cantitative şi calitative sunt relativ mai reduse, fiind determinate de tehnologiile de creştere şi alimentare a animalelor. În general, produsele de origine animală, care prezintă anumite defecte calitative sunt eliminate din circuitul consumului uman şi în unele cazuri chiar şi al celui industrial.

O altă particularitate a ofertei de produse agricole este determinată de *gradul scăzut de concentrare a producţiei agricole atât sub aspect geografic cât şi economic***.** Această particularitate se datorează existenţei unui număr mare de producători, dispersaţi din punct de vedere teritorial şi între care există mari diferenţe din punct de vedere al puterii economice. Dispersarea producţiei agricole generează, pe de o parte, scăderea puterii de negociere a producătorilor agricoli, în raporturile cu ceilalţi agenţi situaţi de-a lungul filierei de produs, iar pe de altă parte, creează reale probleme procesatorilor. Respectiv, oferta de produse agricole de pe o piaţă, fiind alcătuită din ofertele unui număr mare de producători, oferte care, în general, prezintă caracteristici specifice, procesatorii se află în imposibilitatea de a achiziţiona cantităţi suficiente de produse agricole, omogene. În aceeaşi ordine de idei, în

[1] temperatură, precipitaţii, lumină;

[2] potenţialul productiv al solului determinat de: conţinutul în apă şi elemente minerale, precum şi de reacţia chimică (pH-ul solului), structura, gradul de aeraţie, umiditate ale solului;

[3] ansamblul lucrărilor realizate de către om (îngrăşăminte chimice, asolamente, irigaţii, tratamente fitosanitare, etc.) pentru îmbunătăţirea cantitativă şi calitativă a producţiei agricole;

mare parte produsele agricole, neintrând în circuitul de piaţă formal, sunt vândute pe pieţele ţărăneşti context în care sunt afectate veniturile producătorilor agricoli.

Gradul de dispersare teritorială a producătorilor agricoli este diferit de la o piaţă la alta, pe pieţele în care există o dispersare mai accentuată, iar oferta producătorilor este eterogenă, procesatorii fiind puşi în situaţia de a apela la oferta producătorilor externi.

Problemele generate de dispersarea economică şi teritorială a producătorilor agricoli, care se concretizează, îndeosebi, în eterogenitatea ofertei de produse agricole ce constituie materie primă pentru industria alimentară, precum şi în forţa redusă de negociere a producătorilor agricoli, sunt de importanţă majoră pentru orice ţară. Pentru rezolvarea acestora, în ţările dezvoltate, producătorii agricoli se organizează în grupuri de producători, care desfăşoară în comun marketingul produselor agricole. Înfiinţarea grupurilor de producători oferă avantajul că pot oferi volume mari de produse agricole de calitate standardizată pentru industria alimentară, limitându-se astfel importurile şi ducând, implicit, la dezvoltarea sectorului agricol şi alimentar. Pe de altă parte, producătorii agricoli, organizaţi în astfel de grupuri au o mai mare forţă de negociere în raport cu comercianţii intermediari, cu super- şi hipermarket-urile, putând obţine preţuri mai bune pentru produsele lor. În fapt, organizarea acestor grupuri şi, implicit, creşterea gradului de concentrare a producţiei agricole, îmbunătăţeşte eficienţa activităţii agricole - cresc veniturile producătorilor, aceştia pot avea mult mai uşor acces la o serie de servicii (consiliere, obţinere de informaţii despre piaţă şi o mai bună adaptare a ofertei la cerere), au posibilitatea de a achiziţiona în comun o serie de input-uri, ducând, astfel, la reducerea cheltuielilor necesare bunei desfăşurări a activităţii lor.

Oferta de produse agricole are un *caracter rigid*. În raport cu alte categorii de produse, producţia agricolă nu se poate adapta cu uşurinţă la modificările intervenite la nivelul preţului sau al cererii. Momentul manifestării cererii pe piaţă 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 obţine respectiva cultură (cultura este ajunsă la maturitate şi poate fi destinată vânzării). Astfel, decizia producătorilor agricoli este însoţită de un mare risc, care creşte pe măsură ce intervalul dintre cele două momente este mai mare. Acest interval este determinat, în primul rând, de lungimea ciclurilor biologice, specifice producţiei vegetale, dar şi animale. De exemplu, ciclul biologic este de câteva luni în cazul cerealelor şi de câţiva ani în cazul viţei de vie sau ale culturilor pomicole. Caracterul rigid al ofertei impune procesatorilor să apelează fie la stocuri (pentru acele produse ce pot fi stocate o perioadă îndelungată), fie la importuri în vederea armonizării acesteia în raport cu caracterul relativ continuu al cererii (industriale sau de consum), cel puţin pentru anumite categorii de produse.

1.3. PARTICULARITĂŢI ALE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ŞI CONSUM

Comportamentul de cumpărare şi consum alimentar, *constituie totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, în legătură cu procurarea şi consumul de produse agroalimentare, destinate a satisface necesităţile de hrană, prezente şi viitoare, incluzând atât procesele decizionale care preced cât şi pe cele care determină cumpărarea / consumul acestor categorii de produse.*

În legătură cu produsele agricole şi alimentare, se distinge atât un **comportament de cumpărare şi consum specific consumatorului final**, precum şi un **comportament de cumpărare al întreprinderilor ce au ca obiect de activitate producţia şi / sau comercializarea de produse agroalimentare**. În acest ultim caz, comportamentul de cumpărare constituie ansamblul deciziilor pe care firma le adoptă în legătură cu achiziţionarea produselor agricole şi / sau alimentare, cuprinzând implicit procesul de evaluare şi alegere a furnizorilor şi a mărcilor. În cazul firmelor din industria alimentară, comportamentul de cumpărare prezintă, în general, particularităţile comportamentului de cumpărare manifestat la nivelul pieţei afacerilor: cantităţi cumpărate mari, la luarea deciziei de cumpărare participă mai multe persoane, care sunt bine pregătite, iar decizia se bazează în general pe criterii prestabilite, obiective.

În cazul pieţei de consum, comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare prezintă o serie de particularităţi, în comparaţie cu alte categorii de bunuri.

Comportamentul de cumpărare şi consum al produselor agroalimentare, mai poate fi definit (pornind de la analogia pe care Philip Kotler a realizat-o între conduita oamenilor cu privire la procurarea şi consumul / utilizarea de bunuri şi / sau servicii şi componentele unui sistem cibernetic) ca *fiind ansamblul reacţiilor de răspuns ale individului (ieşirile) faţă de stimulii interni şi externi ce reclamă aportul de alimente sau oprirea ingerării alimentelor (intrările)*. "Ieşirile" (deciziile individului în legătură cu produsul achiziţionat, unitatea comercială, frecvenţa cumpărării, necumpărarea unui anumit produs sau amânarea cumpărării, consumul şi cantitatea consumată din respectivul produs) sunt rezultatul unor procese complexe desfăşurate la nivelul psihicului uman - "cutia neagră" şi sunt influenţate atât de "intrări", cât şi de o serie de particularităţi individuale, astfel că, există variaţii mari ale comportamentului atât de la un individ la altul (chiar şi în situaţia în care sunt expuşi aceloraşi stimuli), cât şi pentru acelaşi consumator, de la o perioadă la alta. În consecinţă, decizia de cumpărare are atât o motivaţie obiectivă (satisfacerea necesităţilor de hrană, sete), cât şi motivaţii de natură subiectivă. Astfel, **comportamentul de cumpărare şi consum alimentar** reprezintă un ansamblu de *acte fizice voite având drept scop aportul de substanţe nutritive, nu izolate, ci sub forma unui aliment, a cărui semnificaţie este mult mai complexă decât cea a substanţelor nutritive pe care le conţine*[1]. Aportul de substanţe nutritive are o motivaţie strict obiectivă, însă, în alegerea alimentelor predomină influenţa factorilor de natură subiectivă: dorinţe, preferinţe, opinii, aspiraţii individuale, etc. În multe situaţii consumatorul nu cunoaşte nevoile sale fiziologice, precum nici conţinutul în substanţe nutritive al diferitelor produse alimentare, dar este atras de dorinţa şi plăcerea de a mânca. Din acest punct de vedere, caracteristicile senzoriale (olfactive, gustative, vizuale, tactile) ale produselor agroalimentare sunt esenţiale în luarea deciziei de cumpărare.

În afara factorilor ce ţin de produs, respectiv compoziţia produselor agroalimentare, caracteristicile senzoriale ale acestora, precum şi calitatea, imaginea de marcă (ca emblemă a calităţii), etc., comportamentul de cumpărare şi consum al produselor agroalimentare este influenţat semnificativ de:

- caracteristicile sistemului de distribuţie a produselor, precum şi notorietatea unităţii distribuitoare;
- totalitatea informaţiilor şi mesajelor, precum şi particularităţile sistemului de comunicare utilizat de către întreprinderi în legătură cu prezenţa pe piaţă a produselor agroalimentare;
- factori de natură economică: veniturile consumatorilor, puterea de cumpărare a populaţiei la nivelul unei anumite arii teritoriale, preţul produselor agroalimentare;

[1] Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Ediţia a II-a, revăzută, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, p. 34.

- factori de natură socială: statutul social, familia, grupurile de apartenenţă;
- factori de natură culturală: tradiţii, obiceiuri, valori, credinţe, norme care guvernează statutul oamenilor în societate;
- factori de natură demografică: vârsta, sexul, starea civilă, numărul de membri ai unei gospodării, mediul de locuit, naţionalitate, etnie.

Comportamentul de cumpărare al produselor agroalimentare, prezintă o serie de particularităţi comparativ cu comportamentul de cumpărare manifestat faţă de alte categorii de produse de consum, unele dintre aceste aspecte particulare fiind specifice tuturor categoriilor de gospodării, indiferent de caracteristicile social – demografice şi economice. Pe de altă parte, în funcţie de caracteristicile menţionate, se remarcă şi elemente de diferenţiere ale comportamentului de cumpărare şi consum al produselor agroalimentare, pe categorii de gospodării; caracteristici ca: vârsta, sexul, mediul de locuit, religia, venitul, statutul social, starea civilă, dimensiunea gospodăriei din care aparţine individul şi implicit prezenţa copiilor în gospodărie, grupul de apartenenţă, reprezentând criterii principale de segmentare a pieţei agroalimentare. O influenţă majoră asupra comportamentului de cumpărare şi consum alimentar o are şi stilul de viaţă, respectiv modul de trai al unei persoane exprimat în activităţile, interesele, opiniile sale; stilul de viaţă fiind influenţat în fapt, de celelalte criterii de segmentare prezentate anterior.

În general, alimentele cumpărate de o gospodărie sunt achiziţionate de o singură persoană, fiind consumate, însă, de întreaga gospodărie. Astfel, în multe cazuri, în afara persoanei care se ocupă de aprovizionarea gospodăriei, ceilalţi membrii nu ajung în unităţile distribuitoare pentru a-şi exprima gusturile şi preferinţele; 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 preţul, condiţionarea produsului, uşurinţa preparării; cei care consumă produsele, pun accent, îndeosebi, pe proprietăţile senzoriale, în dorinţa de a savura alimentele, aspecte ca preţul sau uşurinţa în preparare a produselor neavând o relevanţă ridicată în aprecierea produselor.

Cel mai frecvent, persoana care se ocupă de aprovizionarea cu alimente a gospodăriei este femeia; însă, odată cu creşterea nivelului de trai al populaţiei, cu implicarea tot mai mult a femeii în viaţa economică, cu scăderea natalităţii şi, implicit, reducerea timpului alocat activităţilor casnice, se manifestă o tendinţă de implicare într-o tot mai mare măsură şi a celorlalţi membrii ai familiei în realizarea de cumpărături şi chiar în prepararea alimentelor.

De asemenea, cumpărările de produse agroalimentare sunt în mare măsură rezultatul unor decizii luate spontan. Se apreciază că în proporţie 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 necesităţi spontane, determinate de senzaţiile pe care proprietăţile senzoriale ale produselor agroalimentare le declanşează la nivel individual[1]. De fapt, aceste cumpărări sunt rezultatul unor impulsuri, ceea ce sporeşte rolul pe care aspectul exterior, precum şi mirosul, gustul (îndeosebi în cazul unor cumpărări repetate) le au în decizia de cumpărare. Dincolo de acest comportament neprogramat, spontan, care ţine în primul rând de individ şi de necesităţile de moment ale acestuia, răspunzând într-o mică măsură gusturilor, preferinţelor şi implicit necesităţilor gospodăriei, comportamentul de cumpărare programat, răspunde în primul rând nevoilor membrilor gospodăriei. Însă, şi în

[1] Victor Manole,Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion, *Agromarketing*, ediţia a II-a, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 84.

acest caz, în decizia de cumpărare, spontaneitatea, determinată de senzaţiile pe care le declanşează în primul rând proprietăţile senzoriale ale produselor agroalimentare poate avea un rol determinant. Programarea vizează în general, categoria sau tipul produsului ce urmează a fi achiziţionat, în schimb, alegerea sortimentului, a mărcii, este în general rezultatul unei decizii spontane (a unei evaluări rapide şi a alegerii dintre mai multe alternative posibile) cu preponderenţă în cazul produselor care au caracter de noutate, pentru respectiva gospodărie sau atunci când nu se poate vorbi de fidelitate faţă de o anumită marcă / sortiment. În cazul în care obiectul cumpărării îl constituie un sortiment, o marcă, pentru care există experienţă în consum şi faţă de care consumatorul este fidel, decizia de cumpărare nu mai constituie rezultatul unui proces de evaluare şi alegere dintre mai multe alternative, nu mai este un proces spontan, consumatorul ştiind exact ce anume urmează să cumpere.

Dincolo de aceste aspecte particulare ale comportamentului de cumpărare a produselor agroalimentare, care sunt în general comune tuturor gospodăriilor, există şi diferenţe ale acestui comportament, determinate, în general, de caracteristicile economice, sociale, culturale ale membrilor gospodăriei.

Venitul gospodăriilor este un element esenţial ce generează diferenţieri ale comportamentului de cumpărare şi consum alimentar. De fapt, influenţa pe care veniturile o exercită asupra comportamentului de cumpărare şi consum nu trebuie analizată separat ci prin raportare la preţurile de pe piaţa de referinţă şi, implicit, prin prisma puterii de cumpărare a gospodăriilor.

Aceste diferenţieri se referă atât la natura alimentelor cumpărate cât şi la modalitatea efectivă de consum. Creşterea nivelului de trai al populaţiei generează o deplasare a nevoii de a mânca către plăcerea de a mânca, iar alimentaţia devine din ce în ce mai mult, pentru gospodăriile cu venituri ridicate, un spaţiu al creativităţii în pregătirea meniului.

Gospodăriile cu venituri modeste, se orientează, în general, către produse cu grad scăzut de prelucrare şi, implicit, cu valoare adăugată scăzută, urmând ca un număr mare de operaţiuni de prelucrare a produselor cumpărate să se desfăşoare în propria bucătărie. În consumul de produse agroalimentare o pondere însemnată deţin alimentele cotidiene, în mare parte netransformate (lapte, ouă, legume, etc.), iar alimentele transformate şi, îndeosebi, cele festive, având un preţ mai ridicat, sunt achiziţionate cu frecvenţă redusă. Gradul de diversificare a alimentelor consumate este relativ redus, aceste gospodării fiind orientate către consumul mâncărurilor tradiţionale, uşor de preparat în propria bucătărie.

În comparaţie cu acestea, gospodăriile care înregistrează un venit mediu pe persoană ridicat se orientează cu preponderenţă către produsele cu grad ridicat de transformare, urmărind reducerea la maxim a timpului şi efortului alocat preparării hranei, pe de o parte, şi satisfacerea celor mai neobişnuite gusturi, pe de altă parte.

O serie de studii realizate în unele ţări ale Uniunii Europene (ţări în care nivelul de trai al populaţiei este ridicat) au scos în evidenţă următoarele tendinţe în evoluţia comportamentului de cumpărare şi consum alimentar: alimentele achiziţionate sunt în cantităţi mici şi cât mai diversificate, iar consumul constituie mai mult o plăcere decât o necesitate. În general, aceste categorii de gospodării sunt formate din persoane ocupate, astfel încât, pe lângă aceste particularităţi ale comportamentului de consum, se remarcă şi o modificare a ritmului tradiţional al meselor, cu preponderenţă în timpul săptămânii. Cina tinde să devină masa principală a zilei pentru un important segment de cumpărători, mesele zilnice sunt înlocuite cu produse de tip snack sau produse ale unităţilor fast-food[1].

[1] Adaptare după Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Ediţia a II-a revăzută, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, p. 37-39.

Cultura, prin tradiţii, obiceiuri de consum, sistem de valori şi norme, influenţează hotărâtor comportamentul de cumpărare şi consum alimentar. Cultura unei naţiuni se referă la modele comportamentale, la idei şi activităţi economice şi sociale ale indivizilor, fiind stabilă pe termen scurt şi mediu şi modificându-se lent pe termen lung. De la o generaţie la alta modificările culturale sunt aproape insesizabile. Obiceiurile de consum alimentar, sunt influenţate de normele culturale ale unei naţiuni, acestea fiind transmise, pe verticală de la o generaţie la alta. Putem aprecia, aşadar, că obiceiurile de consum alimentar cunosc modificări foarte lente în timp. Dincolo de caracterul puternic tradiţional al comportamentului de cumpărare şi consum alimentar, influenţa culturii în formarea acestuia are intensităţi diferite în funcţie de vârsta şi chiar mediul de locuit al indivizilor. Cultura are o influenţă mai mare în conturarea comportamentului de cumpărare şi consum al persoanelor în vârstă, precum şi 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. Asistăm, astfel, concomitent cu transmiterea obiceiurilor de consum de la o generaţie la alta şi la un fenomen de împrumut pe orizontală, îndeosebi la această categorie de persoane tinere, pe fondul renunţării la o serie de tradiţii, obiceiuri de consum moştenite.

Rezultatul acestui fenomen, este, de exemplu, expansiunea pe care piaţa fast-food-urilor a înregistrat-o pe piaţa agroalimentară românească. Specifice obiceiurilor de consum alimentar american produsele oferite de unităţile tip fast-food, se adresează, în general, copiilor şi tinerilor, care locuiesc în mediul urban şi într-o mai mică măsură vârstnicilor, sau celor care locuiesc în mediul rural.

Religia, ca element al culturii unei societăţi, influenţează comportamentul de cumpărare şi consum alimentar, îndeosebi prin interzicerea consumului unor alimente sau băuturi, ceea ce generează, modificări structurale ale consumului cotidian. De asemenea, prin tradiţiile de consum cu ocazia anumitor sărbători religioase, religia influenţează cantitativ şi calitativ consumul alimentar în aceste perioade ale anului.

De exemplu, credinţa islamică interzice consumul de carne de porc, precum şi băuturile alcoolice. Cu ocazia Paştelui la creştini, creşte consumul de carne de miel şi ouă, iar cu ocazia Crăciunului, o pondere însemnată în alimentaţia populaţiei o deţine carnea de porc. În ţările în care populaţia este predominant creştină creşte consumul băuturilor alcoolice cu ocazia sărbătorilor religioase. Sărbătorile religioase atrag, în general, o creştere a consumului de alimente festive (alimente care servesc satisfacerii unor plăceri, având, în general, un conţinut mai ridicat de grăsimi, zaharuri, alcool sau alte elemente al căror consum curent poate dăuna organismului). Posturile determină modificări semnificative de natură structurală la nivelul anumitor segmente de consumatori (persoane vârstnice, din mediul rural), prin creşterea ponderii produselor de origine vegetală în consumul populaţiei.

Vârsta este un alt factor ce influenţează comportamentul de cumpărare şi consum. Segmentul reprezentat de persoanele mai în vârstă sunt mai orientate către alimentele tradiţionale, în schimb, cei tineri sunt mai receptivi la nou.

De exemplu, în România, produse precum hamburger, hot-dog, sau pizza se adresează în special tinerilor. Tot mai mulţi tineri renunţă la tradiţionalele mâncăruri româneşti 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 influenţele culturale transmise pe orizontală, ele fiind mai pronunţate comparativ cu cele pe verticală (respectiv, transmiterea valorilor prin filiaţie).

În schimb, segmentul celor vârstnici, dincolo de orientarea către ceea ce este tradiţional, pun un mare accent pe alimentele cu conţinut redus de substanţe a căror consum excesiv poate avea efecte negative asupra sănătăţii (zahăr, grăsimi, sare, alcool).

Influenţele pe care vârsta le exercită asupra comportamentului de cumpărare şi consum alimentar, generează modificări majore la nivelul pieţelor produselor agroalimentare. În condiţiile în care, în timp, se înregistrează modificări ale structurii pe vârste ale populaţiei, exigenţele, preferinţele, atitudinile diferite la nivelul segmentelor de consumatori constituite după acest criteriu, se vor reflecta în modificări ale structurii consumului de produse agroalimentare, ale obiceiurilor de cumpărare şi consum ale populaţiei de la nivelul respectivelor pieţe.

Pe *sexe*, există diferenţe care se referă atât la dimensiunea cantitativă cât şi calitativă în ceea ce priveşte consumul alimentar. În general, femeile consumă o cantitate mai mică de alimente, necesarul energetic fiind direct proporţional cu dimensiunea corporală a fiecărui individ.

Pe **medii** (urban, rural) se înregistrează diferenţe ale comportamentului de cumpărare şi consum în ceea ce priveşte produsele agroalimentare cumpărate şi/sau consumate, diferenţe ce sunt generate, îndeosebi, de ponderea mare a autoconsumului în mediul rural, de un nivel de trai, în general mai scăzut, precum şi datorită unor factori de ordin cultural; populaţia din mediul rural fiind mult mai orientată spre tradiţie, inclusiv în domeniul obiceiurilor de consum alimentar. În dinamică, urmărirea tendinţelor înregistrate în migraţia populaţiei pot oferi informaţii deosebit de utile pentru estimarea modificărilor ce vor interveni la nivelul comportamentului de consum alimentar, la nivelul pieţei de referinţă.

Ca factor de influenţă asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare, **starea civilă,** şi cu atât mai mult **prezenţa copiilor în familie**, influenţează cantitativ şi calitativ consumul. Familiile, mai ales cele cu copii, au o alimentaţie mai raţională, mai diversificată. Se înregistrează o mai mare stabilitate în orarul meselor, iar alimentele de tip snack au în general o pondere mai redusă în alimentaţie, urmărindu-se, îndeosebi, pentru alimentaţia copiilor, achiziţionarea unor alimente cât mai naturale şi echilibrate din punct de vedere nutriţional.

Comportamentul alimentar al consumatorilor înregistrează variaţii de la o ţară la alta, sau în cadrul aceleaşi ţări de la o regiune alta. Caracteristici precum **naţionalitatea sau etnia** au, în multe situaţii, influenţă semnificativă asupra comportamentelor indivizilor în legătură cu achiziţionarea şi consumul de alimente. Ceea ce constituie aliment în cazul anumitor popoare nu este valabil la nivelul altor societăţi. De exemplu, puii de baltă se constituie în aliment pentru italieni, nu însă şi pentru o mare parte dintre români.

Statutul social sau clasa socială, influenţează comportamentul de cumpărare şi consum alimentar al indivizilor. Cercetările au demonstrat că apartenenţa la o anumită clasă socială influenţează 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 diferenţe legate atât de natura bunurilor cumpărate (produse cu grad scăzut de prelucrare, mai ieftine, sau după caz, produse mai scumpe, uşor de preparat, alimente festive, cu grad ridicat de diversificare) cât şi în ceea ce priveşte locul de cumpărare, sistemul de distribuţie preferat. Indivizii care aparţin claselor sociale superioare servesc frecvent masa în locuri publice. Există cluburi sau restaurante care se adresează anumitor categorii sociale (diferenţiate îndeosebi pe baza veniturilor, a ocupaţiei sau a educaţiei). Pentru această categorie, a mânca constituie în primul rând o plăcere. La popul opus, clasele sociale cu venituri scăzute, cu nivel educaţional relativ redus, se orientează către produsele ieftine, mâncarea fiind, în general, preparată în bucătăria proprie, iar consumul de alimente constituindu-se, în mare parte, într-o necesitate. Consumul alimentelor festive sau scumpe este asociat cu anumite evenimente deosebite (sărbători religioase, aniversări, vizite), şi în mică măsură cu dorinţele cotidiene ale membrilor gospodăriei.

Grupurile de referinţă, influenţează direct sau indirect comportamentul de cumpărare şi consum. În ceea ce priveşte comportamentul alimentar al indivizilor, în calitatea lor de cumpărători şi respectiv consumatori, o influenţă mai puternică o exercită grupurile primare, cu care individul intră în contact aproape permanent (prietenii, vecinii, colegii de serviciu). Între aceste grupuri primare, *familia*, care este cel dintâi factor de integrare în societate, asigură individului "bagajul cultural", format din tradiţii, norme, valori, obiceiuri de consum. Comportamentul alimentar al copiilor (până la vârsta în care părăsesc familia) este, în mare măsura, o copie a comportamentului părinţilor. De fapt, putem vorbi mai mult de influenţarea comportamentului de consum şi într-o mai mică măsură de cel de cumpărare, în condiţiile în care copiii contribuie mai puţin la luarea deciziei de cumpărare, mai ales în cazul produselor alimentare uzuale (zilnice), destinate alimentaţiei întregii gospodării. Influenţa familiei asupra comportamentului alimentar nu este însă doar într-un singur sens: părinţi → copii. Copiii pot participa la luarea deciziei de cumpărare prin manifestarea preferinţelor şi gusturilor în alegerea produselor destinate consumului lor sau în alegerea produselor care sunt achiziţionate cu frecvenţă mai redusă, în general, cu ocazia unor evenimente deosebite.

În afara grupurilor primare, individul aparţine şi unor grupuri secundare (profesionale, sindicale, religioase), cu care intră în contact cu o frecvenţă mai redusă şi care îşi exercită într-o măsură mai mică influenţa asupra comportamentului său alimentar. Dintre grupurile menţionate, cele religioase au influenţa cea mai mare, îndeosebi legată de acceptarea / interzicerea consumului anumitor alimente / băuturi.

Pe lângă grupurile cărora le aparţine, fiecare individ îşi identifică unul sau mai multe grupuri către care aspiră, din care ar dori să facă parte. Influenţa acestora asupra individului este indirectă şi vizează, îndeosebi, comportamentul de cumpărare şi consum care este vizibil, prin aceasta individul dorind să-şi construiască o imagine compatibilă cu a grupului spre care aspiră. Grupurile la care individul aspiră vor influenţa locurile de unde se vor face cumpărăturile, restaurantele alese pentru a servi masa, alimentele sau băuturile consumate în locurile publice.

Comportamentul de cumpărare şi consum alimentar fiind influenţat de factorii prezentaţi, modificările acestora produc mutaţii şi la nivel comportamental. Fiind un domeniu preponderent conservator, tradiţionalist, modificările intervenite se produc lent, fiind observabile pe perioade lungi de timp.

1.4. PARTICULARITĂŢI ALE COMPONENTELOR MIXULUI DE MARKETING

Se pot identifica o serie de particularităţi ale componentelor mixului de marketing, particularităţi care rezultă, în cea mai mare măsură, tot din natura nevoilor cărora produsele agroalimentare se adresează, precum şi din caracteristicile cererii şi ofertei acestor categorii de produse.

1.4.1. Produsul

Produsul agroalimentar este acel produs care are ca sursă de provenienţă producţia agricolă (este recoltat din sol sau este rezultatul unei asimilări biologice) şi este destinat consumului uman[1]. Pornind de la noţiunea de produs, conform concepţiei de marketing, produsul agroalimentar cuprinde pe lângă substanţa materială şi întreaga ambianţă care îl înconjoară. Astfel, pe lângă rolul esenţial pe care îl au, respectiv acela de a asigura substanţele nutritive necesare desfăşurării normale a proceselor metabolice, alimentele au o semnificaţie mult mai complexă, determinată, în special, tocmai de componentele intangibile care împreună, cu elementele corporale formează ceea ce numim *produs total*.

În concepţie de marketing*, componentele care definesc produsul în general*, deci şi produsul agroalimentar se pot împărţi astfel:

- *componente corporale* – se referă la conţinutul fizic al produsului (vin, brânză, pâine, carne, etc.), precum şi ambalajul produsului. În această categorie se încadrează: conţinutul, forma, dimensiunile, greutate, etc.;
- *componente acorporale* – se referă la elemente ca: denumirea produsului, marca, instrucţiuni de preparare a produsului, preţul, licenţă de fabricaţiei sau comercializare, etc.;
- *comunicaţii cu privire la produs* – se referă la mesajele transmise de către producător sau distribuitor, având ca destinaţie consumatorul potenţial, în vederea poziţionării produsului pe piaţă, prin intermediul publicităţii, tehnicilor de promovare a vânzărilor, relaţiilor publice, utilizării mărcii, participării la manifestările cu caracter promoţional, forţelor de vânzare;
- *imaginea produsului* – se referă la ansamblul reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială, personală ale produsului în rândul cumpărătorilor. Imaginea produselor influenţează hotărâtor succesul unui produs pe piaţă, producătorii şi distribuitorii fiind nevoiţi să facă eforturi pentru crearea unei imagini cât mai clară şi mai diferenţiată a produselor lor, în rândul publicului vizat.

Creşterea nivelului de trai al populaţiei şi odată cu aceasta a exigenţelor consumatorilor, coroborată cu dezvoltarea economică globală şi, implicit, a sectorului agricol şi alimentar (ce au determinat accentuarea concurenţei şi în acest domeniu), au dus la creşterea rolului pe care elementele de natură intangibilă le au în evaluarea, aprecierea şi diferenţierea produselor agroalimentare. Astfel, consumatorii, pun un tot mai mare accent în selecţia produselor pe elementele acorporale care au efect în plan psihologic (denumire, marcă, preţ, imaginea produselor, etc.) şi într-o mai mică măsură pe conţinutul produselor şi gustul produselor (atribute care, la nivelul pieţelor cu concurenţă slabă, sunt criterii determinante de selecţie 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 distincţie între sortimentele de bere, deşi sunt consumatori fideli a unui anumit sortiment care îl consideră superior,

[1] Victor Manole, Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion, *Agromarketing*, ediţia a II-a, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 147-148.

îndeosebi, din punctul de vedere al gustului. Este evident, deci, că, în exemplul prezentat, fidelitatea faţă de un anumit sortiment este determinată de alte elemente şi nu de gustul produsului.

Un alt exemplu, care atestă rolul major pe care componentele psihologice îl au asupra succesului pe piaţă al unui produs agroalimentar, îl constituie, motivele de necumpărare ale produsului NESCAFE, în momentul lansării sale pe piaţă (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 potenţiali cu privire la gustul produsului, atribut considerat de primă importanţă în decizia de cumpărare. Rezultatele cercetărilor, care au utilizat ca metodă de cercetare testele oarbe au scos în evidenţă aprecierile favorabile ale persoanelor cercetate faţă de gustul produsului NESCAFE. Lansarea pe piaţă 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 consecinţă, cumpărarea era frânată de alte elemente, ce nu ţineau 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 uşurinţei în prepararea cafelei, gospodinele care achiziţionau un astfel de produs erau percepute ca fiind leneşe, nepricepute, cheltuitoare, departe de a fi bune soţii. În acea perioadă, imaginea nefavorabilă a cafelei solubile, imagine ce putea discredita gospodinele faţă de familie sau prieteni, era determinată de normele sociale, de mentalitatea acelor ani, ceea ce dovedeşte că în aprecierea unor produse (inclusiv a produselor agroalimentare) un rol deosebit de important îl deţin elementele de natură subiectivă şi emoţională (adesea, aceste elemente nefiind conştientizate de către subiecţi).

O particularitate a produselor agroalimentare, în comparaţie 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 concepţia unor autori (L. Lagrange)[1], pentru ca un produs să fie considerat aliment trebuie să îndeplinească următoarele *condiţii:*

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

De exemplu, carnea de porc nu este considerată aliment în ţările musulmane, iar băuturile alcoolice, de asemenea, nu sunt acceptate, ceea ce nu este valabil pentru popoarele creştine.

În ceea ce priveşte **calitatea,** inclusiv în cazul produselor agroalimentare, aceasta constituie un ansamblu de caracteristici fizice, evaluate de către consumatori în funcţie de satisfacţia pe care aceştia aşteptă să o primească în schimbul preţului plătit. Deci, calitatea este apreciată de către consumatori în strânsă dependenţă cu preţul plătit, a posibilităţilor lor de plată, un preţ mai mare fiind asociat unei satisfacţii aşteptate superioare[2].

În aprecierea calităţii produselor agroalimentare, există o serie de particularităţi ce rezultă, îndeosebi, din destinaţia lor în consum, din efectele pe care le au asupra sănătăţii oamenilor, din caracterul lor perisabil, din plăcerea generată de actul consumului.

[1] Lagrange, L., *La commercialisation des produites agricoles et alimentaires*, Editura TEC, Paris, 1995 (preluat după: Victor Manole, Mirela Stoian, *Agromarketing*, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p.115).

[2] De Magistris, Tiziana, *Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici*, Working Paper, nr. 2 / 2004, Università degli Studi di Napoli "Parthenope", Instituto di Studi Economici, 2004, p. 14

Valoarea nutritivă a produselor agroalimentare este esenţială în aprecierea calităţii unui produs. Aceasta nu se referă, doar, la conţinutul energetic (caloric) al produsului ci cuprinde şi elemente de natură senzorială, igienico-sanitară, sau referitoare la conţinutul acestuia. În concluzie, valoarea nutritivă a produselor agroalimentare este alcătuită din patru *componente*:

- *valoarea energetică* – conţinutul caloric al produselor agroalimentare;
- *valoarea senzorială* – aspectul, gustul, mirosul, consistenţa, culoarea - elemente ce declanşează apetitul. Senzaţiile pe care proprietăţile senzoriale ale produselor agroalimentare le declanşează sunt, însă, diferite de la individ la individ, în funcţie de obiceiurile de consum, de preferinţele, gusturile acestora;
- *valoarea igienico-sanitară* – proprietatea produselor agroalimentare de a nu afecta sănătatea şi securitatea oamenilor. Produsele nu trebuie să fie nocive, să conţină substanţe toxice de natură chimică sau bacteriologică. Evaluarea valorii igienico-sanitare vizează atât produsul în sine, cât şi locurile de producţie, stocare, refrigerare, congelare, sortare, etc., locurile de vânzare, mijloacele de transport utilizate în aprovizionarea cu materii prime, precum şi în distribuţia produselor, igiena vânzătorilor, etc.;
- *valoarea biologică* – compoziţia chimică a produselor, respectiv conţinutul de protide, lipide, glucide, vitamine şi elemente minerale, originea animală sau vegetală a acestora, calitatea substanţelor nutritive şi raporturile în care acestea se găsesc în produs.

Pe lângă valoarea nutritivă a produselor agroalimentare, calitatea este dată şi de comoditatea de prelucrare a produsului respectiv, de măsura în care produsul respectă normele în vigoare de pe piaţa unde este comercializat (referitoare la sistemul de etichetare, informaţii ce trebuie înscrise pe ambalaj, preţ, respectarea reglementărilor de natură ecologică, etc.), precum şi de capacitatea acestuia de a se vinde (calitate comercială).

Calitatea comercială a produselor agricole sau alimentare este diferită în funcţie de destinaţia lor: prelucrare la nivel industrial, sau comercializare la nivelul pieţelor de consum. Astfel, pentru întreprinderile din industria alimentară, calitatea comercială vizează proprietatea produselor de a fi prelucrate, aceasta răspunzând, îndeosebi, unor criterii obiective (de exemplu: conţinutul în ulei al florii soarelui, conţinutul în gluten al grâului, conţinutul în zahăr al sfeclei de zahăr).

În cazul produselor destinate consumatorilor finali, calitatea comercială este apreciată, îndeosebi, pe baza unor criterii subiective, determinate în funcţie de aşteptările, dorinţele, preferinţele distribuitorilor sau, după caz, ale consumatorilor finali. Distribuitorii apreciază calitatea produselor alimentare şi, în funcţie de atractivitatea ambalajelor, de uşurinţa în manipulare, de veniturile obţinute în urma comercializării unor astfel de produse, iar aprecierile lor în materie de calitate sunt de importanţă majoră, atât pentru procesatori cât şi pentru producătorii agricoli, ei fiind cei care cunosc cel mai bine exigenţele clienţilor (consumatorilor finali).

În decursul timpului, în ierarhia importanţei pe care diversele proprietăţi ale produselor agroalimentare le-au avut în aprecierea calităţii, s-au înregistrat numeroase modificări. Până nu demult calitatea era apreciată, îndeosebi, pe baza valorii senzoriale a produselor, precum şi a valorii igienico-sanitare. În aceste condiţii, procesatorii din industria alimentară şi-au concentrat eforturile pe îmbunătăţirea caracteristicilor senzoriale ale produselor, pe diversificare, pe creşterea duratei de păstrare şi desezonalizarea ofertei. Toate acestea au fost posibile datorită perfecţionării tehnologiilor de transformare a produselor

agricole la nivel industrial. Însă, rezultatul acestor prelucrări, ce presupuneau un număr mare de intervenţii asupra materiilor prime din industria alimentară, au determinat şi o serie de efecte nedorite, generate tocmai de modificările intervenite asupra valorii biologice a produselor agricole. Se obţineau, astfel, produse foarte atractive, cu proprietăţi senzoriale şi igienico-sanitare deosebite, cu valoare energetică ridicată, mai puţin perisabile şi uşor de preparat. Reducerea valorii biologice a produselor agroalimentare, rezultatul multiplelor operaţiuni de prelucrare la nivel industrial, s-a concretizat în scăderea conţinutului de vitamine şi elemente minerale.

Creşterea consumului de produse prelucrate, cu conţinut scăzut de vitamine, elemente minerale şi fibre alimentare şi scăderea consumului de fructe şi legume proaspete, a dus în ultima perioadă, îndeosebi, în ţările dezvoltate, la apariţia bolilor nutriţionale.

În aceste condiţii, şi în dorinţa de a asigura în continuare o valoare senzorială şi igienico-sanitară ridicată a produselor agroalimentare, firmele producătoare s-au orientat către aşa numitele produse nutriţionale, care, deşi suportă un număr mare de operaţiuni de prelucrare la nivel industrial, sunt mult mai bine adaptate nevoilor fiziologice ale organismului uman.

Sunt considerate **produse nutriţionale sau funcţionale**, acele produse alimentare care au suferit anumite modificări ale compoziţiei chimice, concretizate în diminuări, adăugiri sau înlocuiri ale unuia sau ale mai multor componente, cu scopul obţinerii unor efecte benefice asupra stării de sănătate, performanţelor fizice şi / sau stării psihice a consumatorului.

Dovadă a faptului că marketingul produselor agroalimentare a atins o etapă avansată a evoluţiei sale, produsele nutriţionale nu se adresează pieţei în ansamblu, ci sunt adaptate nevoilor metabolice ale diferitelor segmente de consumatori. Astfel, tot mai multe întreprinderi din industria alimentară abordează piaţa diferenţiat sau chiar concentrat.

Diminuarea valorii nutritive a produselor agroalimentare, presupune reducerea parţială sau totală a unuia sau a mai multor componente ale produsului. S-au obţinut, astfel, produse cu conţinut diminuat sau fără: zahăr, cofeină, grăsimi, sare, alcool. Aceste produse sunt mult mai bine adaptate anumitor segmente de consumatori: copii, bătrâni, persoane care suferă de anumite boli[1].

Îmbogăţirea valorii nutritive a produselor agroalimentare, urmăreşte, îndeosebi, asigurarea unui surplus de vitamine, elemente minerale şi fibre alimentare, constituindu-se într-o alternativă pentru consumul de produse tradiţionale sărace în astfel de elemente. Aceste alimente vizează reducerea riscului bolilor nutriţionale şi răspund, de asemenea, nevoilor fiziologice ale unor segmente de consumatori care depun un efort fizic şi / sau intelectual deosebit sau care prezintă anumite afecţiuni metabolice.

Intervenţia asupra compoziţiei chimice a produselor agroalimentare vizează, de asemenea şi *înlocuirea unor componente cu altele*. O pondere însemnată în această categorie o deţin produsele, la nivelul cărora zahărul a fost înlocuit cu alţi îndulcitori.

[1] De exemplu, rezultat al interesului crescut pentru asigurarea unei alimentaţii mai sănătoase, al combaterii obezităţii la copii, firme precum McDonald's sau Kraff and Kellogs au modificat reţetele de fabricaţie în vederea realizării unor produse cu conţinut redus în zahăr, sare, aditivi. Această orientare (spre o alimentaţie mai sănătoasă) a vizat nu doar produsul fizic ci şi componenta comunicaţională - prin promovarea unui stil de viată activ şi schimbarea ţintei politicii de comunicare de la copii către mamele acestora (mult mai receptive la necesitatea asigurării unei alimentaţii echilibrate) (Sursa: Samson, Neil, *Marketing food and drink to children*, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 6, Issue 4, 2005, Emerald Group Publishing Limited, p. 13.)

Tot în categoria produselor nutriţionale intră şi acele produse care au suferit *multiple intervenţii asupra compoziţiei chimice*.

Deşi au apărut iniţial în ţările dezvoltate, unde consumul produselor cu grad ridicat de prelucrare şi valoare biologică scăzută avea o pondere mare în consumul total al populaţiei, iar consumatorii, firmele şi opinia publică în general este mai preocupată şi mai conştientă de rolul pe care alimentaţia îl are asupra sănătăţii şi siguranţei oamenilor; produsele nutriţionale au apărut şi s-au extins şi la nivelul celorlalte pieţe (cu un nivel de dezvoltare mai scăzut).[1]

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

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

- raport calitate – preţ optim;
- să prezinte uşurinţă în manipulare, depozitare, precum şi în preparare, facilitând economia de timp;
- să fie echilibrate din punct de vedere nutriţional pentru a nu afecta starea de sănătate a consumatorilor. În fapt, intervenţiile la nivelul compoziţiei chimice sunt specifice, îndeosebi, produselor uzuale, al căror consum este frecvent.

În multe situaţii, în alegerea alimentelor uzuale, în decizia de cumpărare o mare importanţă prezintă şi elementele de natură raţională, fapt determinat de conştientizarea influenţei pe care alimentaţia o are asupra sănătăţii. Aspectele de natură raţională, ce declanşează decizia de cumpărare capătă o şi mai mare semnificaţie, în situaţia în care produsele urmează a fi consumate nu doar de cel care a efectuat cumpărarea, ci de întreaga gospodărie. În aceste condiţii, responsabilitatea asigurării unei alimentaţii raţionale a întregii gospodării din care face parte, cade în sarcina celui care realizează cumpărările de produse alimentare.

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

- proprietăţile senzoriale deosebite - criterii esenţiale de alegere a acestor produse sunt: aspectul produsului, forma ambalajului, gustul şi mirosul deosebite;
- imaginea produsului - produsele festive trebuie să se bucure de o imagine foarte favorabilă în rândul cumpărătorilor potenţiali, aceasta fiind determinată, pe de o parte, de proprietăţile senzoriale şi igienico-sanitare deosebite ale produsului, iar pe de altă parte, la formarea acesteia un rol esenţial revine strategiei de preţ practicată de firma producătoare, mesajelor şi particularităţilor sistemului de comunicare care însoţeşte

[1]Bineînţeles, în ciuda orientării către o alimentaţie sănătoasă şi la momentul actual, o pondere însemnată în consumul alimentar al populaţiei este, din nefericire, reprezentată de produse care sunt răspunzătoare de apariţia şi proliferarea bolilor nutriţionale. De exemplu, referindu-se la produsele alimentare destinate copiilor, aproximativ ¾ din reclamele de pe piaţa europeană promovează alimentele cu conţinut ridicat de zahăr, sare, grăsime. De asemenea, investiţiile străine directe din sectoarele alimentare din Europa de Est au vizat, îndeosebi, această categorie de produse. Astfel că, pentru fiecare 100 $ investiţi pentru producţia de fructe şi legume, peste 1000$ au fost investiţi pentru băuturi răcoritoare şi dulciuri (Sursa: Dalmeny, Kath, *How can health compete, unless we change the marketing environment?,* World Health Organization, 2006, http://www.who.int).

produsul pe piaţă, sistemelor de distribuţie practicate. Produsele festive sunt comercializate, de regulă, la preţuri ridicate, iar sistemele de distribuţie sunt adesea selective.

Aceste produse sunt bogate în substanţe al căror consum frecvent poate fi nociv (grăsimi, zaharuri, alcool, cofeină, etc.). Deci, intervenţiile de natură nutriţională 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.

În ceea ce priveşte **ambalarea**, aceasta prezintă şi o serie de aspecte comune indiferent de natura produselor, însă prezintă şi particularităţi pentru cazul produselor agroalimentare, generate tocmai de caracteristicile acestora (perisabilitate, destinaţie în consum, prepararea parţială la nivelul industriilor alimentare, urmând a fi supuse unor operaţii de prelucrare şi în gospodăria consumatorului, etc.).

Fiind de două tipuri (*de transport* şi *de prezentare şi vânzare*), ambalajul îndeplineşte o serie de *funcţii:*

- *funcţia de protecţie şi conservare a produselor agroalimentare*:

Ambalajul are rolul de a proteja produsul împotriva şocurilor 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 funcţie de natura produselor, ambalajele protejează produsul împotriva luminii, astfel că, se consideră că ambalajele "opace" protejează mai bine produsele alimentare.

Referitor la tipul ambalajului - transparent sau netransparent - se pun o serie de probleme legate, pe de o parte, de protecţia sporită pe care ambalajele netransparente o asigură produselor, iar pe de altă parte, de dorinţa cumpărătorilor de a vizualiza conţinutul, proprietăţile senzoriale fiind criterii de primă importanţă 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 dorinţei clienţilor potenţiali de vizualizare a conţinutului şi necesitatea de a asigura o protecţie sporită produselor agroalimentare.

În general, opţiunea 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 pot declanşa apetitul (dulceţuri, ciocolată, produse de patiserie) se utilizează ambalaje transparente, sau ambalaje care permit vizualizarea conţinutului prin intermediul unor ferestre transparente. Aceeaşi modalitate de ambalare se utilizează şi pentru o serie de produse, chiar dacă nu au un aspect foarte atractiv, atunci când se doreşte a se evidenţia unele proprietăţi ale acestora (semipreparate din carne, paste făinoase, cereale, etc.). Produsele cu aspect mai puţin plăcut (produse congelate, produse cu conţinut ridicat de grăsimi solide de tipul conservelor de carne, peşte) sunt, în general, ambalate în materiale netransparente, iar proprietăţile 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 protecţia produselor, iar ambalarea produselor, în general, a produselor agroalimentare, în special, le oferă un plus de încredere în calitatea şi valoarea igienico-sanitară a acestora.

- *funcţia de raţionalizare şi simplificare a distribuţiei*:

Ambalarea produselor agroalimentare se constituie într-un real avantaj pentru distribuitorii cu amănuntul şi cu ridicata. Ambalajele asigură gruparea unor cantităţi mai mici

de produse agroalimentare în unităţi mai mari, sau divizarea unor cantităţi mai mari de produs în unităţi mai mici, uşurând prin aceasta manipularea, transportul, stivuirea, stocarea, depozitarea, expunerea şi vânzarea produselor. Importanţa atribuită ambalajelor în procesul de distribuţie 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 creşteri ale eficienţei activităţii de distribuţie, în condiţiile în care a permis reducerea semnificativă a numărului de vânzători şi, pe de altă parte, a permis cumpărătorilor contactul direct cu produsul, stimulând prin aceasta vânzările.

Pentru a-şi îndeplini această funcţie, pe lângă condiţiile legate de asigurarea protecţiei mecanice a produselor în timpul transportului, manipulării, stivuirii, stocării, depozitării, specifice procesului de distribuţie, ambalajele trebuie proiectate, astfel încât, să asigure o mânuire uşoară, o folosire adecvată a spaţiilor de depozitare precum şi a celor din spaţiul de vânzare.

- *funcţia de raţionalizare şi simplificare a achiziţionării şi utilizării produselor agroalimentare de către consumatorii finali:*

Ambalarea produselor agroalimentare se constituie într-un real avantaj nu doar pentru distribuitori ci şi pentru consumatori. Uşurinţa vizează atât cumpărarea produselor din reţeaua comercială cât şi păstrarea şi utilizarea acestora. În general, consumatorii sunt dispuşi să plătească suplimentar pentru a achiziţiona un produs preambalat, datorită dificultăţilor legate de transportul, mânuirea produselor neambalate şi nu în ultimul rând senzaţiei de încredere şi de confort pe care ambalajul o conferă produsului.

De asemenea, pentru a uşura păstrarea şi utilizarea produselor agroalimentare, ambalajele trebuie astfel proiectare, încât să asigure manipularea uşoară chiar şi cu o singură mână, să fie uşor de închis şi de deschis şi, în funcţie de natura produsului, să asigure păstrarea proprietăţilor pentru o perioadă cât mai îndelungată. Dimensiunile şi forma ambalajelor de vânzare, trebuie să fie corelate cu dimensiunea spaţiilor de depozitare ale frigiderelor şi congelatoarelor pentru a permite păstrarea produselor.

Simplificarea procesului de achiziţionare a unui produs agroalimentar este dată şi de avantajele legate de recunoaşterea 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, informaţii prezentate (marcă, denumirea produsului, etc.), ambalajul dând posibilitatea unei recunoaşteri imediate a produsului dorit.

- *funcţia de informare:*

Ambalajul reprezintă un mijloc de informare atât pentru consumatori, pentru distribuitori, cât şi pentru toţi agenţii care participă la realizarea circuitului produselor de la producător la consumatorii finali.

Pentru agenţii care se interpun de-a lungul fluxului comercial al produselor agroalimentare, inclusiv pentru distribuitori, un important rol informaţional îl deţine ambalajul de transport. Acesta oferă informaţii despre provenienţa produselor (ţara de origine, denumirea şi adresa producătorului, etc.), despre destinaţia lor, condiţii optime de transport, manipulare, depozitare, stocare, lotul de produse de care aparţin, etc.

Pentru consumatorii finali de o mai mare importanţă, din acest punct de vedere, se bucură ambalajul de prezentare şi vânzare. Rolul ambalajului de prezentare şi vânzare de a asigura informarea consumatorilor se realizează şi în momentul cumpărării, dar şi ulterior, după achiziţionarea produsului respectiv, în timpul consumului. Ambalajele oferă multiple informaţii referitoare la prepararea produselor agroalimentare, condiţiile de păstrare, termene de garanţie, compoziţia 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 şi categoria de consumatori cărora se adresează cu preponderenţă produsele (îndeosebi în cazul produselor ce au suferit modificări la nivelul compoziţiei chimice – produse nutriţionale sau produse dietetice).

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

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

- *funcţia promoţională*:

Dincolo de simplificarea şi raţionalizarea activităţilor specifice distribuţiei, ambalajul are rol esenţial în stimularea vânzărilor. Ambalajul de prezentare şi vânzare, prin aspectul exterior, formă, culori, imagini, mesaje transmise (referitoare la marcă, denumirea produsului, natura conţinutului, etc.), grafică, material folosit, dimensiuni corelate cu spaţiile de prezentare, poate declanşa decizia de cumpărare, prin atracţia vizuală exercitată asupra cumpărătorului. Rolul promoţional al ambalajului s-a intensificat odată cu extinderea formei de comercializare prin autoservire şi cu intensificarea concurenţei, acesta devenind un element de diferenţiere a produselor. Funcţia promoţională a ambalajului este de durată, ambalajul rămânând, uneori, în contact cu consumatorul o perioadă mai mare de timp.

Legat de rolul promoţional al ambalajului, trebuie menţionat că acesta asigură continuarea activităţilor de publicitate realizate în mass-media, reamintind consumatorilor mesajul transmis şi dând posibilitatea unei recunoaşteri uşoare a produsului ce face obiectul publicităţii. De asemenea, ambalajul are rolul de a pune în valoare marca, fiind totodată purtătorul informaţiilor legate de promovarea vânzărilor (oferte gratuite, tombole, concursuri cu premii, cupoane, etc.).

Putem concluziona că prin aspectul exterior, precum şi prin intermediul mesajelor transmise, ambalajul are rolul atât de a atrage consumatorul către produs, cât şi de a "împinge" produsul către consumator.

- *funcţia de protecţie a mediului înconjurător*:

În ultima perioadă, pe plan internaţional, una dintre preocupările majore o constituie protecţia mediului înconjurător, evitarea stărilor conflictuale cu mediul, asigurarea bunăstării pe termen lung a întregii societăţi. În acest context, sectorul agroalimentar reprezintă unul dintre acele sectoare, în care tot mai multe firme urmăresc elaborarea unor strategii orientate ecologic, strategii ce au în vedere întregul ciclu de fabricaţie, 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 fabricaţie, cât şi în procesul de distrugere a acestora (ca de exemplu, ambalajele obţinute din policlorură de vinil, ce emit mari cantităţi de cloruri în momentul incinerării), cu ambalaje care respectă restricţiile privind nivelul emisiilor poluante (în atmosferă, apă sau sol).

- *funcţia activă asupra mediului de ambalare:*

Există o serie de ambalaje care au proprietatea de a prelungi prospeţimea sau stabilitatea produselor alimentare, precum şi ambalaje care favorizează păstrarea proprietăţilor produselor alimentare, pentru o anumită perioadă de timp şi după desigilare.

Aceste efecte favorabile sunt rezultatul acţiunii pe care ambalajul îl exercită asupra mediului de ambalare. Modalităţile prin care ambalajul influenţează mediul de ambalare sunt multiple: absorbţia oxigenului, degajarea de agenţi conservanţi, absorbţia umidităţii, degajarea anumitor arome, acţiune antimicrobiană, etc.

- *funcţia de preparare culinară a produselor agroalimentare:*

În dorinţa de a satisface nevoia consumatorilor de comoditate în prepararea hranei şi odată cu apariţia şi 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 tăviţe confecţionate dintr-un material care permite penetrarea microundelor, de formă adaptată dimensiunilor cuptorului.

Principalele *materiale utilizate la confecţionarea ambalajelor destinate produselor agroalimentare* sunt: hârtia, cartonul, tabla de oţel, aluminiul, sticla şi materialele plastice. În ceea ce priveşte percepţia consumatorilor cu privire la acestea, sticla se bucură de aprecieri foarte favorabile, protejează produsul, asigură igiena acestuia, însă este grea şi fragilă. Hârtia de bucură, de asemenea, de aprecieri bune, iar cartonul prin imprimare, capătă o imagine mai bună decât plasticele. Tabla nu are valoare estetică, dar este percepută ca fiind mai igienică decât materialele plastice. Folia de aluminiu, singură sau în peliculă cu alt material are o imagine excelentă. În general, plasticul este considerat un ambalaj fără prestigiu[1].

1.4.2. Preţul

Preţul produselor agricole ce constituie, pe de o parte, materie primă pentru industria alimentară, iar pe de altă parte, mărfuri destinate consumatorilor finali, distribuite cu preponderenţă pe pieţele ţărăneşti, prezintă o serie de particularităţi, comparativ cu alte categorii de produse, inclusiv cu produsele agroalimentare ce suportă transformări la nivel industrial. Aceste particularităţi rezultă, pe de o parte, din caracterul sezonier al producţiei agricole, iar pe de altă parte, din raportul în care se află, la un moment dat, cererea şi oferta de produse agricole de pe piaţă.

Preţurile produselor agricole sunt influenţate semnificativ de caracterul sezonier al producţiei agricole, în special al producţiei vegetale. Variaţiile înregistrate la nivelul preţurilor în decursul unui an, sunt determinate de perioada în care produsul se găseşte pe piaţă, de abundenţa sau, după caz de raritatea sa, de posibilitatea de stocare, de caracterul sezonier al consumului pentru anumite categorii de produse, precum şi de existenţa unor produse substituibile în consum.

Amplitudinea oscilaţiilor sezoniere ale preţurilor, este cu atât mai mare, cu cât produsele agricole sunt perisabile şi nu pot fi stocate; condiţie în care, pentru a se asigura prezenţa pe piaţă a produselor pe o perioadă cât mai îndelungată în decursul anului, se apelează la importuri sau la producţia obţinută în sisteme de cultură forţată.

Astfel, preţurile variază, pe de o parte, în funcţie de provenienţa produselor agricole, fiind superioare în cazul produselor care provin din importuri (datorită cheltuielilor suplimentare de transport, asigurare, taxe vamale, etc.) sau din producţiile obţinute în sistem forţat – sere, solarii; iar pe de altă parte, se înregistrează oscilaţii ale preţurilor de-a lungul prezenţei pe piaţă a produsului – din momentul apariţiei primei recolte şi până când se sfârşeşte perioada de recoltare.

În cazul produselor vegetale care, datorită particularităţilor pe care le prezintă (conţinut redus de apă, rezistenţă mare la factori de natură mecanică, etc.) pot fi stocate, înregistrând, astfel, o *prezenţă permanentă pe piaţă*, variaţia preţului este legată, îndeosebi,

[1] Victor Manole,Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion, *Agromarketing*, ediţia a II-a, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 192.

de momentul apariţiei noii recolte, precum şi de momentul care marchează sfârşitul perioadei de recoltare.

În cazul fructelor şi legumelor ce pot fi stocate, momentul apariţiei primei recolte este însoţit de scăderea preţurilor produselor din recolta anului precedent, iar preţul noilor produse înregistrează un moment de maxim. Ulterior preţul scade înregistrând abateri în plus şi minus de la un anumit nivel mediu şi creşte 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, preţurile înregistrează, în general, o creştere până la un nivel maxim (înregistrat, de obicei, în lunile ianuarie – martie), creştere determinată de cheltuielile ocazionate de depozitarea şi păstrarea acestora.

În cazul cerealelor, care, de asemenea, înregistrează o prezenţă permanentă pe piaţă, preţurile înregistrează nivele minime în perioada recoltării şi în lunile imediat următoare. Datorită cheltuielilor generate de manipularea, uscarea, depozitare cerealelor, ulterior preţul înregistrează o creştere, care atinge nivelul maxim în lunile decembrie – martie. În perioada premergătoare recoltării, în funcţie de estimările realizate cu privire la evoluţia producţiei, preţurile fie înregistrează o creştere accelerată (în cazul în care se estimează o producţie slabă) sau continuă evoluţia normală, uşor ascendentă (dacă se estimează a se obţine o producţie bună). În general, se remarcă o amplitudine mai redusă a oscilaţiilor sezoniere ale preţurilor în cazul cerealelor, comparativ cu legumele şi fructele cu prezenţă permanentă pe piaţă.

Oscilaţii de o amplitudine mult mai mare cunosc preţurile produselor vegetale care au *prezenţă sezonieră pe piaţă*. Apariţia pe piaţă a noii recolte este marcată de un nivel al preţului ridicat, după care, odată cu creştere ofertei de produse acesta scade, menţinându-se în jurul unei valori medii, până spre sfârşitul perioadei de recoltare. În perioada ce marchează "ieşirea" de pe piaţă a unui anumit produs, preţul creşte, însă fără a depăşi nivelul înregistrat în momentul apariţiei sale, pe respectiva piaţă.

Spre deosebire de produsele agricole vegetale, preţul **produselor de origine animală** cunosc fluctuaţii de natură sezonieră de o intensitate mult mai redusă. De fapt, la aceste categorii de produse, fluctuaţiile preţurilor înregistrate de la o lună la alta sunt determinate, mai mult, de caracterul sezonier al consumului (sub influenţa sărbătorilor religioase, modificării necesităţilor fiziologice ale organismului uman, determinate de variaţii ale temperaturii de la un anotimp la altul, etc.), decât de sezonalitatea producţiei.

Referindu-ne, de asemenea, strict la preţurile produselor agricole, o particularitate o constituie modul în care acestea fluctuează, în funcţie de cantitatea de produse agricole existentă pe o piaţă.

În legătură cu acest aspect, *economistul englez Gregory King*, care a trăit în Anglia în a doua jumătate a secolul XVII, a studiat (pe piaţa cerealelor) influenţa pe care raportul cerere – ofertă, existent la un moment dat pe o anumită piaţă îl are asupra preţului şi implicit asupra veniturilor producătorilor agricoli.

Efectul King care se referă la inelasticitatea cererii în raport cu preţul unor produse agricole, demonstrează că peste un anumit nivel, creşterea ofertei determină scăderea preţului, însă cu o rată superioară creşterii cantităţii oferite, determinând, astfel, o scădere a veniturilor totale ale producătorilor agricoli. Altfel spus, producătorii agricoli pierd în condiţiile în care înregistrează o creştere a productivităţii muncii, peste un anumit nivel, preferând, în consecinţă, situaţiile de penurie în favoarea celor de abundenţă.

Acest fenomen este determinat de elasticitatea scăzută a cererii în raport cu preţurile produselor agricole, precum şi cu veniturile consumatorilor. Fiind adresate unor nevoi primare, produsele agricole înregistrează un nivel al cererii ce nu poate depăşi un anumit nivel maxim, indiferent de preţul acestora sau de puterea de cumpărare a populaţiei. În

condiţiile în care produsele agricole sunt perisabile, ceea ce nu permite stocarea lor o perioadă îndelungată (chiar şi în cazul cerealelor), excedentul de ofertă determină scăderi ale preţurilor, precum şi ale veniturilor globale ale agricultorilor.

Datorită efectelor pe care supraproducţia le are asupra veniturilor producătorilor agricoli, în multe state dezvoltate s-au luat măsuri de limitare, restrângere sau, eventual, distrugere a producţiei agricole. Astfel, în situaţia în care oferta devansează cererea se optează pentru retragerea de pe piaţă a unei anumite părţi din ofertă. În funcţie de natura produsului (perisabile sau relativ rezistente), de cheltuielile ocazionate de stocarea produselor agricole, se optează fie pentru constituirea de stocuri, fie pentru identificarea de noi debuşee, respectiv, orientarea producţiei către pieţele externe.

Comparativ cu preţurile produselor agricole, **preţul produselor alimentare**, rezultate în urma transformării la nivel industrial, nu se remarcă prin multiple particularităţi, faţă de caracteristicile şi modul de formare a preţurilor bunurilor de consum, în general.

Ca şi în cazul celorlalte bunuri, preţurile produselor alimentare pot varia între două limite: una inferioară determinată funcţie de costuri şi alta superioară, determinată în funcţie de puterea de cumpărare a populaţiei de pe piaţa de referinţă. O creştere a preţului peste această limită superioară generează scăderi semnificative ale cererii pentru respectivul produs.

În ceea ce priveşte *modul de formare a preţurilor la nivelul pieţelor en-gros*, firmele prezente pe această piaţă au două opţiuni:

- preţul de contractare;
- preţul liber.

Preţul de contractare este rezultat în urma negocierilor directe dintre producătorii agricoli şi procesatorii din industria alimentară, sau după caz, întreprinderile specializate în colectarea produselor agricole, negocieri ce au loc în perioada premergătoare însămânţărilor.

Cu această ocazie se stabilesc cantităţile ce urmează a se tranzacţiona precum şi preţul la care se va face tranzacţia. Deciziile firmelor din industria alimentară, sau a firmelor ce colectează produse agricole, cu privire la cantităţile de produse agricole solicitate, se bazează pe estimări ale cererii finale pentru aceste produse. Elementul formativ al cererii pentru produsele agroalimentare îl constituie populaţia situată într-un anumit perimetru geografic. Pe baza cunoaşterii structurii consumului, a obiceiurilor de consum ale populaţiei (cunoscut fiind faptul că acestea sunt stabile pe termen scurt şi evoluează lent pe termen lung), precum şi pe baza analizării volumului vânzărilor din perioadele trecute, firmele pot estima cu uşurinţă cererea finală pentru produsele agroalimentare. Cunoscând necesarul de produse agricole pentru obţinerea unei anumite cantităţi de produse transformate, precum şi cererea finală de produse agricole netransformate, întreprinderile prelucrătoare şi cele care colectează produse agricole lansează cererea către producătorii agricoli.

Contractele încheiate anterior perioadei însămânţărilor, constituie un factor de reglare al ofertei la cerere, pentru toţi cei implicaţi reprezentând un plus de siguranţă în ceea ce priveşte asigurarea debuşeelor / surselor de aprovizionare, precum şi în stabilirea bugetului de venituri şi cheltuieli pentru anul în curs.

Preţul liber este rezultat în urma negocierilor din perioada premergătoare sau imediat după recoltare. Tranzacţiile încheiate la acest moment implică un grad ridicat de risc pentru ambele părţi. Fiind rezultatul confruntării directe a cererii şi ofertei de pe piaţă (la momentul încheierii contractelor se cunoaşte oferta de produse agricole din punct de vedere cantitativ şi calitativ), preţul liber poate fi inferior sau superior preţului de contractare. Conjunctura favorabilă producătorilor agricoli (oferta de produse agricole este inferioară cererii manifestate pe piaţă), determină un nivel al preţului peste nivelul preţului de contractare, în

schimb, o cerere inferioară ofertei duce la o scădere a preţului cu o rată superioară ratei cu care oferta devansează cererea, determinând scăderi drastice ale veniturilor agricultorilor (Efectul King).

În concluzie, contractările din perioadele premergătoare însămânţărilor, diminuează mult riscul activităţii întreprinderilor, în schimb, opţiunea pentru încheierea unor contracte în momentul recoltării (premergător sau imediat după recoltare), creşte gradul de risc, părţile implicate putând câştiga sau după caz pierde în funcţie de raportul cerere – ofertă de pe piaţă.

Menţionăm că *aceste fluctuaţii ale preţurilor sunt specifice produselor agricole, nu şi produselor industrializate*. Acestea cunosc fluctuaţii reduse de la o lună la alta, sau de la un an la altul. În aceste condiţii, procesatorii / distribuitorii de produse transformate înregistrează venituri suplimentare sau, după caz, reduse în funcţie de evoluţia preţurilor produselor agricole.

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

- strategia preţului înalt sau de "smântânire";
- strategia de penetrare a pieţei.

Opţiunea firmelor în funcţie de cele două alternative poate fi influenţată de gradul de noutate al produsului, caracterul de raritate / abundenţă, intensitatea concurenţei şi preţurile produselor similare, destinaţia în consum (produs de consum curent sau produse festive, cu consum ocazional), de segmentul de consumatori căruia se adresează, de etapa din ciclu de viaţă în care se află produsul.

Strategia preţului înalt este specifică firmelor care se adresează pieţei cu produse noi, produse care nu sunt cunoscute pieţei sau care au caracter de raritate, produse adresate anumitor segmente de consumatori (de tipul produselor nutriţionale, adaptate nevoilor anumitor categorii de populaţie). De asemenea, se practică preţuri înalte pentru produse festive, produse al căror consum este ocazional.

Strategia penetrării pieţei este specifică firmelor ce se adresează pieţei cu produse de consum curent, nediferenţiate, produse care au caracter de abundenţă pe piaţă, practicarea unor preţuri reduse reprezentând un real avantaj pentru întreprindere. Indiferent de măsura în care scade preţul produselor agroalimentare, cererea creşte până la un anumit nivel de saturaţie, tocmai datorită naturii nevoilor cărora această categorie de produse se adresează. În general, produsele agricole şi alimentare cunosc o cerere inelastică în raport de preţ şi de puterea de cumpărare a gospodăriilor. Însă, practicarea unor preţuri mici (sub nivelul produselor similare existente pe piaţă) poate genera, îndeosebi, în cazul bunurilor de consum curent, un transfer al cumpărătorilor dinspre produsele concurenţei, către produsele proprii.

Referitor la opţiunea firmei cu privire la practicarea unor preţuri scăzute, trebuie avută în vedere percepţia consumatorilor cu privire la raportul calitate – preţ, îndeosebi pentru produsele prelucrate la nivel industrial. Calitatea acestei categorii de produse, este apreciată într-o mare măsură pe baza nivelului preţului, un preţ ridicat fiind, în general, expresia unei calităţi superioare. O modalitate de a compensa percepţia consumatorilor cu privire la calitatea produselor, în condiţiile în care firma practică preţuri joase, o constituie oferirea unor informaţii cât mai relevante prin intermediul ambalajului şi etichetei respectivului produs.

În cazul produselor agricole neprelucrate, calitatea acestora poate fi apreciată cu uşurinţă prin simpla vizualizare (eventual miros, palpare) a acestora. În aceste condiţii, riscul privind percepţia nefavorabilă a calităţii, generată de practicarea unor preţuri scăzute, este mult diminuat.

De precizat că, pentru acelaşi produs, o firmă care acţionează pe pieţele externe poate opta pentru strategia de penetrare sau, după caz, pentru cea de "smântânire", în funcţie de obiceiurile de consum, de percepţia consumatorilor cu privire la respectivele produse.

O particularitate atât pentru cazul produselor agricole cât şi alimentare o constituie intervenţia statului în formarea preţurilor, într-o mai mare măsură decât în cazul altor produse. Politici de intervenţie în formarea preţurilor produselor agricole şi alimentare nu sunt luate doar la nivel naţional, ci şi regional. Tehnicile prin care statul intervine în formarea preţurilor sunt atât de natură *restrictivă* (controlul statului în formarea preţurilor este total), cât şi *flexibile* (control parţial). Scopul îl constituie în primul rând controlul asupra ratei inflaţiei (în determinarea IPC, preţurile produselor agroalimentare au o pondere însemnată), protecţia socială a anumitor categorii defavorizate ale populaţiei sau chiar a întregii populaţii, în condiţiile în care se remarcă o creştere excesivă a preţurilor acestor produse, combaterea evaziunii fiscale, protecţia fermierilor în situaţie de supraproducţie şi diminuarea disparităţilor dintre veniturile producătorilor agricoli şi cele ale procesatorilor din industria alimentară sau, după caz, ale distribuitorilor.

În ceea ce priveşte raportul dintre preţurile produselor agricole şi preţurile produselor alimentare există o diferenţă semnificativă. Astfel, veniturile producătorilor agricoli sunt net inferioare comparativ cu cele ale procesatorilor din industria alimentară, precum şi cu cele ale marilor distribuitori. Acest fapt se datorează, pe de o parte, forţei reduse de negociere a producătorilor agricoli în raporturile cu agenţii economici aflaţi în avalul circuitului de distribuţie. De exemplu, se estimează că fermierii primesc mai puţin de 5% din preţul plătit de către consumatori pentru grâu.[1]

Pe de altă parte, însă, în decizia de cumpărare o importanţă majoră o deţin factorii de natură subiectivă: caracteristicile unităţii de distribuţie, serviciile asociate produsului, informaţiile despre produs. Este elocvent, din acest punct de vedere, rezultatul unui studiu privind preţurile produselor alimentare vegetale realizat în anul 1999, la nivelul câtorva dintre ţările Uniunii Europene, în 47 dintre cele mai mari magazine specializate în comerţul cu amănuntul al produselor agroalimentare, care a evidenţiat că aproape jumătate din preţul cu amănuntul al produselor cercetate este explicat de caracteristicile unităţii de distribuţie, de serviciile şi informaţiile asociate produsului[2].

1.4.3. Distribuţia

Distribuţia produselor agroalimentare se referă la: *traseul* pe care produsele îl parcurg de la "poarta" producătorului agricol, până când ajung la consumatorii finali sub formă de aliment; *participanţii* la deplasarea succesivă a mărfurilor (producători agricoli, intermediari, procesatori din industria alimentară), care alcătuiesc *canalul de distribuţie; operaţiunile* 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,

[1] Perner, Lars Ph. D., San Diego State University Imperial Valley Campus, *Food marketing: consumers, development, manufacturing and distribution*, (http://www.consumerpsychologist.com), 2006.

[2] Giovanni La Via, Antonio M.D. Nucifora, *The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union*, British Food Journal, Vol. 104, No. 3 / 4 / 5, 2002, MCB UP Limited.

condiţionare, expediere şi recepţia produselor, etc.) precum şi *aparatul tehnic* constituit din reţeaua de unităţi, dotări, personalul implicat în realizarea acestor activităţi.

În ţările dezvoltate, cu un sistem agroalimentar bazat pe principiile economiei de piaţă, distribuţia se asigură prin intermediul filierei de produs. **Filiera de produs** este un sistem economic, alcătuit din ansamblul canalelor de distribuţie, utilizate de producătorii ce vând aceeaşi familie de produse. Aceasta cuprinde ansamblul agenţilor economici (producători, procesatori, intermediari, precum şi operatori administrativi şi politici) precum şi interacţiunile dintre aceştia.

Filiera implică amontele şi avalul agriculturii, iar obiectivele acesteia sunt: securitatea alimentară, competitivitatea pe piaţă, productivitatea, calitatea ridicată a produselor, promovarea cercetării ştiinţifice, inovarea, protecţia mediului.

Distribuţia produselor agricole şi alimentare este un domeniu deosebit de complex, datorită particularităţilor producţiei agricole: sezonalitatea şi perisabilitatea producţiei, dispersarea geografică şi economică a producătorilor agricoli, inelasticitatea cererii în raport cu preţul produselor sau în raport cu veniturile populaţiei, caracterul rigid al ofertei în raport de cererea manifestată pe piaţă. Aceste caracteristici generează dificultăţi în operaţiunea de colectare, transport, păstrare şi conservare a produselor.

Referitor la **canalele utilizate pentru asigurarea distribuţiei produselor agroalimentare pe piaţa internă**, agenţii economici au mai multe opţiuni.

Canalul de distribuţie direct (fără intermediari) este specific produselor agricole comercializate în stare proaspătă, direct către consumatorii finali. Specific produselor agricole perisabile (legume, fructe, lapte, produse lactate proaspete, carne), canalul direct este întâlnit în cazul vânzării produselor în pieţele ţărăneşti sau agroalimentare, în apropierea exploataţiei agricole, etc.

Producători agricoli / Întreprinderi din industria alimentară	→	Consumatori

De asemenea, canalul direct este utilizat şi de firmele din industria alimentară care dispun de reţea proprie de magazine sau depozite (ex: fabrici de pâine cu magazine proprii de desfacere), întreprinderi care dispun de personal specializat în vânzarea directă (restaurante ce dispun de personal care asigură servirea clientului la domiciliu).

Opţiunea pentru un astfel de canal este justificată de o serie de avantaje legate de: creşterea notorietăţii întreprinderii producătoare, produsele fiind comercializate sub marcă de producător (datorită puterii economice, marii distribuitori impun deseori producătorilor vânzarea produselor sub marcă de distribuitor), creşterea veniturilor prin însuşirea adaosului comercial care ar fi revenit distribuitorului, o mai mare apropiere de locul de consum ceea ce permite o cunoaştere mai bună a comportamentelor de cumpărare şi consum, a obiceiurilor, dorinţelor, preferinţelor consumatorilor, a tendinţelor pieţei şi adaptarea sau (în funcţie de puterea de care dispune întreprinderea) influenţarea acestora, creşterea rolului jucat de întreprindere la nivelul pieţei, prin influenţarea acţiunilor concurenţilor sau, după caz, a distribuitorilor.

Canalul scurt, este specific produselor agricole perisabile, care îşi modifică într-un timp scurt compoziţia chimică sau au rezistenţă mecanică redusă. Acest canal, presupune ca, între producător şi consumator să se interpună un singur intermediar. În general, acest tip de canal este utilizat de producătorii agricoli care vând produsele în pieţele aflate în apropierea exploataţiilor agricole.

De asemenea, produsele prelucrate la nivel industrial, sunt distribuite printr-un canal scurt atunci când producătorii contractează direct cu distribuitorii detailişti, sau grosişti (când aceştia din urmă integrează şi funcţia de detail).

Producători agricoli / Întreprinderi din industria alimentară	→	Detailişti / Grosişti care integrează şi funcţia de detail	→	Consumatori

Canalul lung, este specific distribuţiei bunurilor de consum, o pondere însemnată a produselor agroalimentare fiind distribuite prin intermediul acestui tip de canal.

Acesta presupune existenţa a cel puţin doi intermediari care se interpun între producători şi consumatori. Creşterea numărului de intermediari presupune, în general, creşterea numărului de operaţiuni de încărcare – descărcare, depozitare, etc., precum şi a timpului necesar pentru ca produsele să ajungă pe masa consumatorilor finali. În aceste condiţii, utilizarea canalelor cu număr mare de intermediari în realizarea distribuţiei 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 distribuţia produselor agroalimentare la distanţe mari, faţă de locul de producţie, 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:

Producători agricoli / Întreprinderi din industria alimentară	→	Grosişti	→	Detailişti	→	Consumatori		

Producători agricoli / Întreprinderi din industria alimentară	→	Agenţi ai producătorului	→	Grosişti	→	Detailişti	→	Consumatori

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

Existenţa unui număr mare de intermediari, prezintă o serie de avantaje legate de: diminuarea unor cheltuieli (de exemplu, cele legate de promovare), dar, pe de altă parte, determină creşterea preţurilor de vânzare ale produselor datorită cotelor repetate de adaos aplicate asupra valorii mărfii. Indiferent de unele dezavantaje, în anumite situaţii (distanţă mare între locurile de producţie şi locurile de consum, pieţe cu potenţial redus, a căror penetrare nu este oportună pentru intermediarii de dimensiuni mari, etc.), distribuţia prin canale lungi este singura alternativă.

Deşi, opţiunea pentru canalele de distribuţie directe se justifică prin avantajele oferite (prezentate anterior), prin comparaţie, canalele la nivelul cărora între producător şi consumator se interpune cel puţin un intermediar prezintă o serie de *avantaje* şi anume: asigură o ofertă diversificată prin achiziţii de la mai mulţi producători, răspunzând prin aceasta cerinţelor mai multor consumatori, diminuează numărul tranzacţiilor, precum şi al fluxurilor fizice şi monetare, pot diminua costurile legate de depozitare, finanţare a stocurilor, pierderi generate de învechirea produselor aflate în stoc, acţiuni promoţionale sau de cercetare a pieţei, etc.

Canale utilizate pentru distribuţia produselor agroalimentare la nivelul pieţelor externe sunt relativ asemănătoare cu cele specifice pieţei interne.

Unii producători optează pentru livrarea mărfii direct importatorului de pe piaţa externă, situaţie specifică unor tranzacţii relativ stabile pe termen lung şi, în general, de valoare mare.

Cel mai adesea producătorii apelează la serviciile exportatorilor, care asigură mai departe penetrarea pe piaţa externă, cu preponderenţă în situaţia unor tranzacţii ce au caracter conjunctural.

În unele cazuri, când potenţialul unor pieţe externe nu constituie o oportunitate pentru marii producători, aceştia apelează la serviciile unor distribuitori zonali sau regionali care se ocupă de organizarea şi gestionarea relaţiilor cu agenţii de pe pieţele externe.

În general, ajungerea produselor agroalimentare la consumatorii finali de pe pieţele externe se realizează prin canale cu număr relativ mare de intermediari, tocmai datorită distanţei între locurile de producţie şi locurile de consum, precum şi operaţiunilor suplimentare ocazionate de pătrunderea pe o piaţă externă.

Ca o alternativă la utilizarea unor canale de distribuţie lungi pentru pătrunderea pe pieţele externe, (în condiţiile în care produsele agroalimentare prezintă un grad ridicat de perisabilitate, precum şi pentru reducerea cheltuielilor suplimentare de distribuţie şi pentru o adaptare mai uşoară la specificul local), marii producători au optat pentru realizarea de investiţii directe.

1.4.4. Promovarea

Structura activităţii promoţionale specifică produselor agroalimentare este relativ identică cu cea a celorlalte categorii de bunuri, în special cu cea specifică bunurilor de consum. Există, însă, şi o serie de aspecte particulare rezultate, îndeosebi, din impactul direct pe care consumul produselor agroalimentare îl are asupra siguranţei şi securităţii vieţii oamenilor.

Fiind instrumentul cel mai utilizat în cazul bunurilor de larg consum, **publicitatea** este activitatea cea mai frecvent utilizată şi în cazul produselor agroalimentare. Datorită naturii nevoilor cărora se adresează (nevoi de primă necesitate), precum şi ca rezultat al faptului că elementul formativ al cererii de produse agroalimentare îl constituie populaţia situată în raza de activitate a întreprinderii, unul dintre principalele medii utilizate este *televiziunea*. Combinaţia imagine, sunet, mişcare are un efect persuasiv de necontestat, tocmai datorită importanţei proprietăţilor organoleptice ale produselor agroalimentare în aprecierea calităţii lor, precum şi în declanşarea apetitului.

În general, imaginea produselor agroalimentare, prezentată în culori relevante, are un rol însemnat în influenţarea cererii. Astfel, sunt utilizate ca media publicitare: presa (în special cea periodică, datorită calităţii superioare a reproducerii şi utilizarea culorilor), afişele, panourile publicitare, cataloagele, pliantele, broşurile, etc.

În general, publicitatea este de natură emoţională, exploatând prin aceasta trăsăturile şi resorturile emoţionale ale individului. Această formă a publicităţii are un efect incontestabil în cazul produselor festive. Se poate utiliza, de asemenea, şi publicitatea factuală, cu preponderenţă în cazul produselor nutriţionale, insistându-se pe conţinutul în vitamine, minerale, fibre alimentare, ale produselor agroalimentare şi a importanţei lor pentru desfăşurarea normală a proceselor metabolice.

Publicitatea în general, precum şi publicitatea produselor agroalimentare este reglementată fie la nivel naţional sau chiar regional. De exemplu, în Uniunea Europeană, sunt

stabilite o serie de limite, în ceea ce priveşte publicitatea (inclusiv a produselor agroalimentare), existând, de asemenea, reglementări specifice pentru publicitatea băuturilor alcoolice şi a tutunului.

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

Dintre tehnicile de promovare a vânzărilor se practică cu scopul de a stimula cererea produselor agroalimentare: reducerile de preţ, vânzările grupate, concursurile promoţionale, cadourile promoţionale, publicitatea la locul vânzării, tehnicile de merchandising, etc.

Referitor la reducerile de preţ şi având în vedere percepţia populaţiei cu privire la raportul calitate / preţ în cazul produselor agroalimentare este indicat a se opta pentru astfel de acţiuni promoţionale numai în cazul produselor pentru care există experienţă în consum, la nivelul pieţei de referinţă. Reducerea temporară a preţului unui produs cunoscut la nivelul pieţei, bine poziţionat în percepţia consumatorilor, este considerată ca un act de bunăvoinţă din partea producătorului / distribuitorului. În cazul produselor alimentare care nu se bucură de o imagine formată la nivelul pieţei ţintă, există riscul ca reducerile de preţ să fie asociate cu o calitate necorespunzătoare a produsului şi, în consecinţă, pot afecta poziţia pe piaţă a întreprinderii producătoare.

Oferind reale avantaje atât producătorilor cât şi cumpărătorilor, **marca**, are un important rol promoţional şi în cazul produselor agroalimentare. Rolul promoţional al mărcii rezultă, în primul rând, din forma sa grafică, precum şi din mesajul transmis, constituind un mijloc de a numi şi recunoaşte un produs şi dând posibilitatea cumpărătorului să se orienteze relativ simplu printre mărfurile de acelaşi fel, destul de numeroase în cazul produselor alimentare.

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

Evidenţierea mărcii precum şi a ambalajului constituie, adesea, obiectul publicităţii. De fapt, ambalajul de vânzare al produselor agroalimentare constituie suportul mărcii. Pentru a avea efectul scontat, în literatura de specialitate, se consideră că pe faţa principală a ambalajului trebuie să fie redată imaginea produsului (în cazul în care ambalajul nu este transparent), însoţită ca o semnătură (amplasată de regulă deasupra imaginii) de numele mărcii şi un atribut esenţial al produsului, îndeosebi în situaţia în care sub umbrela mărcii se ascund mai multe produse. (exemplu: Danone, iaurt cu fructe, Danone, smântână, etc.)[1].

Importanţa acordată, în ultimul timp, aspectelor de natură ecologică, îndeosebi în ţările dezvoltate şi, implicit, orientarea ecologică a tot mai multor firme (inclusiv în domeniul agroalimentar) a dus la apariţia **mărcilor** sau **simbolurilor ecologice.** Acestea atestă atenţia deosebită acordată de către firmă protejării mediului ambiant. Dreptul de aplicare a eco-simbolului se acordă firmelor, numai în situaţia în care produsele ce fac obiectul etichetării sunt în conformitate cu reglementările în domeniu aplicabile în ţara (regiunea) respectivă.

[1] Victor Manole,Mirela Stoian, *Agromarketing*, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 141.

Un efect promoţional incontestabil îl au şi o serie de **semne distinctive** (inclusiv marca), care au rolul de individualiza un produs, de a garanta calitatea acestuia precum şi prestigiul întreprinderii producătoare, determinând, prin aceasta, fidelitatea consumatorilor. Efectul acestor semne distinctive este în plan psihologic şi pe termen lung. De exemplu, la nivelul Uniunii Europene sunt utilizate următoarele semne distinctive:

- indicaţia geografică protejată;
- denumirea de origine protejată;
- atestarea specificităţii.

aplicarea acestor semne sau mesaje distinctive fiind strict reglementată la nivelul spaţiului comunitar.

Alături de marcă, simboluri ecologice sau semne distinctive **mesajul informaţional cuprins pe ambalajul sau eticheta produselor agroalimentare** constituie element esenţial de diferenţiere al produselor, în contextul grijii în creştere a consumatorilor în ceea ce priveşte siguranţa şi securitatea alimentară[1]. Acesta face obiectul a numeroase reglementări, atât la nivel naţional, cât şi la nivel regional sau internaţional.

Deşi au caracter de recomandare, cele mai importante reglementări la nivel internaţional, au fost elaborate de *Comitetul pentru etichetarea bunurilor alimentare din cadrul Comisiei Codex Alimentarius*. Acest organism ce-şi desfăşoară activitatea sub egida F.A.O. şi O.M.S, elaborează standarde şi reguli bazate pe principii ştiinţifice aplicabile la nivel internaţional, având ca obiectiv asigurarea siguranţei şi securităţii alimentare a consumatorului. În conformitate cu prevederile acestui organism **etichetarea** *cuprinde totalitatea fişelor, mărcilor, imaginilor sau altor materiale descriptive scrise, imprimate, ştanţate, gravate sau aplicate pe ambalajul unui produs alimentar sau alăturat lui. Etichetarea cuprinde eticheta şi toate materialele scrise sau imprimate având legătură cu produsul alimentar sau însoţindu-l*.

Conform reglementărilor acestui organism eticheta trebuie să cuprindă următoarele menţiuni:

- denumirea produsului;
- lista ingredientelor (materii prime şi auxiliare, inclusiv aditivi);
- conţinutul net;
- elemente de identificare a lotului şi data fabricaţiei;
- valoarea nutritivă a alimentului (îndeosebi pentru produsele dietetice şi cele destinate copiilor);
- termenul limită de consum;
- numele şi adresa producătorului, distribuitorului, importatorului sau exportatorului;
- ţara de origine.

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

Pe lângă aceste menţiuni ale Comitetului pentru etichetarea bunurilor alimentare din cadrul Comisiei Codex Alimentarius, Centrul Internaţional Comercial CNUCED / GATT, face precizări suplimentare privind menţiunile de pe etichetă, acestea având, de asemenea, caracter de recomandare:

- descrierea produsului şi, eventual, prezentarea acestuia printr-o ilustraţie;
- indicarea clasei de calitate sau de calibrare;

[1]Childs Nancy M., *Public policy approaches to establishing health claims for food labels: an international comparison* British Food Journal, Vol. 100, Issue 4, May 1998, p. 191.

- indicarea ţării de origine;
- precizarea instrucţiunilor de manipulare, păstrare, utilizare.

Există, de asemenea, reglementări privind etichetarea adoptate la nivel regional sau naţional, cum sunt, de exemplu, reglementările adoptate la nivelul UE, acestea fiind mult mai cuprinzătoare şi având caracter obligatoriu.

Capitolul II:

Contextul realizării studiului. Mediul de marketing european din perspectiva sectoarelor agroalimentare

Pentru orice întreprindere, cunoaşterea mediului extern, respectiv a componentelor sale, a evoluţiei şi a modalităţilor în care acestea se intercorelează şi acţionează asupra activităţii proprii, pe de o parte, precum şi adaptarea, în permanenţă, la mutaţiile intervenite în modul lor de manifestare constituie o necesitate, de aceste aspecte depinzând practic întreaga activitate desfăşurată şi succesul pe piaţă al oricărui agent economic. Pe de altă parte, a cunoaşte totalitatea factorilor externi cu influenţă asupra activităţii întreprinderii, constituie în multe situaţii doar un deziderat. Astfel, estimarea evoluţiei factorilor de mediu este, în cele mai multe situaţii, realizată în termeni probabilistici, existând o multitudine de alte elemente pentru care nu se poate formula niciun prognostic. De exemplu, estimarea nivelului veniturilor populaţiei, factor cu influenţă semnificativă asupra valorii şi structurii cererii, pentru o perioadă de 3-4 ani, se poate realiza, în cele mai multe cazuri, în termeni probabilistici, pe baza cunoaşterii evoluţiei acestora în trecut, în schimb, estimarea volumului de precipitaţii, de asemenea factor de maximă importanţă pentru obţinerea unor producţii agricole corespunzătoare din punct de vedere cantitativ şi calitativ, este aproape imposibilă pentru o perioadă îndelungată. La aceasta se adaugă faptul că elementele mediului extern nu acţionează separat ci se intercorelează, natura şi intensitatea legăturilor ce se formează între acestea fiind adesea foarte greu de identificat.

Dificultăţile întâmpinate în procesul de cunoaştere a mediului extern creşte pe măsură ce firmele transced dincolo de graniţele naţionale, fenomen ce este din ce în ce mai frecvent, rezultat al procesului de globalizare. Pătrunderea pe pieţele externe poate, însă, schimba ierarhia componentelor mediului din punctul de vedere al intensităţii cu care influenţează activitatea firmelor. De exemplu, dacă activitatea unei firme din domeniul agroalimentar, ce acţionează la nivel naţional, va fi influenţată, îndeosebi, de componenta demografică şi economică a mediului de marketing, la nivel internaţional particularităţile mediului cultural, precum şi ale celui politico-legislativ vor avea o semnificaţie deosebită.

Ca orice altă activitate economică şi activitatea desfăşurată de către întreprinderile din sectoarele agricole şi alimentare este determinată de mediul de marketing, acesta influenţând activitatea desfăşurată de către toţi agenţii participanţi la realizarea fluxului produselor agricole şi alimentare, de la producătorii agricoli, la consumatorii finali, componentele sale acţionând în mod diferit asupra amplorii şi modalităţii de desfăşurare a actelor de piaţă.

Având în vedere că prezenta lucrare îşi propune să evidenţieze tendinţele înregistrate în marketingul agroalimentar din România în contextul extinderii Uniunii Europene am considerat oportun ca prezentul capitol să se axeze strict pe evidenţierea elementelor definitorii ale macromediului (mediul demografic, economic, tehnologic, natural, cultural şi politico-legislativ) precum şi ale pieţei agroalimentare comunitare. Respectiv, se are în vedere descrierea acelor componente ale mediului de marketing care acţionează concomitent asupra activităţii de marketing a tuturor agenţilor economici din sectoarele vizate şi nu şi a

componentelor micromediului cu care întreprinderile intră în relaţii directe, acestea fiind, adesea, diferite de la un agent economic la altul.

Bineînţeles, se va realiza prezentarea comparativă a principalilor indicatori de caracterizare a macromediului de marketing în UE-25, inclusiv în România şi în Bulgaria, în contextul în care începând cu 1 ianuarie 2007, spaţiul comunitar s-a lărgit incluzând şi aceste ultime ţări.

2.1. MEDIUL DEMOGRAFIC

Mediul demografic, este fără îndoială o componentă a mediului extern de primă importanţă pentru evoluţia pieţelor în general, a pieţelor agroalimentare, în special. Fiind reprezentat de populaţia situată la nivelul unei anumite pieţe, a unei anumite zone de referinţă, influenţa mediului demografic rezultă, în primul rând, din faptul că se constituie în factor formativ al cererii şi, în acelaşi timp, reprezintă sursă de forţă de muncă pentru desfăşurarea activităţilor economice. Produsele agroalimentare fiind destinate a satisface nevoi de ordin primar, fiziologic, la formarea cererii pe pieţele agroalimentare contribuie întreaga populaţie din zona de referinţă indiferent de caracteristicile socio-economice şi demografice ale acesteia. Aceste caracteristici ale populaţiei dintr-o anumită arie teritorială nu sunt, însă, de neglijat în analiza mediului demografic şi a influenţei acestuia asupra actelor de piaţă, pentru faptul că îşi pun amprenta asupra modului de manifestare şi structurii cererii, precum şi asupra comportamentului de cumpărare şi consum al consumatorilor de produse agroalimentare.

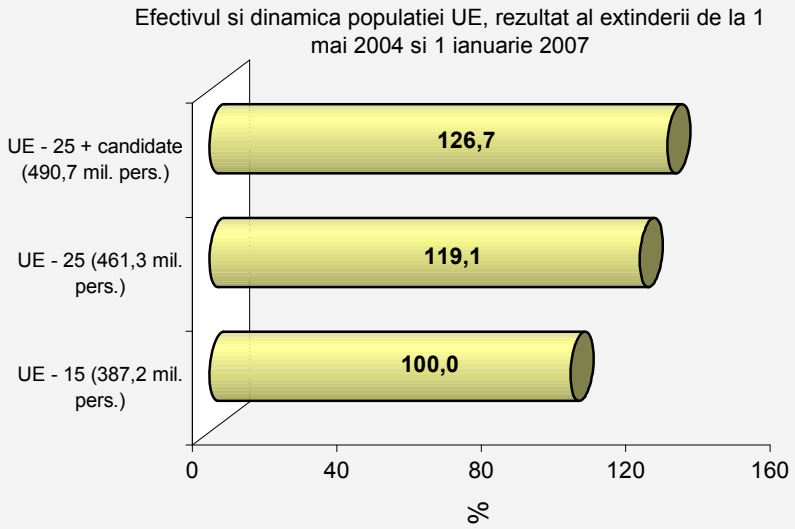
Componentele mediului demografic influenţează concomitent atât cererea pentru produse agricole cât şi alimentare. Produsele alimentare sunt destinate exclusiv consumului populaţiei, în schimb, producţia agricolă este destinată, deopotrivă, prelucrării pe cale industrială şi consumului populaţiei**.** Astfel, o parte dintre produsele agricole ajung în formă netransformată la consumatorii finali, prin intermediul pieţelor ţărăneşti sau a unităţilor distribuitoare de produse agroalimentare, însă cea mai mare pondere din producţia agricolă face obiectul tranzacţiilor pe piaţa afacerilor, unde purtătorii cererii sunt reprezentaţi de firmele din sectorul alimentar. Aparent, în cazul produselor agricole, netransformate ce se constituie în materie primă pentru industria alimentară, mediul demografic ar avea o influenţă nesemnificativă. Însă, având în vedere că produsele alimentare rezultate în urma prelucrării produselor agricole sunt destinate consumului populaţiei, cererea de produse agricole a întreprinderilor prelucrătoare va fi determinată strict de cererea manifestată pe pieţele de consum. Concluzionând, mediul demografic acţionează, în mod direct, asupra cererii pentru produse alimentare şi, în mod indirect, asupra pieţelor agricole.

Analiza mediului demografic presupune cunoaşterea deopotrivă a efectivului şi tendinţelor de evoluţie ale populaţiei, cât şi structura acesteia în funcţie de o serie de criterii demografice şi sociale: vârstă, sex, mediu de locuit, stare civilă, caracteristicile gospodăriilor, nivel de instruire, etc.

Până la 1 ianuarie 2007, spaţiul comunitar, format din 25 state membre, cuprinde o populaţie de peste 450 milioane locuitori. Astfel, după momentul istoric - 1 mai 2004 când Cehia, Cipru, Estonia, Ungaria, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovenia şi Slovacia au devenit oficial membri deplini ai Uniunii Europene, noul spaţiu comunitar a înregistrat o creştere a populaţiei cu aproximativ 20%. Noua extindere de la începutul anului 2007, a dus la o Uniune Europeană cu o populaţie de peste 490 milioane locuitori, ceea ce înseamnă o

creştere cu aproximativ 27% comparativ cu efectivul înregistrat înainte de momentul mai 2004 (vezi Figura nr. 2.1.1.).

Figura nr. 2.1.1.



* pe baza datelor aferente anului 2006.
Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006.*

În prezent, actualul spaţiu comunitar se situează pe primul loc între cele trei mari pieţe ale lumii (UE, SUA, Japonia), din punctul de vedere al dimensiunilor, exprimate prin efectivul populaţiei (respectiv, prin numărul consumatorilor potenţiali). De fapt, UE-25 constituie cel de al III – lea ansamblu demografic al lumii, după China şi India.

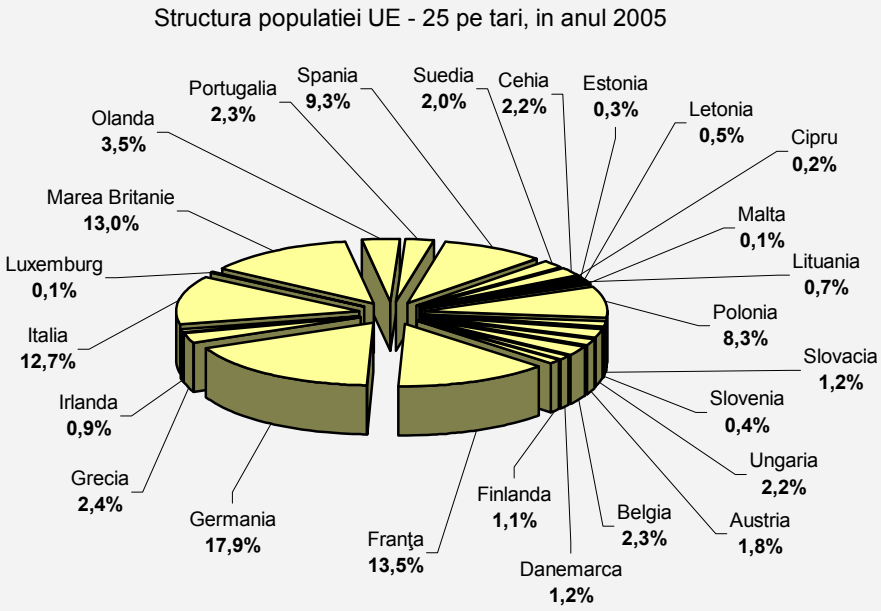
Tabel nr. 2.1.1 Populaţia, suprafaţa şi densitatea principalelor ansambluri demografice şi principalelor puteri economice ale lumii, în anul 2005

Specificaţie	Populaţia (milioane locuitori)	Suprafaţa (mii km.^{2})	Densitatea populaţiei (loc./km.^{2})
China	1315,84	9597	137,1
India	1103,37	3287	335,7
UE – 25*	456,9	4228	118,0
SUA	298,21	9629	31,0
Japonia	128,09	378	339,0

*Datele se referă la anul 2004.
Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2005*.

În ceea ce priveşte structura pe ţări a populaţiei (figura nr. 2.1.2.), se observă concentrarea populaţiei la nivelul câtorva state (Germania, Franţa, Marea Britanie, Italia, Spania, Polonia, acestea deţinând între 18 % şi 8% în totalul populaţiei UE-25), în timp ce un număr mare de state deţin ponderi infime din populaţia noului spaţiu comunitar: 8 state deţin sub 1%, iar 5 dintre acestea, între 1 şi 2 %.

Figura nr. 2.1.2.



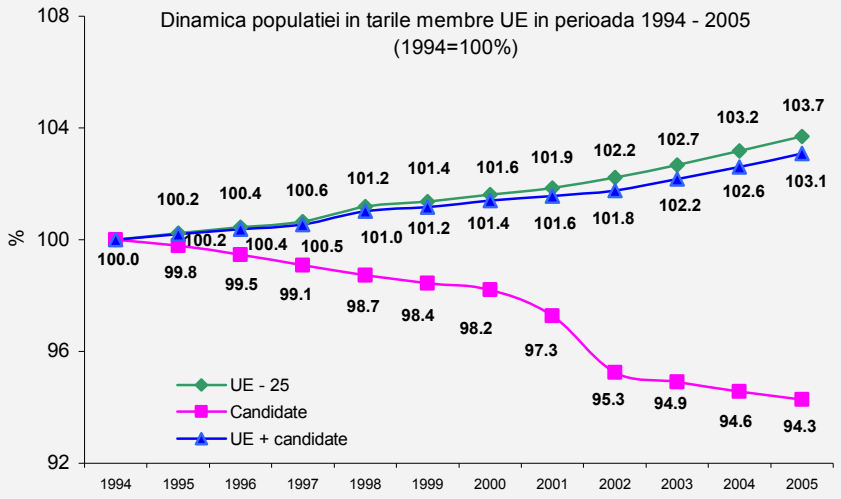
Sursa. Adaptare după *Eurostat, 2006*

Densitatea populaţiei în ţările UE – 25 era, în anul 2003, de 117,5 locuitori/km^2, cunoscând variaţii relativ mari de la o regiune la alta. Fiind strict dependentă de condiţiile naturale ale fiecărei ţări, densitatea populaţiei înregistrează valori mici - sub 40 locuitori/km^2, îndeosebi în ţările situate în partea de Nord a continentului european (Finlanda, Suedia, şi chiar Estonia şi Letonia). Cea mai mare densitate a populaţiei se înregistrează în Malta, ţară în care există peste 1200 locuitori/km^2, de peste 10 ori mai mult decât media ţărilor analizate[1]. Eventuala extindere de la 1 ianuarie 2007 va determina o uşoară scădere a densităţii populaţiei, în condiţiile în care, în anul 2005, se înregistra o densitate a populaţiei de 90,7 locuitori/km^2 în România şi de 69,7 locuitori/km^2 în Bulgaria[2].

În dinamică, se observă că efectivul populaţiei se înscrie într-un trend crescător, astfel că, în decursul ultimilor ani (începând din 1994) populaţia UE-25 a cunoscut o creştere cu peste 3,5%. O rată accelerată de scădere a populaţiei înregistrează, însă, România şi Bulgaria - în decursul perioadei 1994 - 2005 populaţia celor două ţări diminuându-se cu peste 5% (vezi Figura nr. 2.1.3.), ceea ce va imprima, începând cu 1 ianuarie 2007 (în condiţiile extinderii) o creştere a populaţiei noului spaţiu al UE cu o rată mai scăzută. Astfel, la nivelul celor 27 state în cei 12 ani pentru care dispunem, de date creşterea a fost de doar 3,1% (faţă de 3,5% la nivelul UE - 25).

[1] Sursa: *Eurostat, 2006*.
[2] Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2005.*

Figura nr. 2.1.3.



Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006.*

Analiza evoluţiei efectivului populaţiei trebuie realizată în strânsă legătură cu analiza tendinţelor înregistrate în mişcarea naturală şi migratorie a populaţiei. Creşterea populaţiei din noul spaţiu comunitar se datorează, în cea mai mare măsură, migraţiei externe şi, într-o măsură nesemnificativă, unui spor natural pozitiv. Astfel, după căderea blocului comunist, emigrarea populaţiei către ţările din vest a fost un fenomen întâlnit în majoritatea ţărilor est-europene. Dependent fiind de nivelul de trai mai scăzut al populaţiei din Centrul şi Estul Europei, afluxul de emigranţi a determinat creşterea populaţiei UE - 25 şi scăderea populaţiei în celelalte ţări. Creşterea populaţiei, rezultat al mişcării naturale este nesemnificativă. Ţările UE - 25 au înregistrat un spor natural pozitiv, dar care nu a depăşit în decursul ultimilor 10 ani valoarea de 1‰, dar, şi în aceste condiţii, se situează pe o poziţie favorabilă comparativ Bulgaria sau România, care au înregistrat valori negative ale sporului natural (tabel nr. 2.1.2.).

Deci mutaţiile intervenite în dinamica populaţiei, în spaţiul comunitar, sunt determinate în cea mai mare măsură de mişcarea migratorie şi nu de creşterea populaţiei rezultat al unei natalităţi superioare mortalităţii.

Tabel nr. 2.1.2. Evoluţia sporului natural al populaţiei din ţările UE (rate la 1000 locuitori), în perioada 1994 - 2004

Ţara	Anul										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
UE – 25	0,9	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0,8	0,7	0,6	0,5	1,0
Bulgaria	-3,8	-5,1	-5,4	-6,9	-6,4	-4,8	-5,1	-5,6	-5,8	-5,7	-5,2
România	-0,9	-1,5	-2,4	-1,9	-1,4	-1,4	-0,9	-1,7	-2,7	-2,5	-2,0

Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006*

Tabel nr. 2.1.3. Evoluţia migraţiei externe nete a populaţiei din ţările UE (rate la 1000 locuitori), în perioada 1994 - 2004

Ţara	Anul										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
UE – 25	1,3	1,5	1,4	1,0	1,2	2,1	1,5	2,9	4,0	4,3	4,0
Bulgaria	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-26,9	0,9	0,0	0,0	0,0
România	-0,7	-0,9	-0,9	-0,6	-0,2	-0,1	-0,2	-24,9	-0,1	-0,3	-0,5

*Migraţia netă s-a calculat ca diferenţă între numărul imigranţilor şi al emigranţilor înregistraţi în decursul unui an. Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006.*

Pe grupe de vârstă, se observă preponderenţa populaţiei cu vârstă cuprinsă între 25-49 ani. Ponderi ridicate ale populaţiei vârstnice şi, implicit, un grad ridicat de îmbătrânire a populaţiei (valori peste 100% ale indicatorului grad de îmbătrânire al populaţiei) sunt înregistrate, îndeosebi, în ţările UE-15, dovadă a nivelului de trai superior al populaţiei acestor state. Mult mai relevant pentru evidenţierea mutaţiilor intervenite în structura populaţiei pe grupe de vârstă sunt indicatorii ce atestă modificarea pe care ponderea deţinută de fiecare grupă de vârstă în total populaţie o înregistrează într-o anumită perioadă de timp. În tabelul nr. 2.1.4. au fost prezentate modificările intervenite în structura pe vârste a populaţiei în anul 2004, comparativ cu anul 1994. Ceea ce se constituie într-un fenomen general şi, în acelaşi timp, alarmant datorită intensităţii sale, este scăderea ponderii populaţiei tinere în total populaţie, pe fondul creşterii ponderii segmentului de peste 65 ani. Asistăm aşadar la un fenomen general de îmbătrânire a populaţiei la nivelul întregului spaţiu comunitar.

Tabel nr. 2.1.4. Structura pe vârste şi gradul de îmbătrânire al populaţiei din ţările UE, în anul 2004 şi modificarea structurii pe vârste în anul 2004 faţă de anul 1994 (%)

Ţara	0 – 14 ani		15 - 24 ani		25 - 49 ani		50 - 64 ani		65 - 79 ani		peste 81 ani		Gradul de îmbă-trânire al popu-laţiei*
	% în anul 2004	+/- %, în anul 2004 faţă de 1994	% în anul 2004	+/- %, în anul 2004 faţă de 1994	% în anul 2004	+/- %, în anul 2004 faţă de 1994	% în anul 2004	+/- %, în anul 2004 faţă de 1994	% în anul 2004	+/- %, în anul 2004 faţă de 1994	% în anul 2004	+/- %, în anul 2004 faţă de 1994	
Austria	16.3	-8.4	12.2	-8.3	37.9	0.8	18.1	10.4	11.4	2.7	4.1	7.9	95.1
Belgia	17.3	-4.4	12.1	-6.9	36.0	-2.7	17.5	7.4	13.0	10.2	4.1	10.8	98.8
Danemarca	18.9	10.5	11.0	-19.7	35.7	-5.6	19.6	22.5	10.9	-5.2	4.0	2.6	78.8
Finlanda	17.6	-7.9	12.5	0.8	33.9	-12.6	20.4	29.9	11.8	9.3	3.7	19.4	88.1
Germania	14.7	-10.4	11.7	-0.8	36.9	-1.3	18.7	-3.1	13.8	23.2	4.2	5.0	122.4
Grecia	14.5	-19.4	12.9	-14.6	37.4	10.7	17.4	-5.9	14.6	25.9	3.3	6.5	123.4
Irlanda	20.9	-17.1	15.9	-8.1	36.8	10.2	15.2	20.6	8.5	-5.6	2.6	8.3	53.1
Italia	14.1	-5.4	10.6	-27.9	37.6	4.2	18.5	1.6	14.4	17.1	4.8	26.3	136.2
Luxemburg	18.8	3.9	11.5	-5.0	39.1	-0.8	16.6	0.0	11.0	4.8	3.1	-6.1	75.0
Marea Britanie	18.2	-6.7	12.9	-1.5	35.3	-1.9	17.6	12.8	11.6	-2.5	4.3	10.3	87.4
Olanda	18.5	0.5	11.9	-15.0	37.3	-6.0	18.4	23.5	10.4	3.0	3.4	13.3	74.6
Portugalia	15.7	-14.7	13.0	-19.8	37.1	8.2	17.4	4.8	13.1	12.9	3.7	27.6	107.0
Spania	14.5	-17.1	12.7	-24.0	39.6	12.8	16.2	1.9	12.7	10.4	4.2	27.3	116.6
Suedia	17.8	-4.8	12.0	-4.8	33.6	-5.1	19.5	24.2	11.9	-8.5	5.3	17.8	96.6
Cehia	15.2	-21.6	13.8	-14.8	36.7	2.5	20.4	31.6	11.1	7.8	2.9	7.4	92.1
Cipru	20.0	-20.6	15.7	9.8	36.2	0.6	16.2	20.9	9.3	9.4	2.6	0.0	59.5
Estonia	16.0	-24.5	15.4	11.6	34.7	1.5	17.7	-1.1	13.2	29.4	3.0	7.1	101.3
Letonia	15.4	-27.0	15.4	14.1	35.4	5.0	17.7	-4.3	13.3	29.1	2.9	0.0	105.2
Lituania	17.7	-20.3	15.3	4.8	35.9	3.8	16.1	-3.6	12.2	32.6	2.8	3.7	84.7
Malta	18.2	-17.3	14.7	-0.7	34.9	-7.4	19.2	31.5	10.3	15.7	2.7	28.6	71.4
Polonia	17.2	-27.4	16.7	10.6	36.1	-0.3	17.0	18.9	10.6	23.3	2.4	14.3	75.6
Slovacia	17.6	-25.1	16.5	0.6	37.7	5.3	16.8	23.5	9.3	8.1	2.3	9.5	65.9
Slovenia	14.6	-23.6	13.8	-5.5	38.2	1.9	18.4	8.2	12.2	32.6	2.9	16.0	103.4
Ungaria	15.9	-14.5	13.4	-13.5	36.1	3.4	19.1	11.7	12.3	10.8	3.2	14.3	97.5
Bulgaria	14.2	-23.7	13.8	-5.5	35.3	3.5	19.7	8.8	14.2	16.4	2.9	20.8	120.4
România	16.4	-23.4	15.6	-7.1	36.8	9.9	16.8	0.6	12.2	28.4	2.2	4.8	87.8

Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006.*

*Gradul de îmbătrânire al populaţiei s-a calculat ca raport între numărul persoanelor de 65 ani şi peste şi numărul persoanelor de 0-14 ani. O situaţie favorabilă (o populaţie mai tânără) este atestată de valori cât mai mici ale acestui indicator.

Structura pe medii a populaţiei atestă o populaţie majoritară în mediul urban în toate ţările Uniunii Europene (cu excepţia Sloveniei). Cele mai mari ponderi ale populaţiei din mediul urban în total populaţie se înregistrează, însă, în ţările UE-15, respectiv în acele ţări cu un nivel de dezvoltare economic superior. Astfel, dintre acestea, 4 ţări (Belgia, Luxemburg, Marea Britanie şi Olanda) au o populaţie urbană care depăşeşte nivelul de 90% în total populaţie, 3 ţări (Germania, Danemarca, Suedia) înregistrează ponderi ale populaţiei din urban în total populaţie între 80 şi 90% şi doar două ţări au o populaţie urbană de sub 60%. Pe de altă parte, dintre cele 10 ţări care au aderat începând cu anul 2004 , doar Malta are o populaţie urbană ce depăşeşte ponderea de 90% în total populaţie, iar Cehia înregistrează 75% populaţie în urban. Restul ţărilor înregistrează la acest indicator valori situate sub nivelul de 70%. Dintre noile membre UE, se remarcă Bulgaria cu o populaţie urbană de 67%, România înregistrând la acest indicator nivelul de 55% (cu această valoare situându-se pe penultimul loc, după Slovenia, în ierarhia ţărilor analizate în funcţie de gradul de urbanizare).

Structura pe sexe a populaţiei din UE evidenţiază o populaţie feminină majoritară, cele mai mari diferenţe între numărul femeilor şi cel al bărbaţilor fiind înregistrate la nivelul unora dintre noile membre ale UE (Letonia, Estonia, Lituania).

Tabel nr. 2.1.5. Structura pe medii şi sexe populaţiei din ţările actuale UE (%)

Ţara	Structura pe medii a populaţiei (%)		Structura pe sexe a populaţiei (%)	
	Urban	Rural	Femei	Bărbaţi
Austria	67	33	51.4	48.6
Belgia	97	3	51.1	48.9
Danemarca**	85	15	50.6	49.4
Finlanda**	59	41	51.2	48.8
Franţa	76	24	51.4	48.6
Germania**	88	12	51.1	48.9
Grecia	60	40	50.7	49.3
Irlanda	59	41	50.3	49.7
Italia*	67	33	51.4	48.6
Luxemburg	92	8	50.7	49.3
Marea Britanie*	90	10	50.7	49.3
Olanda	90	10	50.5	49.5
Portugalia	66	34	51.7	48.3
Spania**	78	22	51.1	48.9
Suedia**	83	17	50.5	49.5
Cehia**	75	25	51.3	48.7
Cipru	70	30	50.1	49.9
Estonia	69	31	53.9	46.1
Letonia**	60	40	54.0	46.0
Lituania	69	31	53.3	46.7
Malta	91	9	50.5	49.5
Polonia**	63	37	51.4	48.6
Slovacia	58	42	51.4	48.6
Slovenia**	49	51	51.1	48.9
Ungaria**	65	35	52.5	47.5
Bulgaria*	67	33	51.3	48.7
România	55	45	51.1	48.9

*date aferente anului 2001;
**date aferente anului 2003;
Sursa: *Trends în Europe and North America, Economic Commission for Europe*, 2004.

În analiza mediului demografic al unei anumite ţări (grupuri de ţări) sunt deosebit de relevanţi o serie de indicatori ce atestă modificările intervenite la nivelul familiei, sau după caz al gospodăriei. În tabelul nr. 2.1.6., sunt prezentate, comparativ, efectivul căsătoriilor, a divorţurilor, precum şi a numărului mediu de persoane / gospodărie, în anii 1993, 2000, 2003.

Se constată în majoritatea ţărilor analizate manifestarea unui fenomen demografic şi anume: scăderea numărului de căsătorii şi creşterea numărului de divorţuri; acestea corelate cu scăderea natalităţii (determinată la rândul ei şi de scăderea ratei de nupţialitate şi creşterea divorţurilor), cu creşterea nivelului de trai în majoritatea ţărilor, cu creşterea rolului economic al femeilor şi cu reducerea timpului alocat treburilor casnice, au determinat reducerea numărului de persoane pe o gospodărie în aproape toate ţările analizate. În ceea ce priveşte dimensiunea unei gospodării, aceasta este mai mare în ţările situate în sudul Europei, comparativ cu ţările nordice.

Tabel nr. 2.1.6. Evoluţia căsătoriilor, a divorţurilor, precum şi a numărului mediu de persoane pe o gospodărie, în ţările actuale UE, în anii 1993, 2000, şi 2003

Ţara	Căsătorii (la 1000 persoane)			Divorţuri (la 1000 persoane)			Numărul mediu de persoane / gospodărie		
	1993	2000	2003	1993	2000	2003	1993	2000	2003
Austria	5.69	4.90	4.60	2.1	2.4	2.3	.	2.4	2.4
Belgia	5.37	4.40	4.00	2.1	2.6	3.0	2.5	2.4	2.5
Danemarca	6.10	7.19	6.50	2.5	2.7	2.9	.	.	.
Finlanda	4.87	5.05	5.00	2.5	2.7	2.6	.	.	.
Franţa	.	.	.	.	.	.	2.5	2.4	2.4
Germania	5.45	5.09	4.60	1.9	2.4	2.6	2.3	2.2	2.1
Grecia	5.94	4.48	5.50	0.7	1.0	1.1	2.8	2.7	2.6
Irlanda	4.70	5.04	5.10	.	0.7	0.7	3.2	.	.
Italia	5.30	4.92	4.50	0.4	0.7	0.8	2.8	2.6	2.6
Luxemburg	5.98	4.92	4.40	1.9	2.4	2.3	2.7	2.6	2.5
Marea Britanie	5.87	5.12	5.10	3.1	2.6	2.8	2.4	2.4	2.3
Olanda	5.77	5.53	4.90	2.0	2.2	1.9	2.4	2.3	2.3
Portugalia	6.84	6.23	5.10	1.2	1.9	2.2	3.1	2.9	2.8
Spania	5.14	5.39	5.00	0.7	0.9	1.1	3.3	3.0	2.9
Suedia	3.90	4.50	4.40	2.5	2.4	2.4	.	.	.
Republica Cehă	6.39	5.39	4.80	2.9	2.9	3.2	.	2.7	2.5
Cipru	9.71	14.09	7.70	0.8	1.7	2.0	.	3.0	3.0
Estonia	5.18	4.01	4.20	3.9	3.1	2.9	.	2.6	2.6
Letonia	5.69	3.88	4.30	4	2.6	2.1	.	.	2.8
Lituania	6.44	4.83	4.90	3.8	3.1	3.1	.	.	2.9
Malta	6.79	6.52	5.90	0.0	.	.	.	3.1	3.0
Polonia	5.40	5.46	5.10	0.7	1.1	1.3	.	.	3.1
Slovacia	5.78	4.81	4.80	1.5	1.7	2.0	.	3.2	3.1
Slovenia	4.53	3.62	3.40	1.0	1.1	1.2	.	2.7	2.6
Ungaria	5.22	4.71	4.50	2.2	2.3	2.5	.	2.7	2.6
Bulgaria	4.72	4.36	3.90	0.9	1.3	1.5	.	.	2.7
România	7.10	6.05	6.20	1.4	1.4	1.5	.	2.9	2.8

. – lipsă date;
Sursa: *Eurostat, 2006.*

Un indicator de natură demografică, dar care, în egală măsură, este un instrument de măsură a nivelul de trai al populaţiei dintr-o anumită zonă, este speranţa de viaţă la naştere. Fiind rezultatul dezvoltării economice a unui stat şi, implicit, al sporirii nivelului de trai, creşterea speranţei de viaţă la naştere atrage după sine mutaţii ale structurii pe vârste a populaţiei, mutaţii care se produc, ca orice alt fenomen de natură demografică, lent în timp. Astfel, în cele mai dezvoltate ţări din punct de vedere economic, respectiv ţările UE-15, se înregistrează cele mai mari valori ale speranţei de viaţă la naştere, atât în cazul populaţiei feminine cât şi masculine, ceea ce duce în timp (şi datorită scăderii sau, după caz, încetinirii ritmului de creştere a natalităţii) la îmbătrânirea populaţiei. În schimb, în noile membre valoarea acestui indicator este cu mult sub nivelul celui înregistrat în ţările UE-15 precum şi sub nivelul atins în unele dintre ţările membre din anul 2004 (Malta, Cipru, Slovenia).

Un lucru îmbucurător, ce atestă îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă ale populaţiei, deopotrivă în vechile cât şi în noile ţări ale Uniunii, este creşterea speranţei de viaţă la naştere. Creşterea speranţei de viaţă la naştere influenţând creşterea ponderii segmentului celor vârstnici în total populaţie are influenţe semnificative asupra structurii pieţelor agroalimentare (datorită particularităţilor comportamentului de cumpărare şi consum al acestui segment) atestând, deopotrivă, creşterea potenţialului pieţei odată cu îmbunătăţirea nivelului de trai al populaţiei.

Tabel nr. 2.1.7. Speranţa de viaţă la naştere a populaţiei ţărilor actuale UE, în anii 1993 şi 2003 (ani)

Ţara	Bărbaţi		Femei	
	1993	2003	1993	2003
Austria	72.8	75.9	79.3	81.6
Belgia	73.0	75.9	79.9	81.7
Danemarca	72.6	75.1	77.8	79.9
Finlanda	72.1	75.1	79.5	81.8
Germania	72.7	75.7	79.2	81.4
Grecia	75.0	76.5	79.9	81.3
Irlanda	72.6	75.8	78.1	80.7
Italia	74.4	76.8	80.7	82.5
Luxemburg	72.2	75.0	79.4	81.0
Marea Britanie	73.5	76.2	78.8	80.7
Olanda	74.0	76.2	80.0	80.9
Portugalia	70.8	74.2	77.9	80.5
Spania	73.9	76.9	81.0	83.6
Suedia	75.5	77.9	80.8	82.5
Cehia	69.2	72.1	76.4	78.7
Cipru	.	77.0	.	81.4
Estonia	62.6	66.0	74.1	76.9
Letonia	60.6	65.7	73.3	75.9
Lituania	63.2	66.5	75.0	77.7
Malta	74.7	76.7	78.6	80.7
Polonia	67.4	70.5	76.0	78.8
Slovacia	68.4	69.9	76.7	77.8
Slovenia	69.6	72.6	77.4	80.4
Ungaria	64.5	68.4	73.8	76.7
Bulgaria	.	68.9	.	75.9
România	65.9	67.8	73.3	75.3

. – lipsă date;
Sursa: *Eurostat, 2006.*

Concluzionând UE constituie o piaţă potenţială de peste 490 milioane locuitori, fiind a treia mare piaţă din lume din acest punct de vedere (după China şi India) şi cea mai mare între cele trei mari puteri ale lumii.

Rezultat al fenomenului de migraţie a populaţiei, piaţa potenţială a ţărilor UE înregistrează o creştere lentă. Un fenomen grav şi care va afecta evoluţia pieţei în ansamblu, îl constituie îmbătrânirea generală a populaţiei, rezultat al scăderii natalităţii şi creşterii speranţei de viaţă la naştere.

Comparativ cu mediul demografic al ţărilor UE-25, cel al noilor membre se caracterizează printr-o populaţie în scădere, rezultat, îndeosebi, al fenomenului de migraţiei a populaţiei. Populaţia rurală este mult mai numeroasă, iar speranţa de viaţă la naştere este mai redusă, ceea ce se reflectă într-un fenomen mai redus de îmbătrânire a populaţiei acestor ţări. În general, fenomenul de îmbătrânire a populaţiei este strâns legat de nivelul de dezvoltare economică al fiecărei ţări, un nivel de trai ridicat determinând creşterea duratei medii de viaţă a populaţiei şi este însoţit de scăderea ratei natalităţii, ca rezultat al creşterii numărului de

divorţuri, al efectivului gospodăriilor formate dintr-o singură persoană, a implicării tot mai mult a femeilor în viaţa economică şi reducerii timpului alocat treburilor casnice.

Pornind de tendinţele înregistrate la nivelul mediului demografic european se poate concluziona că piaţa produselor agroalimentare a cunoscut o creştere semnificativă la nivelul spaţiului comunitar (+30 milioane consumatori potenţiali), rezultat al sporirii efectivului populaţiei în condiţiile aderării celor două noi membre la începutul anului 2007; creştere care este susţinută şi de tendinţa pozitivă înregistrată în ultimii ani la nivelul efectivului populaţiei UE-25. Această expansiune se reflectă, deopotrivă, în nivelul cererii şi al ofertei de produse alimentare. Modificări ale ofertei de produse agroalimentare sunt generate de mutaţii ale structurii populaţiei pe grupe de vârstă şi, în consecinţă, creşterea ponderii populaţiei vârstnice în total populaţie se constituie în reale oportunităţi pentru firmele care se orientează către acest segment de consumatori. De fapt, modificările structurii pe vârste a populaţiei se reflectă în modificări ale structurii ofertei de produse agroalimentare de la nivelul pieţei, crescând, astfel, ponderea produselor destinate vârstnicilor şi scăzând ponderea produselor destinate tinerilor. De asemenea, fenomenul de scădere al numărului mediu de persoane pe o gospodărie influenţează piaţa europeană a produselor agroalimentare, în contextul în care persoanele singure precum şi gospodăriile fără copii (al căror efectiv este în creştere) se orientează cu preponderenţă către alimentele de tip snack, uşor de preparat, pun accent mai redus pe respectarea orarului meselor şi pe asigurarea echilibrului nutriţional în consumul alimentar, comparativ cu gospodăriile cu copii. Pe medii, segmentul celor care locuiesc în mediul urban, mai receptivi la nou, cu exigenţe sporite, este majoritar, ceea ce se reflectă în structura cererii populaţiei pentru anumite categorii de produse agroalimentare, imprimând astfel o fizionomie specifică pieţei UE.

2.2. MEDIUL ECONOMIC

Alături de componenta demografică, factorii ce constituie mediul economic dintr-o anumită zonă se oglindesc în volumul şi structura cererii şi ofertei de mărfuri, implicit a celei de produse agricole şi alimentare.

Mediul economic este alcătuit din totalitatea elementelor care compun viaţa economică dintr-o anumită zonă; evoluţia pieţelor fiind strict determinată de evoluţia economică generală. De fapt, existenţa populaţiei (mediul demografic) nu este suficientă pentru existenţa pieţelor, fiind nevoie şi de putere de cumpărare, care este determinată de veniturile populaţiei raportate la nivelul preţurilor practicate pe diferite pieţe.

În caracterizarea mediului economic specific firmelor din sectoarele agroalimentare prezintă importanţă: produsul intern brut, ca principal indicator de măsurare a rezultatelor activităţii economice şi evoluţia reală a acestuia; structura pe ramuri a activităţii economice (ce se poate determina în funcţie de valoarea adăugată brută realizată la nivelul fiecărei ramuri, raportată la valoarea adăugată brută realizată pe total economie), venitul mediu pe locuitor şi evoluţia reală a acestuia; gradul de ocupare a populaţiei şi structura pe ramuri a populaţiei ocupate, rata şomajului, rata inflaţiei, evoluţia importurilor şi a exporturilor, etc. Deosebit de importante pentru aprecierea nivelului de dezvoltare a diferitelor sectoare economice, implicit ale celor agricole şi alimentare sunt comparaţiile între ponderile deţinute de fiecare sector în valoarea adăugată brută realizată la nivelul economiei naţionale şi ponderile deţinute în totalul populaţiei ocupate.

Concluzionând, cunoaşterea coordonatelor definitorii ale mediului economic dintr-o anumită ţară sau regiune, este o condiţie esenţială pentru aprecierea nivelul de dezvoltare a

pieţelor agroalimentare, precum şi pentru identificarea principalelor direcţii de evoluţie ale acesteia.

Evoluţia mediului economic comunitar este legată strict de obiectivele de primă importanţă ale Uniunii Europene, obiective formulate încă din anul 1957, prin Tratatul de la Roma; respectiv, progresul economic al ţărilor membre, expansiunea continuă şi echilibrată, îmbunătăţirea nivelului de viaţă (obiective care, de altfel, sunt uşor de cuantificat prin indicatori). Se poate afirma că acest proces îndelungat şi nu de puţine ori anevoios, cu divergenţe şi negocieri dure, şi-a atins într-o mare măsură ţinta. Rezultatele măsurate în termeni de performanţe economico-sociale sunt excepţionale.

Astfel, numai în primii trei ani ulterior aderării patru dintre cele trei semnatare au înregistrat creşteri ale venitului naţional/locuitor cu valori cuprinse între 5% şi respectiv 20%[1]. În următorii treisprezece ani (până la o nouă extindere), în ţările comunitare s-a continuat ritmul ascendent al indicatorilor macroeconomici, înregistrându-se creşteri ale PIB / locuitor, cu valori de aproximativ 70-85%[2]. În urma acestor creşteri în termeni reali (care, adesea, a însemnat aproximativ o dublare a valorilor indicatorilor macroeconomici) s-a ajuns, în anul 1975, la valori ale PIB/locuitor de peste 6000[3] (cu excepţia Italiei), pentru ca, în anul 2005, nivelul acestui indicator să se situeze cu mult peste nivelul 20.000 Euro[4].

La momentul actual Uniunea Europeană se situează între primele puteri economice ale lumii, împreună cu SUA şi Japonia formând ceea ce numim "Triada" economiei mondiale. Din punct de vedere economic, Uniunea Europeană se situa, până în momentul extinderii de la 1 mai 2004, pe locul al II-lea după SUA, cu un PIB total de 9.516.632 milioane Euro, conform datelor pe anul 2003, fiind considerată a doua mare putere economică a lumii. Ulterior, odată cu construcţia "Europei celor 25" UE a ajuns la un PIB total de peste 10 mii de miliarde Euro (începând cu anul 2004), fiind pe primul loc în lume la acest indicator[5]. După 1 ianuarie 2007, PIB al UE a cunoscut o altă creştere egală cu valoarea acestui indicator înregistrată în România şi Bulgaria.

Standardul de viaţă al populaţiei (măsurat prin PIB/locuitor, exprimat la Paritatea Puterii de Cumpărare) plasează Uniunea Europeană (UE – 25) pe locul trei în lume, după SUA şi Japonia.

Tabel nr. 2.2.1. Nivelul PIB şi al PIB/locuitor la nivelul celor trei mari puteri economice ale lumii, în anul 2005

Specificaţie	PIB (Milioane Euro)	PIB / locuitor (exprimat la Paritatea Puterii de Cumpărare)
UE - 25	10844194.1	23500
Statele Unite ale Americii	10011896.1	34800[p]
Japonia	3671868.5	25500[p]

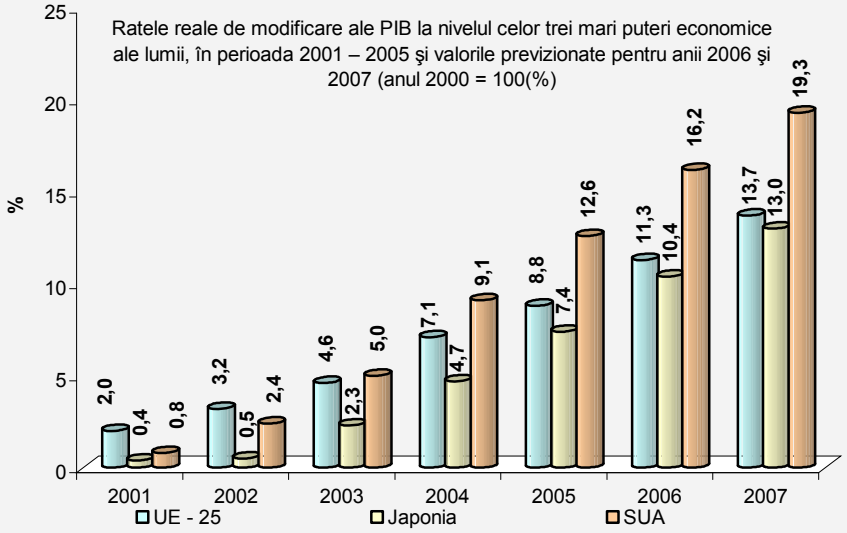
p – date previzionate
Sursa: *Eurostat, 2006.*

Indiferent de poziţia ocupată între cele trei mari puteri ale lumii prin prisma indicatorilor analizaţi, un lucru este cert - economia Uniunii Europene este la momentul actual o economie dinamică a lumii. Cu o rată de creştere a PIB de peste 8% înregistrată în

[1] Dinamica venitului naţional/locuitor în perioada 1957 – 1960 a fost în Belgia de 105%, în Franţa de 107,9%, în Germania de 117,3%, iar în Italia de 120,4%. (Sursa: prelucrare după *Anuarul Statistic al României, 1964*).
[2] Dinamica PIB/locuitor, în perioada 1960 – 1973, a fost în Belgia de 169,9%, în Franţa de 176,7%, în Germania de 170,6%, iar în Italia de 184,8%. (Sursa: prelucrare după *Anuarele Statistice al României, 1969 şi 1972*).
[3] În anul 1975 PIB/loc ($/locuitor) a fost de: 6352 în Belgia; 6360 în Franţa, 6871 în Germania şi 3084 în Italia (Sursa: prelucrare după *Anuarul Statistic al României, 1985*).
[4] Sursa: *Eurostat, 2006.*
[5] Sursa: *Eurostat, 2006.*

perioada 2000 – 2005 şi cu o valoare previzionată de aproximativ +14% pentru anul 2007, comparativ cu anul 2000[1], dinamismul economiei Uniunii Europene, devansează ritmul de creştere înregistrat în Japonia, situându-se pe locul doi după Statele Unite. (figura nr. 2.2.1).

Figura nr. 2.2.1.



Notă: Valorile indicatorilor pentru anii 2006 şi 2007 sunt previzionate.
Ratele faţă de anul 2000 s-au calculat pe baza ratelor reale de creştere ale PIB faţă de anii precedenţi.
Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006*.

În ceea ce priveşte progresul economic – ca obiectiv principal al Uniunii Europene, reuniunea la nivel înalt a Consiliului European, din 15-16 martie 2002 de la Barcelona, a propus elaborarea unui program al cărui obiectiv este de a transforma, până în anul 2010, economia U.E. în cea mai competitivă economie la nivel mondial.

Valorile înregistrate ale Produsului intern brut, precum şi ale PIB / locuitor (exprimate la paritatea puterii de cumpărare) la nivelul UE - 25 precum şi în România şi Bulgaria se prezintă în tabelele nr. 2.2.2 şi 2.2.3. Se constată că, lărgirea UE, de la 1 mai 2004 a adus o creştere a populaţiei cu aproape 20%, însă creşterea PIB este inferioară ratei de creştere a populaţiei (+4,9%, în anul 2004), determinând, astfel, diminuarea PIB/locuitor în UE - 25 comparativ cu vechiul spaţiu comunitar. În evoluţie PIB şi PIB / locuitor înregistrează o tendinţă de creştere. De evidenţiat este că apartenenţa la această organizaţie integraţionistă, nu înseamnă niveluri de dezvoltare similare ale statelor membre, existând şi la acest nivel ţări mai bogate sau mai puţin bogate. Diferenţe se înregistrează atât între membrele UE - 15, PIB / locuitor variind intre 16.700 PPC cât s-a înregistrat în Portugalia şi 58.000 PPC în Luxemburg, dar mai ales între ţările UE – 15 şi noile membre de după 1 mai 2004. Un decalajul imens se constată însă între cele două noi membre şi ţările UE - 25. Astfel, conform datelor din anul 2005, în România şi Bulgaria, revenea cu aproximativ 70% mai puţin PIB la un locuitor, comparativ cu media ţărilor UE - 25.

[1] Adaptare după *Eurostat, 2006.*

Tabel nr. 2.2.2. Evoluţia Produsului Intern Brut, în perioada 1999 – 2005 la nivelul Uniunii Europene

Specificaţie	PIB (milioane Euro)						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
UE – 25	8486348.0	9091931.2	9458233.1	9812295.6	9966478.3	10449769.2	10841912.9
UE 15	8153533.6	8710833.6	9029574.9	9357195.2	9516632.3	9963027.4	10284860.1
Bulgaria	12163.9	13704.3	15249.6	16588.9	17725.3	19595.2	21448.1
România	33387.8	40346.4	44904.2	48441.6	52613.0	60818.0	79313.5

Sursa: *Eurostat, 2006.*

Tabel nr. 2.2.3. Evoluţia Produsului Intern Brut pe locuitor, în perioada 1999 – 2005, în Uniunea Europeană

Specificaţie	PIB / locuitor (PPC)						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
UE – 25	18800	20100	20800	21500	21800	22700	23500
UE 15	20700	22100	22800	23500	23700	24700	25400
Bulgaria	4900	5300	5800	6100	6500	6900	7500
România	4800	5000	5500	6100	6500	7300	8100

Sursa: *Eurostat, 2006.*

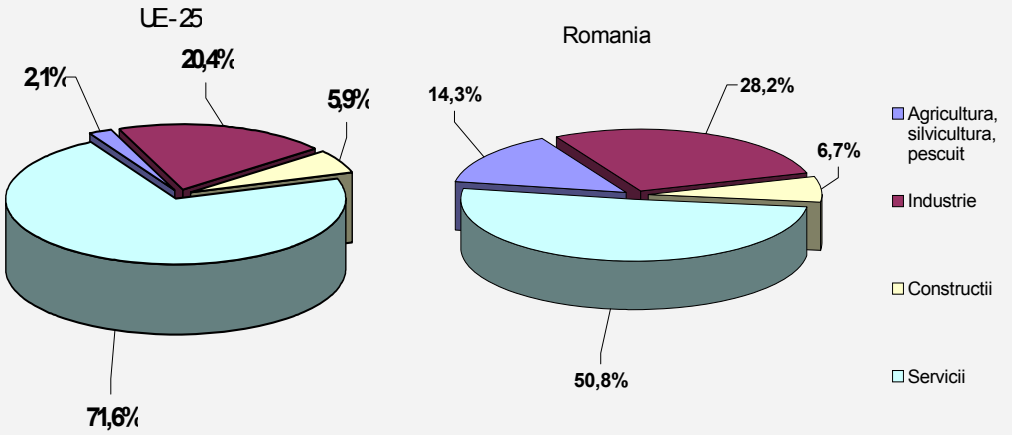
Un alt indicator de caracterizare a nivelului de dezvoltare economică a unei ţări sau grupuri de ţări este reprezentat de structura PIB, în funcţie de contribuţia principalelor activităţi la realizarea lui. Dezvoltarea economică generală determină reducerea ponderii pe care agricultura o deţine în totalul rezultatelor macroeconomice ale unei ţări şi creşterea contribuţiei celorlalte sectoare la realizarea acestor rezultate, îndeosebi, a sectorului terţiar. Deşi ca rezultat al dezvoltării şi modernizării economice generale, valoarea adăugată brută din agricultură, exprimată în valoarea absolută, este în cele mai multe situaţii în creştere, ponderea ce revine acestui sector în total valoare adăugată brută este în scădere. Acest fapt se datorează naturii nevoilor cărora se adresează, cu preponderenţă, produsele agricole şi alimentare. Adresându-se în special unor nevoi fiziologice, cererea pentru aceste produse înregistrează o elasticitate scăzută în raport cu veniturile populaţiei, astfel că, dezvoltarea economică globală şi, în consecinţă, creşterea veniturilor populaţiei, determină creşterea cheltuielilor pentru alte categorii de bunuri (care se adresează unor nevoi superioare) şi într-o mai mică măsură a cheltuielilor pentru produsele agroalimentare. Concluzionând, modificările intervenite în structura valorii adăugate brute, în funcţie de contribuţia diferitelor sectoare la realizarea acesteia, se constituie într-un real barometru al evoluţiei economice generale; scăderea ponderii ce revine sectorului agricol şi alimentar în totalul rezultatelor economice fiind o consecinţă a expansiunii economice, iar creşterea acesteia, fiind expresia intrării economiei într-o perioadă de criză.

UE - 25 se remarcă printr-o pondere foarte mică a agriculturii, silviculturii vânătoarei şi pescuitului la realizarea valorii adăugate brute (2,1%) şi peste 71% din aceasta este realizată în sectorul servicii. Situaţia este total diferită la nivelul celor două noi membre. Astfel, în România, în anul 2004, serviciile aveau o pondere de doar 50,8% în realizarea VAB, iar în Bulgaria de 59%, în timp ce agricultura, silvicultura vânătoarea şi pescuitul deţineau în total VAB ponderi de 14,3% şi, respectiv,10,9%[1].

[1] Sursa: *Eurostat*, 2006.

Figura nr. 2.2.2.

Contribuţia principalelor activităţi la realizarea valorii adăugate brute, în ţările UE-25 şi în România, în anul 2004

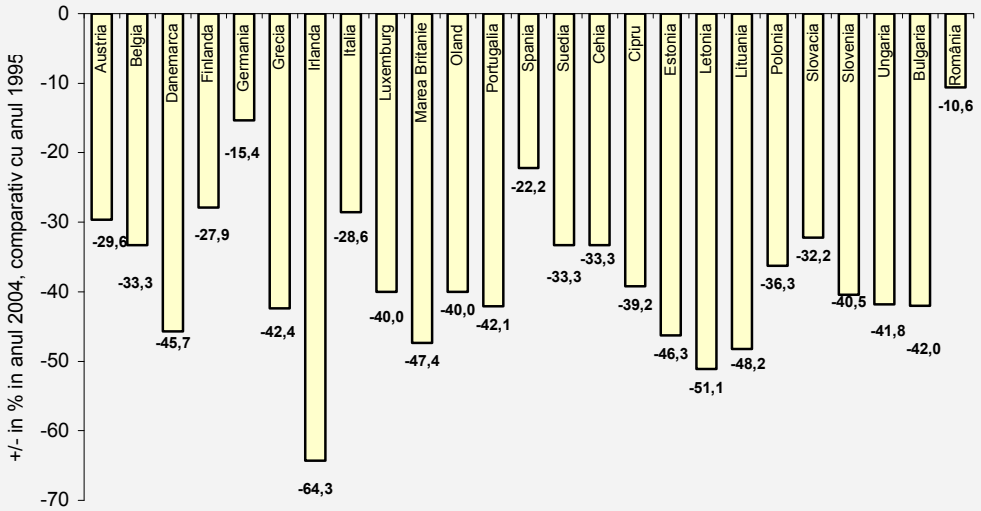


Sursa: *Eurostat, 2006.*

Dezvoltarea economică la nivelul ţărilor UE este reflectată de modificări ale contribuţiei pe care ramura agricultura, silvicultura, vânătoarea şi pescuitul o deţine în realizarea VAB. Se observă că, pe lângă contribuţia scăzută la realizarea rezultatelor economice, dovadă a ajungerii la un nivel ridicat de dezvoltare economică, această contribuţie este în continuă scădere în majoritatea ţărilor analizate (figura nr. 2.2.3), consecinţă a faptului că economia ţărilor analizate este în expansiune. Chiar şi în cele două noi membre în care agricultura, silvicultura vânătoarea şi pescuitul are o contribuţie ridicată la realizarea rezultatelor macroeconomice, ponderea deţinută în VAB este în scădere.

Figura nr. 2.2.3.

Modificarea relativa a ponderii detinute de agricultura, vanat si silvicultura in VAB, in anul 2004, comparativ cu anul 1995, in unele dintre tarile analizate



Notă: Pentru Bulgaria şi România, indicatorii s-au calculat având ca bază anul 1998.
Sursa: *Eurostat, 2006.*

În ceea ce priveşte piaţa forţei de muncă, indicatorii de caracterizare a acesteia evidenţiază, începând cu anul 2000, un grad mai mare de ocupare al populaţie în ţările UE -

25, comparativ cu noile ţări membre. În dinamică (tabel nr. 2.2.4.), se remarcă tendinţa de creştere a ratei de ocupare a populaţiei la nivelul ţărilor UE - 25, precum şi în Bulgaria; singura ţară în care populaţia ocupată este în scădere fiind România. Un grad mai scăzut de ocupare se remarcă în rândul populaţiei feminine, dar ceea ce se constituie într-un fenomen cu efecte majore asupra vieţii economice şi sociale în general, asupra activităţii firmelor din sectoarele agroalimentare, în special, este creşterea rolului femeii în viaţa economică. Astfel, un ritm accelerat de creştere s-a înregistrat în ceea ce priveşte gradul de ocupare în rândul populaţiei feminine şi într-o mai mică măsură la nivelul populaţiei masculine.

Tabel nr. 2.2.4. Ratele de ocupare al populaţiei ţărilor UE, pe total şi pe sexe, în anii 1997, 2000 şi 2005 şi modificările relative reale în perioada considerată

Specificaţie	Total populaţie			+/- %, în anul 2005 faţă de 1997	Populaţie feminină			+/- %, în anul 2005 faţă de 1997	Populaţie masculină			+/- %, în anul 2005 faţă de 1997
	1997	2000	2005		1997	2000	2005		1997	2000	2005	
UE - 25	60.7	63.4	65.2	7,4	50.8	54.1	57.4	13,0	70.6	72.8	72.9	3,3
Bulgaria	.	50.4	55.8	10,7*		46.3	51.7	11,7*		54.7	60.0	9,7*
România	65.4	63.0	57.6	-11,9	59.1	57.5	51.5	-12,9	71.9	68.6	63.7	-11,4

*ratele sunt calculate având ca bază anul 2000;

Notă: Rata de ocupare este calculată prin raportarea persoanelor ocupate în vârstă de 15-64 ani la totalul populaţiei de 15-64 ani şi se exprimă procentual.

Sursa: *Eurostat, 2006.*

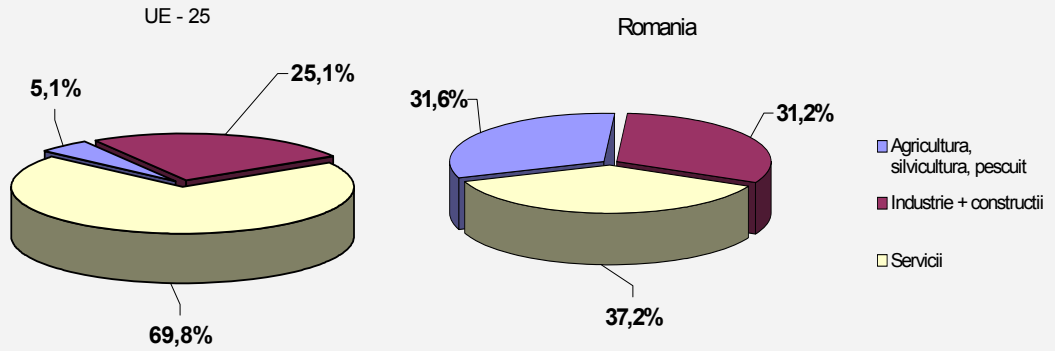
În strânsă legătură cu rata de ocupare, rata şomajului se cifra, în anul 2005 la 8,7%, la nivelul UE – 25 şi, respectiv, 7,9% la nivelul UE-15, iar la nivelul noilor membre aceasta a fost de 7,7% în România şi, respectiv 10,1% în Bulgaria, atestând prin aceasta un număr relativ mic de şomeri declaraţi la 100 persoane active (ţinând cont de ratele de ocupare), mai ales la nivelul celor două noi membre.

Aşa cum am mai precizat, analiza comparativă a structurii pe ramuri a activităţii economice prin prisma rezultatelor obţinute precum şi a populaţiei ocupate oferă informaţii despre nivelul de dezvoltare al fiecărei ţări. În general, ţările dezvoltate înregistrează nu doar o contribuţie redusă a agriculturii în VAB, ci şi în totalul populaţiei ocupate. Situaţia este cu atât mai gravă cu cât ponderea populaţiei care îşi desfăşoară activitatea în agricultură este mai mare, iar cea deţinută în VAB este, comparativ, redusă, atestând, pe de o parte, forţa redusă de negociere a producătorilor agricoli, care se află în imposibilitatea de a-şi impune un nivel mai bun de preţuri la produsele agricole, comparativ cu preţurile produselor industriale şi serviciilor şi, pe de altă parte, nivelul scăzut de dezvoltare a agriculturii, lipsa mijloacelor necesare şi a unei bune organizări care să ducă la creşterea productivităţii muncii unei proporţii însemnate a populaţiei ocupate. Se remarcă diferenţele dintre ţările UE-25 şi România, din punctul de vedere al ponderii populaţiei ocupate în agricultură. În aceeaşi ordine de idei, în România, ţara cu cea mai mare pondere a populaţiei ocupate în agricultură dintre ţările analizate, situaţia este cu atât mai gravă cu cât peste 30% dintre cei ocupaţi realizează sub 15% din valoarea adăugată brută de la nivel naţional. Pe o poziţie superioară se situează Bulgaria cu 10,1% din populaţia ocupată muncind în agricultură, dar contribuind cu 10,9% la realizarea VAB[1]. Analizată în dinamică, o diminuare a ponderii agriculturii în VAB, dar mai ales în totalul populaţiei ocupate, atestă dezvoltarea economică generală şi ceea ce interesează şi mai mult, având în vedere influenţa asupra pieţelor agroalimentare, scăderea forţei de muncă din agricultură este o dovadă a pătrunderii tehnologiilor moderne în agricultură şi, implicit, eliberarea de forţă de muncă pentru activităţile neagricole. În România s-a constat în ultimii ani o diminuare a ponderii populaţiei ocupate în agricultură,

[1] Sursa: *Anuarul Statistic al României*, 2005.

scăzând de la 41,2%, cât s-a înregistrat în anul 1999, la 31,2% în anul 2004, iar contribuţia ramurii la realizarea VAB a crescut de la 13,3%, în 1999, la 14,3%, în anul 2004, atestând prin aceasta o îmbunătăţire a productivităţii muncii în agricultură[1].

Figura nr. 2.2.4. Ponderea populaţiei ocupate pe principale activităţi ale economie naţionale, în ţările UE-25 şi în România, în anul 2004



Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2005*.

În ceea ce priveşte inflaţia, se constată decalaje semnificative între ţările UE – 15 şi ţările membre începând cu 1 mai 2004. Comparabile, prin prisma acestui indicator, ţările UE - 15 au înregistrat rate ale inflaţiei în perioada considerată cu valori cuprinse între 11,1% în Germania şi, respectiv, 30,5% în Grecia; iar în cele 10 noi membre (începând cu anul 2004) creşterile medii ale preţurilor de consum s-au cifrat între 13,1% în Lituania şi 83,4% în Ungaria. Rate alarmante ale inflaţiei, în perioada analizată, s-au înregistrat în România unde preţurile medii de consum au crescut de aproape 8 ori în perioada analizată. Un situaţie favorabilă pentru evoluţia mediului economic comunitar este menţinerea în cote relativ constante a fenomenului inflaţionist. Analizând indicii preţurilor de consum, calculaţi faţă de anii precedenţi se observă o inflaţie anuală ce se cifrează la nivelului cotei de aproximativ 2%, ceea ce constituie un real avantaj pentru agenţii economici care-şi desfăşoară activitatea în spaţiul comunitar – devalorizarea monetară putând fi, în aceste condiţii, previzibilă.

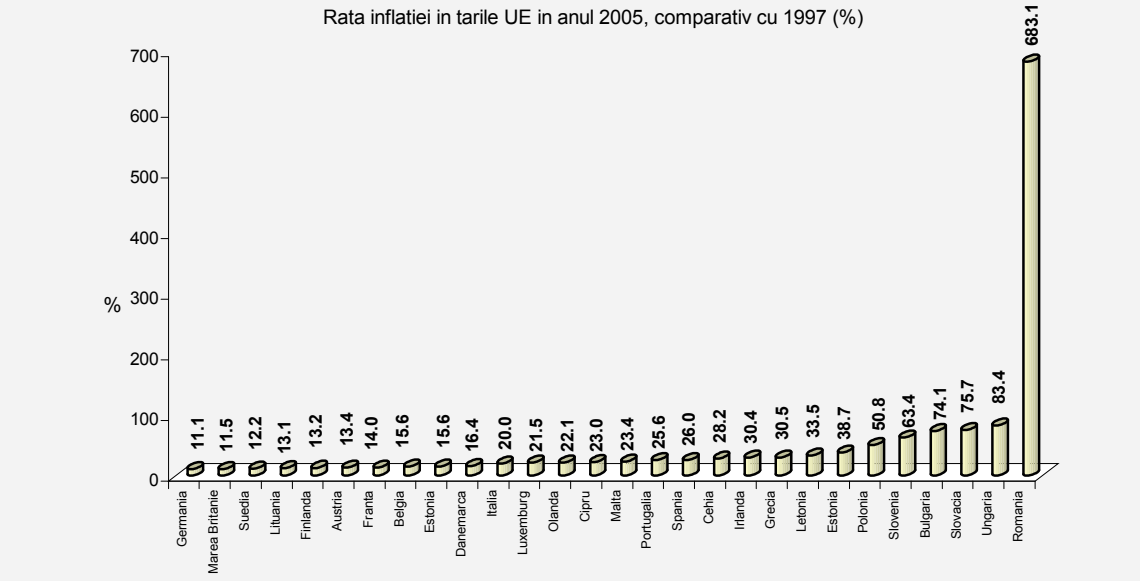
Tabel nr. 2.2.5. Indicii armonizaţi ai preţurilor de consum în ţările UE, în perioada 1998-2005

Specificaţie	Anul 1997 = 100%								Anul anterior = 100%							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
UE -25*	102,1	103,7	106,3	108,9	111,2	113,4	115,8	118,3	102,1	101,6	102,4	102,5	102,1	101,9	102,1	102,2
Bulgaria	118,7	121,7	134,3	144,2	152,5	156,1	165,7	174,1	.	102,6	110,3	107,4	105,8	102,4	106,1	105,0
România	159,0	231,9	337,9	454,3	556,7	641,7	717,9	783,1	159,0	145,8	145,7	134,5	122,5	115,3	111,9	109,1

*valori estimate
Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006*.

[1] Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2005.*

Figura nr. 2.2.5.



Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006*.

În ceea ce priveşte evoluţia tranzacţiilor comerciale externe, fluxurile comerciale externe ale ţărilor UE - 25 au cunoscut creşteri semnificative (de peste 50%) în perioada 1999– 2005, (tabelul nr. 2.2.6.).

De fapt, la momentul actual, Uniunea Europeană este principala putere comercială a lumii. În comerţul mondial această organizaţie integraţionistă se află pe locul întâi din punctul de vedere al totalului fluxurilor comerciale externe, devansând celelalte două mari puteri ale lumii: SUA şi Japonia (conform datelor aferente anilor 2003 şi 2004). Din punctul de vedere al raportului importuri – exporturi, se observă că piaţa comunitară este relativ echilibrată în raport cu deficitul înregistrat în SUA sau comparativ cu excedentul înregistrat în Japonia (fapt demonstrat atât de valorile înregistrate ale balanţei comerciale cât şi de valorile apropiate de 100% ale indicatorului grad de acoperire al importurilor din exporturi).

Tabel nr. 2.2.6. Evoluţia fluxurilor comerciale externe la nivelul celor trei mari puteri economice ale lumii în perioada 1999 – 2005

Specificaţie	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Importuri (mii milioane euro)							
UE – 25	746,6	996,0	983,8	942,5	940,8	1032,2	1176,5
SUA	993,9	1362,1	1317,6	1271,5	1153,7	1226,2	.
Japonia	290,9	411,1	390,0	357,0	339,0	366,0	.
Exporturi (mii milioane euro)							
UE – 25	689,4	857,8	895,9	903,6	882,9	969,3	1070,8
SUA	650,0	844,9	816,2	733,1	639,7	729,5	.
Japonia	391,8	518,9	450,4	440,7	417,3	454,8	.
Balanţa comercială externă (mii milioane euro)							
UE – 25	-57,2	-138,2	-88,0	-38,9	-57,9	-62,9	-105,8
SUA	-343,8	-517,3	-501,4	-538,4	-514,0	-496,7	.
Japonia	101,0	107,8	60,4	83,7	78,3	88,8	.
Gradul de acoperire al importurilor din exporturi (%)							
UE – 25	92,3	86,1	91,1	95,9	93,8	93,9	91,0
SUA	65,4	62,0	61,9	57,7	55,4	59,5	.
Japonia	134,7	126,2	115,5	123,4	123,1	124,3	.

. = lipsă date;

Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006.*

Ştiut fiind faptul că în satisfacerea necesităţilor populaţiei există întotdeauna o ierarhizare, structura cheltuielilor de consum ale gospodăriilor reprezintă un barometru al nivelului de trai al populaţiei unei ţări. Astfel, în satisfacerea nevoilor, au prioritate nevoile primare (alimente, îmbrăcăminte, încălţăminte), urmând ca pe măsura satisfacerii acestora, veniturile disponibile să fie alocate, treptat, spre satisfacerea nevoilor de ordin superior (bunuri de folosinţă îndelungată, cultură, sport, informare, recreare, etc.). Pornind de la aceste aspecte rezultă că pe măsură ce veniturile populaţiei cresc, se va înregistra o creştere a ponderii cheltuielilor alocate pentru satisfacerea nevoilor de ordin superior în detrimentul nevoilor fiziologice, cu atât mai mult cu cât, cererea pentru bunurile destinate satisfacerii nevoilor de ordin superior înregistrează o elasticitate superioară în raport cu veniturile, comparativ cu cererea manifestată pentru bunurile destinate satisfacerii nevoilor de ordin primar.

Tabelul nr. 2.2.7., care prezintă structura cheltuielilor de consum în funcţie de destinaţia acestora, confirmă încă odată puterea de cumpărare superioară a populaţiei ţărilor UE - 25, fapt evidenţiat de ponderea redusă a cheltuielilor destinate satisfacerii necesităţilor de ordin fiziologic (alimente şi băuturi), pe fondul alocării unor sume mult mai mari unor nevoi superioare. Deşi în România, îmbunătăţirea nivelul de trai nu mai constituie o noutate, decalajul, faţă de ţările UE-25 este evidenţiat, încă odată, de sumele mari (ca procent în total cheltuieli de consum) alocate de către români cu destinaţia alimente şi băuturi.

Tabel nr. 2.2.7. Structura cheltuielilor de consum ale populaţiei ţărilor UE-25 şi în România pe categorii de cheltuieli, în anul 2003 (% în totalul cheltuielilor de consum ale unei gospodării)

Specificaţie	Alimente şi băuturi nealcoolice	Băuturi alcoolice, tutun şi narcotice	Educaţie	Îmbrăcăminte şi încălţăminte	Locuinţă, apă, electricitate, gaze şi alţi combustibili	Comunicaţii	Transport	Hoteluri şi restaurante	Alte cheltuieli
UE - 25	12,9	3,7	1,0	6,0	21,1	2,8	13,4	8,8	30.3
România	35,3	4,6	1,1	3,6	22,7	2,4	11,6	4,1	14.6

Sursa: *Eurostat*, *2006*.

Pentru firmele din sectoarele agroalimentare care doresc să acţioneze pe piaţa UE, mediul economic european le oferă deopotrivă atât oportunităţi dar şi restricţii. Principala oportunitate pentru agenţii economici care doresc să acţioneze în cadrul spaţiului comunitar rezultă din nivelul ridicat de dezvoltare atestat în primul rând de valorile înregistrate ale PIB / locuitor, amplificată de dinamica pozitivă a acestui indicator, dar, în egală măsură, aceste tendinţe se pot constitui şi într-o piedică în calea firmelor datorită concurenţei acerbe specifice unui mediu economic dinamic.

Pentru ţările din interiorul UE, oportunităţile se referă, printre altele, şi la eliminarea barierelor în comerţul exterior cu celelalte ţări membre, dând astfel posibilitatea firmelor care au potenţialul financiar şi material necesar să-şi desfăşoare activitatea la nivelul unei pieţe de peste 450 milioane consumatori potenţiali. De asemenea, existenţa unor standarde recunoscute la nivelul UE, permite firmelor să-şi desfacă produsele la nivelul întregii pieţe, le oferă mai multe oportunităţi în ceea ce privite alegerea furnizorilor de bunuri materiale şi servicii şi ducând, implicit, la economii de scară şi la raţionalizarea producţiei acestora. Dincolo de aceste aspecte, eliminarea formalităţilor la vamă permite firmelor realizarea de economii de timp şi bani. Unificarea monetară prezintă, de asemenea, reale avantaje legate de eliminarea costurilor ocazionate de schimburile valutare, facilitând prin aceasta tranzacţiile între ţări.

Pe lângă avantajele oferite, mediul economic al UE, ridică firmelor şi numeroase probleme generate, îndeosebi, de liberalizarea fluxurilor de capital şi forţă de muncă. Această liberalizare a atras după sine accentuarea competiţiei, impunând, astfel, firmelor eforturi de

adaptare pentru a putea supravieţui pe piaţă, supravieţuire care, în multe situaţii, se poate realiza simultan cu scăderea cotei de piaţă sau pierderea anumitor pieţe. Competiţia acerbă poate determina scăderea profiturilor unor firme (competiţia generează reale presiuni asupra costurilor de producţie), adesea, pentru a putea supravieţui, micile firme fiind preluate de mari firme prin achiziţii sau fuziuni. Astfel, în ultima perioadă la nivelul Pieţei Unice Europene s-a manifestat un fenomen, care probabil va continua şi în următoarea perioadă, respectiv, tendinţa marilor firme de a aborda strategii pan-europene, axându-se pe integrarea lor prin cooperări, achiziţii şi fuziuni şi dominând astfel piaţa europeană. În ceea ce priveşte firmele de mărime medie, acestea s-au axat, îndeosebi, pe cooperări în domeniul distribuţiei, iar firmele de dimensiuni reduse, au optat fie pentru o strategie de nişă sau pentru a deveni furnizori ai marilor firme europene, depinzând practic de acestea.

Impactul mediului economic european asupra sectoarelor agricole şi alimentare se reflectă în imprimarea unei tendinţe ascendente evoluţiei acestora, dar cu un ritm inferior dezvoltării economice globale. Totalitatea operaţiunilor ce asigură ajungerea produselor agroalimentare din exploataţiile agricole la consumatorii finali se realizează, la nivelul pieţelor agroalimentare europene (cel puţin în cazul vechiului spaţiu comunitar), de-a lungul filierelor de produs, care au ca obiective: securitatea alimentară, competitivitatea pe piaţă, productivitatea, calitatea ridicată a produselor, promovarea cercetării ştiinţifice, inovarea, protecţia mediului. La nivelul UE, exploataţiile agricole sunt constituite în grupuri de producători, existând un grad ridicat de integrare la nivelul tuturor activităţilor desfăşurate de-a lungul filierelor agroalimentare. Prin politica agricolă comunitară se urmăreşte crearea şi la nivelul noilor membre o agricultură competitivă similară celei practicate în mai vechile ţări ale Uniunii. Liberalizarea comerţului exterior în spaţiul comunitar a stimulat tranzacţiile, inclusiv cu produse agroalimentare, iar concomitent cu aceasta, concurenţa acerbă a dus la un grad ridicat de diversificare a producţiei, la intensificarea eforturilor firmelor de înnoire în permanenţă a ofertei de produse. Dezvoltarea economică generală şi, implicit, creşterea nivelul de trai al populaţiei, alocarea unui timp cât mai redus activităţilor casnice (odată cu implicarea tot mai mult a femeii în viaţa economică) şi-au pus amprenta asupra structurii cererii şi ofertei de produse agroalimentare, asupra comportamentelor de cumpărare şi consum manifestate la nivelul pieţei UE. Creşterea veniturilor populaţiei a fost însoţită de creşterea exigenţelor consumatorilor, aceştia orientându-se către produse superioare din punct de vedere calitativ, echilibrate din punct de vedere nutriţional, către produse cu grad ridicat de transformare, urmărind reducerea la maxim a timpului şi efortului alocat preparării hranei, pe de o parte, şi satisfacerea celor mai neobişnuite gusturi, pe de altă parte.

2.3. MEDIUL TEHNOLOGIC

Mediul tehnologic, reprezentat de ansamblul componentelor care explică modalitatea concretă de obţinere a produselor şi serviciilor, constituie factorul motrice al societăţii, implicit al pieţelor. Constituind cea mai dinamică componentă a macromediului, cu efecte imediate asupra ritmului de dezvoltare economică, asupra vieţii oamenilor, în general, mediul tehnologic al ţărilor UE prezintă caracteristicile specifice mediului tehnologic al ţărilor dezvoltate. Nivelul şi dinamismul dezvoltării tehnologice al ţărilor dezvoltate, implicit al ţărilor UE, au determinat unii specialişti să considere că la momentul actual traversăm o nouă

eră – *era tehnologică*[1]. De fapt, ritmul dezvoltării tehnologice al unei ţări este în strânsă corelaţie cu nivelul de dezvoltare al acesteia, bogăţia fiind creată acolo unde acţionează în forţă noile tehnologii. Noile descoperiri în domeniul tehnologiei au determinat adevărate revoluţii în aproape toate sectoarele, cu efecte benefice incontestabile. Deşi în anumite sectoare de activitate (farmaceutic, medical, industria de maşini şi echipamente, industria mijloacelor de transport, etc.) influenţa componentelor de ordin tehnologic este mult mai pregnantă, mediul tehnologic şi-a pus amprenta şi asupra evoluţiei sectoarelor agricol şi alimentar şi, implicit, asupra pieţelor agroalimentare, la nivel mondial, inclusiv asupra pieţei Uniunii Europene.

Astfel, agricultura, iniţial industrializată, este la momentul actual transformată tot mai mult în biotehnologii. De fapt, se poate vorbi de o adevărată revoluţie în domeniul biotehnologiei şi ingineriei genetice, rezultatele acestora fiind utilizate atât în domeniul agriculturii, cât şi al medicinii şi chimiei. Mari mutaţii s-au produs şi în industrie care a fost transformată prin utilizarea noilor descoperiri din domeniul: ciberneticii, informaticii, roboticii, etc.

Pătrunderea tehnologiilor moderne în agricultură şi industria alimentară a dus la creşterea calităţii produselor agricole şi alimentare, o mai bună structurare a ofertei de produse, valorificarea eficientă a producţiei agricole obţinute, creşterea satisfacţiei consumatorilor prin oferirea unei oferte de produse diversificate şi superioare din punct de vedere calitativ, creşterea siguranţei şi securităţii alimentare şi nu în ultimul rând îmbunătăţirea competitivităţii în aceste sectoare. Biotehnologia are capacitatea de a reduce eroziunea solurilor, permite obţinerea unor producţii mai bune pe soluri sărace sau puţin propice agriculturii şi poate duce la diminuarea consumului de apă şi pesticide în agricultură.

De asemenea, se consideră că biotehnologia şi ingineria genetică constituie o soluţie la problemele mondiale legate de creşterea populaţiei şi posibilităţile limitate de creştere a producţiei agricole. La momentul actual, aproximativ 50% din populaţia Globului se confruntă cu malnutriţie şi se consideră că în următoarele două decenii, terenul cultivat va trebui dublat pentru a face faţă creşterii demografice. În condiţiile în care posibilităţile de creştere ale terenurilor cultivate sunt limitate şi, de asemenea, aproximativ 60% din terenurile cultivate se confruntă cu deficienţe generate de conţinutul de nutrienţi minerali şi toxicitate, biotehnologia şi ingineria genetică oferă soluţii pentru crearea de soiuri adaptate acestor condiţii şi, implicit, pentru creşterea producţiei agricole.[2]

Progresul tehnologic influenţează evoluţia sectoarelor agricol şi alimentar, pe de o parte, în mod indirect, prin influenţa exercitată asupra industriilor de maşini, utilaje şi echipamente agricole, iar pe de altă parte, prin descoperirea şi utilizarea de noi modalităţi concrete de concepere, producere şi conservare a produselor agroalimentare. Utilizarea unor echipamente şi utilaje moderne de producţie şi prelucrare a produselor agricole au determinat ameliorarea cantitativă şi calitativă a producţiei agricole, eliberarea forţei de muncă din agricultură spre alte sectoare şi implicit creşterea competitivităţii muncii. Progresele tehnologice (îndeosebi în domeniul biotehnologiei), ce vizează modul concret de obţinere a produselor agroalimentare, au dus la obţinerea de alimente complet noi, obţinerea de produse nepoluante, o mai bună utilizare a subproduselor şi scăderea costurilor totale de producţie, controlul mai exact al procedeelor tehnologice - ceea ce asigură, pe de o parte, o mai mare diferenţiere a produselor obţinute, iar pe de altă parte, un grad mai mare de omogenitate a loturilor de produse, etc. În fapt, se poate spune că biotehnologiile au dus la realizarea unor

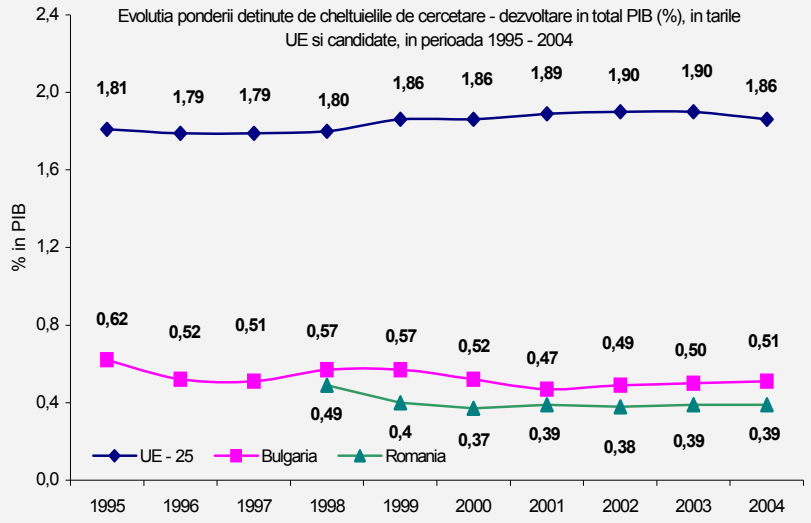
[1] Dascălu, Dan, *Ştiinţa în societatea informaţională – societatea cunoaşterii*, Expert Publishing House, Bucureşti, 2001.

[2] Cakmar, Ismail, Plant nutrition research: Priorities to meet human needs for food in sustainable ways, Plant and Soil, Springer Netherlands, vol. 247, nr. 1 / November 2002, p. 3.

adevărate revoluţii verzi în agricultură, creând culturi de productivitate ridicată, rezistente la boli, autofertilizante, ducând la creşterea mai rapidă a animalelor, salvarea unor specii de la dispariţie, etc. De asemenea, noile descoperiri în domeniul ingineriei genetice oferă soluţii pentru creşterea cantitativă a producţiei agricole, respectiv, creşterea randamentului la hectar, şi ameliorarea comportamentului produselor pe perioada păstrării, etc. O altă tehnică utilizată pentru tratamentul şi conservarea produselor agroalimentare este iradierea (ionizarea), care presupune expunerea produselor agricole la radiaţii ce acţionează asupra proceselor biochimice.

Constituind domenii de importanţă majoră pentru dezvoltarea economico – socială, cercetarea ştiinţifică şi tehnologia se regăsesc cu o pondere relativ constantă în cheltuielile bugetare ale UE. Astfel, ponderea cheltuielilor de cercetare – dezvoltare alocate din PIB la nivelul UE, au cunoscut în ultimii zece ani uşoare variaţii în jurul valorii de 1,9% din PIB. Având în vedere, însă, creşterea înregistrată de PIB în decursul perioadei analizate, putem aprecia că în valoare absolută investiţiile în acest domeniu au cunoscut creşteri comparabile cu cele înregistrate de către economia naţională. Pe de altă parte, noile ţări membre au cunoscut scăderi la indicatorul analizat, insă, în condiţiile în care, cel puţin în ultimii ani, PIB a crescut semnificativ (cu aproximativ 82% în Bulgaria şi cu 61% în România, în perioada 1999 – 2004), în valoare absolută, cheltuielile de cercetare – dezvoltare au cunoscut uşoare creşteri. Respectiv în Bulgaria, în anul 2004, comparativ cu 1999, valoarea cheltuielilor de cercetare – dezvoltare a crescut cu 63%, iar în România cu 28%.

Figura nr. 2.3.1.



Notă: Datele aferente UE – 25 sunt estimate.
Sursa: *Eurostat, 2006*.

În ceea ce priveşte ponderea cheltuielilor cu produse IT (echipamente, hardware, software şi alte servicii), se observă o uşoară scădere a acestora în majoritatea ţărilor analizate. Creşterea PIB nu a atenuat scăderea procentuală a acestor categorii de cheltuieli, astfel că, în valoare absolută, cheltuielile ocazionate de cumpărarea produselor IT au cunoscut scăderi în majoritatea ţărilor. În ţările UE – 15, aceste cheltuieli au scăzut cu aproximativ 1,2%. Una dintre explicaţiile acestui fenomen, în condiţiile în care rolul tehnologiei în dezvoltarea de ansamblu a societăţii este în creştere, ar putea fi fenomenul de saturare a pieţei cu astfel de produse, iar raportul calitate / preţ în acest domeniu a cunoscut

creşteri spectaculoase. Astfel, deşi tehnologia în sine este costisitoare, produsul înaltei tehnologii este relativ ieftin.

Tabel nr. 2.3.1. Ponderea cheltuielilor IT (echipamente hardware, software şi alte servicii) în PIB, în perioada 2002 – 2004, în ţările UE (%)

Specificaţie	2002	2003	2004
UE - 25	.	.	3.0
UE - 15	3.2	3.1	3.0
Bulgaria	.	.	1.6
România	.	.	0.3

. – lipsă date;
Sursa: *Eurostat, 2006.*

Rolul ştiinţei şi al tehnologiei în dezvoltarea de ansamblu a societăţii este recunoscut atât de guvernele statelor europene care alocă sume tot mai mari (din punct de vedere valoric) acestui domeniu, cât şi de către populaţie, existând un număr tot mai mare de persoane care au urmat o formă de învăţământ superior, universitar sau postuniversitar, în domeniul mai sus menţionat. Cu rate superioare în ţările UE - 25, comparativ cu noile ţări membre, ponderea populaţiei care a absolvit o instituţie de învăţământ superior în domeniul ştiinţei şi tehnologiei, în totalul populaţiei în vârstă de 20 – 29 ani, a cunoscut creşteri de la an la an

Tabel nr. 2.3.2. Efectivul persoanelor care au absolvit o instituţie de învăţământ superior (universitar sau postuniversitar, în domeniul ştiinţei şi tehnologiei, la 1000 persoane în vârstă de 20 – 29 ani, în ţările UE, în perioada 2000 - 2004

Specificaţie	2000	2001	2002	2003	2004
UE - 25	10.2	11	11.5	12.3	12.7
Bulgaria	4.5	4.9	5.8	9.4	9.8
România	6.6	7.9	11.7	8.3	8.5

Notă: Datele aferente UE – 25 sunt estimate.
Sursa: *Eurostat, 2006*.

Un indicator care atestă importanţa acordată de către firme tehnologiei în general, informaţiei în special este ponderea întreprinderilor care au avut acces la Internet, în medie, la nivelul UE – 25 aceasta fiind de 89%. O proporţie mult mai redusă a firmelor ce au acces la Internet, dar în creştere de la an la an, se înregistrează în noile ţări membre (57% în Bulgaria şi, respectiv, 45% în România)[1], rezultat al unui nivel de dezvoltare economică şi tehnologică mai redus, precum şi datorită componentelor de ordin cultural - accesul la Internet pentru aceste ţări are un caracter mai pronunţat de noutate, comparativ cu ţările UE – 15 şi chiar UE - 25.

Dezvoltarea tehnologiilor poate decide asupra supravieţuirii anumitor pieţe şi poate genera apariţia altora noi. Deşi în fază relativ incipientă, deciziile cu privire la utilizarea biotehnologiilor sunt integrate tot mai frecvent în deciziile de marketing ale marilor companii producătoare de produse agroalimentare, oferind acestora reale oportunităţi pentru creşterea calităţii produselor şi lansarea de noi produse pe piaţă. La nivelul UE, ca de altfel în majoritatea ţărilor lumii, evoluţia mediului tehnologic, respectiv, apariţia noilor tehnologii de prelucrare a produselor a influenţat în mod hotărâtor evoluţia pieţei agroalimentare. Deopotrivă marii producători şi comercianţi dispun e departamente tehnologice responsabile de inovarea produselor alimentare şi de adaptare a acestora le cerinţele consumatorilor - condiţie esenţială pentru asigurarea succesului pe piaţă la momentul actual şi în perspectivă. Au apărut şi s-au extins, astfel, noi pieţe, în detrimentul pieţelor unor produse tradiţionale.

[1] Sursa: *Eurostat, 2006.*

Rezultat al apariţiei bolilor nutriţionale şi al conştientizării rolului pe care alimentaţia îl are asupra sănătăţii omului, piaţa produselor cu compoziţie chimică modificată (produse nutriţionale) este în plină ascensiune; dezvoltarea realizându-se prin preluarea unor importante nişe de piaţă aparţinând, până nu demult, produselor tradiţionale. De fapt, noilor tehnologii de corectare a compoziţiei chimice a produselor agroalimentare a determinat nu doar apariţia de noi pieţe ci chiar segmentarea acesteia, în condiţiile în care aceste produse răspund nevoilor doar a anumitor segmente de consumatori.

În consecinţă, tehnologiile utilizate influenţează cantitativ, calitativ şi structural oferta de produse agroalimentare, mutaţiile intervenite la nivelul acesteia ducând, în timp, la modificări ale cererii populaţiei, ale comportamentului de cumpărare şi consum şi, implicit, ale fizionomiei pieţelor.

De exemplu, piaţa laptelui integral în UE este în declin, cote importante de piaţă fiind treptat preluate de diverse variante de produse cu compoziţie chimică modificată: lapte parţial sau total degresat (cea mai veche şi răspândită variantă nutriţională), lapte îmbogăţit cu vitamine şi elemente minerale (cu o piaţă în plină expansiune), cu adaos de fermenţi lactici, etc. Măsura în care diferitele variante nutriţionale au pătruns în consumul populaţiei diferă de o ţară la alta. Acest fapt nu se datorează nivelului diferit de dezvoltare economică a ţărilor, ci întâmpinării unor bariere de ordin cultural (legate de tradiţii, obiceiuri de consum). Astfel, dacă în Germania şi Marea Britanie populaţia, mai conservatoare, a adoptat relativ lent variantele de lapte cu conţinut de grăsime redus, în Franţa, încă din anul 1992, peste 80 % din piaţa laptelui era deţinută de laptele degresat[1].

Sunt, de asemenea, în expansiune (cu rate diferite de la o ţară la alta), pieţele băuturilor "light" sau fără cofeină, cu vitamine şi minerale, a produselor cu adaosuri de fibre alimentare, a alimentelor cu conţinut scăzut în grăsime, etc.

Dincolo de avantajele reale oferite, dezvoltarea ştiinţifică şi tehnică a adus, în decursul timpului şi o serie de efecte negative, inclusiv în domeniul agroalimentar. În multe cazuri ritmul accelerat al dezvoltării ştiinţifice nu permite evaluarea urmărilor negative, respectiv a efectelor secundare ale unor descoperiri, care aparent aduc doar avantaje. După cum am precizat, la momentul actual au pătruns tot mai mult în consumul populaţiei produsele nutriţionale ca rezultat al utilizării a noi tehnologii de prelucrare, pentru adaptarea compoziţiei chimice a alimentelor la necesităţile nutriţionale ale diferitelor segmente de consumatori. De fapt, apariţia acestor produse constituie o reacţie de răspuns la efectele nedorite ale utilizării anumitor procedee tehnologice - apariţia şi proliferarea bolilor nutriţionale, ca rezultat al distrugerii proprietăţilor nutriţionale ale produselor agroalimentare în timpul procesului tehnologic, în detrimentul unor avantaje precum: prelungirea perioadei de păstrare a produselor agroalimentare, desezonalizarea ofertei, proprietăţi senzoriale deosebite, diversificarea gamei de produse, asigurarea uşurinţei în preparare, etc.

Cercetări la nivel european, au evidenţiat că încrederea consumatorilor în sectoarele agroalimentare este în declin, tocmai ca rezultat al renunţării la producţia alimentelor tradiţionale în favoarea produselor bazate pe noi tehnologii, ce au generat modificarea configuraţiei pieţelor.[2]

Se impune, aşadar, cunoaşterea efectelor pe care utilizarea noilor tehnologii de prelucrare a produselor alimentare le-ar putea avea, în timp, asupra organismului uman. Astfel, utilizarea biotehnologiilor, a ingineriei genetice în agricultură, precum şi în alte domenii, dincolo de incontestabilele sale avantaje la îmbunătăţirea vieţii, ridică numeroase

[1] Sursa: Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p.122.
[2] Miltos, Liakopoulos, Doris Schroeder, *Trust and functional foods. New products, old issues*, Poiesis&Praxis: International Journal of Technology Assesment and Ethics of Science, Springer Berlin / Heidelberg, vol. 2, nr. 1 / November 2003, p. 41.

probleme şi fac obiectul a numeroase controverse la nivel mondial, legate de efectele lor viitoare asupra omului, a mediului în general.

De exemplu un rezultat al utilizării biotehnologiilor moderne în agricultură sunt organismele modificate genetic. Acestea constituie o combinaţie de material genetic capabil de a reproduce organisme vii (modificate genetic). Cele mai frecvente organisme modificate genetic sunt: porumbul, bumbacul, soia. Însă aceste tehnologii sunt de dată relativ recentă necunoscându-se toate aspectele legate de interacţiunea cu mediul înconjurător. Astfel, există riscul apariţiei unui impact negativ asupra insectelor benefice şi mediului înconjurător, existând temeri legate de riscul ca aceste specii să devină specii invazive, etc.

Pornind de la aceste aspecte, putem concluziona că mediul tehnologic influenţează activitatea firmelor din sectoarele agricol şi alimentar, impunându-le, în permanenţă eforturi de adaptare la ritmul schimbărilor şi oferindu-le, pe această cale, reale oportunităţi (valorificarea tehnologiilor existente şi posibilitatea de lansare de noi produse pe piaţă), dar şi ameninţări legate de imposibilitatea de adaptare la mutaţiile rapide intervenite în mediul tehnologic. La acest aspect se adaugă imposibilitatea cunoaşterii efectelor pe care anumite tehnologii de prelucrare a produselor agroalimentare le au asupra organismului uman, ceea ce constituie o ameninţare nu doar pentru firmele din aceste sectoare, ci pentru societatea în ansamblu. Trebuie însă menţionat faptul că, spre deosebire de firmele al căror potenţial tehnico – economic redus nu le permite, unele companii se implică în dinamica mediului tehnologic, fiind nu doar beneficiari ci şi furnizori de noi tehnologii.

2.4. MEDIUL CULTURAL

Mediul cultural este reprezentat de ansamblul elementelor ce vizează tradiţiile, obiceiurile, credinţele, sistemul de valori şi norme, care guvernează statutul oamenilor în societate. Cultura unei naţiuni se referă la modele comportamentale, la idei şi activităţi economice şi sociale ale indivizilor. Aceasta este stabilă pe termen scurt şi mediu şi se modifică lent pe termen lung, astfel că, de la o generaţie la alta, modificările culturale sunt aproape insesizabile.

Există atât valori culturale universale (valabile în toate culturile), cât şi valori specifice unei anumite culturi, cunoaşterea acestora stând la baza deciziilor de standardizare sau, după caz, adaptare locală a produsului, preţului, sistemului de distribuţie sau promovare. Ceea ce se observă, însă, în ultimul timp este faptul că, rezultat al dezvoltării sistemelor de telecomunicaţii s-au intensificat schimburilor interculturale atât la nivel mondial, cât şi între ţările Europei, fiind adoptate cu entuziasm noi feluri de mâncare, noi stiluri muzicale, noi curente ale modei, etc. Putem aprecia, astfel, că cel puţin din anumite puncte de vedere, stilurile de viaţă încep să semene. Cu toate acestea se manifestă şi un fenomen de inerţie împotriva uniformizării, dorinţa de afirmare a unicităţii în cultură şi în limbă, respingerea influenţelor străine.

În consecinţă, deşi s-au intensificat împrumuturile diferitelor valori, obiceiuri, norme, între diversele culturi, ceea ce a dus la existenţa anumitor similarităţi culturale atât la nivel mondial, dar îndeosebi, regional sau zonal, s-au păstrat şi o serie de specificităţi culturale, care se manifestă de la o regiune la alta, de la un popor la altul şi chiar în cadrul aceluiaşi popor, între diferitele categorii ale populaţiei.

În ceea ce priveşte cultura specifică ţărilor europene, se pot distinge o multitudine de similarităţi, dar şi specificităţi de la o ţară la alta. Comparând cultura europeană cu cultura

asiatică sau americană, pare o cultură omogenă, însă, analizată în mod singular, se remarcă numeroase elemente specifice populaţiei anumitor ţări, regiuni.

De exemplu, francezii sunt prietenoşi, au simţul umorului, sunt greu de impresionat, sunt expansivi şi gălăgioşi, îşi bazează comportamentul şi evaluările pe sentimente, preferinţe, aşteptări. Germanii sunt muncitori, rezervaţi, precişi în tot ceea ce fac, conservatori[1].

Diferenţele culturale europene sunt întâlnite cel mai frecvent în ceea ce priveşte sistemul de valori al oamenilor, estetica, limba, dar şi din punctul de vedere al importanţei familiei în viaţa socială.

Se poate vorbi astfel, la nivel european, de existenţa nu a unei culturi europene, ci a mai multor culturi europene, aspect de care trebuie să ţină cont orice întreprindere, inclusiv cele din sectoarele agroalimentare, ce-şi desfăşoară activitatea La nivelul UE.

La nivelul Uniunii Europene, dincolo de elementele specifice fiecărui popor, se observă şi existenţa unor valori culturale ce transced dincolo de graniţele naţionale, fiind caracteristice mai multor popoare. Astfel, în ceea ce priveşte sistemul de valori şi atitudini se remarcă existenţa unei culturi specifice Nordului şi una Sudului. Specifice ariei culturale nordice sunt: importanţa acordată muncii, aspectelor de ordin economic, educaţiei ştiinţifice. Viaţa particulară este separată de serviciu, iar puterea este repartizată uniform în societate (familie, organizaţii). De asemenea, familia nucleu (soţ, soţie, copii) este relativ independentă faţă de familia lărgită (bunici, unchi, mătuşi, etc.). Specific ariei culturale sudice sunt următoarele: nu există o delimitare clară intre muncă şi viaţa particulară, se acordă importanţă vieţii în grup, există o puternică interdependenţă între familia nucleu şi familia lărgită. Puterea nu este repartizată uniform, nici în viaţa economică şi nici în cea socială. În general, sudicii sunt mai exuberanţi, iar conflictele se rezolvă adesea pe cale deschisă[2].

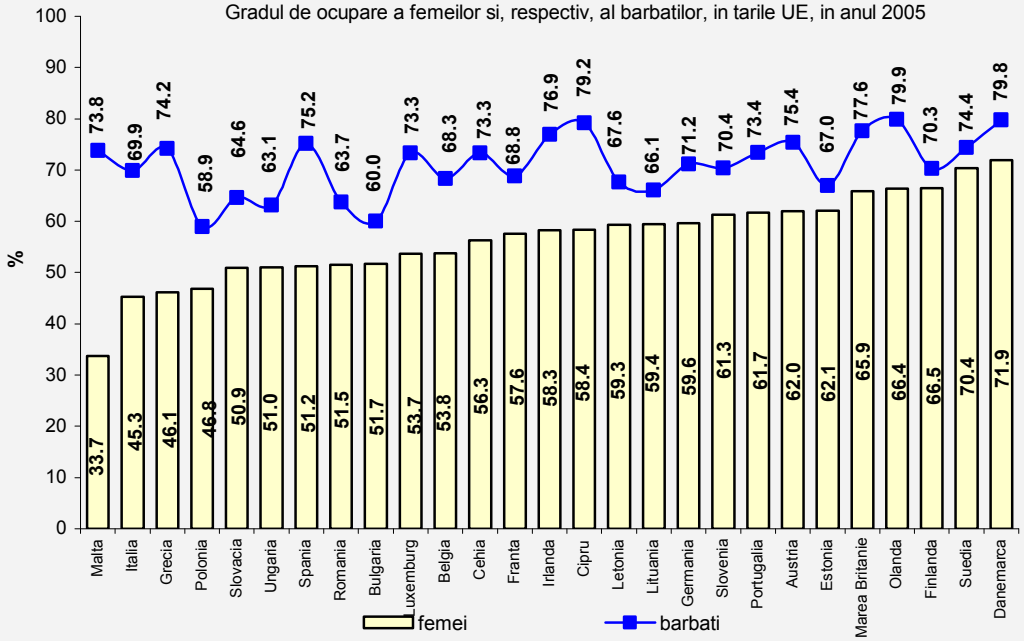
Pentru firmele agroalimentare importanţa acordată vieţii în grup şi vieţii de familie este definitorie, comportamentul de cumpărare şi consum alimentar fiind puternic influenţat de acest aspect. De fapt, anumite tendinţe înregistrate în marketingul agroalimentar de la nivelul ţărilor europene este rezultatul şi procesului de diminuare a numărului de membri pe gospodărie. Astfel, sunt diferite, comportamentele de cumpărare şi consum ale celor care locuiesc singuri faţă de cei care locuiesc în grup. De exemplu, în ceea priveşte respectarea ritmului tradiţional al meselor, familiile acordă o mai mare importanţă acestui aspect decât cei care locuiesc singuri, care preferă într-o mai mare măsură alimentele fast-food sau snack, etc. De asemenea, importanţa diferită pe care consumatorii o acordă aspectelor de ordin economic, educaţiei ştiinţifice, nu trebuie deloc neglijate de către firmele agroalimentare în elaborarea strategiilor de marketing de la nivelul diferitelor pieţe (de exemplu, o importanţă diferită acordată cercetării ştiinţifice poate influenţa natura mesajelor transmise în diferite ţări ale Uniunii).

Diferenţele în ceea ce priveşte rolul femeii în viaţa economică a societăţii se desprind cu uşurinţă din figura nr. 2.4.1. Se remarcă, astfel, ţările nordice printr-o mai mare uniformitate a gradului în care atât femeile cât şi bărbaţii participă la viaţa economică a societăţii. Pe de altă parte, în ţările situate în sudul Europei, femeia are un rol economic cu mult mai redus, atât ca procent în total femei, cât şi prin comparaţie cu gradul de ocupare a populaţiei masculine. Gradul de ocupare al femeii este un indicator relevant pentru caracterizarea mediului cultural în care-şi desfăşoară activitatea firmele din domeniile agroalimentare ţinând cont de faptul că tendinţe majore în marketingul agroalimentar au fost

[1] Adăscăliţei, Virgil, *Euromarketing - fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004, p. 78.
[2] în Adăscăliţei, Virgil, *op.cit.,* p. 67 (preluat după Maricourt, (de) R., *Marketing Europeen. Strategie et action*. Publiunion. Paris, 1999).

imprimate tocmai de creşterea gradului de ocupare a femeii şi scăderea timpului alocat activităţilor casnice (inclusiv realizarea de cumpărături şi prepararea alimentelor).

Figura nr. 2.4.1.



Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006.*

La momentul actual în ţările UE se remarcă o serie de tendinţe de uniformizare a celor două modele culturale. Astfel, există o tendinţă de împrumut al unor obiceiuri de consum specifice ţărilor nordice, legate de achiziţionarea de bunuri destinate locuinţei, sănătăţii şi petrecerii timpului liber în afara graniţelor naţionale, precum şi reducerea inegalităţilor dintre sexe, participarea femeilor la viaţa economică; şi, de asemenea, se răspândesc o serie de caracteristici ale sudului: sociabilitate, exuberanţă, o importanţă mai scăzută acordată muncii şi banilor[1], aspect ce trebuie luat în considerare de către firmele europene pentru adaptarea strategiilor de piaţă la această tendinţă.

Diferenţe culturale majore sunt determinate la nivelul UE, de utilizarea şi respectarea limbilor naţionale ca mijloc de comunicare. Constituind unul dintre fundamentele democraţiei în cadrul UE, acest aspect creează o serie de dificultăţi firmelor care doresc să acţioneze la nivelul Pieţei Unice Europene, în contextul în care, consumatorul european are dreptul de a fi informat în propria limbă în procesul de cumpărare şi consum al bunurilor şi serviciilor achiziţionate. Există, totuşi, trei limbi oficiale ale instituţiilor UE – engleza, franceza şi germana, dintre care limba comercială este engleza. Existenţa acestor limbi oficiale nu atenuează, însă, dificultăţile întâmpinate de către firmele ce doresc să transceadă dincolo de graniţele naţionale, întregul sistem de comunicare trebuind să se adapteze limbii şi limbajului (modul de comunicare specific fiecărei naţiuni) spaţiului la nivelul căruia doreşte să acţioneze. De exemplu, o firmă care doreşte să pătrundă pe piaţa Germaniei trebuie să cunoască pe lângă limba germană şi faptul că germanii sunt mai receptivi la publicitatea de natură factuală, comparativ cu cea emoţională preferată de exemplu de francezi[2].

[1] Adaptare după Adăscăliţei, Virgil, *Euromarketing - fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004, p. 68-69.
[2] Adaptare după Adăscăliţei, Virgil, *Euromarketing - fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004, p. 70.

Un alt aspect ce trebuie avut în vedere se referă la faptul că, în cazul produselor agroalimentare, comportamentul de cumpărare şi consum are un caracter puternic tradiţional, obiceiurile de consum formându-se, parţial, sub influenţa normelor culturale transmise prin filiaţie. În consecinţă, rezultat al transmiterii obiceiurilor de la o generaţie la alta (implicit cele de consum alimentar) comportamentul alimentar cunoaşte variaţii de la o ţară la alta, sau în cadrul aceleaşi ţări, de la o regiune alta. În lucrarea "Marketing agroalimentar", autorul Mihai Diaconescu, face o scurtă prezentare a preferinţelor culinare, tradiţiilor şi obiceiurilor alimentare, specifice diferitelor naţiuni. De exemplu, legat de modul în care este perceput consumul de alimente de către francezi sau italieni, acesta constituie o plăcere, în schimb, germanii consideră mâncarea o necesitate. În ceea ce priveşte comportamentul de consum, francezii preferă mesele complete, de unde să nu lipsească nimic. Germanii preferă mâncărurile cât mai uşor de preparat, iar micul dejun este consistent. Acordă o deosebită importanţă "naturalului şi ecologicului", preferând mâncărurile fără aditivi.

Structura consumului alimentar, este diferită de la un popor la altul. De exemplu, francezii se remarcă prin brânzeturile într-un număr mare de sortimente, foarte apreciate şi pe pieţele externe. De asemenea, preferă untul, comparativ cu consumatorii din ţările din sudul Europei care resping untul şi margarina, în favoarea uleiurilor. Italienii sunt mari consumatori de paste făinoase, pizza, dar şi de peşte crustacee sau pui de baltă. Englezii sunt mari consumatori de carne şi legume pe care le asociază cu sosuri preparate la nivel industrial, iar copiii consumă lapte şi cereale în cantităţi mari. Maghiarii preferă mâncarea grasă şi condimentată, utilizând, îndeosebi, smântână şi boia de ardei. În ceea ce priveşte consumul de ape minerale, italienii şi nemţii preferă apa gazoasă, iar francezii şi spaniolii, apa plată.

Dincolo de caracterul puternic tradiţional al comportamentului de cumpărare şi consum alimentar, influenţa culturii în formarea acestuia are intensităţi diferite în funcţie de vârstă şi chiar mediul de locuit al indivizilor. Sunt mai orientate spre tradiţie persoanele vârstnice, precum şi persoanele ce locuiesc în mediul rural. Nu trebuie neglijată, însă, influenţa pe care tradiţia o exercită şi asupra comportamentului celorlalte categorii ale populaţiei (exemplu: persoane tinere, persoane care locuiesc în mediul rural, persoane cu venituri ridicate, chiar dacă intensitatea influenţei este mai redusă).

Obiceiurile de consum alimentar fiind influenţate de normele culturale ale unei naţiuni, putem aprecia, că acestea se modifică lent în timp. În schimb, în conturarea acestora, o influenţă semnificativă, îndeosebi în cazul anumitor categorii ale populaţiei (tineri, persoane din mediul urban) o au şi împrumuturile pe orizontală.

Un element de ordin cultural cu influenţă semnificativă asupra comportamentului de cumpărare şi consum alimentar şi care îşi pune amprenta asupra fizionomiei pieţelor agroalimentare din anumite regiuni, îl constituie religia. Religia, prin interzicerea consumului unor alimente sau băuturi, prin obiceiurile de consum cu ocazia anumitor sărbători religioase sau în anumite perioade ale anului (posturi) influenţează, în timp, cantitativ şi structural cererea de produse agroalimentare, imprimând o anumită specificitate pieţelor agricole şi alimentare. Constituind o determinantă a culturii şi unităţii europene, creştinismul, influenţează piaţa produselor agroalimentare, îndeosebi, în perioada sărbătorilor religioase (Crăciun, Paşte), când creşte consumul de produse festive, precum şi în perioada posturilor.

Pornind de la aceste aspecte putem concluziona că mediul cultural european îşi pune decisiv amprenta asupra activităţii firmelor din sectoarele agroalimentare şi, implicit, asupra pieţelor, îndeosebi datorită influenţelor asupra modului de formare şi manifestare comportamentului de cumpărare şi consum alimentar al indivizilor.

2.5. MEDIUL NATURAL

Reprezentând ansamblul resurselor naturale indispensabile desfăşurării activităţii tuturor agenţilor de piaţă, mediul natural influenţează (sau chiar dictează) locul de desfăşurare a diferitelor activităţi umane, în general, economice, în particular, caracteristicile sistemului de distribuţie pentru toate categoriile de operatori ai pieţei.

Mediul natural este o componentă a mediului extern de maximă importanţă pentru dezvoltarea pieţelor agroalimentare. De fapt, agricultura este activitatea asupra căreia mediul natural, îşi exercită poate cea mai mare influenţă, de condiţiile climatice şi potenţialul productiv al terenurilor depinzând cantitativ şi calitativ producţia agricolă, îndeosebi, cea vegetală. Putem aprecia că, de fapt, condiţiile naturale se regăsesc în chiar obiectul de activitate al agriculturii iar legătura acestui sector CU mediul natural nu este de dependenţă, ci de interdependenţă.

Principalii factori care determină variabilitatea cantitativă şi calitativă a producţiei agricole sunt grupaţi în trei mari categorii: climatici, pedologici şi agrotehnici, dintre care primele două categorii constituie componente ale mediului natural.

Factorii climatici reprezentaţi de temperatură, precipitaţii, lumină, altitudine acţionează direct asupra producţiei agricole dintr-o anumită regiune determinând natura produselor vegetale cultivate, speciile de animale ce sunt crescute în respectivele zone, particularităţile producţiei agricole, şi implicit structura, calitatea şi cantitatea ofertei de produse de pe pieţele agroalimentare.

În interdependenţă cu factorii climatici, asupra nivelului cantitativ şi calitativ al producţiei agricole, în special cea vegetală, acţionează factorii pedologici, care se referă la potenţialul productiv al terenurilor agricole, potenţial determinat de conţinutul în apă şi elemente minerale, reacţia chimică (pH-ul solului), structura, gradul de aeraţie, umiditatea.

Dincolo de factorii climatici ce influenţează cantitativ şi calitativ producţia agricolă, şi prin aceasta oferta de produse agroalimentare de la nivelul pieţelor, influenţa mediului natural se referă şi la impactul pe care creşterea gradului de poluare şi preocupările guvernelor de intervenţie în gestiunea resurselor naturale şi în controlul şi reducerea poluării, le au asupra activităţii firmelor situate la diferite nivele, pe traseul parcurs de produsele agricole de la exploataţiile agricole, până în faza în care, sub formă de produse alimentare, ajung la consumatorii finali.

Protecţia şi îmbunătăţirea calităţii mediului reprezintă pentru statele UE o problemă majoră, în condiţiile în care, a constituit şi constituie unul dintre capitolele de negociere, apreciat ca fiind unul dintre cele mai dificile şi costisitoare capitole în contextul extinderii.

Importanţa majoră pe care mediul (referindu-ne, în acest caz, atât la problema poluării cât şi la rezolvarea problemelor energetice, ecologizarea produselor agricole) o are pentru progresul economico – social comunitar, se reflectă în ponderea pe care capitolul „Agricultura”[1] o deţine în totalul alocaţiilor bugetare la nivelul UE. Astfel, tabelul nr. 2.5.1. prezintă valorile absolute precum şi ponderile deţinute în total alocaţii bugetare, de către acest capitol, estimate pentru perioada 2007 – 2013. Conform planurilor bugetare ale UE, comunicate la 10 februarie 2004 (la momentul comunicării având doar un caracter orientativ), agricultura şi, implicit, protecţia mediului şi dezvoltarea zonelor rurale vor continua să primească procente semnificative din totalul alocaţiilor bugetare.

[1] unul dintre obiectivele primordiale ale noii reforme a Politicii Agricole Comunitare, adoptată în iunie 2003, este dezvoltarea rurală şi protecţia mediului.

Tabel nr. 2.5.1. Angajamente de alocaţii, conform perspectivelor financiare ale UE, comunicate de către Comisia Europeană, la 10 februarie 2004

Specificaţie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agricultura - cheltuieli legate de piaţă şi plăţi directe (mld. Euro)	43735	43500	43673	43354	43034	42714	42506	42293
Total angajamente de alocaţii(mld. Euro)	120688	133560	138700	143140	146670	150200	154315	158450
% agricultură în total angajamente de alocaţii	36,2	32,6	31,5	30,3	29,3	28,4	27,5	26,7

Sursa: preluat şi adaptat după Şerban, R., *Uniunea Europeană: perspective financiare 2007 – 2013*, publicat în "Tribuna Economică", nr. 11/2004, pag. 70.

În aceeaşi ordine de idei, o pondere mare a cheltuielilor publice destinate protecţiei mediului, din PIB, se remarcă la nivelul UE - 25, comparativ cu cele două noi membre, confirmând preocupările sporite ale statelor comunitare în această direcţie.

Tabel nr. 2.5.2. Ponderea cheltuielilor publice cu protecţia mediului (investiţii şi cheltuieli curente) în PIB, în perioada 2000 – 2002, în ţările UE (%)

Specificaţie	2000	2001	2002
UE - 25	0,56	0,58	0,53
Bulgaria	0,31	0,46	0,36
România	0,16	0,13	0,20

Sursa: *Eurostat, 2006.*

Trebuie, de asemenea, menţionat că Uniunea Europeană este lider mondial în implementarea Protocolului de la Kyoto[1]. Acordul prevede, pentru ţările industrializate o reducere a emisiilor poluante cu 5,2% în perioada 2008-2012, în comparaţie cu cele din 1990. UE, însă, s-a angajat să reducă aceste valori cu 8%.

Politica comunitară are ca obiective sprijinirea dezvoltării durabile, protecţia şi îmbunătăţirea calităţii mediului, promovarea şi susţinerea agriculturii ecologice, aspecte ce se constituie atât în restricţii (în calea firmelor agroalimentare ce doresc să pătrundă pe piaţa comunitară cu produse poluante sau care nu asigură o gestionare corespunzătoare a resurselor de materii prime şi energetice, neregenerabile, precum şi datorită costului ridicat al echipamentelor necesare pentru controlul şi reducerea poluării), dar şi oportunităţi (pentru acele firme care au capacitatea de a se adapta standardelor impuse de protecţie a mediului, celor care oferă pe piaţă produse naturale şi ecologice).

Importanţa protecţiei mediului a devenit, în ultima perioadă o preocupare nu doar a guvernelor sau a altor organisme, ci chiar a consumatorilor[2]. Consumatorii sunt tot mai conştienţi că dezvoltarea economico – socială şi, implicit, îmbunătăţirea nivelului de trai al populaţiei este în final determinată de calitatea mediului înconjurător, de capacitatea oamenilor de a minimiza efectele pe care progresul, în general, îl are asupra mediului. În consecinţă, consumatorii sunt din ce în ce mai preocupaţi de problema ecologică, de dezvoltarea durabilă a societăţii în ansamblu; fapt ce se reflectă în orientarea lor către produsele care garantează protecţia mediului şi, respectiv, către produsele naturale. Această preocupare a consumatorilor a fost evidenţiată prin intermediul rezultatelor unui studiu realizat, în anul 2003, de către CETELEM în colaborare cu Research International, în opt ţări europene (din care şapte, aparţinând UE – 15): Italia, Franţa, Germania, Marea Britanie, Spania, Portugalia, Belgia şi Rusia. Astfel, s-a demonstrat că, pentru o pondere însemnată din

[1] Protocolul de la Kyoto este un acord internaţional privind mediul. Protocolul a fost negociat în decembrie 1997 de către 160 de ţări şi a intrat în vigoare în februarie 2005.

[2] Aspect ce se constituie, deopotrivă şi ca o componentă de ordin cultural a macromediului de marketing european.

totalul consumatorilor, caracterul natural al produselor şi lipsa efectelor negative asupra mediului, constituie, printre altele, motive de cumpărare (tabel nr. 2.5.3.).

Tabel nr. 2.5.3.. Ponderea celor pentru care garanţia protecţiei mediului şi naturalul produselor constituie motive de cumpărare, în cele opt ţări europene analizate:

Ţara	Ponderea celor pentru care garanţia protecţiei mediului constituie motiv de cumpărare (% în total persoane investigate)	Ponderea celor pentru care naturalul produselor constituie motiv de cumpărare (% în total persoane investigate)
Italia	87	81
Franţa	89	86
Germania	85	77
Marea Britanie	67	62
Spania	89	87
Portugalia	92	85
Belgia	88	81
Rusia	90	95
Media celor opt ţări	86	82

Sursa: *CETELEM* şi *Research International, 2003*

Importanţa acordată, în ultimul timp, aspectelor de natură ecologică, în ţările UE, şi implicit orientarea ecologică a tot mai multe firme din domeniul agroalimentar a dus la apariţia mărcilor sau simbolurilor ecologice, ce atestă atenţia deosebită acordată de către organizaţiile care aplică aceste semne distinctive protejării mediului ambiant. Eco-simbolul reprezintă o floare a cărei corolă este reprezentată de simbolul cu stele al UE, iar în mijloc este plasată litera "E"; dreptul de aplicare a eco-simbolului fiind acordat firmelor, numai în situaţia în care produsele ce fac obiectul etichetării (inclusiv ambalajul) sunt în conformitate cu reglementările UE, referitoare la protecţia vieţii şi sănătăţii consumatorului şi a mediului ambiant.

În consecinţă, ca rezultat al preocupărilor guvernelor, a diferitelor organisme neguvernamentale şi chiar a consumatorilor de la nivelul pieţei UE, referitoare la protecţia mediului înconjurător, asigurarea bunăstării pe termen lung a întregii societăţi, firmele din domeniul agroalimentar trebuie să facă eforturi de aliniere la standardele de mediu, de elaborare a unor strategii orientate ecologic, strategii ce au în vedere întregul ciclu de fabricaţie, din faza de cultură, până la ajungerea produselor pe masa consumatorului final

2.6. MEDIUL POLITIC ŞI INSTITUŢIONAL

Activitatea de marketing a oricărei firme este influenţată şi chiar limitată de mediul politico-instituţional, respectiv, de legislaţia[1], instituţiile de Guvernare, grupurile de presiune de la nivelul pieţei unde îşi desfăşoară activitatea. Este bine cunoscut că, la nivelul UE activitatea firmelor din sectoarele agricole şi alimentare este puternic reglementată, Politica Agricolă fiind considerată una dintre cele mai importante politici comunitare.

Uniunea Europeană constituie o instituţie integraţionistă care este rezultatul unui proces de cooperare şi integrare, care a început în anul 1951, având un număr de 6 membri fondatori) şi a ajuns, în prezent, la un efectiv de 27 membri, în urma ultimului val de extindere din anul 2007.

[1] Legislaţia UE este constituită din: legislaţia primară (tratate), legislaţia secundară (regulamente, directive şi decizii), recomandări şi opinii.

Procesul de extindere s-a desfăşurat gradual, aderarea altor membri făcându-se în baza cererilor acestora şi a presupus o analiză temeinică din partea organelor comunitare abilitate, a măsurii îndepliniri criteriilor de aderare (performanţele economice ale fiecărui stat având un rol decisiv din acest punct de vedere).

Prezentate cronologic, **momentele ce marchează extinderea UE** se prezintă astfel:

- la 18 aprilie 1951, a fost semnat la Paris, de către Franţa, Germania Italia şi Benelux[1], Tratatul de instituire a Comunităţii Europene a Cărbunelui şi Oţelului (CECO), care a intrat în vigoare pe 25 iulie 1952. De fapt, actul naşterii Uniunii Europene îl constituie Tratatul de la Roma, din 25 martie 1957, semnat de către cele şase ţări - Belgia, Franţa, Germania, Italia, Luxemburg şi Olanda, tratat prin care s-a constituit Comunitatea Economică Europeană (CEE) şi Comunitatea Europeană a Energiei Atomice (EURATOM);
- în anul 1973, în urma semnării, în anul 1971, la Bruxelles, a Tratatelor de aderare, Danemarca, Irlanda şi Marea Britanie devin membre ale Comunităţii Economice Europene;
- în anul 1971, este semnat Tratatul de aderare cu Norvegia, însă, ulterior, această ţară a refuzat aderarea în urma unui referendum.
- în anul 1981, (în urma semnării tratatului de aderare în 1979), Grecia devine membră a Comunităţii Economice Europene.
- în anul 1986, Spania şi Portugalia devin membre în urma semnării (în 1985) a tratatului de aderare;
- la 1 ianuarie 1995, în urma aderării Austriei, Finlandei şi Suediei, Uniunea Europeană[2] ajunge la 15 membri.
- la 1 mai 2004 (în urma tratatului încheiat în aprilie 2003, la Atena) are loc cea mai mare extindere din istoria Uniunii Europene. 10 ţări din centrul şi estul Europei (Cehia, Cipru, Estonia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacia, Slovenia şi Ungaria) au devenit membre cu drepturi depline ale Uniunii Europene
- la 1 ianuarie 2007, două noi state: România şi Bulgaria au devenit membre UE.

Misiunea Uniunii Europene este de a organiza relaţiile dintre statele membre şi dintre popoarele acestora, într-o manieră coerentă, având drept principii definitorii: subsidiaritatea, codecizia şi solidaritatea.

Principalele obiective ale Uniunii Europene, care reprezintă o completare a obiectivelor Comunităţii Economice Europene[3] în funcţie de noile forme de integrare instituite sunt:

- promovarea progresului economic şi social, prin întărirea coeziunii economico-sociale;
- afirmarea identităţii Uniunii Europene pe scena internaţională (prin ajutor umanitar pentru ţările nemembre, aplicarea unei politici externe şi de securitate comună, implicarea în rezolvarea crizelor internaţionale, poziţii comune în cadrul organizaţiilor internaţionale);
- instituirea cetăţeniei europene, care nu are rolul de a înlocui cetăţenia naţională, ci de a o completa, prin aceasta întărind protecţia drepturilor şi intereselor cetăţenilor;

[1] în anul 1944, Belgia, Olanda şi Luxemburg au creat BENELUX, elaborând şi aplicând o Convenţie Vamală prin care să fie stimulate schimburile comerciale dintre cele trei ţări.

[2] În anul 1992, la Maastricht, cele douăsprezece state membre au semnat Tratatul asupra Uniunii Europene, intrat în vigoare la 1 noiembrie 1993. În baza acestui tratat Comunităţile Europene (CECO, EURATOM şi CEE), împreună cu Politica externă şi de securitate comună şi cooperarea în domeniul justiţiei şi afacerilor interne reprezintă cei trei piloni ai UE. Cele trei comunităţi (CECO, EURATOM şi CEE) s-au reunit sub denumirea de "Uniunea Europeană". De asemenea, "Consiliul Comunităţii Europene" devine "Consiliul Uniunii Europene", iar "Comisia Comunităţii Europene" a devenit "Comisia Europeană". Tratatul de la Maastricht a conferit noi dimensiuni procesului de integrare prin crearea Uniunii Economice şi Monetare, prevăzând consolidarea Pieţei Unice şi introducerea unei monede unice, în anul 1999.

[3] Tratatul încheiat la Roma ca principal obiectiv crearea unei pieţe comune, care să asigure libera circulaţie a bunurilor şi serviciilor, capitalurilor şi persoanelor, precum şi apropierea progresivă a politicilor economice ale statelor membre, dezvoltarea armonioasă a activităţilor economice, expansiune continuă şi echilibrată, intensificarea relaţiilor dintre statele membre, creşterea stabilităţii şi a nivelului de viaţă al populaţiei

- dezvoltarea unei zone de libertate, prin funcţionarea pieţei interne şi, implicit, a libertăţii de circulaţie a persoanelor;
- asigurarea unei strânse colaborări în domeniul justiţiei şi afacerilor interne;
- existenţa şi consolidarea în baza legislaţiei comunitare instaurate prin tratate care trebuie revizuită cu scopul de a asigura eficacitatea instituţiilor europene.

Valorile Uniunii Europene sunt: demnitatea umană, libertatea, democraţia, egalitatea, statul de drept, respectarea drepturilor omului.

La momentul actual Uniunea Europeană are următoarele **simboluri**:

- Drapelul european (drapel cu 12 stele galbene pe un fond albastru) - devenit oficial drapelul Comunităţii Europene în data de 26 mai 1986;
- Deviza Europei Unite - „Unitate în diversitate", stabilită începând cu data de 4 mai 2000;
- Imnul european - în anul 1985 preludiul celei de-a patra părţi a Simfoniei a IX-a, de Ludwig van Beethoven - „Odă bucuriei" a devenit oficial imnul Comunităţii Europene;
- Monedă unică – Euro, care la 1 ianuarie 1999 a devenit moneda europeană unică, iar din 1 ianuarie 2002 aceasta a început efectiv să circule.

2.6.1. Cadrul instituţional

Cadrul instituţional al Uniunii Europene constituie elementul esenţial prin care se reflectă unicitatea construcţiei europene. Ţările Uniunii deleagă o parte din puterile lor suverane unor instituţii supranaţionale ce vizează asigurarea participării democratice a Statelor Membre în luarea deciziilor.

Instituţiile Uniunii Europene sunt:

- *Consiliul European* este cel mai înalt for decizional, deţinând în cadrul sistemului politic al UE competenţa directoare. Rolul principal al Consiliului European este definit de art. 4 din Tratatul asupra Uniunii Europene, de la Maastricht (1992): "Consiliul European dă Uniunii impulsurile necesare dezvoltării sale şi îi defineşte orientările politice generale". Principalele funcţii ale Consiliului European sunt:
  - este arhitectul construcţiei instituţionale europene, toate deciziile importante fiind luate sub impulsul lui;
  - stabileşte orientările generale în domeniul politicii economice şi sociale şi în domeniul politicii externe;
  - ia decizii la cel mai înalt nivel pentru problemele ce apar în domeniul economic, social, financiar şi al politicii externe.
- *Consiliul Uniunii Europene (Consiliul de Miniştri)* are ca principale responsabilităţi, rezultate din Tratatul de la Roma:
  - este organismul legislativ[1] al Comunităţii Europene contribuind la rezolvarea unei game largi de probleme;

[1] puterea sa legislativă o exercită împreuna cu Parlamentul European.

- coordonează politica economică generală a ţărilor Uniunii;
- încheie, în numele Comunităţii, acorduri internaţionale cu alte state sau cu organizaţii internaţionale;
- adoptă bugetul Uniunii împreună cu Parlamentul European.

Consiliul de miniştri se reuneşte în 9 configuraţii distincte, printre care şi Agricultura şi Pescuitul, respectiv, Mediul.

- *Comisia Europeana* este organ executiv al Uniunii Europene (are rol de guvern la nivel comunitar), principalele funcţii ale acesteia fiind:
  - este unicul iniţiator al politicilor comunitare (deci şi a politicilor în domeniile agricol şi alimentar);
  - veghează asupra respectării prevederilor tratatelor, având ca principală preocupare apărarea intereselor cetăţenilor;
  - implementează şi coordonează politicile comunitare. Una dintre atribuţiile sale executive constă în gestionarea bugetului anual al Uniunii şi a Fondurilor Structurale, al căror principal scop este de a elimina decalajele economice dintre zonele mai bogate şi cele mai sărace ale Uniunii.

- *Parlamentul European,* ca organ legislativ, are trei funcţii esenţiale:
  - împreună cu Consiliul de Miniştri, adoptă legislaţia secundară a Uniunii;
  - participă la adoptarea bugetului Uniunii;
  - exercită un control democratic asupra Comisiei Europene şi aprobă numirea membrilor comisiei, sau impune retragerea unuia din comisari prin neacordarea votului de încredere. Exercită un control politic asupra ansamblului instituţiilor cu funcţii executive.

În cadrul Parlamentului European îşi desfăşoară activitatea mai multe *comisii* între care:

Comisia pentru agricultură şi dezvoltare rurală, a cărei responsabilităţi se referă la:

- elaborarea şi dezvoltarea politicii generale a agriculturii şi dezvoltarea rurală;
- legislaţia în domeniul sănătăţii veterinare şi a plantelor, a activităţii fermelor;
- îmbunătăţirea calităţii produselor agricole;
- asigurarea rezervelor de materii prime agricole;
- fondul forestier.

Comisia pentru mediu, sănătate publică şi protecţia consumatorilor, cu responsabilităţi legate de:

- adoptarea politicilor şi măsurilor de protecţia mediului (poluarea apei, solului şi aerului, reciclarea şi managementul deşeurilor, a substanţelor periculoase, poluarea fonică, protejarea bio-diversităţii, etc.), inclusiv încheierea de acorduri internaţionale şi regionale în acest sens;
- dezvoltare sustenabilă;
- restaurarea mediului;
- protecţia şi securitatea consumatorilor;
- calitatea produselor alimentare (legislaţia veterinară, legată etichetarea, siguranţa şi securitatea alimentară, controale ale produselor alimentare şi a sistemelor de producere a lor).

- *Curtea de Justiţie Europeană* este organul de control al Uniunii. Ca putere juridică asigură uniformitatea interpretării şi aplicării dreptului comunitar în toate ţările Uniunii.
- *Curtea Europeană de Conturi* are ca principală atribuţie verificarea conturilor şi a execuţiei bugetului comunitar, în scopul îmbunătăţirii gestionării resurselor financiare precum şi informarea cetăţenilor în legătură cu destinaţia fondurilor publice.

În afara acestor instituţii cadrul instituţional al UE include şi alte organisme, ca: instituţii financiare (Banca Centrală Europeană şi Banca Europeană de Investiţii), organisme cu rol consultativ (Comitetul Regiunilor şi Comitetul Economic şi Social), 17 organisme descentralizate, etc.

Organele consultative ale Consiliului de Miniştri, Comisiei Europene, Parlamentului European sunt:

- *Comitetul Regiunilor* al cărui rol consultativ rezultă din experienţa politică la diferite niveluri locale, cunoaşterea aprofundată a problematicii regionale şi locale;
- *Comitetul Economic şi Social* cu rol consultativ în diferite categorii de activităţi economice şi sociale.

Organismele descentralizate ale Uniunii Europene, cu impact direct asupra activităţii firmelor din sectoarele agroalimentare sunt:

- *Autoritatea Europeană pentru Securitate Alimentară*, înfiinţată în anul 2002, are ca principală sarcină furnizarea de recomandări ştiinţifice obiective în toate aspectele ce pot afecta siguranţa alimentară. Sunt vizate toate etapele fabricaţiei şi ale distribuţiei de produse alimentare, de la producţia primară (inclusiv securitatea alimentaţiei animalelor) până la ajungerea produselor alimentare la consumatori. Acest organism realizează evaluări ştiinţifice privind riscurile aferente lanţului alimentar, asupra aspectelor care pot avea impact asupra securităţii alimentare.
- *Oficiul Comunitar pentru Varietăţi Vegetale*, operaţional din anul 1995, asigură protecţia şi acordă drepturi de proprietate intelectuală în domeniul varietăţilor vegetale.
- *Agenţia Europeană pentru Mediu* are ca principală sarcină furnizarea de informaţii privind mediul, atât factorilor de decizie cât şi publicului, în scopul dezvoltării şi implementării de politici eficiente de protecţie a mediului la nivel comunitar.
- *Oficiul pentru Armonizare în Piaţa Internă,* creat în anul 1994*,* care are ca misiune promovarea şi administrarea mărcilor înregistrate, desenelor, modelelor comunitare şi a titlurilor de proprietate industrială la nivelul Uniunii Europene (exemplu: IGP sau DOP).

2.6.2. Politica agricolă comunitară

Între politicile Uniunii Europene, Politica Agricolă Comună (PAC) este privită ca una dintre cele mai importante, pe de o parte datorită finanţării sale cu o cotă semnificativă din bugetul comunitar (aproximativ 50% din bugetul total al UE)[1], precum şi datorită numărului mare de persoane ocupate în agricultură, a teritoriului implicat în această activitate, cel puţin în anumite regiuni (ţări) ale Uniunii. Importanţa Politicii Agricole Comune rezultă şi din legăturile strânse pe care aceasta le are cu piaţa unică precum şi cu uniunea economică şi monetară.

Actul de Naştere al Politicii Agricole Comune îl constituie Tratatul de la Roma, din 25 martie 1957, tratat prin care s-a înfiinţat Comunitatea Europeană. Realizarea obiectivelor Comunităţii Europene a presupus, printre alte măsuri, instituirea unei politici comune în domeniul agriculturii.

Crearea PAC este legată de criza alimentară de după cel de al II – rea război mondial, când Europa Occidentală se confrunta cu deficit la majoritatea produselor agroalimentare (situaţie în care, tindea să devină dependentă de importul de produse agricole din SUA) şi cu sărăcie rurală. De asemenea, existau diferenţe şi la nivelul statelor semnatare ale Tratatului de la Roma, în ceea ce priveşte nivelul de dezvoltare economică, în general şi nivelul de dezvoltare a agriculturii, respectiv, standardul de viaţă al populaţiei ocupate în acest sector, în particular. Astfel, venitul unui agricultor belgian era în medie de trei ori mai mare decât cel al unui agricultor italian[2].

Suprafaţa agricolă era fragmentată existând un număr mare de exploatări agricole, dar care nu puteau asigura securitatea alimentară a Europei Occidentale. Toate aceste aspecte s-au constituit în cauze ale deciziei oficialilor CEE de la acea vreme de a adopta o politică agricolă comună.

Articolul 38 al Tratatului de la Roma preciza că este necesară stabilirea unei politici agricole comune a statelor semnatare, pentru asigurarea funcţionării şi dezvoltării pieţei comune. Articolul 39 (aliniatele : a, b, c, d, e) defineşte **obiectivele PAC** astfel:

- creşterea productivităţii agriculturii, prin dezvoltarea progresului tehnic, asigurând dezvoltarea raţională a producţiei agricole, precum şi folosirea optimă a factorilor de producţie, în special a forţei de muncă;
- asigurarea unui nivel de viaţă echitabil populaţiei rurale, în special prin creşterea veniturilor persoanelor ocupate în agricultură;
- stabilizarea pieţelor agricole;
- garantarea securităţii aprovizionării;
- asigurarea unor preţuri ale produselor agricole rezonabile pentru consumatori.

Principiile care stau la baza aplicării şi funcţionării PAC au fost stabilite ulterior în cadrul Conferinţei de la Stresa, din iulie 1958. Acestea sunt:

- unicitatea pieţei;
- preferinţa comunitară;
- solidaritatea financiară.

[1] Sursa: *Agricultura*, lucrare elaborată în cadrul proiectului "Campanie de informare a funcţionarilor publici privind conţinutul acquis-ului comunitar" Program finanţat prin PHARE, Bucureşti, 2002.
[2] Diaconescu, Mihai, Mirela Diaconescu, *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, Bucureşti, 2000, p. 17.

"Unicitatea pieţei" se referă la libera circulaţie a produselor agricole pe teritoriul ţărilor membre, eliminarea taxelor vamale, a restricţiilor cantitative, a subvenţiilor şi a altor măsuri de restricţionare a comerţului cu produse agricole între cele şase state. Acest principiu se referă şi la unicitatea preţurilor, preţurile unice fiind stabilite de către Consiliul de Miniştri. Libera circulaţie a produselor impunea, de asemenea, şi armonizarea comunitară a reglementărilor sanitar-veterinare.

"Preferinţa comunitară" se referă la stimularea consumului din producţia agricolă a statelor comunitare. Acest principiu presupunea protecţia faţă de importurile la preţuri mai mici sau faţă de fluctuaţiile preţurilor de pe piaţa mondială şi stimularea exporturilor prin subvenţii.

"Solidaritatea financiară", respectiv acoperirea în comun a costurilor de aplicare a PAC prin intermediul bugetului comunitar şi prin redistribuire. Se realizează prin intermediul "Fondului European de Orientare şi Garantare a Agriculturii" (FEOGA), structurat în 2 secţiuni :

- "Orientare" - referitoare la fondurile de susţinere a reformelor structurale şi dezvoltare rurală (investiţii în tehnologii şi echipamente). Are ca scop promovarea dezvoltării regionale şi reducerea diferenţelor dintre anumite zone ale UE.
- "Garantare" – referitoare la finanţarea cheltuielilor legate de susţinerea produselor agricole reglementate, cumpărarea sau stocarea surplusului, încurajarea exportului.

Între instrumentele utilizate pentru atingerea obiectivelor PAC, aşa cum au fost ele definite în articolul 39 al Tratatului de la Roma, preţul ocupă locul central. Unicitatea preţurilor produselor agricole pe piaţa comunitară a avut, deopotrivă, rolul de a proteja piaţa comunitară de concurenţa de pe piaţa mondială şi de a o promova şi susţine, dar şi de a asigura un venit minim agricultorilor. De asemenea, unicitatea preţurilor a dus şi la diminuarea disparităţilor existente între diferitele regiuni ale pieţei comunitare.

Asigurarea a două dintre principiile fundamentale ale PAC, formulate în cadrul Conferinţei de la Stresa din 1958, respectiv "unicitatea pieţei" şi "preferinţa comunitară" s-au axat în principal pe mecanismul preţurilor. Deciziile Consiliului de Miniştri din 1962, prevedeau fixarea anual a unui "preţ indicativ" în funcţie de care se fixau *preţul de intervenţie* şi *preţul prag*, respectiv *taxele de restituire la export* şi *prelevările la import*.

Preţul indicativ reprezintă un preţ cu ridicata, fixat anual de către Consiliul de Miniştri, considerat echitabil de către producătorii agricoli şi rezonabil pentru consumatori şi care este, în general, mai mare decât preţul de pe piaţa mondială.

Preţul de intervenţie (inferior preţului indicativ) este fixat la un nivel sub care o scădere a preţurilor produselor agricole atrage după sine intervenţia FEOGA, care cumpără de la producătorii agricoli urmând să revândă când piaţa este favorabilă. Prin intermediul acestui preţ se garantează un venit minim agricultorilor comunitari.

Fixarea preţului indicativ are în vedere zona cu cel mai mare deficit din comunitate, unde există riscul să apară cel mai mare preţ, iar preţul de intervenţie se fixează în funcţie de zona cu cel mai mare excedent, unde poate apare cel mai scăzut preţ. Diferenţa dintre preţul indicativ (ridicat) şi preţul de intervenţie (scăzut) are rolul de a stimula producătorii din zona cu excedent al producţiei să livreze în zonele deficitare.

Taxa de prelevare la import are rolul de a aduce preţul (mai mic) la produsele importate de pe piaţa mondială, la nivelul preţului indicativ de pe piaţa comunitară (mai mare), acoperind prin aceasta diferenţa dintre preţurile de pe piaţa mondială şi cele practicate

pe piaţa comunitară, descurajând, astfel, importul şi protejând piaţa internă de concurenţa externă. Aceste taxe de prelevare intrau în bugetul comunitar. Este stabilit, astfel, un *preţul prag* ca diferenţă între preţul indicativ (cel mai ridicat) şi cheltuielile ocazionate de ajungerea produselor agricole pe piaţa comunitară.

În cazul apariţiei de excedente agricole la nivelul pieţei comunitare, producătorii agricoli sunt stimulaţi să exporte prin *taxele de restituire la export* (dacă preţurile de pe piaţa mondială sunt mai mici; acesta fiind cazul cel mai frecvent). Acestea acoperă diferenţa dintre preţurile de pe piaţa internă şi cele practicate pe piaţa mondială.

În situaţia în care la produse deficitare pe piaţa comunitară preţurile sunt mai mici decât cele practicate la nivel mondial, descurajarea exporturilor se face prin *prelevări la export*, iar stimularea importurilor prin *restituiri la importuri*.

Deci mecanismul preţurilor vizează utilizarea preţurilor indicativ şi ale celor de intervenţie în interiorul pieţei comunitare, iar în relaţiile cu exteriorul, prelevările la import şi restituirile la export. Situaţie mai rar întâlnită, când preţurile de pe piaţa mondială sunt superioare celor practicate pe piaţa internă, se aplică prelevările la export şi restituirile la import.

Aplicarea mecanismului preţurilor precum şi subvenţionarea agriculturii prin intermediul FEOGA a dus la creşterea producţiei şi a productivităţii în agricultură, şi eliminarea deficitului de ofertă la majoritatea produselor, creşterea veniturilor agricultorilor, stabilizarea preţurilor, protejarea fermierilor de fluctuaţiile pieţei mondiale şi eliminarea concurenţei între ţările membre. Obiectivele iniţiale ale PAC erau astfel atinse la începutul deceniului XIX. Cu toate acestea, orientarea puternică către piaţă prin nivelul ridicat al subvenţiilor, preţuri garantate mari, protecţia pieţei interne faţă de concurenţa externă a generat puternice dezechilibre. Producţia ridicată şi intervenţia FEOGA pentru achiziţionarea excedentelor a determinat formare unor stocuri mari, greu vandabile, de produse agricole la nivel comunitar, ceea ce a determinat creşterea exponenţială a cheltuielilor bugetare (finanţarea asigurată prin intermediul Fondului European de Orientare şi Garantare Agricolă, deţinea ponderea cea mai ridicată în totalul cheltuielilor bugetului comunitar, respectiv peste 60%).

Se impunea, aşadar, reformarea Politicii Agricole Comune.

Reforma politicii agricole comunitare

Prima încercare de reformare a Politicii Agricole Comunitare a avut loc în anul 1968, când Comisia Europeană a publicat "Memorandumul pentru Reforma politicii agricole comune" (**planul Mansholt**). Măsurile vizate de acest memorandum vizau crearea unor exploataţii agricole moderne, reducerea numărului de persoane angajate în agricultură şi promovarea formării unor suprafeţe agricole de producţie mai mari şi mai eficiente, şi retragerea din cultură a aproximativ 5 milioane de hectare. La acel moment măsurile prevăzute au fost considerate prea radicale, fapt pentru care memorandumul a fost respins.

În perioada 1972 – 1979 au fost introduse primele măsuri structurale[1] având drept scop modernizarea şi restructurarea agriculturii europene. Măsurile au vizat şi participarea la cofinanţarea excedentelor de către cei care le-au produs. Cu toate acestea nu s-a putut limita excedentul de ofertă la nivel comunitar.

[1] Până în anul 1972, măsurile PAC vizau coordonarea politicilor la nivel naţional. După această dată, măsurile adoptate au abordat problema agriculturii la nivelul întregii comunităţi, asigurându-se prin aceasta atingerea obiectivelor şi în regiunile cele mai slab dezvoltate.

În anul 1985, Comisia Europeană, prin publicarea „Cărţii verzi privind perspectivele politicii agricole comune", a făcut o propunere de reformă fundamentală. Aceasta se referea la luarea unor măsuri de echilibrare a cererii cu oferta, de reducere a producţiei la produsele excedentare, punând, de asemenea, în discuţie aspecte legate de viitorul Politicii Agricole Comune. În 1988, Consiliul de Miniştri a decis limitarea procentului cheltuielilor pentru aplicarea PAC din bugetul total al Comunităţii; respectiv, ritmul de creştere al cheltuielilor bugetare destinate agriculturii nu trebuia să depăşească ritmul de creştere al PIB.

După anul 1988, s-au întreprins măsuri de dezvoltare a zonelor rurale, reducere a excedentelor şi a cheltuielilor bugetare destinate agriculturii, mobilizând în acest scop resursele mai multor fonduri structurale[1].

Cu toate măsurile întreprinse, până la începutul deceniului XX, nu s-a reuşit eliminarea dezechilibrelor existente la nivelul pieţei agricole comunitare: desfăşurarea unei agriculturi de tip intensiv, cu utilizarea unor cantităţi mari de: îngrăşăminte, erbicide, pesticide, fertilizatori etc., în scopul creşterii producţiei, cu efecte negative asupra mediului, diferenţe mari în ceea ce priveşte veniturile între fermieri, subvenţiile fiind concentrate către marile exploataţii agricole şi migraţia populaţiei rurale către oraşe; apariţia unor dezechilibre între cerere şi ofertă, atât datorită subvenţionării producţiei unor produse a căror cerere era scăzută, cât şi datorită modificării gusturilor şi preferinţelor consumatorilor, cheltuielile bugetare pentru susţinerea agriculturii erau foarte mari (cifrându-se la 72,6%, în anul 1985 şi, respectiv, 70,3%, în anul 1988 din bugetul Comisiei Europene[2]).

Pe lângă aceste dezechilibre apărute la nivel intern, PAC se confrunta şi cu o serie de probleme legate de protecţionismul ridicat faţă de concurenţa externă. Astfel, măsurile adoptate de protejare a pieţei interne contraveneau prevederilor GATT şi OMC referitoare la liberalizarea comerţului, inclusiv a comerţului cu produse agricole. Concurenţa neloială prin subvenţionarea exporturilor a determinat creşterea preţurilor mondiale, ceea ce a generat conflicte cu marii actori de pe pieţele agricole externe.

În acest context, în anul 1992 s-a ajuns la un acord politic privind reforma PAC – **"reforma Mac Sharry".** Fiind cea mai radicală reformă pe care PAC o cunoscuse până în acel moment, aceasta a avut ca elemente principale: orientarea în mai mare măsură a politicii agricole spre piaţa liberă, reducerea preţurilor produselor agricole pentru a le face mai competitive pe piaţa internă şi mondială, compensarea fermierilor pentru pierderea veniturilor, protecţia mediului. **Principalele obiective ale reformei Mac Sharry** au fost:

- menţinerea Comunităţii Europene în rândurile producătorilor şi exportatorilor de produse agricole, prin creşterea competitivităţii produselor proprii atât pe piaţa internă cât şi externă;
- reducerea producţiei agricole până la nivelul cererii manifestate, prin reducerea preţurilor garantate (de intervenţie) şi scoaterea din circuitul agricol a unor terenuri arabile (fără, însă, a se neglija cererea de pe piaţa mondială);
- direcţionarea ajutoarelor comunitare către acei fermieri care au cea mai mare nevoie de ele;
- încurajarea agricultorilor să nu părăsească mediul rural;
- protecţia mediului (prin stimularea dezvoltării unei agriculturi extensive) şi dezvoltarea zonelor rurale.

[1]Fondul European de Orientare şi Garantare Agricolă – FEOGA (înfiinţat în anul 1957); Fondul Social European - FSE (1960); Fondul European de Dezvoltare Economică Regională – FEDER (1975);

[2] în Diaconescu, Mihai, Diaconescu, Mirela, *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, Bucureşti, 2000, p. 31. (preluat după *La situation de l'agriculture dans la Communauté*, Rapport annuel (différentes annés), Commission des Communautés Européennes).

Deşi reforma P.A.C. din 1992 a schimbat radical mecanismele de politică agricolă, totuşi măsurile adoptate nu au constituit o încălcare a principiilor enunţate încă din 1958, în cadrul Conferinţei de la Stresa: unicitatea pieţei, preferinţa comunitară şi solidaritatea financiară. Astfel, protecţia pieţelor interne a fost asigurată prin instituirea unui sistem de taxe vamale fixe (care au înlocuit prelevările la import), importuri contingentate şi acordări de restituţii la export, iar mecanismul preţurilor garantate a continuat să funcţioneze, însă la un nivel mai scăzut.

Reforma Mac Sherry este considerată un succes datorită efectelor sale pozitive asupra agriculturii europene. Astfel, ca rezultat al adoptării măsurilor de reformă s-a ajuns la controlul asupra producţiei agricole, s-au diminuat stocurile interne, s-a îmbunătăţit nivelul de trai al populaţiei din mediul rural, s-a diminuat consumul de îngrăşăminte, pesticide, insecticide, etc., iar cheltuielile bugetare prin FEOGA s-au redus la aproximativ 50%.

Cu toate efectele benefice generate de adoptarea măsurilor de reformă Mac Sherry, în condiţiile în care Uniunea Europeană se pregăteşte să facă faţă liberalizării pieţei agricole mondiale, stabilită prin cea de a VIII-a rundă desfăşurată în cadrul GATT, respectiv Runda Uruguay (încheiată în aprilie 1994), precum şi sub impactul tendinţelor de extindere spre Centrul şi Estul Europei[1], Politica Agricolă Comunitară este supusă la noi măsuri de reformă.

Prin semnarea „Acordului de la Marrakech", în anul 1995, statele europene se supun aceloraşi reguli de pe piaţa mondială. Acest acord prevedea : reducerea susţinerii agriculturii pe o perioadă de 6 ani; protecţia la import să se facă numai pe baza taxelor vamale, reducerea restituţiilor la export şi a exporturilor subvenţionate.

În anul 1997, Comisia Europeană a propus soluţii pentru reforma politicii agricole comune prin **„Agenda 2000".** În martie 1999, Consiliul European a adoptat Agenda 2000. În baza acesteia, PAC urma să fie supusă unei reforme parţiale. Constituind o continuare a orientărilor formulate în anul 1992 prin Planul Mac Sherry (reducerea nivelului preţurilor garantate şi alinierea la preţurile de pe piaţa mondială, simultan cu creşterea primelor compensatorii şi orientarea principală a acestora spre fermele mici şi mijlocii), reforma pune accent deosebit pe aspectele referitoare la mediu, la dezvoltare rurală, în interdependenţa lor cu dezvoltarea agricolă durabilă. De fapt, dezvoltarea rurală a devenit al doilea sector ca importanţă al politicii agricole comune.

Obiectivele urmărite prin "Agenda 2000" au fost:

- creşterea competitivităţii produselor agricole pe piaţa internă şi mondială prin reducerea preţurilor de susţinere a pieţelor;
- îmbunătăţirea calităţii şi siguranţei produselor alimentare, prin promovarea metodelor de producţie sănătoase în deplină armonie cu mediul şi oferirea unor produse care să răspundă exigenţelor consumatorilor, la preţuri rezonabile;
- practicarea sistemelor de producţie diversificate, inclusiv cele tradiţionale;
- creşterea standardului de viaţă pentru comunităţile rurale, prin dezvoltarea sectorului agricol;
- diversificarea activităţilor rurale, crearea de locuri de muncă şi de noi surse de venit pentru fermieri[2];
- simplificarea legislaţiei din domeniul agriculturii şi a modului de aplicare a acesteia.

Măsurile de reformă cuprinse în "Agenda 2000" au creat condiţiile pentru dezvoltarea unei agriculturi multifuncţionale, durabile şi competitive. A dus la îmbunătăţirea echilibrului dintre cererea şi oferta de pe piaţa internă şi a contribuit la creşterea nivelului de trai al populaţiei din mediul rural.

[1] La 9 decembrie 1994, Consiliul European de la Essen decide extinderea Uniunii Europene către Estul Europei.
[2] dezvoltarea rurală constituie, de fapt, cea de a doua mare componentă majoră a PAC

Extinderea Uniunii Europene către Est are implicaţii asupra implementării şi funcţionării PAC datorită creşterii numărului de persoane ocupate în agricultură, creşterii nevoilor de finanţare, în contextul în care valoarea relativă a PIB va scădea, precum şi datorită confruntării cu aspectele specifice fiecărei ţări. În aceste condiţii, a apărut necesitatea reformării PAC. La aceasta se adaugă şi presiunile exercitate asupra UE de către ţările membre ale Organizaţiei Mondiale a Comerţului, în principal SUA, pentru eliminarea măsurilor de distorsionare a pieţei produselor agricole.

Propunerile de reformă pe termen mediu au fost lansate pe 10 iulie 2002, iar pe 26 iunie 2003, Consiliul de Miniştri întrunit la Luxemburg a ajuns la un acord privind **noua reformă a politicii agricole comune**, cu referire la perioadele 2004 - 2006 şi 2006 – 2013, reformă a cărui cadru legal a fost adoptat în septembrie 2003.

Reforma PAC se axează, îndeosebi, pe dezvoltarea mediului rural prin îmbunătăţirea măsurilor de susţinere şi întărire a acestuia (în acest scop noile măsuri de reformă prevăd transferuri din fondurile destinate "Agriculturii" către "Dezvoltarea rurală") şi, de asemenea, vizează satisfacerea intereselor consumatorilor, sprijinind, prin măsuri, adaptarea ofertei de produse agricole la exigenţele cererii.

Obiectivele noii reforme PAC sunt:

- orientarea către cerinţele pieţei, respectiv, reducerea gradului de susţinere a pieţei (cu efecte în distorsionarea comerţului agricol) şi creşterea calităţii produselor;
- dezvoltarea rurală şi protecţia mediului;
- susţinerea deopotrivă a intereselor consumatorilor şi contribuabililor, dar şi a producătorilor agricoli;
- respectarea prevederilor reuniunii de la Berlin, din 25-26 martie 1999[1], cu privire la subvenţionarea agriculturii;
- facilitarea negocierilor în cadrul OMC ;
- creşterea competitivităţii produselor atât la nivelul pieţei interne, cât şi al celei externe;
- asigurarea protecţiei mediului prin măsuri de stimulare şi recompensare a utilizării tehnologiilor nepoluante;
- încurajarea utilizării metodelor de producţie tradiţionale;
- păstrarea specificităţii zonelor rurale.

Principiile noii PAC aşa cum au fost stabilite în cadrul Acordului de la Luxemburg (din iunie 2003) sunt:

- mai mare orientare către cerinţele pieţei;
- susţinere simplificată şi mai puţin distorsionantă;
- amplificarea măsurilor de politică pentru dezvoltare rurală;
- schimbarea unor instrumente de politică de piaţă comună.

Sprijinirea dezvoltării zonelor rurale presupune transferul unor fonduri destinate agriculturii către dezvoltarea rurală. Astfel, începând cu anul 2005, se va aloca din fondurile destinate agriculturii suma (3%), în anul 2006 – 4% şi 5% din 2007 până în 2013 (aproximativ 1,2 miliarde euro anual). Aceste fonduri vor fi destinate sprijinirii agricultorilor pentru diversificarea activităţilor, găsirea de noi surse de venituri, pentru protecţia mediului, asistarea fermierilor în procesul de aplicare a noilor norme comunitare, încurajarea tinerilor agricultori pentru investiţii. Acordarea ajutoarelor vor fi condiţionate de respectarea protecţiei mediului, a siguranţei alimentelor şi a standardelor de sănătate a animalelor, respectiv, de

[1] Reducerea subvenţiilor la producţia agricolă cu 20 până la 30%, începând cu anul 2000, producătorii primind în schimb compensaţii.

îndeplinirea nivelului minim de "bună practică agricolă", urmărindu-se sprijinirea cu preponderenţă a fermelor de dimensiuni mai mici. Măsurile noii reforme conferă o mai mare flexibilitate fermierilor în luarea deciziilor cu privire la producţie, care va trebui să fie mai mult orientată către piaţă, ceea ce va duce la stabilitatea veniturilor acestora.

Distribuirea sumelor între statele membre cu destinaţia "dezvoltare rurală" va avea în vedere o serie de indicatori economici, ca: PIB / locuitor, ponderea populaţiei ocupate în agricultură, etc.). Se are în vedere, de asemenea, simplificarea birocraţiei PAC şi asigurarea compatibilităţii obiectivelor pe termen lung ale PAC cu sistemul comercial internaţional.

2.6.3. Legislaţia în domeniul agroalimentar

Cadrul legislativ al UE cu referire la activitatea de producere şi comercializare a produselor agricole şi alimentare şi care are la bază prevederile Tratatului de la Roma (1957), este unul foarte vast, cuprinzând atât reglementări fundamentale cu privire la organizarea pieţelor agricole, la calitatea produselor animale, la controalele veterinare şi cele fitosanitare, precum şi reglementări privind asigurarea şi controlul siguranţei şi securităţii alimentare a produselor alimentare, a protecţiei consumatorului**.**

Principalele acte normative cu privire la produsele agroalimentare sunt cuprinse, îndeosebi, în prevederile următoarelor capitole ale acquis-ului comunitar [1]:

- capitolul 7 „Agricultura",
- capitolul 8 „Pescuitul",
- capitolul 23 „Protecţia consumatorilor şi a sănătăţii".

Bineînţeles o gamă largă de măsuri ce vizează direct sau indirect sectoarele agricole şi alimentare sunt cuprinse şi în alte capitole ale acquis-ului comunitar „Libera circulaţie a mărfurilor"; „Libera circulaţie a capitalurilor", „Politica în domeniul concurenţei", „Dreptul societăţilor comerciale", „Întreprinderi mici şi mijlocii", „Politica regională şi coordonarea instrumentelor structurale", „Cultura şi politica în domeniul audiovizualului", etc..

Reglementări cuprinse în acquis-ul comunitar în domeniul agriculturii

Acquis-ul comunitar în domeniul agriculturii este constituit din:

- măsuri orizontale - cuprind reglementări general valabile pentru întregul sector agricol, indiferent de natura produselor;
- organizarea comună a pieţelor - cuprinde reglementări verticale specifice pentru o anumită categorie de produse agricole, acestea constituind şi primele acte normative care au vizat crearea Pieţei Comune;
- legislaţia referitoare la dezvoltarea rurală;
- legislaţia referitoare agricultură şi mediu;
- legislaţia în domeniul silviculturii;
- politica în domeniul calităţii produselor animale şi controalele veterinare;
- legislaţia vizând controalele fitosanitare.

Măsurile orizontale

Principalele măsuri orizontale în domeniul agroalimentar vizează:

[1] conform împărţirii pe capitole a acquis-ului comunitar, în vederea negocierii cu statele candidate.

- *Fondul European de Orientare şi Garantare a Agriculturii Europene (FEOGA)*

Politica Agricola Comuna este finanţată de Fondul European de Orientare şi Garantare a Agriculturii Europene (FEOGA), prin cele două secţiuni: "Orientare" şi "Garantare"[1].

Secţiunea "Orientare" vizează asigurarea dezvoltării regionale şi reducerea diferenţelor dintre diferite regiuni comunitare, iar Secţiunea "Garantare", fiind şi cea mai importantă, finanţează cheltuielile privind organizaţiile comune ale pieţelor.

Sprijinirea procesul de restructurare a agriculturii din ţările candidate se realizează prin intermediul SAPARD[2], care este un instrument pre-aderare, al cărui obiective sunt: sprijinirea agriculturii durabile şi a dezvoltării rurale în ţările candidate; rezolvarea problemelor ce afectează ajustările pe termen lung a sectorului agricol şi a zonelor rurale; sprijin pentru implementarea acquis-ului comunitar.

- *Sistemul integrat pentru administrarea şi controlul terenurilor agricole*

Sistemul integrat pentru administrarea şi controlul terenurilor agricole ajută la monitorizarea computerizată a ajutoarelor financiare comunitare[3]. Sistemul se aplica ajutoarelor financiare acordate pentru culturile arabile[4], precum şi celor din sectorul zootehnic[5].

- *Mecanismele comerciale şi acordurile internaţionale*

Rezultând din negocierile purtate cu Organizaţia Mondială a Comerţului, în anul 2000, au fost adoptate măsuri orizontale pentru: protecţia mediului şi păstrarea peisajului rural, calitatea produselor alimentare, acordarea unui tratament special şi diferenţiat pentru ţările în curs de dezvoltare şi îmbunătăţirea accesului la piaţă prin îndepărtarea unor bariere vamale. De asemenea, sunt vizate o serie de măsuri pentru modernizarea şi restructurarea agriculturii ţărilor candidate.

- *Politica în domeniul calităţii*

Politica în domeniul calităţii urmăreşte, îndeosebi, protecţia consumatorilor, prin asigurarea unor produse alimentare cu caracteristici calitative deosebite, încurajarea diversificării producţiei agricole.

În acest sens au fost adoptate o serie de reglementări care vizează utilizarea unor semne distinctive, cu rolul de a garanta calitatea produselor şi prestigiul întreprinderii producătoare. Acestea sunt: indicaţia geografică protejată, denumirea de origine protejată, atestatul de specificitate.

Semnificaţia precum şi procedura de obţinere a dreptului de înregistrare a acestor semne distinctive este prezentată în subcapitolul 2.8.

- *Reţeaua de informare contabilă agricolă*

Reţeaua de informare contabilă agricolă[6] este un instrument de evaluare a venitului exploataţiilor agricole şi a impactului politicii agricole comune. Reţeaua de informare contabilă agricolă constituie singura bază de date, la nivel microeconomic, armonizată; datele fiind obţinute prin anchete anuale întreprinse de statele membre asupra unor eşantioane reprezentative de exploataţii agricole.

- *Regimul produselor rezultate din prelucrarea produselor agricole*

[1] Regulamentul nr. 25/62, modificat şi completat ulterior de regulamentele nr. 728/70, nr. 1258/99 şi nr. 296/96 ale Comunităţii.
[2] Programul Special de Aderare pentru Agricultură şi Dezvoltare Rurală.
[3] Regulamentului nr. 3508/92/CEE.
[4] Regulamentul nr. 1765/92/CEE.
[5] Regulamentele nr. 805/68 şi 2328/91 ale CEE.
[6] Regulamentul nr. 79/65, completat de regulamentele nr. 1593/2000 şi nr. 2419/2001, ale Comunităţii.

Regimul produselor rezultate din prelucrarea produselor agricole vizează, îndeosebi, o serie de măsuri ce se referă, în mod special, la taxele vamale ce se aplică produselor agricole transformate (în componenţă agricolă şi cea neagricola), urmărindu-se protejarea pieţei de diferenţele de preţ de pe piaţa internă şi externă[1].

Organizarea comună a pieţelor produselor agricole

Organizarea comună a pieţelor produselor agricole (OCP)[2] este un cadru instituţionalizat, intrat în vigoare în anul 1967, care urmăreşte funcţionarea mecanismelor specifice pieţei fiecărui produs, din faza de exploataţie agricolă până în faza de comercializare. Astfel, sunt stabilite la nivel comunitar reguli referitoare la nivelul producţiei, calitate, modalităţi de comercializare pentru anumite categorii de produse agricole şi, de asemenea, ajutoarele alocate pentru sprijinirea agricultorilor. Reglementările ce vizează organizările comune ale pieţelor sunt adoptate de către Consiliul European şi se referă, deopotrivă, la piaţa comunitară, precum şi la relaţiile cu pieţele externe. Elaborarea şi aplicarea regulilor OCP se realizează de către Consiliul de Miniştri şi Comisia Europeană.

Reglementările referitoare la organizarea comună a pieţelor vizează cu precădere:

- stabilizarea pieţelor produselor agricole;
- creşterea productivităţii în agricultură pentru asigurarea securităţii alimentare;
- asigurarea unui standard de viaţă satisfăcător fermierilor.

Organizarea comună a pieţelor funcţionează pentru majoritatea produselor agricole, cele mai importante (aşa cum sunt prezentate în acquis-ul comunitar) fiind: OCP pentru culturi arabile, vin, fructe şi legume, hamei, tutun, lapte şi produse lactate, carne de vită, producţii şi produse din ovine şi caprine, miere, plante vii şi produse floricole. Nu există pieţe organizate pentru cartofi şi alcool. Există, de asemenea, reguli speciale pentru anumite regiuni îndepărtate ale Uniunii Europene[3].

OCP are rolul de a fixa un preţ unic pentru produsul agricol respectiv (preţ care se aplică pe întreg cuprinsul pieţei interne unice), de a acorda ajutoare financiare, de a stabili modalităţile de control ale producţiei şi de a organiza comerţul extracomunitar.

Principalele instrumente şi mecanisme prin care se asigură organizarea comună sunt:

- sistemul preţurilor;
- acordarea de ajutoare financiare;
- reglementări privind controlul producţiei;
- reglementări privind comerţul cu statele nemembre.

Până la reforma PAC din anul 1992 principalele instrumente şi mecanisme prin care se asigura organizarea comună a pieţelor au fost: sistemul preţurilor, subvenţiile acordate sub forma plăţilor directe pentru susţinerea veniturilor agricultorilor, sistemul stocurilor de intervenţie utilizat pentru cereale, oleaginoase, zahăr, carne de bovine şi ovine, etc., subvenţiile acordate producătorilor agricoli prin folosire unor instrumente diferite - impozite, cote de producţie, criterii de calitate etc., ajutoare de producţie şi transformare, limitări ale producţiei agricole prin retragerea din cultură a unor suprafeţe, nesubvenţionarea unor culturi, aplicarea sistemului cotelor (la lapte, zahăr, tutun), taxe vamale, contingente de export şi

[1] Regulamentul nr. 3448/93.

[2] Diferenţele dintre filierele de produs şi organizarea comună a pieţelor vizează în primul rând aria de referinţă. Astfel, filiera de produs se referă la organizarea traseului produselor agricole la nivel naţional, în timp ce organizarea comună a pieţelor vizează gestiunea pieţelor la nivel comunitar, fără a face precizări privind organizarea pe plan naţional.

[3] Insulele Canare, Madeira şi Azore, insulele din Marea Egee, departamentele franceze de peste mări.

subvenţii la exportul produselor agricole pentru protecţia pieţei interne şi stimularea exportului (atunci când acest lucru se impunea, respectiv ofertă excedentară pe piaţa internă).

Din anul 1992, instrumentele şi mecanismele de gestionare a pieţelor au răspuns obiectivului esenţial al reformei - reducerea preţurilor produselor agricole, pentru a asigura competitivitatea lor atât la nivelul pieţei interne cât şi externe, limitarea producţiei, asigurarea compensării fermierilor pentru pierderile suportate. Scopul acestor obiective era în principal liberalizarea pieţei agricole.

S-au redus semnificativ preţurile de intervenţie (astfel, la culturile de câmp şi la carnea de bovine acestea au cunoscut într-o perioadă de trei ani o reducere de 35%, la cereale 15%, etc., începând cu campania agricolă 1993 - 1994). Controlul producţiei agricole se realizează în „sistemul de ajutoare directe“ (plăţi compensatorii) decuplate de producţia obţinută.

Plăţile directe acordate pentru a acoperi pierderile de venituri rezultate din reducerea preţurilor de intervenţie, precum şi datorită retragerii din cultură a unor suprafeţe, au fost acordate “pe hectar” şi/sau “pe animal”. Aceste ajutoare nu depind de producţia realizată.

În cazul cerealelor, ajutoarele sunt acordate funcţie de ,,suprafaţa de bază regională“ stabilită pentru fiecare stat membru. Primirea acestor ajutoare era condiţionată de eliminarea din cultură a unei anumite ponderi din suprafaţă[1]. Erau exceptaţi de la retragerea suprafeţei din cultură micii agricultori care deţin până la 20 hectare teren şi o producţie medie de cereale de 46 chintale/hectar. Aceste ajutoare, fiind independente de volumul producţiei, nu stimulează creşterea producţiei.

Compensarea scăderii veniturilor datorită scăderii preţului la lapte, se realizează prin acordarea de prime suplimentare pe cap de animal, pentru acei fermieri care utilizează păşunatul liber (stimulând, prin aceasta, sistemul de creştere extensivă a animalelor). Cei care deţineau boi şi vaci cu lapte au beneficiat de creşterea primelor acordate.

Se practică în continuare sistemul cotelor la lapte, zahăr şi chiar la cereale. La lapte, însă, preţurile pentru cotele stabilite s-au redus cu 15%. Depăşirea cotelor atrage sistarea ajutoarelor stabilite. Pierderile de venit sunt compensate prin intermediul ajutoarelor directe, acordate la vânzarea laptelui în cadrul centrelor de colectare. În cazul cerealelor, în afara ajutoarelor ce nu au legătură cu nivelul producţiei, se menţine o cotă naţională a suprafeţelor ce pot primi ajutoare (această cotă corespunde unei suprafeţe de 13,5 milioane hectare).

Pentru protecţia pieţelor interne s-a introdus sistemul de taxe vamale fixe, importuri contingentate şi acordări de restituţii la export pentru acoperirea diferenţei între preţurile comunitare şi preţurile mondiale.

În baza respectării prevederilor Rundei Uruguay, s-au luat măsuri de reducere a protecţiei pieţei interne faţă de concurenţa externă. Astfel, în perioada 1995 - 2000 bugetul destinat subvenţionării exportului a scăzut cu 21%, iar cel destinat sprijinirii agriculturii interne, cu 36%. Până la sfârşitul anului 2004, taxele vamale la produsele agricole importate din ţările membre ale Organizaţiei Mondiale a Comerţului, au fost reduse în medie cu 36%.

După anul 2000, măsurile adoptate au vizat reducerea în continuare a preţurilor instituţionale, creşterea ajutoarelor directe şi orientarea cu preponderenţă către firmele de dimensiuni mici şi mijlocii, protecţia mediului şi dezvoltarea rurală[2].

Astfel, în perioada 2000-2006, în vederea creşterii competitivităţii pe piaţa internă şi externă preţurilor de susţinere a pieţelor se vor reduce progresiv, astfel, la cereale cu 15% şi

[1] „Îngheţarea terenurilor“ (obligatorie cel puţin pentru cereale şi oleaginoase) a presupus retragerea din cultură a următoarelor procente din totalul suprafeţelor: 15% în perioada 1993-1994, de 12% în perioada 1995-1996, de 10% în perioada 1996-1997, de 5% în perioada 1997-1999 şi de 3% în anul 2000.

[2] Regulamentul 1257/1999 al Consiliului de Miniştri.

la carnea de bovine cu 20%. La lapte şi produse lactate s-a stabilit o reducere cu 15% începând cu campania agricolă 2005-2006.

S-a îmbunătăţit sistemul ajutoarelor directe (într-o primă fază), urmând ca, ulterior, acest sistem să fie înlocuit de sistemul de susţinere directă a veniturilor. Astfel, plăţile directe pentru carnea de bovine şi producţia de lapte vor fi gestionate la nivel naţional sau regional, ceea ce înseamnă o mai mare flexibilitate a plăţilor şi ajutoarelor. Alocarea ajutoarelor este condiţionată de respectarea unor criterii ce au drept scop eliminarea distorsiunilor ce ar putea afecta concurenţa.

Reducerea preţurilor de intervenţie la cereale a fost însoţită de creşterea ajutorului direct acordat pe suprafaţă şi calculat în funcţie de referinţele din trecut. Măsurile adoptate fac referire la faptul că preţurile şi ajutoarele vor putea fi modificate în funcţie de evoluţia pieţei. Măsurile adoptate pentru cereale vor fi adoptate şi pentru seminţele oleaginoase, dar începând cu campania agricolă 2003 – 2004.

Începând cu anul 2000, reforma a prevăzut crearea unei Organizări Comune de Piaţă şi în sectorul vitivinicol. În acest sector s-au introdus măsuri de restructurare şi reconversie, prin replantare şi ameliorare a viilor, pentru adaptarea la cerinţele pieţei. S-au luat măsuri de retragere obligatorie din cultură a terenurilor (în proporţie de 10% din total suprafeţe).

În prezent, Organizarea Comună a Pieţelor funcţionează pe baza Regulamentului nr.1788/1992 al Consiliului Comunităţii Europene, completat de Regulamentul nr. 1281/1999.

Tabel nr. 2.6.3.1. Cele mai importante organizări comune ale pieţelor şi actele normative care le reglementează

Organizaţia comună de piaţă	Acte normative
Culturi arabile	Regulamentele Consiliului nr. 1253/99, nr. 1251/99, nr. 2316/99
Vin	Regulamentele Consiliului nr. 1493/1999, nr. 1227/2000, nr. 2048/89/CEE
Legume şi fructe	Regulamentele Consiliului nr. 2001/02, nr. 2200/96, nr. 2201/96, nr. 2202/96
Hamei	Regulamentul Consiliului nr. 1696/71, nr. 1784/77, nr. 890/78, nr. 1098/98 nr. 609/99
Tutun	Regulamentul Consiliului nr. 2075/1992, nr. 2079/92
Lapte şi produse lactate	Regulamentul Consiliului nr. 1255/1999, nr. 1256/99*
Carne de vită	Regulamentele Consiliului nr. 1254/1999, nr. 2342/1999, nr. 907/2000
Producţii şi produse din ovine şi caprine	Regulamentul Consiliului nr. 2467/98/CEE
Miere	Regulamentul Consiliului nr. 1221/97, nr. 2300/97
Plante vii şi produse floricole	Regulamentul Consiliului nr. 234/68

Dezvoltarea rurală

Măsurile de dezvoltare rurală vizează garantarea viitorul acestor zone, crearea de noi locuri de muncă şi menţinerea celor existente[1]. Fermele sunt stimulate prin acordarea de ajutoare flexibile în direcţia dezvoltării de activităţi conexe producţiei agricole, diversificării activităţilor şi crearea de noi surse de venit şi, respectiv, locuri de muncă şi protejarea patrimoniului rural.

În vederea asigurării unei dezvoltări echilibrate a zonelor rurale măsurile au vizat: pensionarea timpurie a fermierilor, acordarea de ajutoare financiare pentru dezvoltarea zonelor defavorizate, întărirea sectorului forestier, modernizarea şi diversificarea exploataţiilor agricole.

[1] Regulamentul Consiliului nr. 1257/99.

Agricultura şi mediul

Măsurile privind "agricultura şi mediul" constituie o îmbinare între legislaţia specifică mediului şi obiectivele generale ale PAC, în condiţiile în care o agricultură durabilă înseamnă o agricultura care să răspundă nevoilor economice, sociale şi ecologice şi, în egală măsură, să fie orientată către piaţă. Agricultura ecologica[1] vizează reînnoirea şi reciclarea resurselor şi reîntoarcerea în teren a substanţelor nutritive din deşeuri. Regulile de producţie ecologică sunt: respectarea principiilor producţiei ecologice; neutilizarea de fertilizatori şi amelioratori ai solului, pesticide, materiale furajere, aditivi alimentari, ingrediente sau substanţe pentru prepararea alimentelor, substanţe ajutătoare pentru pregătirea furajelor, produse pentru curăţarea şi dezinfectarea adăposturilor pentru animale, precum şi alte produse interzise prin legislaţia în vigoare; folosirea de material săditor obţinut din producţie ecologică. Producţiile de carne sunt reglementate prin creşterea animalelor în mediul natural şi asigurarea unei alimentaţii naturale. În acest sens sunt acordate ajutoare financiare fermierilor cu condiţia respectării standardelor de mediu. Ajutoarele sunt destinate investiţiilor pentru producţia, procesarea şi marketingul produselor. Este interzisă folosirea produselor având în compoziţie organisme modificate genetic.

Principiile ecologice[2] după care trebuie fabricate produsele ecologice sunt: să fie eliminate orice tehnologii poluante, combinarea armonioasă a cultivării plantelor şi creşterii animalelor pentru asigurarea protecţiei solului; susţinerea continuă şi ameliorarea fertilităţii naturale a solului; animalele să fie crescute în condiţii decente de igienă, spaţiu, îngrijire medicală. utilizarea economică a resurselor energetice convenţionale şi înlocuirea acestora în mai mare măsură prin utilizarea raţională a produselor secundare refolosibile; aplicarea unor tehnologii atât pentru cultura plantelor, cât şi pentru creşterea animalelor, care să satisfacă cerinţele speciilor, soiurilor şi raselor.

Trecerea de la producţia convenţională la cea ecologică se realizează după o anumită perioadă de timp, din momentul practicării metodelor de producţie ecologică (ex: 2 ani pentru culturi de câmp anuale, 3 ani pentru culturile perene şi plantaţii, 12 săptămâni pentru animale de lapte, 12 luni pentru vite pentru carne, etc.)

Fermierii ce doresc sa practice o agricultura ecologica se înregistrează la autoritatea competentă a ţării de care aparţine, aceasta verificând în permanenţă modul în care sunt aplicate metodele ecologice de producţie. Controlul produselor ecologice vizează întregul proces de producţie, inclusiv, stocarea, procesarea, ambalarea şi etichetarea produselor.[3]

Silvicultura

Protecţia şi conservarea pădurilor, în contextual importanţei lor ecologice şi a influenţei asupra dezvoltării zonelor rurale sunt reglementate în cadrul strategiei Uniunii Europene privind biodiversitatea, prin programul comunitar „Natura 2000" şi prin Convenţia ONU privind schimbările climatice.

Politica în domeniul calităţii produselor animale şi controalele veterinare

La nivel comunitar sunt reglementate, de asemenea, aspectele legate de siguranţa animalelor şi controalele veterinare, pentru garantarea siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei.

Odată cu eliminarea barierelor vamale s-a impus armonizarea legislaţiilor veterinare naţionale permiţând, astfel, ca realizarea controlului veterinar precum şi certificarea

[1] Regulamentul Consiliului nr. 2092/91.
[2] Reglementarea Consiliului nr. 2092/1991 privind modul de producţie ecologică a produselor agricole şi indicaţiile înscrise pe produsele agricole şi produsele alimentare.
[3] Regulamentul nr. 1804/1999

produselor pentru export să fie realizată la locul de expediţie[1].Conform prevederilor acestei directive animalele vii şi produsele vor putea fi comercializate dacă se vor efectua inspecţii veterinare şi zootehnice în fermele în care sunt produse şi dacă posedă certificate de înregistrare şi/sau certificate de sănătate.

Au fost luate măsurile pentru standardizarea criteriilor în domeniul: sănătăţii animalelor, sănătăţii publice, precum şi protecţiei animalelor. Astfel, s-au luat măsuri de prevenire a răspândirii anumitor boli contagioase[2], măsuri care se referă la comercializarea şi plasarea pe piaţă a produselor[3], statele membre având dreptul de a refuza intrarea pe teritoriul lor a animalelor vii (ovine, caprine, bovine şi porcine) suspecte de a suferi de boli contagioase[4]. Fiecare stat membru are obligaţia de a avea laboratoare specializate în diagnosticarea bolilor, responsabile de standardele şi metodele de diagnosticare şi care vor colabora cu laboratorul comunitar[5]. Măsurile vizează atât bolile cu caracter general, cât şi măsuri specifice aplicabile anumitor specii sau tipuri de boli[6].

S-a asigurat armonizarea legislaţiilor naţionale referitoare la producerea şi comercializarea produselor din carne, carne tocată şi preparate din carne tocată[7].

În ceea ce priveşte protecţia şi informarea consumatorilor asupra originii cărnii sau produselor din carne, sunt prevăzute reguli de identificarea şi înregistrare a bovinelor în baze de date informatizate. În acest sens statele membre au obligaţia de a înfiinţa un sistem de identificare şi înregistrare a bovinelor, toţi agenţii de piaţă (inclusiv organizaţiile de consumatori) având dreptul de a accesa baza de date. De asemenea, fiecare fermă are obligaţia să înregistreze animalele şi fiecare animal are un „paşaport" cu datele specifice. Fiecare produs trebuie să fie etichetat, eticheta cuprinzând date referitoare la animalul din care provine produsul respectiv[8] .

Referitor la producţia şi comercializarea laptelui şi a produselor din lapte, sunt stabilite la nivel comunitar metodele ce trebuie folosite pentru analiza şi tratarea laptelui destinat consumului uman[9], precum şi măsuri de control a hranei animalelor. Sunt stabilite, astfel, reguli de distrugere a agenţilor patogeni din elementele ce intră în compoziţia hranei animalelor[10], lista proteinelor[11] şi a aditivilor[12] care pot fi folosite în hrana animalelor.

În ceea ce priveşte importurile de produse agricole din afara pieţei unice sunt prevăzute controale veterinare la intrarea în spaţiul intracomunitar[13].

Legislaţia referitoare la controalele fitosanitare

Reglementările privind comerţul intra şi extracomunitar vizează şi plantele; astfel, plantele destinate comerţului intracomunitar sunt controlate şi certificate la locul de plecare al produselor, iar importul presupune verificarea la intrarea pe piaţa europeană.

Concomitent cu luarea unor măsuri de creştere a productivităţii şi calităţii, au fost stabilite niveluri maxime admise de pesticide în conţinutul produselor, atât în cele de origine

[1] Directiva nr. 90/425/CEE.
[2] Directiva nr. 82/894/CEE.
[3] Directiva nr. 77/99/CEE.
[4] Directiva nr. 91/68/CEE, Directiva nr. 64/432/CEE.
[5] Directiva nr. 92/119/CEE.
[6] Directiva nr. 93/53/CEE privind combaterea bolilor la peşti; Directiva nr. 92/49/CEE privind controlul gripei avicole, etc.
[7] Directiva nr. 80/215/CEE; Directiva nr. 94/65/CE.
[8] Regulamentul nr. 1760/2000/CE.
[9] Directiva nr. 92/46/CEE.
[10] Directiva nr. 90/667/CEE.
[11] Directiva nr. 82/471/CEE.
[12] Directiva nr. 70/524/CEE.
[13] Directiva nr. 97/78/CE.

animală cât şi vegetală, respectiv pentru: cereale, produse folosite pentru hrana animalelor, fructe şi legume sau pentru alte produse legumicole[1] .

Reglementări cuprinse în acquis-ul comunitar în domeniul pescuitului

Iniţial, prin Tratatul de la Roma s-a stabilit elaborarea unei politici agricole comune în domeniul agriculturii şi pescuitului. Ulterior, a fost elaborată o politica comunitară distinctă în domeniul pescuitului, obiectivele PAC fiind aplicabile şi politicii în domeniul pescuitului. Reglementările în domeniul pescuitului vizează, printre altele: asigurarea unui echilibru durabil între resursele de pescuit şi exploatarea acestora prin utilizarea de tehnici de pescuit mai selective şi care afectează mai puţin mediul, competitivitatea şi viabilitatea agenţilor ce-şi desfăşoară activitatea în acest domeniu, susţinerea prelucrării şi comercializării produselor, etc.

Reglementări referitoare la protecţia consumatorilor şi a sănătăţii

Reglementările ce vizează sănătatea şi protecţia consumatorului sunt foarte vaste, cuprinzând aspecte referitoare la: protecţia sănătăţii şi a consumatorului în privinţa produselor alimentare, a confecţiilor, a jucăriilor, a produselor cosmetice, a detergenţilor sau a băuturilor alcoolice, etc. Reglementările din domeniul protecţiei sănătăţii şi a consumatorului în privinţa produselor alimentare se referă la producţia şi comercializarea produselor alimentare, asigurarea şi controlului calităţii şi securităţii produselor alimentare, etichetarea alimentelor, prezentarea şi publicitatea lor, materialele care vin în contact cu alimentele, etc.

Eforturile de reglementare la nivel comunitar ale producţiei şi comercializării produselor alimentare îşi au debutul într-o directivă a Consiliului de Miniştri din anul 1962, prin care se prevedea reducerea cu 60% a numărului de coloranţi alimentari autorizaţi în statele membre.

Iniţial, cadrul legal al producţiei şi comercializării produselor alimentare viza elaborarea unor reglementări referitoare la procesul de fabricaţie şi comercializare general valabile la nivelul întregii pieţe comunitare (*armonizare verticală a legislaţiilor naţionale*). Rezultau astfel o serie de "euro-reţete" uniforme pentru toate produsele alimentare[2]. Au fost adoptate reglementări de tip vertical pentru: cacao şi ciocolată, zahăr, miere de albine, sucuri de fructe şi produse similare, dulceţuri, jeleuri, marmelade şi pireu de castane, lapte conservat, cazeinele şi cazeinaţii alimentari, apele minerale naturale, extractele de cafea şi de cicoare, etc.

Eforturile de armonizare pe scară largă a legislaţiei naţionale (foarte diferită la acea dată), în contextul existenţei unei mari diversităţi culinare, a impactului major pe care tradiţia şi specificitatea îl au în domeniul produselor alimentare, au fost foarte dificile. S-a abandonat astfel ideea armonizării verticale în favoarea *armonizării orizontale a legislaţiilor naţionale*. Această modalitate de armonizare este mult mai raţională şi mai flexibilă, instituirea obligativităţii anumitor procedee de fabricaţie şi comercializare realizându-se doar pentru exigenţele esenţiale de securitate. Noua strategie de armonizare legislativă (aplicabilă tuturor produselor, nu doar celor alimentare) a fost adoptată la 7 mai 1985, sub forma unei rezoluţii,

[1] Directiva nr. 86/362/CEE, Directiva nr. 98/60/CEE, Directiva nr. 76/895/CEE, Directiva nr. 90/642/CEE.
[2] Diaconescu, Mihai, Diaconescu, Mirela. *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, Bucureşti, 2000, p. 42.

de către Consiliul de Miniştri, rezoluţie prin care sunt consacrate patru **principii legislative fundamentale**:

- armonizarea legislaţiilor se va referi doar la exigenţele de securitate esenţiale;
- se vor elabora specificaţii tehnice cu privire la producţia şi comercializarea produselor alimentare în conformitate cu exigenţele cuprinse în directive (care au caracter obligatoriu), de către organismele abilitate în acest sens (de exemplu, Comitetul European de Standardizare - CEN);
- specificaţiile tehnice reprezintă, de fapt, standarde a căror aplicare este voluntară (nu obligatorie);
- un produs fabricat în conformitate cu un standard armonizat va fi recunoscut la nivel comunitar ca fiind în conformitate cu exigenţele impuse prin directivele orizontale.

La momentul actual legislaţia UE referitoare la produsele alimentare este constituită în cea mai mare măsură din reglementări cu caracter orizontal.

Elemente referitoare la controlului (oficial) al produselor alimentare, etichetarea, prezentarea şi publicitatea produselor alimentare, materialele folosite la ambalarea produselor agroalimentare şi care intră în contact direct cu acestea, precum şi alte aspecte legislative legate de siguranţa şi securitatea alimentară au fost prezentate în subcapitolul 2.8.

2.7. PIAŢA AGROALIMENTARĂ A UNIUNII EUROPENE

Actul de naştere al pieţei agricole comunitare îl constituie Tratatul de la Roma. Astfel, articolul 38 al acestui tratat preciza că Piaţa Comună se extinde nu numai asupra agriculturii, ci şi asupra procesării şi comerţului de produse agricole. Conform prevederilor tratatului, în categoria produselor agricole intrau produsele solului, ale zootehniei, pisciculturii, precum şi produsele de primă prelucrare care sunt în raport direct cu primele.

De fapt, înainte de a fi o piaţă unică din toate punctele de vedere (respectiv o piaţă în care să se respecte cele patru libertăţi fundamentale: libera circulaţie a bunurilor, serviciilor, capitalurilor şi persoanelor), piaţa comunitară a fost doar o piaţă comună agricolă.

La momentul actual piaţa agroalimentară a UE este o piaţă de peste 490 milioane consumatori potenţiali, o piaţă ce se întinde pe o suprafaţă de peste 4,6 milioane km^2. Însă, la aceste dimensiuni s-a ajuns în urma a decenii de tratative şi negocieri (care, adesea, au fost nu lipsite de divergenţe) între oficialii actualelor state membre. Actuala piaţă agroalimentară UE este rezultatul unui număr de 6 etape de extindere, desfăşurate în decursul a 5 decenii, ocazie cu care piaţa agroalimentară a căpătat dimensiuni din ce în ce mai mari. Astfel, comparativ cu anul 1957, piaţa agroalimentară a UE ocupă o suprafaţă de peste 3,9 ori mai mare şi are de peste 2,9 ori mai mulţi consumatori potenţiali (figura nr. 2.7.1.). Concomitent cu creşterea ariei pieţei, s-a înregistrat o scădere a densităţii populaţiei (cu efecte asupra intensităţii cu care cererea se manifestă pe piaţă) datorită încorporării unor teritorii cu o populaţie mai dispersată.

Tabel nr. 2.7.1. Evoluţia dimensiunii pieţei comunitare (implicit a pieţei agroalimentare) din momentul apariţiei şi până în prezent

Anul	Număr state	State membre	Populaţia (mil. locuitor	Suprafaţa (mii km^2)	Densitatea populaţiei (locuitori/ km^2)*
1957	6	Belgia, Franţa, Germania, Italia, Luxemburg, Olanda (Europa 6)	166,60	1166	143
1973	9	Europa 6 + Danemarca, Irlanda, Marea Britanie (Europa 9)	256,53	1528	168
1981	10	Europa 9 + Grecia (Europa 10)	271,42	1661	163
1986	12	Europa 10 + Portugalia, Spania (Europa 12)	322,84	2257	143
1995	15	Europa 12 + Austria, Finlanda, Suedia (UE – 15)	372,07	3243	115
2004	25	UE – 15 + Cehia, Cipru, Estonia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacia, Slovenia, Ungaria	456,86	4228	108
2007	27	UE – 25 + România, Bulgaria	490,7**	4577***	107***

Sursa: *Anuarul Statistic al României, ediţiile: 1959, 1975, 1983, 1987, 1997, 2005*; *Eurostat*, 2006
*Densitatea populaţiei s-a calculat prin raportarea efectivului populaţiei la suprafaţă.
**, date aferente anului 2006.
***, date aferente anului 2004.

Notă: Nedispunând de date aferente anului 2007, moment în care Uniunea Europeană a cunoscut un nou val de extindere, analiza prezentată vizează cu preponderenţă piaţa comunitară de până la 1 ianuarie 2007.

În comerţul mondial piaţa agroalimentară europeană se află pe primul loc între cele trei mari puteri ale lumii. Fluxurile comerciale externe cu alimente, băuturi şi tutun, au cunoscut o evoluţie ascendentă atât la importuri cât şi exporturi (trendul ascendent fiind valabil pentru întreg comerţul exterior şi nu doar pentru grupa "alimente, băuturi şi tutun"). Se remarcă, o creştere mai accelerată la exporturi cu produse alimentare băuturi şi tutun, comparativ cu creşterea importurilor, cu efecte asupra ameliorării gradului cu care importurile sunt acoperite din exporturi. Gradul de acoperire a importurilor pe baza exporturilor a înregistrat valori apropiate de 100%, evidenţiind un echilibru între cele două categorii de fluxuri externe. În totalul fluxurilor comerciale, ponderea produselor alimentare, băuturi şi tutun se cifra, în anul 2005, la 5,3% în total importuri şi, respectiv, 4,9% în total exporturi, aceste valori reprezentând scăderi semnificative faţă de perioadele anterioare (6,7%, în total importuri şi, respectiv, 6,1% în total exporturi, conform datelor aferente anului 1999). Scăderea ponderii deţinute de această grupă de mărfuri în totalul fluxurilor comerciale se explică prin dinamica inferioară înregistrată, comparativ cu dinamica importurilor şi exporturilor totale, generată de natura, în general, inelastică a cererii pentru produsele alimentare.

Tabel nr. 2.7.2. Evoluţia comerţului exterior, precum şi a comerţului exterior cu alimente, băuturi şi tutun la nivelul UE – 25, în perioada 1999 - 2005

Anul	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Importuri (miliarde Euro)							
Total	746,6	996,0	983,8	942,5	940,8	1032,2	1176,5
Alimente, băuturi şi tutun	50,2	54,7	57,9	58,1	57,1	58,5	62,2
Exporturi (miliarde Euro)							
Total	689,4	857,8	895,9	903,6	882,9	969,3	1070,8
Alimente, băuturi şi tutun	41,9	48,0	49,9	50,5	49,2	49,1	52,6
Balanţa comercială import - export (miliarde Euro)							
Total	-57,2	-138,2	-88,0	-38,9	-57,9	-62,9	-105,8
Alimente, băuturi şi tutun	-8,3	-6,6	-8,0	-7,6	-7,9	-9,3	-9,6
Gradul de acoperire a importurilor din exporturi (%)							
Total	92,3	86,1	91,1	95,9	93,8	93,9	91,0
Alimente, băuturi şi tutun	83,5	87,9	86,1	86,9	86,2	84,1	84,6
Dinamica importurilor (%)							
Total	100,0	133,4	131,8	126,2	126,0	138,2	157,6
Alimente, băuturi şi tutun	100,0	108,8	115,2	115,6	113,6	116,3	123,8
Dinamica exporturilor (%)							
Total	100,0	124,4	129,9	131,1	128,1	140,6	155,3
Alimente, băuturi şi tutun	100,0	114,5	118,9	120,4	117,3	117,1	125,5
Gradul de devansare a ritmului de creştere a exporturilor faţă de ritmul de creştere a importurilor (%)							
Total	100,0	93,3	98,6	103,8	101,6	101,7	98,6
Alimente, băuturi şi tutun	100,0	105,3	103,2	104,1	103,2	100,7	101,3
Ponderea alimentelor, băuturilor şi tutunului, în total fluxuri comerciale externe (%)							
Importuri	6,7	5,5	5,9	6,2	6,1	5,7	5,3
Exporturi	6,1	5,6	5,6	5,6	5,6	5,1	4,9

Sursa: adaptare după *Eurostat, 2006*.

Deşi importurile şi exporturile cu produse alimentare băuturi şi tutun a cunoscut, la nivelul pieţei unice europene o dinamică inferioară expansiunii generale a comerţului exterior, totuşi UE se situează pe primul loc la nivel mondial (fiind urmată de SUA) în ceea ce priveşte fluxurile cu astfel de produse şi, de asemenea, înregistrează la exporturi cea mai mare dinamică în perioada 1999 – 2004.

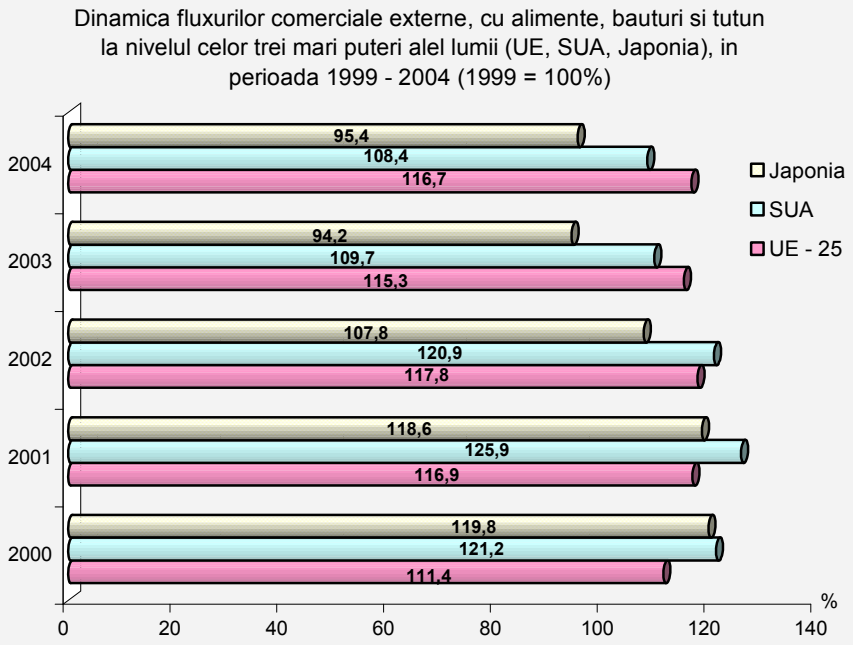
Tabel nr. 2.7.3.. Evoluţia fluxurilor comerciale externe, şi a balanţei comerciale externe, pentru produsele alimentare băuturi şi tutun, ale principalelor puteri economice ale lumii, în perioada 1999 – 2005

Specificaţie	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Dinamica în anul 2005, faţă de 1999 (%)
Importuri (miliarde Euro)								
UE - 25	50,2	54,7	57,9	58,1	57,1	58,5	62,3	116,3
SUA	43,9	53,4	56,2	56,6	52,0	51,4	.	117,0
Japonia	41,5	49,8	48,2	44,6	38,9	39,4	.	94,8
Exporturi (miliarde Euro)								
UE - 25	41,9	48,0	49,9	50,5	49,2	49,1	52,7	117,1
SUA	42,2	51,0	52,3	47,6	42,5	42,0	.	99,5
Japonia	2,0	2,3	3,3	2,3	2,0	2,1	.	106,6
Gradul de acoperire al importurilor din exporturi (%)								
UE - 25	83,5	87,9	86,1	86,9	86,2	84,1	84,5	
SUA	96,2	95,4	93,0	84,1	81,7	81,7	.	
Japonia	4,7	4,5	6,9	5,1	5,2	5,3	.	
Balanţa comercială import-export (miliarde Euro)								
UE - 25	-8,3	-6,6	-8,0	-7,6	-7,9	-9,3	-9,7	
SUA	-1,7	-2,5	-3,9	-9,0	-9,5	-9,4	.	
Japonia	-39,5	-47,5	-44,9	-42,3	-36,9	-37,3	.	

Sursa: adaptare după *Eurostat, 2006*.

Pe total fluxuri comerciale (importuri + exporturi), piaţa comunitară înregistrează cea mai mare dinamică comparativ cu celelalte două mari puteri ale lumii (figura nr. 2.7.1.)

Figura nr. 2.7.1.



Sursa: Adaptare după *Eurostat, 2006*.

2.7.1. Oferta de produse agroalimentare

Evoluţia pieţei agroalimentare comunitare a fost determinată, în mare parte, de măsurile de politică adoptate. Efectele componentelor mediului instituţional s-au reflectat într-o anumită evoluţie a pieţei, îndeosebi prin intermediul ofertei de produse agricole şi alimentare; măsurile specifice de politică agricolă generând fluctuaţii ale ofertei de produse agricole şi alimentare, modificări ale preţurilor şi ale caracteristicilor acesteia şi, într-o mai mică măsură, la nivelul cererii (datorită caracterului stringent al nevoilor cărora se adresează produsele alimentare şi inelasticităţii acesteia în raport cu diferitele fluctuaţii ale ofertei). Bineînţeles, în decursul timpului şi cererea de produse agroalimentare a cunoscut însemnate fluctuaţii, însă, sub influenţa altor factori: demografici, economici, sociali şi, într-o mai mică măsură, a factorilor legislativi-instituţionali. Chiar dacă politica comunitară de dezvoltare socială şi economică armonioasă, a dus la ameliorarea veniturilor populaţiei, la îmbunătăţirea nivelului de trai şi, implicit, a avut efecte asupra exigenţelor, preferinţelor populaţiei, a modului de manifestare a cererii pe piaţă (în general, deci şi pentru cazul produselor agroalimentare), mutaţiile în structura şi volumul cererii nu s-au produs imediat după adoptarea diferitelor reglementări, ci s-au produs, lent în timp. În schimb, efectele reglementărilor ce vizau piaţa agroalimentară au produs modificări imediate (în câţiva ani) în structura şi volumul ofertei de produse agroalimentare.

Astfel, dacă în anii ’50 – ’60 piaţa agroalimentară era caracterizată de penurie de alimente, ulterior măsurile adoptate în primii ani după constituirea CEE, măsuri care au avut

ca principal scop eliminarea deficitului de ofertă şi eradicarea sărăciei în zonele rurale, au dus la creşteri excesive ale producţiilor de produse agricole, excedente care riscau să determine căderi ale pieţelor anumitor produse. În paralel cu susţinerea producătorilor agricoli, pentru creşterea cantitativă a ofertei de produse agroalimentare, nivelul de trai al populaţiei s-a ameliorat; în statele membre înregistrându-se, în decursul primilor 20 ani de la crearea spaţiului comunitar, dublări sau chiar triplări ale PIB/locuitor. Creşterea nivelului de trai al populaţiei a dus la creşterea exigenţelor, caracteristicile ofertei de produse agroalimentare începând să nu mai corespundă gusturilor şi preferinţelor consumatorilor. S-au luat, în consecinţă, măsuri de limitare a producţiei şi ameliorare calitativă a produselor, pentru asigurarea competitivităţii produselor proprii, deopotrivă pe piaţa internă cât şi externă, atât în urma stabilirii obiectivelor de reformă din anul 1992, dar, îndeosebi ca rezultat al obiectivelor impuse prin Agenda 2000 (prezentate în subcapitolul 2.6.2. din prezenta lucrare).

De la apariţia pieţei comune agricole şi până în prezent, producţia de produse agricole a cunoscut o dinamică accentuată pentru majoritatea produselor, în unele ţări şi la unele produse (grâu, carne) creşterile fiind spectaculoase (în Germania, producţia de grâu a fost de peste şase ori mai mare în anul 2004, comparativ cu anul 1957, în Italia în decursul perioadei 1957 – 1981, producţia de carne a crescut de peste cinci ori). Aceste creşteri au fost rezultatul măsurilor adoptate la nivel comunitar de stimulare a producţiei de produse agricole pentru rezolvarea problemei deficitului de ofertă pe piaţa agricolă comună.

Măsurile adoptate pentru reducerea producţiei (îndeosebi după anul 1992) se reflectă la majoritatea produselor în creşteri ale producţiei, însă, într-un ritm mai redus, comparativ cu creşterile înregistrate anterior acestui an şi chiar reduceri ale producţiei (îndeosebi la producţia de lapte).

Tabel nr. 2.7.1.1. Producţia câtorva dintre principalele produse agricole la nivelul ţărilor comunitare, în perioada 1957 - 2004

Ţara	Grâu (mii tone)						Cartofi (mii tone)					
	1957	1973	1981	1986	1995	2003	1957	1973	1981	1986	1995	2001
Belgia	l.d.	l.d.	943[a]	1342[a]	1522,9	1709[a]	2143	1400	1426[a]	1650[a]	2080[a]	2497[a]
Franţa	11020	17792	22782	26587	30868	30582	14949	7462	6480	6300	5436	6536
Germania	3843	7134	8314	14406	17763	19296	26289	13676	8045	8700	9257	10903
Italia	8449	8898	8921	9070	7946,1	6243	3158	2937	2863	2640	1967	1984
Luxemburg	l.d.	l.d.			52,745		l.d.	l.d.				
Olanda	l.d.	l.d.	882	940	1166,7	1228	3900	5771	6445	6857	7748	7700
Danemarca		l.d.	792	2177	4598,5	4699		709				1600
Irlanda		l.d.	240	424	582,97	750		1320	1100	700	600	400
Marea Britanie		5011	8465	13874	14312	14288		6605	6108	6500	7065	6641
Grecia			2750	2200	2139	1632			953	939	1000	880
Spania				4292	3138,7	6290				4857	4058	2975
Portugalia				l.d.	360	180,32						1250
Austria					1301,4	l.d.					750	695
Finlanda					379,5	l.d.					726	750
Suedia					1553,8	2285					991	912
Cehia						2638						1590
Cipru						l.d.						l.d.
Estonia						l.d.						l.d.
Letonia						l.d.						706
Lituania						1204						1300
Malta						l.d.						l.d.
Polonia						7858						20401
Slovacia						930						401
Slovenia						l.d.						l.d.
Ungaria						2919						800

continuare tabel nr. 2.7.1.1.

Ţara	Lapte de vacă (mii tone)						Carne (mii tone)					
	1957	1973	1981	1986	1995	2004	1957	1973	1981	1986	1995	2003
Belgia	l.d.	3700	4030 [a]	4160 [a]	2972,3	2845,3	390	808	1141 [a]	l.d.	1384,4	1786
Franţa	l.d.	29580	33700	33700	26774,2	22914,7	2515	3150	5506	l.d.	3827,3	6516
Germania	l.d.	21500	24817	26350	23413,0	27112,8	2352	3341	4701	l.d.	5009,8	6597
Italia	l.d.	9000	10490	10865	9911,2	9994,1	709	1703	3554	l.d.	2526,7	4224
Luxemburg	l.d.	l.d.			190,0	257,9	l.d.	l.d.			15,2	23,2
Olanda	l.d.	9530	12148	12665	10825,0	10560,6	496	1132	2020	l.d.	2202,1	
Dane-marca		4867	4980	5111	4473,0	4433,4		902	1341	l.d.	1660,5	2121
Irlanda		l.d.	4770	5687	5288,2	5267,9		l.d.	l.d.	l.d.	692,3	983
Marea Britanie		14619	15862	16250	14075,0	14114,4		2084	2989	l.d.	1966,0	3292
Grecia			714	l.d.	643,6	689,5			534	l.d.	212,5	l.d.
Spania				6702	5602,0	5880,2				l.d.	2683,3	5442
Portugalia					1600,3	1873,3				l.d.	385,8	717
Austria					2292,0	2616,8					661,9	851
Finlanda					2365,4	2372,6					261,9	l.d.
Suedia					3243,0	3229,3					452,1	l.d.
Cehia						2563,2						769
Cipru						139,8						l.d.
Estonia						536,1						l.d.
Letonia						478,1						l.d.
Lituania						1139,7						l.d.
Malta						41,1						l.d.
Polonia						8151,4						3118
Slovacia						937,2						l.d.
Slovenia						503,3						l.d.
Ungaria						1541,7						1165

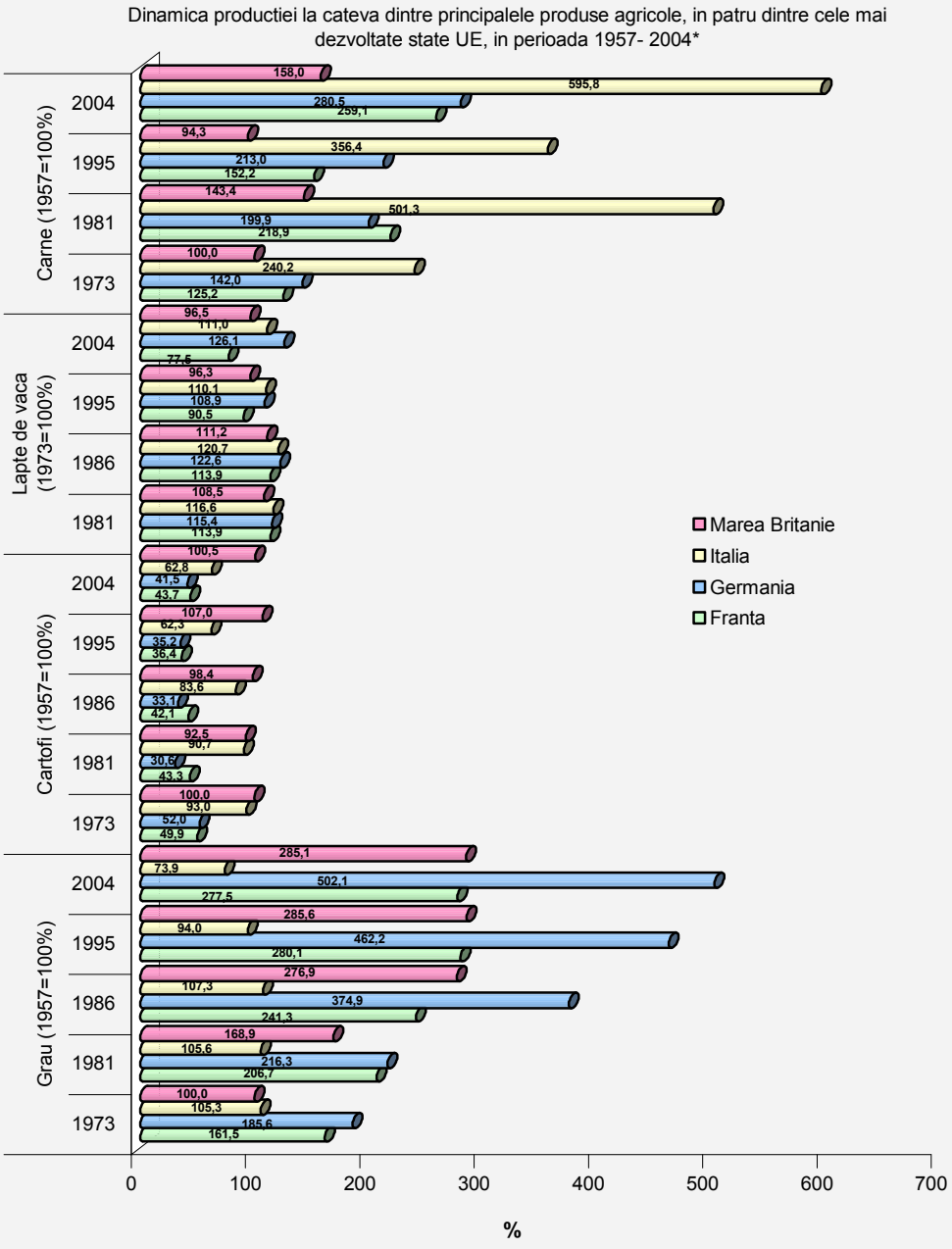
Notă :

- l.d. – lipsă date; a – inclusiv Luxemburg;
- producţia de carne pe perioada 1957-1981 cuprinde producţia totală. Pentru anii 1995 – 2003 aceasta cuprinde numai producţia de carne de bovine şi porcine.

Sursa: *Anuarele Statistice ale României: 1958* (pentru datele pe anul 1957); *1975* (pentru datele pe anul 1973); *1983* (pentru datele pe anul 1981); *1987* (pentru datele pe anul 1986); *1996* (pentru datele pe anul 1995, la producţia de grâu şi cartofi), *2005* (pentru datele pe anul 2003);

Eurostat 2005 şi 2006 (pentru datele pe anii 1995, 2001 şi 2004 – la producţia de cartofi şi de lapte).

Figura nr. 2.7.1.1.



Pentru cartofi dinamica a fost calculată faţă de anul 2001, iar pentru grâu şi carne, faţă de anul 2003.
Sursa: Adaptare după *Anuarele Statistice ale României, ediţiile: 1958, 1975, 1983, 1987, 1996, 2003* şi *Eurostat 2006.*

Această creştere a producţiei nu a fost însă corelată cu evoluţia cererii de produse agroalimentare, astfel că, dacă în anul 1957, cererea era cu mult superioară ofertei (ţările comunitare fiind dependente de importuri pentru asigurarea necesarului alimentar al populaţiei), în scurt timp prin măsurile de susţinere excesivă a agriculturii, cererea a devenit inferioară ofertei. S-a ajuns la un nivel ridicat al autosuficienţei alimentare, (cu valori, la unele produse agricole, ce depăşesc cu mult 100%), context în care pieţele diferitelor produse agricole riscau să se prăbuşească.

Tabel nr. 2.7.1.2. Evoluţia gradului de autosuficienţă alimentară, la principalele produse agricole (%)

Specificaţie	Europa - 6		Europa - 9	Europa - 10	Europa - 12		Europa - 15
Raporturi anuale	1968/ 1969	1973/ 1974	1973/ 1974	1985/ 1986	1985/ 1986	1990/ 1991	1994/ 1995
Cereale, total	94	97	91	121	114	127,9	117,0
- din care, grâu	112	114	103	132	126	141,4	115,6
Legume	100	97	93	101	107	-	105,3
Unt	113	116	93	133	105	-	106,4
Brânză	102	106	107	107	106	-	-
Carne bovine	89	96	100	108	107	116,2	108,4
Carne oaie şi capră	56	74	67	76	80	82,4	82,5
Carne de pasăre	98	101	103	107	104	105,6	108,8

Sursa: *Delegaţia Comisiei Europene în România, seria Europa, 1999*, preluat după Zahiu, Letiţia, Dachin, Anca, *Politici agroalimentare comparate*, Editura Economică, Bucureşti, 2001, p. 205.

Se remarcă, astfel, oferta de grâu cu cel mai mare indice de autosuficienţă, fapt determinat de creşterea excesivă a producţiei în perioada considerată. Măsurile de limitare a producţiei introduse, îndeosebi, după anul 1990, se reflectă în valorile indicelui de autosuficienţă alimentară, care sunt mai mici în anul 1994/1995, comparativ cu anul 1990/1991.

Măsurile adoptate la nivel comunitar au determinat ameliorări ale randamentelor agricole. De exemplu, în cazul producţiei de grâu medii la hectar, unele dintre ţările fondatoare au cunoscut creşteri de peste două ori al acestui indicator (tabel nr. 2.7.1.3.). De fapt, creşterea ofertei de produse agricole se bazează mai mult pe o agricultură intensivă şi mai puţin pe măsuri extensive, în contextul în care suprafaţa agricolă arabilă, precum şi cea ocupată cu vii şi livezi, a scăzut, în majoritatea ţărilor (tabel nr. 2.7.1.4.).

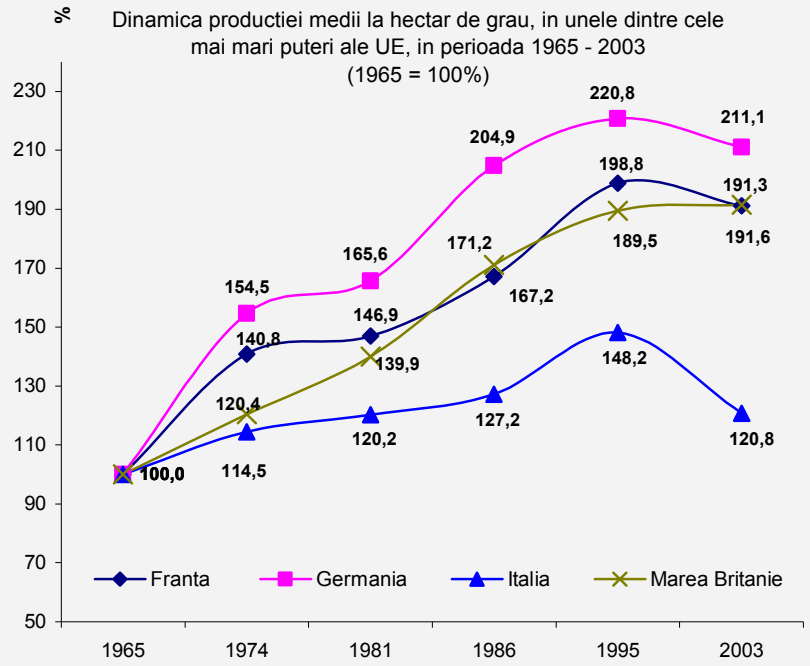
Tabel nr. 2.7.1.3. Producţia de grâu medie la hectar, la nivelul ţărilor comunitare, în perioada 1965 - 2003

Ţara	Producţia de grâu medie la hectar					
	chintale/hectar				kg./hectar	
	1965	1974	1981	1986	1995	2003
Belgia	l.d.	l.d.	52,7 [a]	68,1 [a]	6845 [a]	8444 [a]
Franţa	32,6	45,9	47,9	54,5	6480	6235
Germania	30,8	47,6	51	63,1	6930	6503
Italia	22,8	26,1	27,4	29	3379	2754
Olanda	l.d.	l.d.	67	81,2	8854	919
Danemarca		l.d.	53,5	61,5	6501	7832
Irlanda		l.d.	54,2	55,8	7250	7862
Marea Britanie		48,9	56,8	69,5	7692	7778
Grecia			27,9	24,3	2625	1917
Spania				20,5	1422	2836
Austria					4239	4380
Suedia					6082	5550
Cehia						4068
Lituania						3576
Polonia						3405
Slovacia						3031
Ungaria						2625

- l.d. – lipsă date; a – inclusiv Luxemburg;

Sursa: *Anuarele Statistice ale României, 1976* (pentru datele pe anii 1965 şi 1974); *1983* (pentru datele pe anul 1981); *1987* (pentru datele pe anul 1986); *1996* (pentru datele pe anul 1995); *2005* (pentru datele pe anul 2003).

Figura nr. 2.7.1.2.



Sursa: Adaptare după *Anuarele Statistice ale României, ediţiile: 1976, 1983, 1987, 1996, 2005.*

Tabel nr. 2.7.1.4. Evoluţia ponderii suprafeţei agricole în total suprafaţă, la nivelul ţărilor comunitare, în perioada 1958 – 2002

Ţara	1958			1972			1981		
	Suprafaţa agricolă	din care: arabil, vii livezi, grădini	din care: Păşuni fâneţe	Suprafaţa agricolă	din care: arabil, vii, livezi	din care: Păşuni fâneţe	Suprafaţa agricolă	din care: arabil, vii, livezi	din care: Păşuni fâneţe
Belgia	56,7	33,3	23,3	51,7	27,5	24,2	l.d.	l.d.	l.d.
Franţa	62,8	38,8	24,0	60,4	34,9	25,5	57,6	34,1	23,5
Germania	58,2	35,2	23,0	54,4	32,7	21,7	49,1	30,1	19
Italia	69,5	52,6	16,9	58,1	40,9	17,3	58,3	41,3	17
Olanda	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.
Irlanda				l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.
Marea Britanie				76,8	29,6	47,2	74,8	28,5	46,3
Grecia							69,6	29,8	39,8

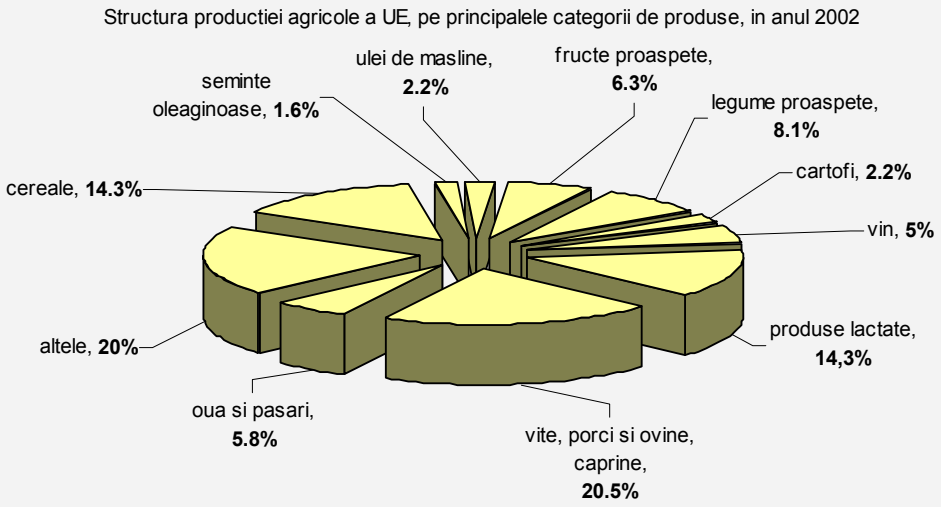
continuare tabel nr. 2.7.1.4.

Ţara	1988			1995			2002		
	Suprafaţa agricolă	din care:		Suprafaţa agricolă	din care:		Suprafaţa agricolă	din care:	
		arabil, vii, livezi	Păşuni fâneţe		arabil, vii, livezi	Păşuni fâneţe		arabil, vii, livezi	Păşuni fâneţe
Belgia	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.
Franţa	56,7	35,4	21,3	35,3	33,2	2,1	35,5	33,5	2,1
Germania	47,9	30	17,9	33,8	33,2	0,6	33,6	33,0	0,6
Italia	56,6	40,3	16,3	35,7	26,9	8,8	36,7	27,5	9,2
Olanda	53,9	24,9	29	22,4	21,6	0,8	22,9	22,1	0,8
Irlanda	l.d.	l.d.	l.d.	18,9	18,9		16,0	16,0	0,0
Marea Britanie	75,7	28,5	47,2	24,4	24,2	0,2	23,9	23,7	0,2
Grecia	69,6	29,8	39,8	26,4	18,2	8,2	29,2	20,6	8,6
Spania	60,6	40,4	20,2	39,8	30,1	9,7	37,0	27,2	9,8
Portugalia	l.d.	l.d.	l.d.	33,0	25,0	8,0	29,4	21,6	7,8
Austria				18,0	16,9	1,1	17,4	16,6	0,9
Suedia				6,1	6,1	-	6,0	6,0	0,0
Ungaria							51,6	49,6	2,0

Notă :
- l.d. – lipsă date;
Sursa: *Anuarele Statistice ale României: 1961* (pentru datele pe anul 1958); *1975* (pentru datele pe anul 1972); *1984* (pentru datele pe anul 1981); *1998* (pentru datele pe anul 1995); *2005* (pentru datele pe anul 2002).

Pe categorii de produse, datorită condiţiilor favorabile de mediu, producţia agricolă comunitară cuprinde aproape toate produsele; la unele dintre acestea (ulei de măsline, carne, vinuri, whisky şi alte băuturi spirtoase) Uniunea Europeană fiind lider mondial.

Figura nr. 2.7.1.3.



Sursa Comisia Europeană (preluat din Politica Agricolă Comunitară pe înţelesul tuturor, European Communities, 2005)

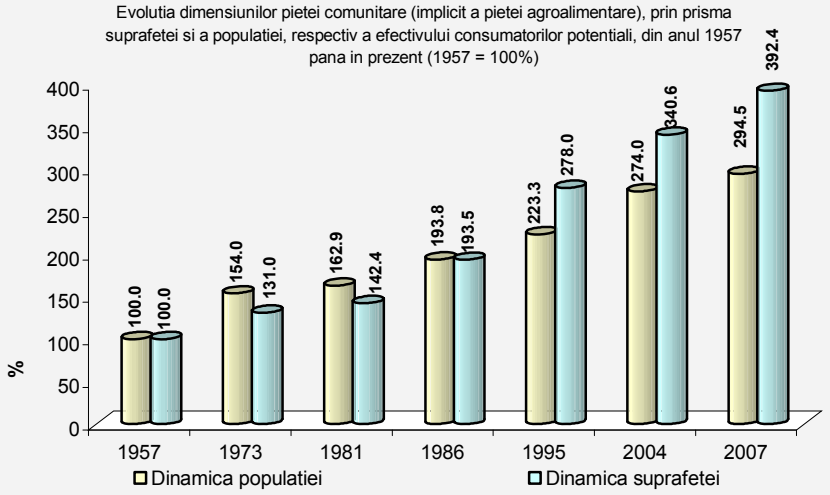
De la apariţia sa, piaţa agricolă comunitară s-a confruntat, deopotrivă, cu deficit dar şi cu excedent de ofertă. Astfel, în diferite perioade de timp dimensiunea pieţei (din punct de vedere al volumului tranzacţiilor) a fost determinată fie de nivelul ofertei, fie de cel al cererii. În momentul constituirii pieţei agricole comunitare, ţările membre CE se confruntau cu o

acută lipsă de produse agricole, context în care dimensiunea pieţei era dictată de nivelul ofertei. Ulterior, măsurile adoptate, rezultate din obiectivele de politică comună, au determinat o devansare a cererii de către oferta de produse agricole, situaţie în care dimensiunea pieţei este dictată de nivelul cererii. Acest dezechilibru între cerere şi ofertă, debutat în anii imediat următori încheierii acordului de la Bruxelles (1962), a fost doar parţial rezolvat în urma adoptării măsurilor de reformă, oferta continuând să fie excedentară[1].

2.7.2. Cererea de produse agroalimentare

Factorul cel mai important care a dus la expansiunea pieţei unice europene, implicit a pieţei agroalimentare a fost ultimul val de extindere de la 1 mai 2004. Odată cu acest proces, piaţa agroalimentară comunitară a înregistrat o creştere a numărului de consumatori potenţiali cu peste 70 milioane, ajungând, astfel, la peste 450 milioane consumatori potenţiali.

Figura nr. 2.7.2.1.



Sursa: Adaptare după *Anuarele Statistice ale României, ediţiile: 1959, 1975, 1983, 1987, 1997*, *2005* şi *Eurostat 2006*, pentru anul 2004. Suprafaţa UE-25, rezultată în urma penultimului val de extindere a fost calculată pe baza datelor aferente anului 2002, iar pentru UE – 27, pe baza datelor aferente anului 2004. Populaţia UE – 27 este aferentă anului 2006 .

În contextul în care, cel puţin în termeni fizici (vezi tabelele nr. 2.7.2.1, nr. 2.7.2.2. şi nr. 2.7.2.3.) consumul mediu pe o persoană în statele devenite membre din anul 2004[2] este comparabil cu cel al ţărilor UE – 15 (deşi din punct de vedere valoric se observă un consum comparativ mai mic, faţă de unele ţări ale UE - 15), piaţa agroalimentară europeană a cunoscut o expansiune, în anul 2004, relativ proporţională cu creşterea numărului populaţiei. Acest fapt se explică prin natura fiziologică a nevoilor cărora produsele agroalimentare se adresează. Astfel, dacă pentru alte categorii de pieţe (pieţe ale produselor de lux) creşterile nu sunt proporţionale cu creşterea populaţiei, în cazul pieţelor produselor agroalimentare (de bază) există o strânsă dependenţă între efectivul populaţiei şi cererea de produse alimentare.

Notă: Deşi principalul factor de creştere a cererii şi implicit a pieţelor produselor agroalimentare îl constituie

[1] în anul 1994/1995, deşi la majoritatea produselor gradul de autosuficienţă alimentară a înregistrat uşoare scăderi faţă de 1990/1991, acest indicator a continuat să se menţină (exceptând carnea de oaie şi capră) la valori peste 100% (vezi tabelul nr. 2.7.1.2.).

[2] Din lipsă de date disponibile a fost prezentat consumul în: Cehia, Polonia, Slovacia, Ungaria.

extinderea UE, modificări ale dimensiunii pieţelor diferitelor produse agroalimentare s-au produs şi sub influenţa altor factori. În dorinţa de a identifica diferitele tendinţe manifestate la nivelul cererii din actualul spaţiu UE şi având în vedere că, cel puţin în cazul produselor agroalimentare acestea sunt relative stabile (schimbările intervenind lent, în timp), evoluţia consumului de produse agroalimentare, precum şi a altor indicatori de caracterizare a pieţei au fost prezentate pe perioade mai lungi de timp.

Cererea de produse agroalimentare, manifestată la nivelul UE (în ciuda caracterului inelastic funcţie de preţuri şi venituri, dictat de natura fiziologică a nevoilor cărora aceste produse se adresează) a înregistrat o creştere continuă, atât în termini cantitativi, cât îndeosebi valorici. Tabelele nr. 2.7.2.1, nr. 2.7.2.2. şi nr. 2.7.2.3, prezintă evoluţia consumului mediu pe o persoană la câteva grupe de produse agroalimentare (carne, legume, fructe). Ceea ce se desprinde, deopotrivă, din tabele, precum şi din graficele care prezintă dinamica consumului mediu (nr. 2.7.2.2, nr. 2.7.2.3. şi nr. 2.7.2.4), este tendinţa clară de creştere a consumului. Există câteva excepţii, când s-au înregistrat sensibile scăderi ale consumului fizic de carne, legume şi fructe - în anul 2005, comparativ cu 1997, în anumite ţări: Belgia, Italia, Spania, Marea Britanie - pentru carne, Italia, Olanda, Spania – pentru legume şi, respectiv, în Franţa şi Spania – în cazul consumului de fructe. Singura ţară în care consumul a scăzut şi în termeni valorici este Italia. În această ţară consumul de carne s-a diminuat cu peste 6% în termeni valorici şi cu peste 17% în termeni fizici.

Dincolo de aceste scăderi ale consumului mediu pe o persoană (la nivelul statelor menţionate), se observă că, în majoritatea ţărilor, acest indicator a înregistrat o dinamică accentuată, ajungându-se uneori la rate de peste 150% în termeni valorici şi de peste 20% în termeni fizici ale consumului mediu pe persoană, în decursul ultimilor 8 ani (1997 – 2005), atestând prin aceasta expansiunea pieţei agroalimentare comunitare.

Tabel nr. 2.7.2.1. Consumul de carne, fizic şi valoric, mediu pe o persoană, la nivelul unora dintre ţările UE, în perioada 1997-2005

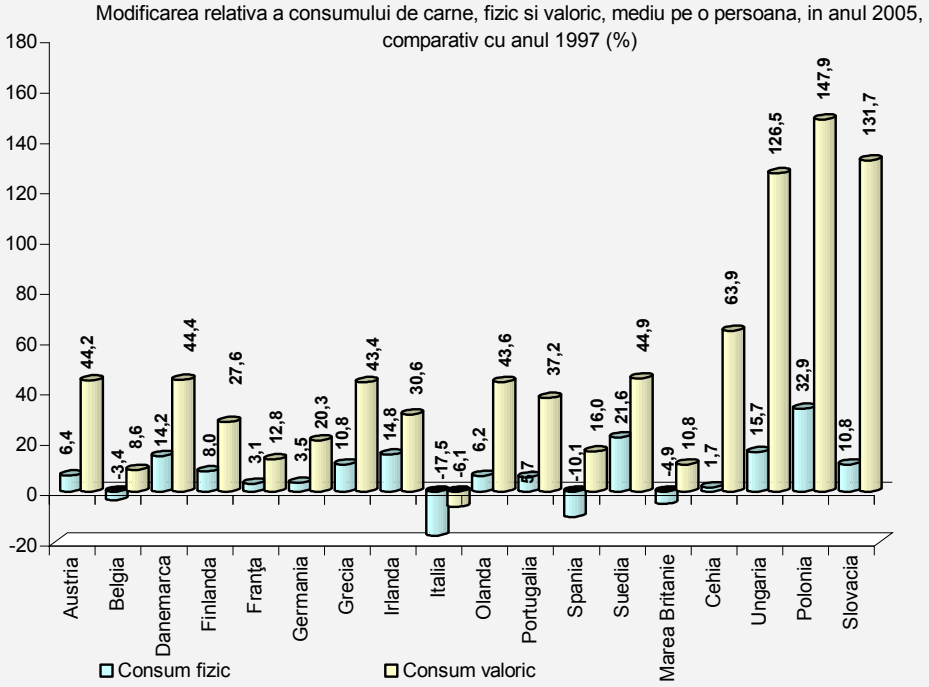
Ţara	U.M.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Austria	Euro/pers.	565,56	577,25	596,23	619,19	651,60	679,52	719,69	765,07	815,29
	kg/pers.	86,90	88,17	88,81	90,26	91,09	90,63	90,57	91,51	92,42
Belgia	Euro/pers.	609,13	613,18	632,90	537,10	560,33	580,00	601,14	628,66	661,29
	kg/pers.	95,91	92,72	94,24	93,07	92,55	92,26	92,05	92,18	92,67
Danemarca	Euro/pers.	721,34	735,54	762,90	786,46	817,52	864,27	921,84	975,70	1041,37
	kg/pers.	108,12	109,31	110,58	112,45	113,68	116,40	119,39	121,52	123,44
Finlanda	Euro/pers.	325,62	335,86	345,51	337,04	349,62	363,65	376,08	391,75	415,63
	kg/pers.	93,95	98,14	101,18	98,79	98,82	99,32	99,65	100,36	101,44
Franţa	Euro/pers.	321,58	320,91	320,25	312,76	315,24	322,25	334,21	347,02	362,69
	kg/pers.	45,76	45,79	45,66	46,35	45,84	45,74	46,13	46,57	47,19
Germania	Euro/pers.	284,20	292,96	285,20	296,56	300,89	307,52	316,63	327,29	342,01
	kg/pers.	55,57	55,78	55,78	56,87	56,16	55,92	55,85	56,35	57,53
Grecia	Euro/pers.	325,39	308,54	311,39	324,69	349,82	374,28	403,31	432,55	466,63
	kg/pers.	64,65	64,75	65,31	66,00	66,87	68,02	69,28	70,31	71,62
Irlanda	Euro/pers.	359,48	339,83	337,22	336,95	354,17	380,17	408,29	438,53	469,56
	kg/pers.	93,23	96,64	98,21	99,81	101,71	102,84	103,53	105,09	106,99
Italia	Euro/pers.	129,70	127,48	118,24	107,95	107,06	109,16	112,51	116,59	121,78
	kg/pers.	21,72	21,40	20,22	18,93	18,32	18,09	17,94	17,92	17,92
Olanda	Euro/pers.	277,63	262,81	283,32	290,06	307,84	328,21	349,07	372,92	398,64
	kg/pers.	53,34	51,73	52,70	53,23	53,64	54,18	54,94	55,86	56,63
Portugalia	Euro/pers.	361,95	370,76	378,33	384,71	397,20	420,44	444,67	467,27	496,75
	kg/pers.	70,36	72,66	72,90	73,52	71,55	71,87	72,40	72,98	74,38
Spania	Euro/pers.	241,18	238,16	228,54	221,42	227,17	235,84	247,73	261,52	279,68
	kg/pers.	55,67	53,70	51,07	49,77	49,24	48,91	49,08	49,45	50,07
Suedia	Euro/pers.	315,24	325,02	340,28	353,96	371,08	393,73	408,36	431,10	456,92
	kg/pers.	54,02	56,11	58,21	60,42	61,90	63,30	63,78	64,73	65,67

continuare tabel nr. 2.7.2.1.

Ţara	U.M.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Marea Britanie	Euro/pers.	209,88	200,34	198,33	191,46	191,94	197,32	207,22	218,88	232,55
	kg/pers.	37,23	36,93	35,87	35,34	34,91	34,86	34,89	35,09	35,40
Cehia	Euro/pers.	188,88	191,54	203,75	215,31	236,03	251,54	261,54	282,05	309,64
	kg/pers.	61,97	61,04	60,82	60,63	60,42	60,73	60,62	61,58	63,03
Ungaria	Euro/pers.	98,52	100,09	104,92	115,52	136,04	152,94	171,57	196,14	223,19
	kg/pers.	60,59	60,36	61,03	61,69	62,57	64,11	65,43	67,36	70,11
Polonia	Euro/pers.	160,75	183,78	196,75	215,29	248,96	273,53	298,81	343,63	398,52
	kg/pers.	64,34	63,94	63,65	68,30	71,69	74,44	76,86	81,23	85,49
Slovacia	Euro/pers.	74,38	77,16	79,47	86,36	98,14	108,31	125,26	146,97	172,33
	kg/pers.	32,63	33,08	32,85	33,32	33,97	34,44	34,87	35,49	36,14

* - pentru anul 2005 datele sunt estimate; l.d. - lipsă date.
Sursa: *Euromonitor, 2004.*

Figura nr. 2.7.2.2.



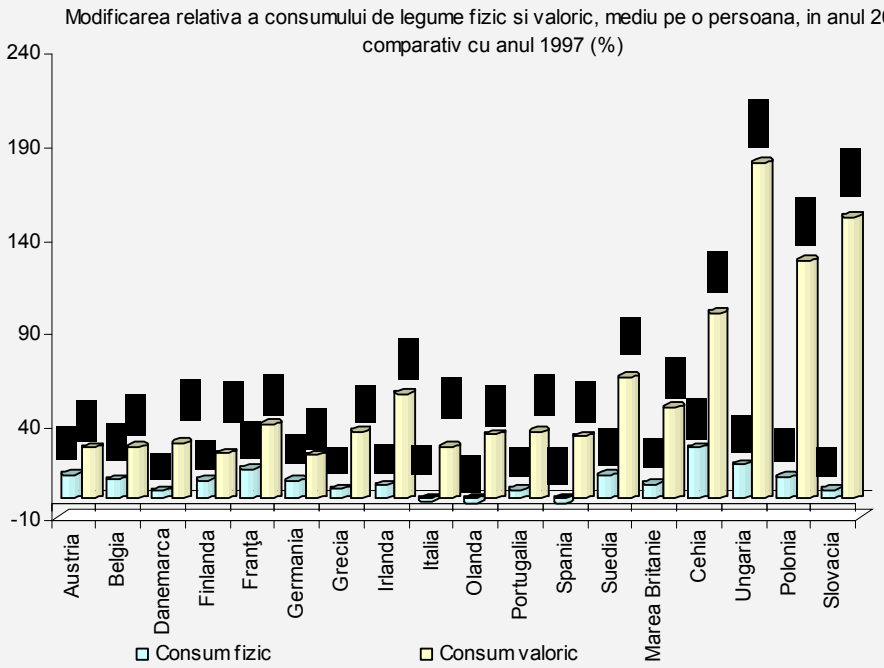
Notă: Datele aferente anului 2005 sunt estimate.
Sursa: Adaptare după *Euromonitor, 2004*.

Tabel nr. 2.7.2.2. Consumul de legume, fizic şi valoric, mediu pe o persoană, la nivelul unora dintre ţările UE, în perioada 1997-2005

Ţara	U.M.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Austria	Euro/pers.	56,67	56,94	58,63	59,17	61,56	63,81	66,27	68,89	72,18
	kg/pers.	81,06	81,54	86,36	86,96	87,48	88,12	89,15	90,45	91,65
Belgia	Euro/pers.	104,00	107,02	105,97	107,57	111,49	115,37	120,34	126,04	132,66
	kg/pers.	77,56	79,10	77,50	79,18	80,67	81,55	82,82	84,02	85,44
Danemarca	Euro/pers.	155,59	158,57	159,83	159,98	165,22	172,07	180,55	190,12	201,66
	kg/pers.	105,78	107,86	109,25	108,47	107,33	107,14	107,67	108,69	110,08
Finlanda	Euro/pers.	51,87	51,72	52,24	52,17	53,98	56,16	58,69	61,36	64,49
	kg/pers.	112,66	113,07	113,80	114,25	115,07	117,43	119,36	121,37	123,57
Franţa	Euro/pers.	53,70	59,49	59,45	59,38	61,23	64,02	67,27	70,62	75,01
	kg/pers.	41,83	44,23	44,40	44,82	45,02	45,79	46,64	47,42	48,49
Germania	Euro/pers.	73,91	76,26	77,28	76,94	79,73	82,50	85,17	87,83	91,14
	kg/pers.	66,00	66,69	67,87	67,99	68,12	68,93	69,98	71,13	72,21
Grecia	Euro/pers.	182,75	176,35	176,11	179,97	192,14	204,89	218,52	232,73	248,81
	kg/pers.	202,26	202,74	203,48	204,21	205,65	208,19	209,44	210,73	212,58
Irlanda	Euro/pers.	103,07	102,54	105,21	109,18	117,57	126,21	136,84	148,22	161,05
	kg/pers.	120,84	122,49	122,47	122,62	124,03	125,09	126,46	128,19	129,55
Italia	Euro/pers.	59,20	58,71	60,84	60,62	62,71	65,19	68,12	71,45	75,53
	kg/pers.	68,57	66,41	67,82	66,78	66,28	66,64	66,74	67,23	67,82
Olanda	Euro/pers.	114,71	115,91	117,94	118,25	125,50	133,13	140,33	147,38	154,20
	kg/pers.	208,05	210,96	207,91	203,73	204,28	204,85	205,50	205,06	203,12
Portugalia	Euro/pers.	63,79	64,04	66,22	68,03	70,06	73,96	78,04	81,99	86,67
	kg/pers.	114,86	116,60	117,94	119,15	116,61	117,27	118,05	119,04	120,51
Spania	Euro/pers.	101,22	103,67	106,06	105,65	109,61	115,56	121,56	127,27	134,96
	kg/pers.	79,25	76,83	76,94	74,90	75,37	75,98	76,41	76,88	77,37
Suedia	Euro/pers.	91,01	95,92	100,52	103,83	110,37	117,60	125,31	136,62	150,23
	kg/pers.	91,33	87,52	89,21	90,92	92,71	95,24	97,50	99,79	102,67
Marea Britanie	Euro/pers.	55,85	59,22	61,22	64,14	67,13	70,01	73,94	78,30	83,15
	kg/pers.	56,57	57,24	58,09	58,85	59,76	60,07	60,37	60,70	61,07
Cehia	Euro/pers.	53,36	57,72	65,10	65,87	71,83	77,80	83,84	93,80	106,59
	kg/pers.	95,44	95,42	97,95	101,89	104,45	107,69	111,91	116,72	121,49
Ungaria	Euro/pers.	30,46	34,62	38,68	42,29	50,55	57,28	64,94	74,52	85,20
	kg/pers.	97,17	100,43	101,72	102,96	104,78	107,66	110,06	112,45	114,91
Polonia	Euro/pers.	65,17	72,09	79,83	83,64	94,53	106,21	116,54	130,70	148,14
	kg/pers.	182,33	180,62	181,95	183,85	188,25	194,18	199,36	202,33	203,51
Slovacia	Euro/pers.	27,92	29,14	30,65	34,73	40,13	44,70	51,67	60,02	70,03
	kg/pers.	96,50	96,43	95,48	96,56	98,56	99,61	99,89	100,46	101,15

* - pentru anul 2005 datele sunt estimate.
l.d. - lipsă date.
Sursa: *Euromonitor, 2004.*

Figura nr. 2.7.2.3.



Notă : Datele aferente anului 2005 sunt estimate.
Sursa: Adaptare după *Euromonitor, 2004.*

Tabel nr. 2.7.2.3. Consumul de fructe, fizic şi valoric, mediu pe o persoană, la nivelul unora dintre ţările UE, în perioada 1997-2005

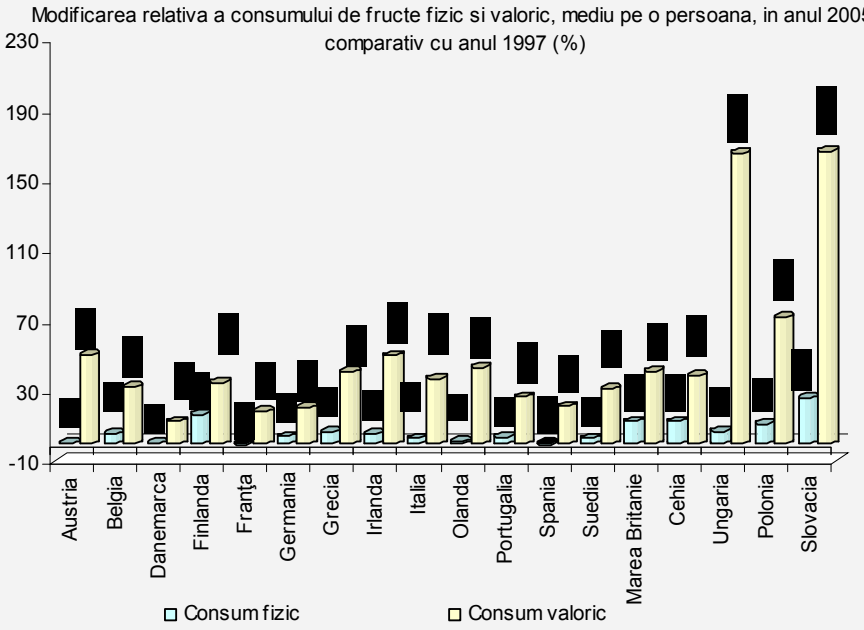
Ţara	U.M.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Austria	Euro/pers.	66,76	67,79	72,74	76,37	80,65	85,43	90,20	95,24	100,37
	kg/pers.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.
Belgia	Euro/pers.	106,71	109,73	109,05	110,90	115,48	121,03	126,96	133,50	141,03
	kg/pers.	84,36	84,84	85,15	86,41	86,71	87,18	87,67	88,27	88,91
Danemarca	Euro/pers.	133,15	135,24	136,18	127,81	128,24	131,09	136,71	143,13	149,86
	kg/pers.	54,22	54,24	54,29	52,76	53,04	53,48	53,88	54,05	54,24
Finlanda	Euro/pers.	78,06	78,28	79,80	80,60	84,65	89,05	93,39	98,74	105,16
	kg/pers.	49,39	50,12	50,87	51,65	52,51	53,99	55,26	56,47	57,59
Franţa	Euro/pers.	103,59	104,92	104,01	104,54	107,17	110,05	113,97	117,91	122,47
	kg/pers.	64,47	64,52	62,87	62,12	61,71	61,85	62,41	63,12	64,06
Germania	Euro/pers.	72,61	72,30	73,75	74,10	77,02	79,25	82,11	84,77	87,47
	kg/pers.	60,64	60,51	59,63	60,22	60,69	61,04	61,86	62,57	63,07
Grecia	Euro/pers.	129,82	123,18	124,66	131,08	140,94	150,38	160,44	170,93	182,83
	kg/pers.	107,18	107,60	108,73	110,14	111,05	112,51	113,23	113,64	114,28
Irlanda	Euro/pers.	41,01	40,24	41,35	42,78	46,57	49,96	53,40	57,31	61,51
	kg/pers.	52,57	52,81	52,75	53,54	54,03	54,59	54,54	55,42	55,41
Italia	Euro/pers.	183,46	188,13	192,12	200,72	208,73	215,98	226,02	237,35	251,33
	kg/pers.	100,62	101,05	101,70	102,15	101,37	101,51	101,74	102,56	103,68
Olanda	Euro/pers.	138,68	139,65	143,13	145,82	156,52	167,00	176,64	187,41	198,69
	kg/pers.	75,67	75,54	75,38	75,69	75,92	75,98	76,00	76,40	76,69
Portugalia	Euro/pers.	73,16	72,05	73,39	74,48	76,31	80,73	85,17	88,88	92,45
	kg/pers.	98,92	99,22	100,61	102,18	99,56	100,36	101,04	101,59	102,43
Spania	Euro/pers.	59,24	60,32	63,05	58,59	59,43	61,83	65,00	67,83	71,81
	kg/pers.	71,57	72,89	74,43	70,74	69,76	70,26	70,54	70,55	71,28
Suedia	Euro/pers.	82,48	83,05	84,77	86,80	88,80	92,48	96,03	100,91	108,09
	kg/pers.	54,76	54,34	54,36	54,79	54,34	54,53	54,68	55,15	56,32

continuare tabel nr. 2.7.2.3.

Ţara	U.M.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Marea Britanie	Euro/pers.	58,96	59,92	62,44	63,93	66,96	69,91	74,11	78,46	83,15
	kg/pers.	34,09	34,56	35,58	36,25	36,90	37,14	37,57	37,95	38,34
Cehia	Euro/pers.	35,86	36,20	38,39	37,21	39,83	41,63	43,04	45,99	49,76
	kg/pers.	45,51	45,82	46,53	48,58	49,09	49,36	49,89	50,34	51,24
Ungaria	Euro/pers.	24,17	28,63	31,11	34,48	41,22	46,44	51,33	57,54	64,15
	kg/pers.	42,00	43,05	42,06	42,20	42,70	43,54	43,93	44,23	44,83
Polonia	Euro/pers.	36,36	40,77	41,78	41,90	46,03	49,44	52,60	57,17	62,53
	kg/pers.	55,13	58,35	55,15	57,76	57,89	59,12	59,93	60,45	61,30
Slovacia	Euro/pers.	15,82	17,28	18,41	20,78	24,06	26,76	30,98	36,00	42,16
	kg/pers.	22,93	23,94	24,54	25,33	26,44	27,24	27,76	28,25	28,87

* - pentru anul 2005 datele sunt estimate.
l.d. - lipsă date.
Sursa: *Euromonitor, 2004.*

Figura nr. 2.7.2.4.



Notă : Datele aferente anului 2005 sunt estimate.
Sursa: Adaptare după *Euromonitor, 2004*.

Dinamica pieţelor diferitelor produse agroalimentare de la nivelul UE, este rezultatul unei creşteri intensive, respectiv al creşterii consumului mediu pe o persoană. Tabelul nr. 2.7.2.4. prezintă dimensiunea pieţelor pentru câteva produse agroalimentare, pentru anul 2005, precum şi evoluţia acesteia faţă de 1997. Se observă că la toate cele cinci grupe de produse analizate pieţele au înregistrat pe total, creşteri în termeni fizici, cu valori cuprinse între aproximativ 7% şi 30%, iar în termeni valorici acestea au fost cuprinse între 40% şi 60%. Se observă că cele mai mari creşteri s-au înregistrat în ţările devenite membre UE după 1 mai 2004.

Toate aceste creşteri s-au produs pe fondul unei creşteri a populaţiei din spaţiul UE, de aproximativ 3% (din anul 1997, până în anul 2005)[1]. În consecinţă, creşterea dimensiunilor pieţelor produselor agroalimentare din actualul spaţiu UE este determinată,

[1] Prelucrat după *Eurostat, 2006.*

deopotrivă, de creşterea consumului mediu / persoană, precum şi datorită creşterii efectivului consumatorilor potenţiali (creşterii populaţiei), însă acest ultim factor are o influenţă infimă în comparaţie cu primul.

Tabel nr. 2.7.2.4. Dimensiunea pieţei, exprimată în termeni de consum pentru diferite produse agroalimentare, precum şi modificările relative intervenite în perioada 1997 – 2005, în unele dintre ţările UE

Specificaţie		Carne		Legume		Fructe		Peşte		Ouă**	
Ţara	U.M.	Anul 2005	+/- în % în 2005, faţă de 1997	Anul 2005	+/- în % în 2005, faţă de 1997	Anul 2005	+/- în % în 2005, faţă de 1997	Anul 2005	+/- în % în 2005, faţă de 1997	Anul 2005	+/- în % în 2005, faţă de 1997
Austria	Mil. Euro	6690,7	48,5	592,3	31,2	823,7	54,9	245,4	48,5	399,9	28,9
	Mii tone	758,4	9,6	752,1	16,5	2122,2	11,4	44,6	22,6	l.d.	l.d.
Belgia	Mil. Euro	6907,1	11,5	1385,6	31,0	1473,0	35,7	1818,5	81,9	212,2	20,0
	Mii tone	968,0	-0,8	892,5	13,1	928,7	8,3	189,2	46,3	903,7	8,1
Dane-marca	Mil. Euro	5634,2	48,1	1091,1	32,9	810,8	15,4	168,6	25,2	86,4	4,7
	Mii tone	668,0	17,1	595,7	6,8	293,5	2,6	102,7	5,4	1425,6	6,6
Finlanda	Mil. Euro	2176,1	30,2	337,6	26,8	550,6	37,4	789,0	82,8	205,6	7,9
	Mii tone	531,2	10,2	647,1	11,9	301,6	19,0	94,3	30,8	500,7	-11,4
Franţa	Mil. Euro	22620,9	21,0	4678,4	49,9	7638,4	26,9	5103,1	45,6	1463,8	20,5
	Mii tone	2943,3	10,7	3024,4	24,4	3995,5	6,6	551,4	6,8	15053,2	16,1
Germania	Mil. Euro	28215,8	21,1	7519,0	24,0	7216,3	21,2	4876,6	27,7	1729,2	6,9
	Mii tone	4746,3	4,1	5957,4	10,1	5203,3	4,6	457,1	7,8	19435,5	3,9
Grecia	Mil. Euro	5167,8	47,8	2755,5	40,3	2024,8	45,2	970,9	77,1	279,2	42,0
	Mii tone	793,2	14,2	2354,5	8,3	1265,7	9,9	117,3	31,0	1787,8	5,0
Irlanda	Mil. Euro	439,5	29,1	661,6	75,8	252,7	68,7	248,8	136,6	128,8	35,7
	Mii tone	1929,5	47,0	532,3	20,6	227,7	18,6	36,2	58,2	686,8	10,8
Italia	Mil. Euro	7119,4	-4,5	4415,6	29,8	14693,1	39,4	5580,7	61,5	1277,4	21,9
	Mii tone	1047,6	-16,1	3964,9	0,6	6061,4	4,8	539,0	26,6	12274,8	-4,1
Olanda	Mil. Euro	23931,8	453,7	9257,2	418,4	11928,1	452,5	2146,8	561,7	1600,5	405,2
	Mii tone	3399,8	309,4	12194,2	276,5	4604,0	290,8	393,8	350,2	8138,3	265,3
Portugalia	Mil. Euro	8099,3	122,2	1413,1	120,0	1507,4	104,6	1861,0	138,3	179,7	95,0
	Mii tone	1212,8	71,2	1965,0	69,9	1670,2	67,7	773,9	89,7	1791,6	70,0
Spania	Mil. Euro	2944,6	-69,1	1420,9	-64,4	756,0	-67,7	1486,2	-62,4	209,8	-61,5
	Mii tone	527,2	-76,0	814,7	-74,0	750,5	-73,4	214,0	-74,4	1872,7	-70,2
Suedia	Mil. Euro	19664,5	605,3	6465,4	703,2	4651,9	537,7	2961,8	455,7	1810,1	686,6
	Mii tone	2826,3	491,5	4418,7	447,0	2423,9	400,5	418,3	345,0	5957,3	527,7
Marea Britanie	Mil. Euro	2095,4	-83,1	749,2	-77,2	749,2	-78,4	281,8	-81,6	150,1	-83,0
	Mii tone	319,0	-85,5	550,3	-83,5	345,5	-82,8	27,4	-86,7	886,8	-84,0
Cehia	Mil. Euro	3164,4	62,5	1089,3	98,0	508,5	37,6	297,3	80,5	150,3	33,1
	Mii tone	644,2	0,8	1241,7	26,2	523,7	11,6	62,1	10,0	1177,2	-0,8
Ungaria	Mil. Euro	2253,4	122,0	860,2	174,2	647,7	160,1	135,6	238,4	145,8	192,4
	Mii tone	707,9	13,4	1160,3	15,9	452,7	4,6	36,3	17,7	1070,1	6,0
Polonia	Mil. Euro	15212,6	144,9	5654,9	124,6	2386,9	69,9	2015,9	168,4	927,2	38,4
	Mii tone	3263,5	31,3	7768,8	10,3	2340,1	9,9	355,0	34,9	7306,5	7,4
Slovacia	Mil. Euro	927,8	131,9	377,0	151,1	227,0	166,7	91,6	177,7	77,9	109,9
	Mii tone	194,6	10,9	544,7	4,9	155,5	26,0	14,7	26,5	532,2	-12,9
Total ţări analizate	Mil. Euro	163265,2	46,2	50724,1	60,7	58846,1	53,5	31079,5	46,1	11034,0	40,2
	Mii tone	27480,9	16,8	49379,2	29,3	33665,7	13,0	4427,1	16,3	80800,9	7,4

Sursa: Prelucrare după *Euromonitor 2004* şi *Eurostat 2006*;

** consumul fizic de ouă este exprimat în mil. bucăţi.

Notă. Datele pentru anul 2005 sunt estimate.

Consumul total la nivelul diferitelor pieţe, fizic şi valoric, a fost calculat pe baza consumului mediu pentru fiecare categorie de produse (conform datelor furnizate de *Euromonitor, 2004*) înmulţit cu efectivul populaţiei (conform datelor furnizate de *Eurostat, 2006*);

Ceea ce se remarcă atât din analiza tabelelor cât şi din analiza figurilor prezentate anterior, este creşterea consumului valoric cu o rată superioară consumului fizic, pentru toate produsele şi în toate ţările analizate. Acest fenomen, poate fi pus, doar parţial pe seama creşterii preţurilor produselor agricole, indicii ce atestă creşterea preţurilor nejustificând întru-totul diferenţele dintre creşterile consumului valoric şi, respectiv, fizic[1]. De fapt, doar în unele dintre ţările UE – 15 s-au înregistrat creşteri ale preţurilor acestor categorii de produse, existând şi ţări în care preţurile au scăzut. În aceste condiţii (de creşteri nesemnificative ale preţurilor produselor agricole, sau chiar de scăderi ale acestora) o rată de creştere a consumului valoric superioară ratei de creştere a consumului fizic, poate fi pusă pe seama unei reorientări a cererii populaţiei către produse mai scumpe, cu o valoare adăugată mai mare, produse de calitate superioară destinate a răspunde exigenţelor în continuă creştere a consumatorilor europeni.

2.8. ELEMENTE DE SPECIFICITATE PRIVIND MARKETINGUL AGROALIMENTAR LA NIVELUL UNIUNII EUROPENE

Prezentând implicit particularităţile specifice marketingului agroalimentar în general şi care au fost prezentate în capitolul 1. al acestei lucrări, marketingul produselor agricole şi alimentare de la nivelul Uniunii Europene prezintă şi o serie de elemente de specificitate rezultate din modul de manifestare a variabilelor de mediu. Dintre acestea se evidenţiază influenţa pregnantă a mediului legislativ, sectoarele agricol şi alimentar făcând obiectul unui număr impresionant de reglementări comunitare, care vizează nu doar modul de producţie, ci şi stabilirea preţului, distribuţia şi comunicarea cu referire la produsele agroalimentare.

2.8.1. Produsul agroalimentar

În ceea ce priveşte produsul agroalimentar un element definitoriu la nivelul pieţei comunitare se referă la **calitatea produselor**, acestea trebuind să răspundă unor reglementări stricte ce vizează **asigurarea protecţiei consumatorilor, a siguranţei şi securităţii alimentare**.

Astfel, la nivelul pieţei comunitare (în vederea asigurării securităţii şi siguranţei consumatorilor, pentru o bună informare a acestora şi pentru garantarea corectitudinii tranzacţiilor) o atenţie deosebită se acordă controlului (oficial) al produselor alimentare[2], controlul vizând, deopotrivă, produsele alimentare, aditivii alimentari, vitaminele, sărurile minerale, oligoelementele şi alte produse adăugate alimentelor şi vândute odată cu acestea, precum şi materialele ce intră în contact cu produsele alimentare. Se supun controlului oficial materiile prime şi ingredientele utilizate la fabricarea alimentelor, produsele semifinite şi finite, modalităţile de etichetare şi prezentare a produselor alimentare şi chiar modalităţile de

[1] De exemplu, la nivelul UE – 15 creşterea consumului fizic de carne a fost de 16,5%, iar creşterea consumului valoric a fost de 44%, pe perioada 1997-2005, în timp ce preţurile produselor agricole au înregistrat scăderi (indicele preţurilor produselor agricole a fost pe perioada 1997 – 2005 de 98,7%); Sursa: Prelucrare după *Euromonitor 2004* şi *Eurostat 2006*.

[2] Directiva nr. 89/397/CEE.

consum, precum şi produsele utilizate pentru curăţire şi întreţinere (inclusiv pesticide), igiena personalului, etc. Toate întreprinderile din sectorul agroalimentar au obligaţia de a respecta regulile de igienă pe întreg traseul parcurs de produsul alimentar: prelucrare, condiţionare, distribuţie, vânzare.

Pentru asigurarea protecţiei populaţiei, la nivel comunitar s-a instituit obligativitatea producătorilor de alimente de a specifica şi trimite spre analiză substanţele chimice folosite în procesul de fabricaţie[1].

De asemenea, sunt reglementate modalităţile de îmbuteliere şi comercializare a apelor minerale, producătorii având obligaţia de a asigura analiza chimică pentru verificare purităţii apei comercializate[2].

La 12 ianuarie 2000 a fost adoptată Cartea Albă a Securităţii Alimentare, care prevede înfiinţarea unei autorităţi independente privind siguranţa alimentelor - Autoritatea Europeană pentru Securitatea Alimentelor[3], al cărei scop este asigurarea controlului ştiinţific cu privire la producerea alimentelor. Acest organism va elabora avize ştiinţifice în baza cărora se vor stabili nivelurile minime şi maxime al vitaminelor şi mineralelor în alimente.

În ceea ce priveşte **utilizarea aditivilor alimentari**[4], reglementările comunitare[5] stabilesc că folosirea acestora trebuie să răspundă unuia din următoarele scopuri: conservarea sau asigurarea stabilităţii produsului, mărirea duratei de conservare sau stabilitate a produsului, îmbunătăţirea proprietăţilor senzoriale. Reglementările vizează aditivii alimentari care sunt folosiţi sau sunt destinaţi folosirii ca ingrediente în timpul producţiei sau preparării unui aliment şi rămân prezenţi în produsul final, chiar în forma modificată. Aditivii a căror utilizare este acceptată fac obiectul unei liste, stabilindu-se şi condiţiile de utilizare specifice. Astfel, aprobarea utilizării aditivilor alimentari este însoţită de indicarea produselor în care se vor utiliza precum şi a cantităţii utilizate, stabilindu-se un nivel minim şi un nivel maxim al aditivilor alimentari. Încadrarea unui anumit aditiv într-o categorie, nu exclude posibilitatea autorizării utilizării lui şi pentru alt domeniu. Utilizarea aditivilor este permisă în cazul în care procesul tehnologic de fabricare a unui aliment o impune (neexistând altă soluţie) şi nu este risc pentru sănătatea umană.

În cazul **produselor destinate unor alimentaţii speciale**, respectiv produsele "dietetice" sau "de regim" (destinate persoanelor cu perturbări digestive sau de metabolism, precum şi persoanelor aflate în stări fiziologice deosebite) precum şi alimentele destinate copiilor de vârstă mică (sugari şi bebeluşi), sunt stabilite reguli comunitare[6] ce vizează exigenţele referitoare la natura şi compoziţia produselor, calitatea materiilor prime, exigenţe în domeniul igienei, o listă a substanţelor care pot fi adăugate în anumite scopuri nutriţionale a căror utilizare este permisă, etichetarea, prezentarea şi publicitatea, precum şi modalităţile de control ale acestora. Calificativul de "dietetice" sau "de regim" nu poate fi atribuit unor produse de consum curent, decât în măsura în care acestea pot fi adecvate unei alimentaţii speciale şi numai dacă se face dovada acestor proprietăţi.

[1] Regulamentul Comisiei 622/2002/CE.
[2] Directiva 80/777/CEE.
[3] Înfiinţată prin Regulamentului Comisiei nr.178/2002. În România, organismul corespondent este Fundaţia pentru Alimentaţie Sănătoasă.
[4] Aditivii alimentari se referă la substanţele care nu sunt consumate ca aliment, nu constituie un ingredient caracteristic al produsului alimentar şi sunt adăugaţi în produsele alimentare în diverse stadii de prelucrare, condiţionare, transport sau depozitare, devenind astfel un compus al produselor.
[5] Directiva nr.1989/107/CEE, Directiva nr. 2002/46/CE.
[6] Directiva Consiliului nr. 89/398/CEE, Directiva nr. 2001/15/CE, Directiva nr. 91/321/CEE, Directiva 1999/39/CE.

La nivelul UE, deşi există diferenţe de la o ţară la alta în ceea ce priveşte atitudinea consumatorilor faţă de produsele nutriţionale, se apreciază că, în medie, peste un sfert din consumul alimentar al populaţiei este reprezentat de alimentele nutriţionale.[1]

Referitor la **organismele modificate genetic** (care face obiectul unor ample dezbateri de ultimă oră la nivel mondial) Consiliul CE a emis directive referitoare la obţinerea şi utilizarea deliberată, în mediu, a alimentelor şi organismelor modificate genetic. Datorită apariţiei bolilor umane, dar şi ale animalelor şi plantelor, ca rezultat al eliberării în mediu a organismelor modificate genetic, introducerea lor trebuie făcută progresiv analizându-se în permanenţă efectele pe termen lung[2].

Produsele alimentare ce conţin organisme modificate genetic vor fi etichetate corespunzător, menţionându-se eventualele efecte pe care acestea le pot avea asupra organismului uman[3].

În ceea ce priveşte **ambalarea produselor agroalimentare**, materialele folosite în acest scop şi care intră în contact direct cu produsul[4] fac obiectul unor reglementări speciale. Aceste materiale trebuie să fie produse, astfel încât, să nu cedeze produselor alimentare constituenţi într-o cantitate ce ar putea afecta siguranţa oamenilor sau să ducă la schimbări inacceptabile în compoziţia alimentelor, ori la deteriorarea caracteristicilor organoleptice ale acestora. Directiva nu este aplicabilă materialelor de învelit sau acoperit care pot fi consumate împreună cu produsul (ex: membrane pentru semipreparate din carne – mezeluri, salamuri, etc.). Sunt stabilite, astfel, materiale care sunt admise să vină în contact cu alimentele, lista aditivilor care se pot utiliza la producerea materialelor şi obiectelor ce vin în contact cu alimentele, substanţele a căror utilizare este autorizată, criteriile de puritate a acestor substanţe, condiţiile de utilizare a acestora, limitele de migrare a unor constituenţi în/pe produsele alimentare, etc. Lista materialelor/substanţelor acceptate poate suferi modificări în funcţie de existenţa a noi informaţii, ducând fie la autorizarea de noi substanţe sau la interzicerea utilizării altora. Reglementări speciale vizează materialele „active" utilizate pentru ambalarea produselor, respectiv, materiale care duc la prelungirea perioadei de păstrare a produselor alimentare, la ameliorarea proprietăţilor organoleptice ale acestora[5].

În legătură cu ambalajul produselor agroalimentare legislaţia UE vizează înscrierea pe ambalaj, în manieră armonizată, a masei ori a volumului conţinut[6].

În ceea ce priveşte **importurile de produse alimentare** reglementările în vigoare vizează realizarea controalelor produselor la intrarea în spaţiul comunitar. Constatarea de către autorităţile vamale a prezenţei unui produs (lot de produse) care prezintă caracteristici care pot suscita îndoieli cu privire la securitatea alimentară, precum şi absenţa unui document (marcaj) ce trebuie să însoţească produsul pentru a răspunde reglementărilor referitoare la securitatea alimentară, atrage după sine dreptul de a opri comercializarea produsului respectiv[7]. De asemenea, pentru a pătrunde pe piaţa Uniunii Europene produsele agroalimentare trebuie să fie fabricate în sistem HACCP.[8]

Rezultat al măsurilor ce vizează siguranţa şi securitatea alimentară, precum şi ca rezultat al conştientizării opiniei publice a importanţei unei alimentaţii sănătoase, în Uniunea

[1] Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 116.
[2] Directiva 18/01/CEE.
[3] Reglementarea Consiliului 1139/98.
[4] Directiva nr. 2002/16/CE.
[5] Regulamentul 1935/2004/CE.
[6] Directiva nr. 76/211/CEE**.**
[7] Reglementarea CEE nr. 339/1993.
[8] Regulamentul 852/2004/CE.

Europeană se acordă o importanţă deosebită **produselor ecologice**, crescând ponderea acestora în totalul ofertei de produse agroalimentare.

Astfel, suprafaţa destinată agriculturii ecologice în UE-15 a crescut de la 0,7 milioane hectare în 1993 la 5,1 milioane hectare în 2003 şi, respectiv, la 5,7 milioane hectare în UE-25. Între anii 1999 - 2003, suprafeţele cultivate ecologic au crescut îndeosebi într-o serie de ţări în care procentul acestora era relativ mic. Astfel, în Grecia suprafeţele cultivate ecologic au crescut de 3 ori, în Portugalia creşterea a fost cu 50%, în Austria cu 10%, iar în Cehia cu 15%. În 2004, piaţa UE-25 pentru produse agroalimentare ecologice a ajuns la o valoare estimată de 11 miliarde de euro; în ierarhia ţărilor din acest punct de vedere situându-se: Germania (cu 30% din total piaţă UE), urmată de Marea Britanie, Italia si Franţa.[1] De fapt, agricultura ecologică a apărut în Europa rezultat al neîncrederii populaţiei în măsurile de siguranţă alimentară şi ca urmare a apariţiei diverselor boli generate de consumul de produse purtătoare de toxine. Astfel la momentul actual asistăm la o adevărată mişcare de nivel european, care militează pentru înlocuirea tehnologiilor de tip intensiv, industriale, bazate pe folosirea de suprafertilizatori ai terenului agricol, antibiotice, hormoni etc. în alimentaţia animalelor, cu tehnologii curate, nepoluante. Agricultura ecologică pune un accent deosebit pe calitatea naturală a produselor şi nu pe obţinerea unor productivităţi sporite, costul acesteia fiind implicit mai mare.

Referitor la **standardizarea[2] produselor agroalimentare** - a cărei rol principal este, de asemenea, asigurarea calităţii produselor, pe de o parte, şi în egală măsură constituie o modalitate de recunoaştere a produselor de calitate de către consumatori - la nivelul UE se aplică, deopotrivă, standardele internaţionale care au, în general, caracter de recomandare permiţând armonizarea standardelor naţionale, dar şi o serie de standarde specifice, care sunt obligatorii pentru ţările UE.

Dintre organismele care elaborează standarde la nivel internaţional amintim: Organizaţia Internaţională de Standardizare (I.S.O.) şi Comisia Codex Alimentarius (organism comun al OMS şi FAO), iar la nivelul Uniunii Europene - Comitetul European de Standardizare (CEN).

Deşi are caracter internaţional, în Uniunea Europeană *implementarea sistemelor de siguranţă a alimentelor HACCP* este obligatorie[3], ceea ce constituie de fapt o garantarea a securităţii alimentare de-a lungul întregului flux tehnologic. Respectiv, HACCP este o metodă de asigurare a securităţii produselor alimentare de la materia primă şi până când produsul ajunge pe masa consumatorului final. Scopul acestei metode, acceptată de organizaţiile internaţionale ca drept cea mai eficientă metodă de control al 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 exploataţia agricolă şi până la ajungerea la consumatori. Principiile de bază ale HACCP sunt: "analiza riscurilor alimentare potenţiale ale unei operaţiuni din cadrul activităţii unei unităţi din sectorul alimentar; identificarea punctelor din cadrul acestor operaţiuni unde pot apărea riscuri alimentare; stabilirea punctelor identificate ca fiind critice pentru securitatea alimentelor, denumite puncte critice; identificarea şi implementarea procedurilor de control efective şi de monitorizare în aceste puncte; revizia periodică şi ori de câte ori apare o modificare în

[1] Sursa: EU-RO Jurnal realizat de CCIB (preluat după *Agricultura ecologică - obiectiv strategic calitativ al politicii agricole*, www.euractiv.ro, 2006).

[2] Conform I.S.O. *standardul* constituie o specificare tehnică sau alt document accesibil publicului, stabilit cu cooperarea, consensul sau aprobarea generală a tuturor părţilor interesate, fondat pe rezultatele conjugate ale ştiinţei, tehnologiei şi experienţei, vizând avantajul opţional al comunităţii în ansamblul său, şi aprobat de către un organism calificat pe plan naţional, regional sau internaţional. (preluat după Manole, Vasile, Mirela Stoian, *Agromarketing*, editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 159).

[3] Directiva 93/43/CEE.

sectorul alimentar a analizei riscurilor alimentare, a punctelor critice şi a procedurilor de monitorizare"[1]. În cazul în care din diverse cauze este pierdut controlul, produsele supuse riscului potenţial nu vor ajunge la consumator. HACCP urmăreşte asigurarea securităţii produsului prin analiza şi controlul riscurilor biologice, chimice şi fizice de la producerea, procurarea şi manipularea materiei prime, până la producere, distribuire şi consumul produsului finit. "Unităţile din sectorul alimentar trebuie să identifice activităţile care sunt determinante pentru securitatea alimentară şi trebuie să garanteze că procedurile de securitate corespunzătoare sunt stabilite, implementate, menţinute şi revizuite pe baza principiilor utilizate în *sistemul de analiza a riscurilor şi punctelor critice de control* - HACCP."[2]

Realizarea sistemului HACCP presupune adoptarea unor standarde, care au fost elaborate de Comisia Codex Alimentarius, respectiv:

- Igiena agroalimentară. Principii generale – vizează condiţiile de igienă necesare producerii unui aliment, pe întregul traseu parcurs de acesta;
- Igiena agroalimentară. Sistemul de analiză a riscului şi punctele critice de control (HACCP) şi ghidul de aplicare a acestuia – sunt stabilite principiile de analiză a riscului, punctele critice de control, modalităţile de identificare a riscurilor şi măsurile de control;
- Igiena agroalimentară. Principii de stabilire a criteriilor microbiologice pentru alimente la orice punct din lanţul alimentar.

În afara sistemului HACCP, o serie de standarde cu caracter internaţional sunt, de asemenea, larg utilizate de către agenţii economici din domeniul agroalimentar de la nivelul pieţei comunitare, implementarea lor fiind facultativă:

- *Sistemul de management al siguranţei alimentare – ISO 22000*, este un standard internaţional, elaborat pentru a asigura securitatea lanţurilor alimentare pe plan mondial; cuprinde principiile HACCP şi integrează cerinţele standardelor cheie elaborate de diverse asociaţii de distribuitori, la nivel mondial. ISO 22000 extinde abordarea sistemului de management al calităţii;
- *Sistemul de management al calităţii - ISO 9001:2000*, este un standard care prevede cerinţele pentru sistemul de management al calităţii, astfel încât organizaţiile să asigure produse si servicii în conformitate cu cerinţele consumatorilor;
- *Sistemul de management de mediu – ISO 14001*, este un standard internaţional care specifică cerinţele referitoare la un sistem de management de mediu ce permite unei organizaţii să-şi formuleze şi să-şi implementeze politica şi obiectivele ţinând seama de cerinţele legale şi de alte cerinţe la care organizaţia subscrie, precum şi de informaţiile referitoare la impacturile semnificative asupra mediului.

Există la nivelul Uniunii Europene, patru categorii de standarde aplicabile produselor agroalimentare:

- *standarde de specificare*, cu referire la compoziţia, caracteristicile fizico-chimice şi biologice şi tehnologia de fabricaţie;
- *standarde privind "mediul" produselor*, referitoare la etichetarea, ambalarea, stocarea şi transportul produselor;
- *standarde privind metodele de analiză şi încercare a produselor*, ce vizează modalităţile de analiză a produselor;

[1] preluat după H.G. 1198/2002 (armonizată aquis-ului comunitar) publicată în MO 866/2 decembrie 2002 privind aprobarea normelor de igienă a produselor alimentare.
[2] art.4 al H .G. 1198/2002.

- *standarde cu rol de directivă*, care definesc cerinţele de igienă, precum şi o serie de recomandări referitoare la tehnologia de fabricaţie, stocare şi distribuţie.

La nivelul UE există o serie de standarde aplicabile tuturor ţărilor, dar şi standarde cu caracter naţional.

De exemplu, pentru încadrarea pe clase de calitate a carcaselor de bovine se utilizează grila EUROP utilizată de către toate ţările UE, clasificarea realizându-se în funcţie de conformaţia carcaselor şi starea lor de îngrăşare.

Vinurile se clasifică în: vinuri de masă (cu şi fără indicarea geografică) şi, respectiv, vinuri de calitate produse în regiuni determinate (vinuri de calitate superioară din regiuni delimitate, vinuri cu denumiri de origine controlată).

În Franţa, fructele sunt încadrate pe categorii în funcţie de culoarea etichetei: roşu pentru categoria "Extra", verde pentru categoria I-a, galben pentru categoria a II-a şi gri pentru categoria a III-a şi, similar, laptele de consum, se clasifică după conţinutul în grăsime astfel: roşu pentru lapte integral, bleu pentru lapte semidegresat şi verde pentru lapte degresat.

2.8.2. Preţurile produselor agroalimentare

La nivelul pieţei comunitare, preţurile produselor agricole şi alimentare prezintă particularităţile specifice modalităţii de formare a preţurilor acestor categorii de produse, care au fost prezentate în subcapitolul 1.4.2. al prezentei lucrări. De fapt, specificitatea mecanismelor de formare ale preţurilor produselor agroalimentare se referă, îndeosebi, la modalitatea de formare a preţurilor pe pieţele agricole; preţurile produselor alimentare (prelucrate la nivel industrial) formându-se, în mare măsură, similar preţurilor celorlalte bunuri de larg consum.

Astfel, preţurile produselor agricole sunt influenţate semnificativ de măsurile de intervenţie ale statului. Măsurile de intervenţie ale statului în formarea preţurilor produselor agroalimentare au constituit unele dintre primele măsuri adoptate în vederea creării Pieţei Agricole Comune. În decursul timpului (începând cu anul 1957) aceste măsuri au constituit, poate, unele dintre cele mai protecţioniste în raport de concurenţa externă, fiind în contradicţie cu prevederile GATT şi OMC referitoare la liberalizarea comerţului, inclusiv a comerţului cu produse agricole.

Măsuri de intervenţie adoptate la nivelul UE rezultă din unul dintre principiile de bază ale Politicii Agricole Comunitare, respectiv: "Preferinţă din partea ţărilor membre, pentru produsele agricole ale Comunităţii". Acest principiu presupunea protecţia faţă de importurile la preţuri mai mici, sau faţă de fluctuaţiile preţurilor de pe piaţa mondială şi stimularea exporturilor prin subvenţii. Modalităţile de control a preţurilor agroalimentare se prezintă în tabelul nr. 2.8.2.1.

Tabel nr. 2.8.2.1. Modalităţi de control ale evoluţiei preţurilor produselor agroalimentare

Tehnici de intervenţie	
Restrictive	Flexibile
Blocarea preţurilor	Regimul preţurilor negociate
Preţurile maximale	Regimul preţurilor supravegheate
Plafonarea nivelului valorii adăugate	Subvenţiile
	Ajutoare rambursabile sau credite cu dobândă redusă
	Regimul preţurilor de referinţă în vederea controlului valorii declarate 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 achiziţie
	Reduceri ale TVA sau ale altor impozite

Sursa: în Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p.135.

Blocarea preţurilor*,* tehnică utilizată cu frecvenţă redusă şi pe perioade scurte de timp, presupune menţinerea constantă a acestora la un nivel atins la o dată determinată.

Regimul preţurilor maximale, este o tehnică specifică produsele agroalimentare de bază (de consum curent) sau achiziţiilor de produse agricole de interes naţional. Această tehnică constă în stabilirea unor limite maxime pentru preţurile produselor reglementate, cu scopul de a combate creşterile abuzive, sau după caz, pentru protecţia socială a segmentelor cu putere de cumpărare scăzută.

Utilizată cu scopul de a reduce decalajele dintre veniturile agricultorilor (reduse) şi cele ale procesatorilor şi distribuitorilor (care practică adaosuri comerciale mari), **plafonarea nivelului valorii adăugate**, presupune exprimarea, în mărime relativă (în funcţie de preţul de cumpărare fără taxe, sau, după caz, în funcţie de preţul de vânzare), sau în mărime absolută, a nivelului maxim al valorii adăugate, practicate de agenţii participanţi la fluxul produselor agricole şi alimentare.

Regimul preţurilor negociate între producătorii agricoli şi puterea publică vizează adaptarea preţurilor în funcţie de evoluţia inflaţiei, pentru combaterea concurenţei neloiale, etc.

Regimul preţurilor supravegheate, presupune fixarea preţurilor, în mod liber, de către agenţii economici, însă, înainte de aplicarea preţurilor, producătorii şi/sau distribuitorii au obligaţia de a comunica nivelul lor, în termen de 15 – 30 zile. În anumite situaţii, statul se poate opune noului nivel al preţurilor.

Subvenţiile, practicate atât în ţările dezvoltate cât şi în celelalte ţări, sunt orientate, îndeosebi, către producătorii agricoli, în vederea sprijinirii activităţii lor, şi într-o mai mică măsură, către procesatorii din industria alimentară.

Ajutoarele rambursabile sau creditele cu dobândă redusă orientate, de asemenea, către producătorii agricoli, au ca obiectiv principal stimularea investiţiilor şi atenuarea efectelor negative ale inflaţiei.

Regimul preţurilor de referinţă 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 preţuri de referinţă, utilizate ca termen de comparaţie pentru preţurile înscrise în facturile ce însoţesc produsele importate. În situaţia în care preţul de referinţă este superior preţului înscris în factură, pentru respectivul produs, taxa vamală se calculează pe baza preţului de referinţă. Diferenţa dintre taxa calculată pe baza preţului de referinţă (mai mare) şi taxa calculată pe baza preţului din factură (mai mică) se percepe sub formă de garanţie. Restituirea acestor sume, încasate cu titlu de garanţie, este condiţionată de dovedirea de către importatori, a realităţii sumelor înscrise în facturi.

Taxele vamale aferente produselor agroalimentare din import – urmăresc, în general, protejarea producătorilor interni.

În UE, de exemplu, Tariful vamal, care constituie documentul oficial prin care se fac cunoscute taxele vamale de export, import şi tranzit, a fost adoptat de către toate ţările comunitare, cu scopul de a proteja agricultorii comunitari împotriva concurenţei externe. Astfel, taxele vamale sunt mai ridicate la importul de cereale, zahăr, vin, produse lactate, carne şi ouă. În cazul legumelor şi fructelor, pe lângă taxele vamale, sunt impuse şi **preţuri minime de intrare**.

Obstacole netarifare privind importul sau exportul de produse agroalimentare*,* se referă la contingentele la importul şi exportul de produse agroalimentare, precum şi norme

fitosanitare care blochează intrarea pe piaţă a unor produse ce nu respectă legislaţia în domeniu.

Primele de achiziţie sunt acordate cu scopul de a stimula achiziţiile de la producătorii agricoli.

Reduceri ale TVA sau ale altor impozite, urmăresc stimularea activităţii producătorilor agricoli, a procesatorilor şi a distribuitorilor de produse agroalimentare, precum şi protecţia socială, având în vedere că, această tehnică vizează, cu preponderenţă, preţurile cu amănuntul plătite de consumatorii finali. Este cunoscut că în multe ţări, produsele agroalimentare de bază beneficiază de cele mai reduse cote de TVA.

Referitor la **dinamica preţurilor produselor agricole** se contată că, la nivelul UE s-a înregistrat, în perioada 1996 – 2005, o evoluţie uşor ascendentă (rata de creştere fiind de 1,6%). Această creştere se datorează mai ales inflaţiei statelor membre UE începând cu anul 2004, unde ratele de creştere au depăşit în unele ţări (Ungaria) valoarea de 40%, la nivelul UE – 15 înregistrându-se cel mai adesea scăderea preţurilor produselor agricole.

Acest aspect întăreşte ideea prezentată în capitolul anterior, potrivit căreia consumul valoric al populaţiei, în spaţiul UE, a crescut pe seama unui consum în cantităţi fizice mai mare, dar şi ca rezultat al reorientării populaţiei către produse mai scumpe.

Tabel nr. 2.8.2.2. Indicii preţurilor nominale ale produselor agricole, în ţările UE, în perioada 1996 – 2005 (1996 = 100%),

Ţara	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Austria	100,0	102,4	95,1	89,3	95,3	101,7	96,9	97,3	96,8	97,8
Belgia	100,0	101,3	95,2	87,3	96,3	100,7	91,2	94,1	96,1	97,1
Danemarca	100,0	99,9	87,8	84,0	93,6	100,6	90,7	86,6	88,9	87,6
Finlanda	100,0	94,8	93,7	89,4	92,5	97,3	95,9	91,6	94,4	91,5
Franţa	100,0	100,3	100,2	96,8	98,5	102,0	98,4	102,1	100,4	95,8
Germania	100,0	101,1	96,2	90,3	96,0	102,8	96,0	97,2	95,7	94,8
Grecia	100,0	102,0	100,8	101,0	104,9	111,3	119,2	129,7	127,2	131,2
Irlanda	100,0	93,8	93,1	89,3	95,0	99,1	95,0	94,6	96,7	97,2
Italia	100,0	100,6	97,2	92,8	95,0	99,7	101,0	106,4	104,2	100,2
Luxemburg	100,0	102,2	101,6	98,6	99,4	101,2	98,9	99,9	103,0	102,1
Marea Britanie	100,0	86,6	79,1	76,6	74,0	80,1	76,4	81,3	83,7	81,1
Olanda	100,0	106,2	100,8	95,0	102,2	108,5	106,0	107,3	101,8	103,3
Portugalia	100,0	100,5	101,8	97,0	101,7	108,3	103,6	107,0	99,2	104,3
Spania	100,0	96,9	94,3	91,1	95,3	98,2	95,6	100,9	101,8	105,1
Suedia	100,0	98,2	96,7	95,3	94,2	99,0	96,1	94,7	93,4	92,1
Cehia	100,0	102,9	105,3	92,9	101,5	112,6	101,6	97,9	104,5	97,4
Letonia	100,0	92,8	88,8	80,6	82,9	90,0	88,5	86,8	102,9	116,3
Lituania	100,0	94,4	88,2	81,9	77,8	89,3	88,9	79,3	80,1	90,6
Polonia	100,0	109,9	108,1	102,4	119,2	121,1	113,0	115,1	126,0	123,6
Slovacia	100,0	105,5	105,3	103,3	110,9	0,0	0,0	0,0	115,1	112,3
Slovenia	100,0	108,7	109,1	108,7	115,5	125,9	126,9	131,1	129,6	131,3
Ungaria	100,0	109,2	112,1	115,1	141,0	149,5	147,1	155,9	147,4	148,4
UE - 25	100,0	99,9	96,9	92,8	97,6	102,4	99,2	102,6	102,5	101,6

Sursa: Prelucrare după *Eurostat, 2006.*

Pe categorii de produse agricole – vegetale sau animale - se constată o evoluţie a preţurilor similară. Tabele nr. 2.8.2.3. prezintă evoluţia preţurilor pe categorii de produse, evidenţiind în ambele cazuri (produse vegetale şi produse animale) uşoare creşteri ale preţurilor la nivelul UE, dar care se datorează exclusiv creşterilor de la nivelul celor 10 ţări devenite membre UE din anul 2004.

Tabel nr. 2.8.2.3. Indicii preţurilor nominale ale produselor agricole vegetale şi animale, în ţările UE, în perioada 1996 – 2005 (1996 = 100%),

Ţara	Produse agricole vegetale						Produse agricole animale					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Austria	96,6	101,4	102,2	110,6	102,7	100,2	94,8	101,9	94,4	90,9	93,8	96,8
Belgia	97,6	115,8	101,8	106,0	102,0	103,5	95,6	99,1	90,0	91,8	92,4	93,3
Danemarca	95,9	95,8	94,9	98,1	98,1	93,0	92,7	102,1	89,1	82,3	85,4	85,5
Finlanda	95,2	95,0	96,5	99,3	102,4	94,7	91,3	98,5	95,8	88,0	90,6	90,0
Franţa	96,7	101,1	98,1	104,4	101,3	92,6	100,4	102,7	98,6	99,0	98,9	99,2
Germania	91,7	98,4	95,2	102,2	94,7	90,7	98,1	105,0	95,8	92,9	95,6	96,9
Grecia	101,5	107,0	118,8	132,5	128,2	131,3	113,9	122,7	120,0	121,5	124,0	130,5
Irlanda	99,3	111,4	109,6	115,2	103,7	111,2	94,3	97,2	92,6	91,4	95,7	95,0
Italia	93,2	98,5	102,9	109,1	106,4	101,5	98,0	101,6	97,5	101,2	100,0	97,6
Luxemburg	96,3	103,9	111,4	117,2	117,8	113,3	100,1	100,6	96,0	95,9	99,5	99,4
Marea Britanie	76,6	85,8	79,7	84,8	88,1	83,1	72,3	76,5	74,3	79,1	81,0	79,8
Olanda	107,5	116,3	119,2	122,9	112,2	112,9	97,1	100,8	93,2	92,1	91,7	94,0
Portugalia	104,2	111,0	107,5	112,7	99,8	110,4	98,8	105,0	98,9	100,3	98,2	96,9
Spania	93,8	92,6	94,1	102,0	101,7	106,1	97,3	106,4	97,6	98,8	101,5	103,0
Suedia	94,2	103,3	98,1	99,9	101,9	97,1	94,2	96,4	95,0	91,7	88,5	89,1
Cehia	93,5	108,1	100,2	99,3	108,0	85,6	104,9	113,9	101,2	95,9	101,2	103,0
Letonia	75,2	76,8	84,0	80,1	92,4	100,4	88,4	99,6	91,6	91,6	110,4	127,8
Lituania	68,3	77,4	87,1	78,4	73,0	82,3	81,4	94,7	80,9	71,2	80,2	91,0
Polonia	106,0	103,0	102,3	109,9	108,5	105,5	126,6	134,4	117,7	113,2	138,1	136,7
Slovacia	103,4	0,0	0,0	0,0	119,0	106,2	115,7	0,0	0,0	0,0	115,0	116,7
Slovenia	96,2	105,5	110,2	121,5	109,8	111,3	120,2	130,8	129,7	129,7	133,8	135,6
Ungaria	137,7	125,8	130,3	156,6	135,0	134,2	146,2	177,2	167,3	156,6	162,7	165,6
UE - 25	95,9	99,6	100,0	106,9	103,7	101,8	98,6	104,6	97,5	97,0	100,2	100,7

Sursa: Prelucrare după *Eurostat, 2006*.

Referitor la **nivelul preţurilor**, în ţările Uniunii Europene se înregistrează pe categorii de produse diferenţe între preţurile medii; diferenţe care în anumite cazuri sunt semnificative. Bineînţeles, acestea sunt rezultatul deopotrivă al politicilor producătorilor de produse agroalimentare cât şi al structurii consumului populaţiei, preţurile medii determinate şi redate în tabelul nr. 2.8.2.4. neţinând cont de sortimentele de produse încadrate într-o anumită categorie.

Tabel nr. 2.8.2.4. Preţurile medii ale câtorva categorii de produse agroalimentare în unele dintre ţările Uniunii Europene, în anul 2006

Ţara	Carne (Euro / kg.)	Peşte (Euro / kg.)	Legume (Euro / kg.)	Fructe (Euro / kg.)	Ouă (Euro / buc.)	Băuturi fierbinţi (Euro/gram)	Băuturi alcoolice (Euro / litru)
Austria	9.41	5.83	0.83	l.d.	0.200	8.25	2.14
Belgia	7.63	10.23	1.64	1.69	0.244	8.42	3.32
Danemarca	9.04	1.74	1.95	2.92	0.064	8.80	4.13
Finlanda	4.38	9.21	0.54	1.93	0.435	7.64	5.79
Franţa	8.14	9.87	1.64	2.00	0.102	8.73	4.44
Germania	6.22	11.20	1.31	1.45	0.092	9.40	1.94
Grecia	7.01	8.94	1.26	1.73	0.166	18.20	5.20
Irlanda	4.68	7.41	1.36	1.20	0.200	19.87	7.16
Italia	7.27	11.01	1.50	0.78	0.109	9.24	2.93
Olanda	7.59	5.88	0.82	0.36	0.211	7.78	3.07
Portugalia	7.09	2.58	0.77	0.96	0.104	13.76	2.72
Spania	6.01	7.53	1.87	1.08	0.119	5.58	2.20
Suedia	7.45	7.55	1.60	2.05	0.319	7.42	5.35
Cehia	5.41	5.30	0.98	1.05	0.138	8.44	1.62
Ungaria	3.58	4.20	0.84	1.61	0.148	14.72	1.90
Polonia	5.25	6.39	0.82	1.11	0.139	7.39	1.64
Slovacia	5.44	7.18	0.81	1.70	0.171	12.04	1.41

l.d. – lipsă date.
Notă: preţurile medii au fost calculate ca raport între consumul valoric şi cel fizic al populaţiei.
Sursa: datele privind consumul valoric şi fizic al populaţiei constituie estimări pentru anul 2006 realizate de către *Euromonitor*, 2004

Utilizând *metoda bazată pe observarea distanţei relative dintre unităţi*[1] în tabelul nr. 2.8.2.5. am determinat ierarhia unora dintre ţările Uniunii Europene, în funcţie de 7 categorii de produse: carne, peşte, legume, fructe, ouă, băuturi fierbinţi (cafea, ceai, altele), băuturi alcoolice. Se observă că pe primul loc în ierarhia ţărilor din punctul de vedere al preţurilor practicate se situează Suedia, urmată de Grecia, Irlanda, Belgia şi Franţa, iar pe ultimele locuri (respectiv ţările care înregistrează nivelul cel mai scăzut al preţurilor la produse agroalimentare) se situează: Polonia, Portugalia, Cehia şi Olanda.

[1] Metoda bazată pe observarea distanţei relative dintre unităţi, utilizată în ierarhizarea multicriterială a unităţilor administrativ – teritoriale, presupune determinarea mărimilor relative de coordonare, pentru toţi indicatorii luaţi în studiu (toate criteriile considerate), având ca bază unitatea care a înregistrat nivelul maxim. Se vor calcula în funcţie de aceşti indicatori medii geometrice pentru fiecare unitate cercetată, în baza cărora se va realiza ierarhizarea.

Tabel nr. 2.8.2.5. Ierarhizarea unora dintre ţările Uniunii Europene în funcţie de preţurile medii ale câtorva categorii de produse agroalimentare

Ţara	% faţă de unitatea situată pe locul I							Media geome-trică	Ierarhizare	
	Carne	Peşte	Legume	Fructe	Ouă	Băuturi fierbinţi	Băuturi alcoolice		%	Rang atribuit
Austria*	100.0	52.1	42.6	l.d.	46.0	41.5	29.9	48.28	71.6	8
Belgia	81.1	91.4	84.1	58.0	56.1	42.4	46.4	63.11	93.6	4
Danemarca	96.0	15.5	100.0	100.0	14.7	44.3	57.7	47.65	70.7	10
Finlanda	46.5	82.3	27.7	66.3	100.0	38.5	80.9	57.92	85.9	6
Franţa	86.5	88.2	84.4	68.6	23.5	44.0	62.1	60.10	89.2	5
Germania	66.1	100.0	67.4	49.7	21.2	47.3	27.2	48.19	71.5	9
Grecia	74.5	79.8	64.7	59.3	38.1	91.6	72.7	66.56	98.8	2
Irlanda	49.7	66.2	69.8	41.2	46.0	100.0	100.0	63.93	94.8	3
Italia	77.3	98.3	77.0	26.8	25.2	46.5	40.9	49.72	73.8	7
Olanda	80.6	52.5	42.2	12.3	48.6	39.2	42.9	40.50	60.1	14
Portugalia	75.4	23.0	39.3	32.7	23.9	69.2	38.0	39.12	58.0	16
Spania	63.9	67.2	96.1	36.9	27.4	28.1	30.7	44.77	66.4	12
Suedia	79.2	67.4	82.1	70.4	73.3	37.4	74.8	67.41	100.0	1
Cehia	57.5	47.4	50.1	36.1	31.9	42.5	22.6	39.53	58.6	15
Ungaria	38.0	37.6	43.0	55.2	34.0	74.1	26.6	41.91	62.2	13
Polonia	55.8	57.1	42.2	38.2	32.1	37.2	22.9	39.11	58.0	17
Slovacia	57.8	64.1	41.7	58.2	39.3	60.6	19.7	45.80	67.9	11

l.d. – lipsă date.
*din lipsă de date, în cazul Austriei distanţa medie şi ierarhia s-a bazat doar pe 6 categorii de produse.
Sursa: prelucrare după estimări pentru anul 2006 realizate de către *Euromonitor*, 2004

Se remarcă o anumită legătură între nivelul de trai al populaţiei exprimată prin PIB / locuitor şi preţurile medii ale produselor agroalimentare (deşi acest aspect nu este general valabil); ţările mai bogate înregistrând şi preţuri mai mari, iar ţările mai sărace ale Uniunii preţuri relativ mai scăzute. Astfel, aplicând *coeficientul de corelaţie a rangurilor al lui Spearman*[1] în vederea determinării corelaţiei între rangurile acordate preţurilor practicate la produsele agroalimentare şi cele acordate indicatorului PIB / locuitor (pentru valorile înregistrate la nivelul celor 17 ţări analizate), se constată că intensitatea legăturii dintre cele două şiruri de valori corelate este relativ medie, respectivul indicator de corelaţie înregistrând valoarea 0,54.

Referitor la **preţurile produselor ecologice** se înregistrează, de asemenea, variaţii de la o ţară la alta, preţurile acestora situându-se cu procente cuprinse între 20-70% peste preţul produselor convenţionale. De exemplu, preţul făinii de grâu a variat în anul 2003 între 0,45 euro/kg, cât s-a înregistrat în Suedia şi 0,97 euro/kg în Franţa. Preţul merelor produse ecologic a fost cuprins între 2,41 euro/kg în Italia şi 3,65 euro/kg în Marea Britanie; iar laptele produs ecologic, între 0,94 euro/l. în Austria şi 2,20 euro/l., în Grecia.[2]

[1] Intensitatea legăturii dintre două variabile ordinale (ranguri) se poate studia cu ajutorul coeficientului denumit coeficient de corelaţie a rangurilor al lui Spearman. Formula ce stă la baza determinării acestui coeficient este:

$C_S = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2-1)}$, unde : d_i = diferenţa dintre rangurile caracteristicilor corelate pentru fiecare unitate cercetată *i*, respectiv, $d_i = r_{xi} - r_{yi}$; n = numărul unităţilor cercetate.

Coeficientul Spearman poate lua valori în intervalul [-1, 1]. Cu cât valoarea absolută se apropie mai mult de 1, cu atât legătura dintre variabile este mai puternică, iar cu cât se apropie mai mult de 0, legătura este mai slabă. Dacă valoarea coeficientului este negativă, legătura dintre variabile este inversă, creşterea uneia ducând la scăderea celeilalte, iar dacă este pozitivă, legătura este directă.

[2] Sursa: EU-RO Jurnal realizat de CCIB (preluat după *Agricultura ecologică - obiectiv strategic calitativ al politicii agricole*, www.euractiv.ro, 2006).

2.8.3. Distribuţia produselor agroalimentare

Distribuţia produselor agricole şi alimentare la nivelul pieţei comunitare nu înregistrează specificităţi semnificative comparativ cu distribuţia la nivelul altor pieţe dezvoltate ale lumii.

Astfel, **distribuţia produselor agricole** se realizează prin intermediul *pieţelor agricole*, respectiv: pieţe de producţie (ex: pieţe de animale vii, pieţe de producţie de fructe şi legume, pieţe de licitaţie, etc.); pieţe de gros şi pieţe de detail (ex: pieţe ţărăneşti), precum şi prin intermediul *burselor de mărfuri agricole*.

Din categoria pieţelor de producţie, o însemnătate aparte deţin pieţele de licitaţie, o pondere însemnată a tranzacţiilor desfăşurându-se prin intermediul acestora.

În ceea ce priveşte pieţele agricole de gros, între primele patru astfel de pieţe din lume, din punctul de vedere al mărimii lor, 3 sunt europene: Aalsmer (Olanda) pentru flori, Barcelona pentru peşte, Rungis (Franţa) - polivalentă. Cea mai mare piaţă de gros din Europa este Piaţa Rungis întinzându-se pe o suprafaţă de 600 ha.

Activitatea burselor europene de mărfuri agricole (Londra, Paris, Havre, Lille, etc..) au o activitate limitată comparativ cu cele americane, deşi în ultimul timp au înregistrat o evoluţie ascendentă.

Distribuţia produselor alimentare (de gros sau detail) este dominată la nivel european de marii distribuitori, comerţul pe mici suprafeţe fiind în regres. De fapt, înscriindu-se în tendinţa mondială, distribuţia produselor alimentare la nivelul pieţei comunitare stă sub semnul concentrării şi internaţionalizării, prin constituirea de mari grupuri de distribuitori, creşterii suprafeţelor de vânzare a magazinelor şi reducerii numărului de distribuitori. În totalul distribuţiei pe mari suprafeţe, produsele agroalimentare sunt de primă importanţă, 14 dintre cei mai mari retaileri europeni fiind retaileri care comercializează alimente. Cei mai mari retaileri europeni sunt Carrefour şi Tesco[1]. Între ţările UE pe primul loc în ceea ce priveşte comerţul cu produse alimentare este Germania, cinci din primii zece retaileri din Europa (Rewe, Edika Group, Aldi, Metro Group şi Schwarz Group) fiind germani. După Germania urmează Franţa reprezentată între primii zece retaileri europeni de Carrefour, Intermarché şi E Leclerc şi Marea Britanie cu Tesco şi J Sainsbury.[2]

2.8.4. Comunicarea în marketingul agroalimentar

Specificitatea comunicării în marketingul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene rezultă, în cea mai mare parte, tot din măsurile adoptate cu privire la asigurarea protecţiei consumatorilor, a siguranţei şi securităţii acestora.

Astfel, **etichetarea, prezentarea şi publicitatea produselor alimentare** fac obiectul a numeroase reglementări la nivel comunitar.

Conform reglementărilor[3] UE privind **etichetarea,** se extinde înţelesul termenului de etichetă la ansamblul menţiunilor, indicaţiilor, mărcilor de fabrică sau comerciale, imaginile şi simbolurile referitoare la produs, care figurează pe orice ambalaj, afiş, etichetă, inel sau banderolă ce însoţeşte alimentul sau se referă la el. Eticheta are rolul de a oferi consumatorilor informaţii necesare, suficiente, verificabile şi uşor de comparat. Sunt interzise

[1] Ediţia din 2004 a Clasamentului Mintel privitor la Retailerii Europeni.
[2] *EUROPA: Tesco câştigă teren faţă de Carrefour*, Magazinul Progresiv, din 14 ianuarie 2007.
[3] Directiva nr. 2000/13/CE ce abrogă Directiva nr. 79/112/CEE.

orice tactici prin care se poate induce în eroare consumatorul în privinţa identităţii, naturii, calităţii, conservării, originii sau provenienţei produselor, a modului de fabricaţie sau de obţinere a acestuia, a atribuirii unor proprietăţi sau însuşiri pentru prevenirea, tratamentul sau vindecarea unei boli umane pe care nu le posedă. Excepţie fac apele minerale naturale şi produsele alimentare destinate unei diete speciale (care sunt autorizate în acest sens de Ministerul Sănătăţii şi Familiei), precum şi orice alimente cu destinaţii nutriţionale speciale.

Menţiunile pe care trebuie să le cuprindă mesajul informaţional înscris pe etichetă, conform reglementărilor UE, sunt:

- denumirea produsului care trebuie să fie un nume permis de UE sau de reglementările naţionale. Se admite şi utilizarea denumirii sub care alimentul este vândut şi fabricat în statul de producţie. În cazul în care această denumire nu permite consumatorului cunoaşterea naturii reale a alimentului şi distingerea acestuia de alimente cu care s-ar putea confunda, aceasta trebuie sa fie însoţită de informaţii despre caracteristicile produsului pentru a evita posibile confuzii; respectiv, denumirea sub care este vândut alimentul trebuie să includă sau să fie însoţită de informaţii privind starea fizica a acestuia ori tratamentele specifice la care a fost supus (refrigerare, congelare, afumare, etc.) dacă omiterea unor astfel de informaţii ar putea crea confuzii în rândul consumatorilor. Este obligatorie menţionarea eventualelor tratamente ionizante. Este interzisă utilizarea de termeni precum: "mod.", "tip", "gen" împreună cu denumirea sub care este vândut alimentul.
- lista ingredientelor, respectiv: materii prime şi auxiliare, inclusiv aditivi. Se va indica categoria (ex: ulei, cacao, etc.) în situaţia în care aceasta se poate substitui indicării denumirii specifice. În cazul aditivilor se va înscrie categoria din care fac parte, urmată de codul numeric: coloranţi – seria E 100; conservanţi – seria E 200; antioxidanţi – seria E 300; emulsifianţi, stabilizanţi, gelifianţi, agenţi de îngroşare – seria E 400. Se va specifica cantitatea principalelor ingrediente. Ingredientele se enumeră în ordinea descrescătoare a greutăţii;
- conţinutul net;
- durata de valabilitate (pentru anumite produse aceasta nu este necesară; de exemplu: fructe şi legume proaspete, băuturi răcoritoare, sare, pâine, oţet, zahăr, băuturi cu 10% sau mai mult alcool în volum, etc.);
- condiţii speciale de depozitare şi utilizare, dacă acestea necesită indicaţii speciale;
- denumirea sau denumirea comercială şi sediul producătorului, al ambalatorului sau al distribuitorului, în cazul produselor din import se înscriu numele şi sediul importatorului sau ale distribuitorului înregistrat în România;
- locul de origine sau de provenienţă al produsului (în cazul în care absenţa acestei informaţii poate duce în eroare consumatorul în legătură cu originea sau provenienţa produsului);
- instrucţiunile de utilizare, atunci când lipsa acestora poate genera o utilizare necorespunzătoare a alimentelor;
- conţinutul în alcool, dacă acesta este mai mare de 1,2% în volum;
- menţiuni care să permită identificarea lotului.

În cazul fructelor şi legumelor proaspete (care nu au suferit vreo operaţie de prelucrare), vinurilor, vinurilor licoroase, vinurilor spumoase şi altor produse similare,

băuturilor cu un conţinut minim de alcool de 10%, oţeturilor, sarei de bucătărie, zahărului în stare solidă, gumei de mestecat şi produselor similare, porţiilor individuale de îngheţată, nu este obligatori indicarea "datei limită de consum".

Reglementări suplimentare[1] vizează produsele nutriţionale. Consumatorii au, astfel, dreptul de a cunoaşte nu numai ingredientele conţinute de produsele alimentare, ci şi profilul lor nutritiv. Prin **"etichetare nutriţională"** se înţelege orice reprezentare sau mesaj publicitar, care enunţă, implică sau sugerează faptul că un element are proprietăţi nutriţionale specifice. Etichetarea nutriţională este obligatorie doar pentru acele produse pentru care există un mesaj nutriţional prezent pe etichetă sau în cadrul publicităţii aferente produsului. Există mai multe modele de etichetare nutriţională. Eticheta nutriţională trebuie să cuprindă următoarele informaţii: valoarea energetică, cantitatea de protide, glucide, lipide, precum şi acizi graşi saturaţi, fibre alimentare, sodiu, existând şi o serie de alte informaţii a căror prezentare este facultativă (amidon, polialcooli, acizi graşi mononesaturaţi, acizi graşi polinesaturaţi, colesterol).

Referitor la **etichetarea ecologică**[2] la nivel comunitar, dreptul de aplicare a eco-simbolului se acordă firmelor, numai în situaţia în care produsele ce fac obiectul etichetării (inclusiv ambalajul) sunt în conformitate cu reglementările UE, referitoare la protecţia vieţii şi sănătăţii consumatorului şi a mediului ambiant. Scopul eco-etichetei este încurajarea sectoarelor industriale şi comerciale pentru a desfăşura activităţi de producţie şi distribuţie care să nu fie nocive pentru mediul ambiant. Atestarea dreptului de utilizare a eco-mărcii este de trei ani după care acestea sunt revizuite. La nivel european „eco-simbolul" reprezintă o floare a cărei corolă este reprezentată de simbolul cu stele al UE, iar în mijloc este plasată litera "E". Eticheta ecologică cuprinde denumirea produsului şi metoda de producţie ecologică utilizată precum şi numele şi marca organismului de inspecţie şi certificare. Este interzis a se depozita în acelaşi spaţiu cu produsele ecologice şi alte categorii de produse.

Până în anul 2003, eco-eticheta a fost acordată la 28 de grupe de produse.[3]

Referitor la **prezentarea produselor alimentare**, legislaţia UE[4] se referă la obligativitatea afişării preţurilor produselor, acesta putând fi înscris fie pe etichetă, fie pe un alt suport (raft, panou, etc. aflat în vecinătatea produsului). Preţul trebuie să fie uşor de identificat şi citit. Preţul se afişează pe unitatea de măsură (kg., litru), în cazul produselor preambalate în cantităţi variabile dar şi pentru produsele preambalate în cantităţi standardizate. Adesea este obligatorie afişarea preţului unitar.

În ceea ce priveşte **publicitatea**[5], în Uniunea Europeană sunt stabilite o serie de limite (inclusiv pentru produsele agroalimentare). Acestea se referă la: dreptul consumatorului de a-i fi protejate interesele economice; dreptul consumatorului la o informare corectă; datoria emitentului de a verifica veridicitatea informaţiilor cuprinse în mesajul publicitar, etc.

Astfel, la nivelul Uniunii Europene *este interzisă publicitatea*:

- înşelătoare, respectiv, publicitatea care induce sau poate induce în eroare orice persoană putându-i afecta comportamentul economic, lezându-i interesul de consumator, sau care poate leza interesele unui concurent;

[1] Directiva nr. 90/496/CEE.
[2] Regulamentul nr. 880/92/CEE.
[3] Sursa: *The EU Eco-label Homepage* (2003) (preluat după *Alte politici comunitare*, http://www.euro-info.ccir.ro).
[4] Directiva nr. 98/6/CE.
[5] Directiva nr. 84/450/CEE şi Directiva nr. 97/55/CE privind publicitatea înşelătoare şi comparativă, Directiva nr. 98/43/CE privind sponsorizarea şi publicitatea produselor din tutun, Directiva *Televiziunea fără frontiere*, 1989, amendată în 1997.

- subliminală, respectiv cea care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuţi în mod conştient dar care pot influenţa comportamentul economic;
- care lezează respectul faţă de demnitatea umană şi morală;
- include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naţionalitate;
- atentează la convingerile religioase sau politice;
- aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnităţii şi vieţii particulare a persoanelor;
- exploatează superstiţiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- pune în pericol securitatea persoanelor sau incită la violenţă;
- încurajează un comportament ce poate afecta mediul înconjurător;
- favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.

Publicitatea comparativă este interzisă în cazul în care:

- sunt comparate bunuri sau servicii având scopuri sau destinaţii diferite;
- nu se compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esenţiale, relevante, verificabile şi reprezentative (inclusiv preţul);
- se creează confuzie între concurenţi, mărci de comerţ, denumiri comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale concurenţilor;
- se discreditează sau denigrează mărci de comerţ, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau situaţia materială ale concurenţilor;
- nu se compară, produse cu aceeaşi indicaţie, dacă produsele au indicaţie geografică;
- se profita, în mod incorect, de renumele mărci, denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent, ori de indicaţia geografica a unui produs al unui concurent;
- se prezintă bunuri sau servicii drept imitaţii sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerţ sau o denumire comercială protejată;
- se încalcă reglementările referitoare la concurenţă;

Pentru produsele şi serviciile destinate minorilor este interzisă publicitatea care:

- conţine elemente ce dăunează acestora din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;
- încurajează, în mod indirect, copiii să cumpere produse sau servicii;
- afectează relaţiile speciale care există între minori şi/sau părinţi sau cadre didactice;
- prezintă, în mod nejustificat, minori în situaţii periculoase.

Referitor la *publicitatea ofertelor speciale este obligatoriu* a se indica:

- data de începere a ofertei;
- data la care încetează oferta;
- dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul disponibil;
- condiţii specifice.

În cazul produselor din tutun sau a băuturilor alcoolice este interzisă publicitatea:

- la televiziune;
- dacă se adresează minorilor (este prezentată în publicaţii destinate în principal minorilor, în sălile de spectacole înainte, în timpul şi după spectacolele destinate minorilor, în incinta unităţilor de învăţământ şi a unităţilor de asistenţă medicală sau la o distanţă mai mică de 200 metri de intrarea acestora, măsurată pe drum public);
- dacă înfăţişează minori consumând alcool sau tutun;

- dacă sugerează că băuturile alcoolice sau produsele din tutun sunt dotate cu proprietăţi terapeutice sau că au un efect stimulativ, sedativ, ori că pot rezolva probleme personale;
- dacă dă o imagine negativă asupra consumului moderat sau lipsei consumului;
- dacă evidenţiază conţinutul în alcool al băuturilor alcoolice în scopul stimulării consumului sau face legătura între alcool şi conducerea unui vehicul.

De asemenea, *în cazul produselor din tutun* publicitatea mai este interzisă în următoarele situaţii:

- în cadrul emisiunilor radio;
- în presa scrisă, pe prima şi pe ultima copertă (pagină);
- pe biletele de călătorie pentru transportul public.

În celelalte medii publicitare mesajul trebuie completat cu un avertisment cu privire la riscurile pe care le prezintă consumul acestor produse. În cazul produselor din tutun este interzisă vânzarea produselor din tutun minorilor.

Referitor la răspunderea în ceea ce priveşte publicitatea, realizatorul de publicitate şi reprezentantul legal al mijlocului de difuzare răspund solidar cu persoana care îşi face publicitate.

Deşi, rezultate din politica în domeniul calităţii, **semnele distinctive privind calitatea**, utilizate pe teritoriul Uniunii Europene au un efect promoţional incontestabil. Înscrierea acestor semne pe ambalajul produselor agroalimentare constituie o garanţie a calităţii produsului, dar şi a prestigiului producătorului. Aceste semne distinctive sunt: indicaţia geografică protejată (IGP), denumirea de origine protejată (DOP)[1], atestatul de specificitate (AS)[2], agricultură biologică – sistem de control CE[3].

Înscrierea IGP şi DOC au ca obiectiv protecţia 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 şi la anumite mărfuri alimentare, pentru care există o legătură între caracteristicile produsului şi originea sa geografică.

Denumirea de origine protejată "reprezintă numele unei regiuni, a unei zone (areal) determinate sau al unei ţări utilizat pentru indicarea unui produs originar din acea arie geografică şi a cărui calitate sau caracteristici sunt în mod esenţial ori exclusiv atribuite mediului geografic determinat"[4]

Indicaţia geografică protejată " reprezintă numele unei regiuni, a unei zone (areal) determinate sau al unei ţări utilizat pentru indicarea unui produs originar din acea arie geografică şi a cărui calitate sau renume poate fi atribuit(ă) mediului geografic care include factorii naturali şi/sau factorul uman."[5]

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

- numele produsului;

[1] IGP şi DOP sunt reglementate prin Regulamentul 2081/92/CEE, completat de Regulamentul 510/2006/CE.
[2] AS este reglementat prin Regulamentul 2082/92/CEE, completat de Regulamentul 509/2006/CE.
[3] Regulamentul 2092/91/CEE, modificat prin Regulamentul 392/2004/CE.
[4] în Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 188. (după Regulamentul 2081/92/CEE).
[5] în Diaconescu, Mihai. *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 187. (după Regulamentul Consiliului CEE: nr. 2081 / 92 din 14 iulie 1992).

- descrierea produsului (materii prime, principalele caracteristici fizice, chimice, microbiologice şi / sau organoleptice);
- probe care să facă dovada originii produsului;
- descrierea tehnologiei de fabricaţie;
- elemente care să justifice legătura cu mediul geografic;
- informaţii cu privire la structura sau structurile de control;
- eventuale exigenţe ce trebuie respectate.

IGP şi DOP se înregistrează la nivel comunitar (însă pot fi obţinute şi de firme din afara UE, în condiţii similare). Cererea de înscriere a IGP sau DOP se adresează statului membru în care este situată aria geografică, urmând ca acesta să verifice conformitatea acesteia şi să o transmită, ulterior, Comisiei Europene şi celorlalte state membre. Controlul privind corespondenţa dintre exigenţele incluse în caietul de sarcini şi produs, se realizează de către organisme desemnate de statele membre. Denumirile sunt înscrise într-un registru special al Comisiei şi sunt publicate în Jurnalul Oficial. Procedura de înregistrare permite opuneri (în cazul nerespectării exigenţelor caietului de sarcini) sau retrageri.

De exemplu, România a obţinut în urma finalizării negocierilor cu privire la capitolul „Agricultura", din 4 iunie 2004 recunoaşterea şi protecţia denumirilor de origine si geografice pentru: 13 băuturi spirtoase din prune, respectiv "ţuică", "horincă" şi "turţ"; 5 băuturi spirtoase din distilat de vin, respectiv "vinars"; 7 tipuri de lapte; 3 tipuri de iaurt; 1 lapte bătut; 4 tipuri de caş; 21 de tipuri de brânză; 26 de tipuri de caşcaval; 8 tipuri de telemea; 1 tip de salam (Sibiu); 1 tip de carnaţi (Pleşcoi); 2 tipuri de pâine; 2 tipuri de covrigi; 1 tip de plăcintă; 1 magiun.

Atestatele de specificitate semnifică recunoaşterea le nivel european a unui element sau ansamblu de elemente prin care un produs agricol, sau o marfă de natură alimentară se deosebeşte clar de alte produse sau mărfuri similare. Atestatele de specificitate, contribuie la garantarea şi promovarea produselor tradiţionale, ajutorarea zonelor rurale, mai bună informare a consumatorilor. Pentru obţinerea atestării specificităţii, produsul alimentar trebuie să fie obţinut din materii prime tradiţionale, să aibă o compoziţie tradiţională, sau un mod de fabricaţie care să reflecte tipul de producţie tradiţional[1].

Pentru a obţine atestatul de specificitate, produsul trebuie să fie obţinut din materii prime tradiţionale, să aibă o compoziţie tradiţională, sau un mod de fabricaţie care să reflecte tipul de producţie tradiţional.

Obţinerea atestatului de specificitate presupune prezentarea unui caiet de sarcini pentru produsul vizat, care să cuprindă:

- numele produsului;
- descrierea metodei de fabricaţie;
- principalele caracteristici fizice, chimice, microbiologice, şi / sau organoleptice;
- elemente care să facă dovada caracterului tradiţional al produsului;
- descrierea tehnologiei de fabricaţie;
- procedurile de control;
- exigenţe minime ce trebuie respectate.

Cererea de înregistrare pentru obţinerea atestatului de specificitate se adresează statului membru în care este situată aria geografică respectivă, urmând ca la acest nivel să se verifice specificitatea în conformitate cu exigenţele din caietul de sarcini. Ulterior, autoritatea competentă a statului membru, trimite cererea Comisiei care, în caz favorabil, procedează la înscrierea într-un registru şi publicarea în Jurnalul Oficial.

[1] Regulamentul 2082/92/CEE.

Dreptul de aplicare a menţiunii *„agricultură biologică – sistem de control CE”* se obţine dacă produsele agricole sunt rezultate fără a utiliza produse chimice de sinteză, asigură protecţia mediului şi a animalelor, respectă indicaţiile din caietele de sarcini omologate, iar condiţiile de producţie sunt controlate, 95% dintre ingrediente sunt biologice.

Sprijinirea **promovării produselor tradiţionale** este o caracteristică a politicii de la nivel comunitar. Luând cazul României de exemplu, începând din 2007 Uniunea Europeana cofinanţează cu până la maximum 50%, programe pentru informare si promovarea produselor agricole, atât pe teritoriul cât şi în afara pieţei comunitare. Produsele care pot beneficia de astfel de ajutoare financiare trebuie să corespundă cerinţelor UE în ceea ce priveşte calitatea, igiena, siguranţa şi securitatea alimentară, etichetarea, protecţia mediului. Dintre produsele româneşti care vor primi bani pentru promovare amintim: cârnaţi de Pleşcoi, covrigi de Buzău şi de Bacău, magiunul de prune, palinca de Bihor, de Zalău, de Ardeal, de Maramureş, etc. Aceste fonduri pot fi obţinute pentru: acţiuni de promovare, publicitate, relaţii publice, participarea la târguri, expoziţii şi alte evenimente de importanţă europeană sau naţională, campanii de informare privind: recunoaşterea şi protecţia denumirilor de origine protejate, indicaţiilor geografice protejate, caracteristicilor tradiţionale garantate, produsele ecologice, sistemele de calitate şi etichetare, sistemul comunitar al vinurilor de calitate produse în regiuni specifice.

2.8.5. Tendinţe înregistrate în consumul produselor agroalimentare

Specificitatea marketingului agroalimentar la nivelul Uniunii Europene rezultă şi dintr-o serie de **tendinţe înregistrate la nivelul comportamentului consumatorilor** şi care sunt rezultatul îndeosebi al unor fenomene ca: reducerea numărului de membri din gospodărie şi creşterii ponderii populaţiei vârstnice în total populaţie, ca rezultat al: reducerii natalităţii, creşterii speranţei de viaţă a populaţiei, creşterii ratei divorţialităţii pe fondul reducerii căsătoriilor; creşterii nivelul de trai, implicarea tot mai mult a femeii în viaţa economică, etc.

Tendinţele înregistrate în comportamentul de consum alimentar la nivelul pieţei comunitare, rezultate în urma unor studii realizate în mai multe ţări din Uniunea Europeană şi care au fost prezentate în literatura de specialitate[1] sunt:

- consumatorii caută comoditatea în ceea ce priveşte cumpărarea de alimente. Sunt preferate marile magazine (supermarket-uri şi hipermarket-uri), care au o ofertă foarte diversă pentru toate categoriile de produse alimentare. Se renunţă tot mai mult la aprovizionarea din magazine specializate, datorită consumului de timp;
- consumatorii caută comoditatea în pregătirea alimentelor. Se preferă acele alimente cu grad ridicat de prelucrare, uşor de preparat într-un timp cât mai scurt;
- sunt preferate produsele echilibrate din punct de vedere nutriţional, superioare din punct de vedere calitativ, cu proprietăţi senzoriale deosebite;
- creşte ponderea produselor nutriţionale (produse care au suferit modificări ale compoziţiei chimice prin diminuări, îmbogăţiri, sau înlocuiri ale unuia sau ale mai multor elemente constitutive) în consumul populaţiei, rezultatul interesului sporit pentru asigurarea unei stări bune de sănătate;

[1] Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, pag. 30.

- sunt preferate produsele alimentare ce conţin ingrediente cunoscute pe plan naţional sau regional, precum şi alimentele tradiţionale;
- se urmăreşte, în special, plăcerea de a mânca cu preponderenţă în week-end şi în timpul liber. Sunt căutate acele produse care satisfac orice capriciu în acest domeniu;
- sunt preferate produsele în ambalaje mici, datorită dorinţei de diversificare a alimentaţiei, gusturilor şi preferinţelor variate ale membrilor gospodăriei, pe de o parte, iar pe de altă parte, datorită reducerii dimensiunii medii a gospodăriilor;
- ritmul tradiţional al meselor (trei mese pe zi, din care masa de prânz este cea mai importantă şi asigură cam 40 – 45% din necesarul energetic al unei zile, iar cina reprezintă masa secundară) a cunoscut modificări. Nu se mai respectă orarul pentru servirea meselor. Unele persoane mănâncă o dată sau de două ori pe zi, iar altele de mai mult de trei ori. Datorită orarului zilnic încărcat membrii gospodăriei se întrunesc, în general, la cină, aceasta tinzând sa devină masa principală a zilei;
- s-a înregistrat o creştere a preferinţei pentru produsele de tip snack sau pentru oferta magazinelor de tip fast-food.

O serie de date statistice disponibile vin să confirme unele dintre aspectele prezentate.

Astfel, orientarea consumatorilor către produse mai scumpe, cu o valoare adăugată mai mare, produse de calitate superioară destinate a răspunde unor exigenţe sporite, este evidentă dacă analizăm comparativ evoluţiile consumului valoric şi al celui fizic al populaţiei prezentate (pentru câteva categorii de produse) în tabelele nr.: 2.7.2.1, 2.7.2.2, 2.7.2.3, 2.7.2.4 şi, respectiv, în graficele nr.: 2.7.2.2, 2.7.2.3, 2.7.2.4. După cum am precizat şi în subcapitolul 2.7. creşteri ale consumului valoric ce devansează cu mult pe acelea înregistrate ale consumului fizic, în condiţii de modificări ale preţurilor produselor agroalimentare nesemnificative, relevă modificări structurale ale consumului populaţiei din ţările Uniunii Europene.

Sporirea grijii consumatorilor europeni pentru asigurarea unei stări bune de sănătate, orientarea către produse cu potenţial sanogenetic ridicat este evidentă dacă analizăm **evoluţia consumului de produse ecologice** (organice, biologice), în unele dintre ţările Uniunii Europene. Ceea ce se remarcă din tabelul nr. 2.8.5.1 este o creştere spectaculoasă a consumului acestor categorii de produse; în funcţie de datele disponibile observându-se că în perioada 1997 – 2006, în Belgia, Danemarca, Franţa, Olanda consumul a crescut de peste 10 ori. În nicio ţară dintre cele 13 pentru care dispunem de date, consumul acestor categorii de produse nu a înregistrat scăderi, creşterile minime începând cu anul 2000 constituind, totuşi, o triplare a consumului populaţiei (în Grecia, Spania şi Portugalia).

Tabel nr. 2.8.5.1. Evoluţia consumului de produse organice în unele dintre ţările UE, în perioada 1997 - 2006

Ţara	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
					Euro / persoană					
Austria	24.6	32.1	40.6	53.5	68.4	92.2	122.6	163.0	205.5	244.6
Belgia	6.5	8.3	13.8	21.1	30.3	37.4	45.6	59.9	75.1	97.0
Danemarca	59.0	85.1	97.2	122.3	161.9	218.6	293.0	394.0	513.1	636.0
Finlanda	l.d.	l.d.	l.d.	41.8	53.4	75.1	115.6	159.9	213.6	300.3
Franţa	9.9	10.7	15.9	22.9	31.2	41.1	51.0	61.4	77.6	99.1
Germania	19.4	24.0	28.6	33.0	40.0	47.4	56.3	65.8	78.0	93.3
Grecia	l.d.	l.d.	l.d.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Irlanda	l.d.	l.d.	l.d.	11.5	19.1	26.2	33.9	43.4	53.5	68.0
Italia	9.2	11.6	14.7	20.6	30.0	38.3	49.5	61.2	74.9	90.0
Olanda	19.9	24.2	29.8	47.7	68.8	91.3	120.8	157.7	187.4	224.2
Portugalia	l.d.	l.d.	l.d.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Spania	l.d.	l.d.	l.d.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
Suedia	18.8	26.9	35.6	45.0	55.8	70.4	82.7	94.1	108.1	126.5
					Dinamica faţă de anul 1997 (%)					
Austria	100.0	130.4	165.3	217.5	278.1	375.1	498.7	662.8	835.6	994.6
Belgia	100.0	128.0	211.7	324.6	465.7	573.7	700.6	919.8	1153.0	1490.5
Danemarca	100.0	144.4	164.8	207.5	274.7	370.8	496.9	668.2	870.2	1078.7
Finlanda**	l.d.	l.d.	l.d.	100.0	127.8	179.6	276.5	382.5	510.8	718.2
Franţa	100.0	107.8	161.1	231.5	315.6	415.9	516.0	621.9	785.4	1003.1
Germania	100.0	123.6	147.6	170.2	206.4	244.6	290.5	339.4	402.3	481.6
Grecia**	l.d.	l.d.	l.d.	100.0	100.0	100.0	100.0	200.0	200.0	300.0
Irlanda**	l.d.	l.d.	l.d.	100.0	167.1	228.9	295.6	378.8	467.4	594.1
Italia	100.0	126.2	159.0	223.6	325.5	415.6	536.7	664.0	811.9	976.5
Olanda	100.0	121.8	149.6	239.7	345.5	458.8	606.8	792.2	941.7	1126.4
Portugalia**	l.d.	l.d.	l.d.	100.0	200.0	200.0	200.0	200.0	300.0	300.0
Spania*	l.d.	l.d.	l.d.	100.0	100.0	150.0	200.0	200.0	250.0	300.0
Suedia	100.0	143.1	189.1	239.5	296.7	374.2	440.0	500.6	574.8	672.8

l.d. – lipsă date.
** dinamica s-a calculat faţă de anul 2000.
* date estimate.
Sursa: prelucrare după *Euromonitor*, 2004

În aceeaşi ordine de idei se constată o **orientare a populaţiei către produse considerate mai sănătoase**. Astfel, comparând dinamica consumului fizic de carne, cu dinamica consumului de peşte, legume şi fructe, se constată că (deşi în toate cazurile s-au înregistrat creşteri), creşterea consumului de carne a fost devansată semnificativ de cea a consumului de peşte. De asemenea, şi creşterea consumului de fructe şi legume a fost superioară creşterii consumului de carne (tabele nr.: 2.85.2., 2.8.5.3, 2.8.5.4, 2.8.5.5)

Tabel nr. 2.8.5.2. Dinamica consumului de carne în unele dintre ţările Uniunii Europene, în perioada 1997 – 2006 (% faţă de anul 1997)

Ţara	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Austria	100.0	101.5	102.2	103.9	104.8	104.3	104.2	105.3	106.4	107.7
Belgia	100.0	96.7	98.3	97.0	96.5	96.2	96.0	96.1	96.6	97.0
Danemarca	100.0	101.1	102.3	104.0	105.1	107.7	110.4	112.4	114.2	115.7
Finlanda	100.0	104.5	107.7	105.2	105.2	105.7	106.1	106.8	108.0	109.5
Franţa	100.0	100.1	99.8	101.3	100.2	100.0	100.8	101.8	103.1	105.0
Germania	100.0	100.4	100.4	102.3	101.1	100.6	100.5	101.4	103.5	105.2
Grecia	100.0	100.2	101.0	102.1	103.4	105.2	107.2	108.8	110.8	112.8
Irlanda	100.0	103.7	105.3	107.1	109.1	110.3	111.0	112.7	114.8	116.2
Italia	100.0	98.5	93.1	87.2	84.3	83.3	82.6	82.5	82.5	82.7
Olanda	100.0	97.0	98.8	99.8	100.6	101.6	103.0	104.7	106.2	107.6
Portugalia	100.0	103.3	103.6	104.5	101.7	102.1	102.9	103.7	105.7	107.6
Spania	100.0	96.5	91.7	89.4	88.4	87.9	88.2	88.8	89.9	91.4
Suedia	100.0	103.9	107.8	111.8	114.6	117.2	118.1	119.8	121.6	123.5
Marea Britanie	100.0	99.2	96.3	94.9	93.8	93.6	93.7	94.3	95.1	95.2
Cehia	100.0	98.5	98.1	97.8	97.5	98.0	97.8	99.4	101.7	103.3
Ungaria	100.0	99.6	100.7	101.8	103.3	105.8	108.0	111.2	115.7	119.9
Polonia	100.0	99.4	98.9	106.2	111.4	115.7	119.5	126.3	132.9	138.1
Slovacia	100.0	101.4	100.7	102.1	104.1	105.5	106.9	108.8	110.8	112.4
Media geometrică a indicilor anului 2006, faţă de anul 1997					107.7					

* date estimate.

Sursa: prelucrare după *Euromonitor*, 2004

Tabel nr. 2.8.5.3. Dinamica consumului de peşte în unele dintre ţările Uniunii Europene, în perioada 1997 – 2006 (% faţă de anul 1997)

Ţara	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Austria	100.0	101.5	105.7	109.2	111.6	113.8	115.5	117.5	119.0	120.8
Belgia	100.0	103.9	111.4	119.0	123.8	126.9	130.9	135.8	142.5	150.4
Danemarca	100.0	98.7	98.1	98.8	98.8	99.7	100.7	101.5	102.7	103.7
Finlanda	100.0	100.2	107.4	115.2	116.7	119.4	123.1	125.7	128.2	130.0
Franţa	100.0	98.8	96.8	95.9	96.4	97.0	97.5	98.2	99.5	100.7
Germania	100.0	100.4	101.4	102.1	102.5	103.1	104.4	105.2	107.2	109.5
Grecia	100.0	101.0	105.1	111.6	121.6	133.2	145.3	157.0	171.8	189.2
Irlanda	100.0	104.2	110.4	121.6	126.5	129.7	133.1	137.2	140.6	143.8
Italia	100.0	98.5	99.6	108.2	112.0	114.7	117.5	121.9	124.4	126.5
Olanda	100.0	101.4	103.9	107.1	108.5	109.4	111.4	114.6	116.7	119.2
Portugalia	100.0	106.5	108.8	110.9	109.1	110.0	111.5	114.0	117.2	120.0
Spania	100.0	107.2	92.5	92.7	93.2	93.8	94.3	95.0	95.8	96.6
Suedia	100.0	92.4	88.8	87.1	87.3	88.1	88.9	89.9	91.4	92.7
Marea Britanie	100.0	93.1	89.7	87.7	86.3	84.9	84.6	85.4	86.9	87.4
Cehia	100.0	96.5	95.3	97.3	100.2	102.7	105.1	108.4	110.9	113.1
Ungaria	100.0	104.3	105.7	109.0	110.4	112.7	114.7	116.7	120.1	122.7
Polonia	100.0	103.8	107.8	111.5	115.3	119.2	123.5	128.9	136.6	142.0
Slovacia	100.0	104.6	98.6	105.6	109.7	116.7	119.9	122.7	126.4	129.2
Media geometrică a indicilor anului 2006, faţă de anul 1997					120.0					

* date estimate.

Sursa: prelucrare după *Euromonitor*, 2004

Tabel nr. 2.8.5.4. Dinamica consumului de legume în unele dintre ţările Uniunii Europene, în perioada 1997 – 2006 (% faţă de anul 1997)

Ţara	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Austria	100.0	100.6	106.5	107.3	107.9	108.7	110.0	111.6	113.1	114.5
Belgia	100.0	102.0	99.9	102.1	104.0	105.1	106.8	108.3	110.2	112.0
Danemarca	100.0	102.0	103.3	102.5	101.5	101.3	101.8	102.8	104.1	105.4
Finlanda	100.0	100.4	101.0	101.4	102.1	104.2	105.9	107.7	109.7	112.5
Franţa	100.0	105.7	106.1	107.1	107.6	109.5	111.5	113.4	115.9	118.6
Germania	100.0	101.0	102.8	103.0	103.2	104.4	106.0	107.8	109.4	111.5
Grecia	100.0	100.2	100.6	101.0	101.7	102.9	103.5	104.2	105.1	106.0
Irlanda	100.0	101.4	101.3	101.5	102.6	103.5	104.7	106.1	107.2	108.0
Italia	100.0	96.8	98.9	97.4	96.7	97.2	97.3	98.0	98.9	100.2
Olanda	100.0	101.4	99.9	97.9	98.2	98.5	98.8	98.6	97.6	95.4
Portugalia	100.0	101.5	102.7	103.7	101.5	102.1	102.8	103.6	104.9	106.5
Spania	100.0	96.9	97.1	94.5	95.1	95.9	96.4	97.0	97.6	98.4
Suedia	100.0	95.8	97.7	99.6	101.5	104.3	106.8	109.3	112.4	115.4
Marea Britanie	100.0	101.2	102.7	104.0	105.6	106.2	106.7	107.3	108.0	108.6
Cehia	100.0	100.0	102.6	106.8	109.4	112.8	117.3	122.3	127.3	130.7
Ungaria	100.0	103.4	104.7	106.0	107.8	110.8	113.3	115.7	118.3	120.7
Polonia	100.0	99.1	99.8	100.8	103.2	106.5	109.3	111.0	111.6	113.6
Slovacia	100.0	99.9	98.9	100.1	102.1	103.2	103.5	104.1	104.8	105.3
Media geometrică a indicilor anului 2006, faţă de anul 1997	109.9									

* date estimate.

Sursa: prelucrare după *Euromonitor*, 2004

Tabel nr. 2.8.5.5. Dinamica consumului de fructe în unele dintre ţările Uniunii Europene, în perioada 1997 – 2006 (% faţă de anul 1997)

Ţara	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Austria	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.	l.d.
Belgia	100.0	100.6	100.9	102.4	102.8	103.3	103.9	104.6	105.4	106.5
Danemarca	100.0	100.0	100.1	97.3	97.8	98.6	99.4	99.7	100.0	100.7
Finlanda	100.0	101.5	103.0	104.6	106.3	109.3	111.9	114.3	116.6	119.2
Franţa	100.0	100.1	97.5	96.4	95.7	95.9	96.8	97.9	99.4	100.9
Germania	100.0	99.8	98.3	99.3	100.1	100.7	102.0	103.2	104.0	104.5
Grecia	100.0	100.4	101.4	102.8	103.6	105.0	105.6	106.0	106.6	107.0
Irlanda	100.0	100.5	100.3	101.8	102.8	103.8	103.7	105.4	105.4	106.7
Italia	100.0	100.4	101.1	101.5	100.7	100.9	101.1	101.9	103.0	104.6
Olanda	100.0	99.8	99.6	100.0	100.3	100.4	100.4	101.0	101.3	101.7
Portugalia	100.0	100.3	101.7	103.3	100.6	101.5	102.1	102.7	103.5	103.3
Spania	100.0	101.8	104.0	98.8	97.5	98.2	98.6	98.6	99.6	100.7
Suedia	100.0	99.2	99.3	100.1	99.2	99.6	99.9	100.7	102.8	104.1
Marea Britanie	100.0	101.4	104.4	106.3	108.2	108.9	110.2	111.3	112.5	113.7
Cehia	100.0	100.7	102.2	106.7	107.9	108.5	109.6	110.6	112.6	113.9
Ungaria	100.0	102.5	100.1	100.5	101.7	103.7	104.6	105.3	106.7	106.5
Polonia	100.0	105.8	100.0	104.8	105.0	107.2	108.7	109.6	111.2	113.5
Slovacia	100.0	104.4	107.0	110.5	115.3	118.8	121.1	123.2	125.9	128.5
Media geometrică a indicilor anului 2006, faţă de anul 1997	107,8									

l.d. – lipsă date

* date estimate.

Sursa: prelucrare după *Euromonitor*, 2004

Capitolul III:

Cercetări de marketing utilizate pentru studierea aspectelor specifice marketingului agroalimentar

Cunoaşterea elementelor definitorii şi a tendinţelor înregistrate în evoluţia marketingului agroalimentar din România, în contextul integrării în Uniunea Europeană, constituie un demers de mare amploare, acesta fiind şi motivul pentru care s-a optat pentru o abordare exploratorie şi/sau descriptivă a principalelor aspecte specifice ale acestuia: piaţa agroalimentară, particularităţile comportamentului consumatorului de produse agroalimentare, principalele activităţi de marketing desfăşurate de către producătorii şi distribuitorii din sectorul agroalimentar.

Anterior demarării studiului am considerat oportun să procedez la identificarea modalităţilor şi a principalelor surse de informaţii ce pot fi utilizate pentru cercetarea problemelor de marketing agroalimentar; în funcţie de specificitatea aspectelor investigate şi disponibilitatea informaţiilor, optându-se pentru una dintre metodele şi / sau sursele de date prezentate.

Cercetarea de marketing constituie un proces complex, ce poate fi definit astfel: „*activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode şi tehnici ştiinţifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing, destinate conducerii unităţii economice pentru cunoaşterea mediului în care funcţionează, identificarea oportunităţilor, evaluarea alternativelor acţiunilor de marketing şi a efectelor acestora*”[1]. Această definiţie atestă amploarea procesului cercetărilor de marketing, motiv pentru care, în prezentul capitol au fost abordate doar metodele de culegere a datelor utilizate în studierea aspectelor specifice marketingului agroalimentar, fără a avea pretenţia prezentării întregului demers al acestui proces. Limitarea doar la prezentarea principalelor modalităţi de obţinere a datelor, rezultă şi din faptul că etapele procesului cercetărilor de marketing, modalităţile de specificare, măsurare, culegere, analiză a informaţiilor sunt acelaşi indiferent de problematica de marketing studiată, deci şi pentru cazul marketingului agroalimentar. În consecinţă, prezentul capitol prezintă modalităţile de obţinere a datelor, precum şi o serie de surse de date aparţinând, cu preponderenţă, statisticii oficiale ce pot fi utilizate în procesul de elaborare a deciziilor în marketingul agroalimentar.

[1] Cătoiu, Iacob, în Virgil Balaure (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus Bucureşti, 2000, p 118.

3.1. MODALITĂŢI DE OBŢINERE A DATELOR

Metodele utilizate pentru obţinerea informaţiilor având ca scop studierea aspectelor specifice marketingului agroalimentar nu diferă de metodele utilizate pentru culegerea datelor necesare luării deciziilor de marketing, în general. Astfel, pentru culegerea informaţiilor necesare luării deciziilor în marketingul agroalimentar se pot utiliza: investigarea surselor de date secundare, cercetarea directă, experimentul şi simularea.

Investigarea surselor de date secundare din interiorul sau exteriorul organizaţiei, trebuie, de fapt, să constituie punctul de pornire în culegerea informaţiilor necesare realizării obiectivelor oricărei cercetări, datorită avantajelor legate de economia de fonduri şi timp pentru obţinerea lor; informaţiile ce nu pot fi obţinute din astfel de surse, urmând a se obţine prin alte metodele de cercetare.

In funcţie de obiectivele cercetării, sursele statistice pot asigura o bună parte sau chiar întreaga informaţie necesară realizării lor. În alegerea surselor de date secundare trebuie să se ţină cont de credibilitatea acestora, utilizându-se cele mai recente informaţii, în legătură cu problematica investigată. De asemenea, este indicat (în măsura în care este posibil) a se consulta sursa de date originală.

În afara avantajelor incontestabile pe care le oferă, investigarea surselor de date secundare prezintă o serie de limite generate de faptul că, cel mai frecvent, aceste date se referă la perioade relativ îndepărtate, nefiind obţinute special pentru obiectivele cercetării, informaţiile nu sunt suficient de detaliate sau au o legătură doar indirectă cu problematica investigată, astfel că, în multe situaţii acestea trebuie completate cu informaţii obţinute prin cercetări directe. În consecinţă, investigarea surselor de date secundare constituie, adesea, o cercetare cu caracter exploratoriu, ocazie cu care este cunoscută mai bine problematica investigată, sunt formulate ipoteze pentru rezolvarea acesteia. În aceeaşi ordine de idei, sursele de date secundare, atunci când preced o cercetare directă, oferă informaţii necesare: definirii colectivităţii cercetate, alegerii procedeului de eşantionare şi determinării eşantionului cercetat, elaborării instrumentelor de culegere a informaţiilor (chestionar, ghid de interviu).

De exemplu, informaţii deosebit de utile în rezolvarea diverselor probleme din sfera marketingului agroalimentar sunt: ”furnizate” de ultimul Recensământ General Agricol de pe teritoriul României, acestea fiind cele mai detaliate date oficiale referitoare la agricultura României. Aceste date pot fi obţinute gratuit şi într-un timp foarte scurt accesând site-ul Institutului Naţional de Statistică şi Studii Economice, Bucureşti, ceea ce reprezintă un real avantaj. Pe de altă parte, datele se referă la anul 2002, ceea ce se constituie într-o limită semnificativă pentru orice cercetare, datorită caracterului lor, relativ, învechit. În aceeaşi ordine de idei, datele realizează un portret detaliat al agriculturii României, putând avea, astfel, o legătură doar indirectă cu obiectivele diverselor cercetări (de exemplu: studierea pieţei naţionale a produselor lactate, previzionarea ofertei de cereale de pe piaţă, etc.). Datele Recensământului General Agricol, pot constitui, însă, baza de pornire pentru numeroase studii, articole, comunicări, etc. Este indicat a se utiliza informaţia originală (obţinută de pe site-ul INS sau din volumele în care sunt raportate rezultatele recensământului) şi nu datele şi, cu atât mai mult, interpretările obţinute din alte surse care, la rândul lor, au utilizat datele acestei cercetări.

Principalele surse de date secundare utilizate în cercetările de marketing din domeniul agroalimentar, sunt:

- evidenţele financiar contabile existente în interiorul organizaţiilor. Acestea ne pot oferi informaţii cu privire la volumul valoric şi fizic al vânzărilor, pe total şi pe categorii de produse, pe unităţi de desfacere, pe categorii de clienţi, pe categorii de pieţe, nivelul stocurilor, numărul contractelor încheiate, numărul clienţilor şi caracteristicile principale ale acestora, dinamica tuturor acestor indicatori, etc.;
- statisticile oficiale şi cele aparţinând altor organizaţii interne sau internaţionale (ex: statistici elaborate de: Institutul Naţional de Statistică, Eurostat, etc. – ca statistici oficiale, precum şi cele elaborate de organisme precum: Camera de Comerţ şi Industrie, Ministerul Agriculturii Alimentaţiei şi Pădurilor, Agenţia Naţională pentru Protecţia Consumatorului şi Promovarea Produselor şi Serviciilor, etc.). Sunt oferite informaţii referitoare la vânzările înregistrate la nivelul unor pieţe, regiuni, pe categorii de produse agricole şi alimentare, număr de agenţi economici din domeniul agroalimentar în activitate, pe categorii şi principalii indicatori de caracterizare a activităţii acestora, gradul de dotare a sectoarelor agricole şi alimentare, potenţialul agricol, etc.
- materiale promoţionale (cataloage, pliante, broşuri, etc.), oferind diverse informaţii despre activitatea, portofoliul de produse, caracteristicile unui anumit produs, etc., ale organizaţiei care a dispus la realizarea acestora;
- cursuri universitare, comunicări ştiinţifice, studii, materiale apărute în ziare, reviste, oferind o gamă largă de informaţii în funcţie de problematica abordată, etc.;
- materiale ale unor centre şi institute de cercetări, etc.

Cercetarea directă este o metodă ce presupune culegerea informaţiilor direct de la purtătorii ei (consumatori individuali, utilizatori instituţionali, procesatori de produse agricole, intermediari etc.), la această metodă de cercetare apelându-se, de regulă, atunci când informaţiile din surse secundare sunt insuficiente (acesta fiind şi cazul cel mai frecvent). După gradul de cuprindere, cercetările directe pot fi atât totale cât şi selective.

În studierea aspectelor specifice din domeniul agroalimentar, cercetările totale sunt întâlnite destul de rar datorită costurilor foarte mari pe care le implică, nejustificate în cele mai multe cazuri. O astfel ce cercetare totală este Recensământul General Agricol, care se realizează la intervale de timp foarte mari (penultimul recensământ a avut loc în anul 1948, iar ultimul în anul 2002), datorită eforturilor financiare uriaşe - realizarea acestuia fiind dispusă prin ordonanţă de Guvern, iar oferirea informaţiilor de către respondenţi fiind obligatorie. În afara acestei cercetări de amploare, cercetări totale sunt realizate în situaţia în care colectivitatea cercetată este de dimensiuni mici, cum este cazul cercetărilor ce vizează produsele ce sunt desfăcute pe pieţele de afaceri, iar la nivelul unităţilor colectivităţii se înregistrează o eterogenitate ridicată, din punctul de vedere al caracteristicilor relevante pentru scopul studiului. De exemplu, pentru estimarea vânzărilor de cereale se poate realiza o cercetare în rândul tuturor procesatorilor de astfel de produse.

Pe de altă parte, prin intermediul cercetărilor selective, se poate obţine o cantitate mare de date primare despre problematica supusă investigaţiei, prin intermediul studierii unui eşantion extras din colectivitatea care face obiectul cercetării. Spre exemplu, dacă studiem comportamentul de cumpărare şi consum al populaţiei României pentru un anumit sortiment de iaurt, nu se justifică realizarea unei cercetări totale (datorită numărului foarte mare al consumatorilor efectivi şi potenţiali care formează colectivitatea cercetată – practic toată populaţia României se constituie fie în consumatori efectivi, fie potenţiali ai produsului

cercetat) şi, în consecinţă, se va opta pentru o cercetare selectivă, care presupune investigarea unui număr relativ redus de indivizi din colectivitatea în cauză.

Metodele concrete de cercetare directă ce pot fi utilizate în cercetarea aspectelor specifice marketingului agroalimentar sunt foarte variate, în funcţie de modul de desfăşurare în timp, putând fi: permanente, periodice sau ocazionale. De exemplu, anumite firme realizează, în permanenţă, analiza vânzărilor şi stocurilor la nivelul sistemului lor de distribuţie, cu ajutorul unor reţele de calculatoare şi a unor programe informatice adecvate. Unele cercetări se realizează cu o anumită periodicitate – săptămânal, lunar, trimestrial, semestrial, anual, etc. (de exemplu, marile unităţi distribuitoare realizează săptămânal, în rândul principalilor concurenţi, o cercetare asupra nivelului preţurilor produselor, în general, a celor alimentare, în special), iar altele, ocazional (de exemplu, lansarea pe piaţă a unui nou sortiment de iaurt pentru copii, este indicat a fi precedată de o cercetare la nivelul pieţei de referinţă).

În continuare, sunt prezentate modalităţile de obţinere a datelor direct de la purtătorii lor.

Observarea presupune preluarea informaţiei fără antrenarea (solicitarea) purtătorului acesteia, fie direct de către cercetător, fie prin folosirea unor aparate de înregistrare. Se pot, astfel, studia: anumite dimensiuni (unele nedeclarate) ale comportamentului consumatorului de produse agroalimentare: citirea informaţiilor de pe ambalaj, realizarea de comparaţii între preţurile mai multor produse similare, asocierea în consum a anumitor produse, mimică, gesturi, expresia facială în raport de anumiţi stimuli – produse, informaţii primite de la personalul de vânzări, etc., cantităţi cumpărare dintr-un anumit produs, etc. direcţia şi intensitatea traficului în anumite zone comerciale sau în interiorul unităţilor de desfacere, diferite acţiuni de marketing ale concurenţilor – sisteme de preţ practicate, mesaje transmise prin diferite media, acţiuni cu caracter promoţional, liniarul la sol sau dezvoltat pentru anumite categorii de produse, etc. De exemplu, studiul asupra preţurilor realizat de către distribuitori, în rândul concurenţilor se realizează cu ajutorul observării. De asemenea, observarea poate avea ca obiectiv: studiul calităţii produselor – când, adesea, sunt distruse elementele observate –, cunoaşterea evoluţiei preţurilor şi determinarea structurii desfacerilor pe diferite pieţe, etc. Această metodă poate fi utilizată ori de câte ori se doreşte înregistrarea comportamentului efectiv şi nu al celui declarat, şi când natura problematicii investigate permite utilizarea acestui sistem de culegerea a datelor. Metoda prezintă avantajul de a nu genera erori rezultate din modul de raportare a datelor, din cauza memoriei sau oboselii subiectului investigat şi nici situaţii de refuz din cauza caracterului prea personal al întrebărilor.

Ancheta presupune culegerea unor informaţii care sunt "furnizate" de către purtătorii lor, utilizând ca instrument de culegere a datelor chestionarul. Informaţiile pot fi obţinute fie pe cale orală, când respondenţii sunt intervievaţi (faţă în faţă sau prin telefon) de către cercetător sau persoane special instruite – operatori de interviu, sau pe cale scrisă (direct sau prin poştă). În cazul în care cantitatea de informaţii ce se doreşte a se culege este mare, este indicat a se utiliza comunicarea directă prin operatori de interviu, deşi, este şi cea mai costisitoare. Această metodă se utilizează cu succes în studierea oricăror probleme despre care se pot obţine informaţii direct de la purtătorii acestora: aspecte ale comportamentului consumatorului – atitudini, aşteptări, intenţii de cumpărare, opinii, preferinţe, exigenţe, frecvenţa de cumpărare, motivele şi contextul cumpărării şi al consumului, unităţile preferate pentru realizare de cumpărări, momentul din timpul zilei, al săptămânii sau al lunii când se realizează cumpărături, criterii avute în vedere în alegerea produselor, a mărcilor, a unităţilor de desfacere, etc. Trebuie avut în vedere ca informaţiile solicitate sa nu aibă caracter prea personal, context în care, fiind obţinute direct de respondenţi, pot fi afectate de erori. În

aceeaşi ordine de idei, acestea nu trebuie să fie în cantitate foarte mare, putând duce la obosirea respondentului şi implicit la distorsionarea răspunsurilor. Se vor studia acele dimensiuni raţionale ale comportamentului consumatorului, evitându-se abordarea unor elemente inconştiente, subiective, ce fac obiectul cercetărilor calitative.

În cazul anchetei, eşantionul supus cercetării poate fi reprezentativ sau nu pentru colectivitatea cercetată, în funcţie de obiectivele cercetării, de condiţiile concrete de realizare. Astfel, poartă denumirea de *sondaj* cercetarea unei colectivităţi prin intermediul unui eşantion extras din respectiva colectivitate şi care este reprezentativ pentru aceasta, utilizând ca instrument de culegere a datelor chestionarul. În cazul sondajului, rezultatele ce se obţin se vor extinde, conform teoriei probabilităţii, asupra întregii colectivităţi cercetate. În situaţia neutilizării unor eşantioane reprezentative caracterul rezultatelor este unul orientativ.

În practica statistică şi a cercetărilor de marketing anchetele sunt metodele cele mai frecvente utilizate pentru culegerea datelor.

În subcapitolul următor sunt prezentate o serie de cercetări statistice realizate la nivel naţional de către Institutul Naţional de Statistică şi care oferă o cantitate mare de informaţii referitoare la diferite aspecte ce ţin de marketingul agroalimentar.

Atunci când se doreşte cercetarea unor aspecte ce depăşesc limitele raţionalului, intrând în sfera subiectivului şi chiar a inconştientului, se utilizează *cercetările calitative*, respectiv, reuniunile focalizate de grup, interviurile în profunzime, tehnicile proiective, etc. Astfel, nu de puţine ori, se doreşte cunoaşterea cauzelor ce generează un anumit comportament, o anumită decizie, acestea, adesea, nefiind conştientizate nici de către purtătorul informaţiei. În aceste condiţii, cercetărilor calitative le revine rolul de a „pătrunde" în psihicul uman şi de a găsi răspuns la problemele vizate.

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 distincţie între sortimentele de bere, deşi sunt consumatori fideli a unui anumit sortiment care îl consideră superior, îndeosebi, din punctul de vedere al gustului. Este evident, deci, că fidelitatea faţă de un anumit sortiment este determinată de elemente subiective (în multe cazuri neconştientizate de către consumatori) şi nu de gustul produsului, iar pentru a identifica cauzele care generează „diferenţierile" între mărci, se impune realizarea unor cercetări de natură calitativă.

Un alt exemplu ce atestă rolul major pe care elementele de ordin psihologic îl au asupra succesului pe piaţă al unui produs agroalimentar (şi care, implicit, justifică importanţa cercetărilor calitative în cadrul metodelor de culegere a datelor), îl constituie, cel referitor la motivele de necumpărare ale produsului NESCAFE, în momentul lansării sale pe piaţă (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 potenţiali cu privire la gustul produsului, atribut considerat de primă importanţă în decizia de cumpărare. Rezultatele cercetărilor, care au utilizat ca metodă de cercetare testele oarbe au scos în evidenţă aprecierile favorabile ale persoanelor cercetate faţă de gustul produsului în cauză. Lansarea pe piaţă 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 consecinţă, cumpărarea era frânată de alte elemente, ce nu ţineau 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 uşurinţei în prepararea cafelei, gospodinele care achiziţionau un astfel de produs erau percepute ca fiind leneşe, nepricepute, cheltuitoare, departe de a fi bune soţii. În acea perioadă, imaginea nefavorabilă a cafelei solubile, imagine ce putea discredita gospodinele faţă de familie sau prieteni, era determinată de normele sociale, de mentalitatea acelor ani, dovedind, încă odată, că în aprecierea produselor un rol

deosebit de important îl deţin elementele de natură subiectivă, emoţională, adesea inconştientă (a căror cercetare impune obligatoriu, aşa cum am precizat anterior, utilizarea metodelor calitative).

În afara studierii acestor dimensiuni subiective ale comportamentului consumatorului, cercetările calitative sunt utilizate în scopuri exploratorii, deci anterior altor cercetări, pentru o mai bună familiarizare cu problematica investigată, pentru avansarea anumitor ipoteze.

Experimentul contribuie la evidenţierea legăturilor de cauzalitate dintre una sau mai multe variabile de marketing dependente (rezultative) şi una sau mai multe variabile factoriale. Experimentul permite determinarea nu doar a influenţei izolate a fiecărei variabile factoriale asupra variaţiei variabilelor rezultative, ci oferă şi posibilitatea măsurării modificării acestora sub influenţa interacţiunii dintre variabilele factoriale. Spre exemplu, putem studia măsura în care vânzările pentru un anumit sortiment de bere, ca variabilă dependentă, sunt influenţate de: cheltuielile promoţionale, tipul tehnicilor de promovare utilizate (reduceri de preţ, concursuri promoţionale, publicitate la locul vânzării, etc.), sistemul de vânzare practicat (vânzare clasică sau autoservire), amplasarea unităţilor comerciale (central sau periferic; în mediul urban sau în mediul rural), etc., ca variabile factoriale. Se poate determina atât influenţa izolată a fiecărui factor (ex: influenţa strictă a reducerilor de preţ), cât şi influenţa interacţiunii dintre mai multe variabile (ex: reducerile de preţ, mediul de amplasare al unităţii, etc.). Dacă aceste influenţe sunt observate pe un număr suficient de mare de unităţi reprezentative, ne vor oferi (pentru o anumită probabilitate de garantare a rezultatelor), informaţii referitoare la legăturile dintre variabilele de marketing valabile pentru întreaga colectivitate cercetată.

Experimentul constituie o metodă de cercetare a fenomenelor de marketing caracterizată prin faptul că cercetătorul intervine pentru "declanşarea" informaţiilor, prin controlul exercitat asupra variabilei / variabilelor factoriale. De exemplu, „reducerile de preţ" vor fi controlate prin nepracticarea şi, respectiv, practicarea diferitelor cote de reduceri la nivelul unităţilor cercetate (experimentale) prin care este distribuit respectivul sortiment de bere, iar „mediul", prin selecţia unităţilor experimentale atât din mediul urban cât şi din rural. După o perioadă de timp se vor înregistra vânzările pentru respectivul sortiment de bere, prin metodele de analiză a datelor corespunzătoare putându-se determina cum s-au modificat vânzările ca rezultat al variaţiei variabilelor factoriale. Există mai multe scheme de proiectare a experimentelor, în funcţie de alegerea uneia sau alteia putându-se asigura un control mai mare sau mai redus asupra altor variabile independente (decât cele factoriale), denumite variabile "din afară" şi care pot afecta rezultatele cercetării. Controlul variabilelor „din afară" se referă la menţinerea acestora la un nivel constant pe întreaga perioadă de desfăşurare a experimentului. De exemplu, se controlează variabila „publicitate la locul vânzării", „intervalul orar în care se realizează vânzările", etc., respectiv variabile independente care au influenţă asupra vânzărilor sortimentului de bere cercetat, pentru a nu fi invalidate rezultatele studiului.

Experimentele pot fi desfăşurate atât în laborator cât şi în cadrul real. Datorită caracteristicilor pe care le posedă, se consideră că experimentele de laborator sunt mai indicate pentru dezvoltarea teoriei, în timp ce experimentele de teren sunt recomandate pentru cercetarea unor probleme de marketing concrete.

În situaţia în care pentru realizarea experimentelor de marketing se utilizează calculatorul, metoda de obţinere a informaţiilor poartă denumirea de **simulare**. Respectiv, „*simularea este o tehnică de realizare a experimentelor cu calculatorul electronic, care*

implică utilizarea unor modele matematice şi logice care descriu comportarea unui sistem real de-a lungul unei perioade mari de timp"[1].

3.2. SURSE DE DATE SECUNDARE

Sursele secundare de date, respectiv cele care nu sunt obţinute special pentru scopul cercetării, pot fi atât interne cât şi externe. Sursele interne sunt cele obţinute din interiorul organizaţiei. Prezentul capitol face referire doar la sursele externe, respectiv cele obţinute din exteriorul organizaţiei şi la care poate avea acces orice cercetător în procesul de studiere al oricărui aspect specific marketingului agroalimentar.

Aşa cum am precizat anterior, o gamă largă de date ce pot avea legătură directă sau indirectă cu diferitele probleme de marketing agroalimentar sunt supuse investigaţiei, se pot obţine din diverse surse de date secundare, între care statisticile oficiale ocupă o poziţie privilegiată datorită volumului mare de date oferite, dar mai ales datorită garanţiei corectitudinii acestora. De fapt, indiferent de obiectivele cercetării, se impune pentru început, investigarea surselor de date secundare şi, ulterior, după epuizarea acestora şi în situaţia în care sunt insuficiente, se va proceda la organizarea şi realizarea altor cercetări (anchete, observări, experimente, etc.).

Principalele **cercetări statistice realizate de către Institutul Naţional de Statistică**, **Bucureşti** a căror rezultate pot oferi o cantitate mare de informaţii utile în rezolvarea diferitelor probleme ce ţin de marketingul agroalimentar sunt:

- **Recensământul General Agricol** - acesta constituie o cercetare totală, realizată la perioade mari de timp. Între ultimele două recensăminte agricole pe teritoriul României se „întinde" o perioadă de 54 ani. Ultimul astfel de recensământ a avut loc în anul 2002. Recensământul General Agricol din anul 2002 a fost organizat după o metodologie ce răspunde recomandărilor FAO, ducând, astfel, la rezultate comparabile cu cele internaţionale şi, bineînţeles, armonizate la normele şi standardele sistemului statistic al UE. Această cercetare oferă o cantitate mare de informaţii despre sectorul agricol şi alimentar, ce a stat la baza fundamentării strategiei de dezvoltare durabilă a acestui sector, modernizării şi îmbunătăţirii marketingului agroalimentar, asigurării siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei. Astfel, în cele 12 volume ale *„Recensământului General Agricol"* sunt „furnizate" informaţii centralizate la nivelul ţării cât şi pe regiuni de dezvoltare, judeţe şi localităţi referitoare la: efectivul exploataţiilor agricole (pe categorii după: statutul juridic, suprafaţa agricolă utilizată, efectivele de animale, categoriile de produse agricole obţinute şi destinaţia acestora), modul de utilizarea a terenurilor agricole, măsura în care sunt practicate diferite lucrări agrotehnice: irigaţii, utilizarea îngrăşămintelor, efectivele de animale pe categorii, forţa de muncă din agricultură, nivelul de instruire, gradul de dotare al exploataţiilor cu maşini, echipamente şi construcţii agricole, alte activităţi desfăşurate la nivelul exploataţiilor agricole: producţie, comerţ, agricultură ecologică, etc.;
- **Ancheta Structurală în Agricultură** - constituie o cercetare selectivă pe eşantion reprezentativ, ce se realizează începând cu anul 2006, cu o periodicitate de 2 – 3 ani în

[1] Raţiu – Suciu, Camelia, *Modelarea & simularea proceselor economice – Teorie şi practică*, Ediţia a patra, Editura Economică, Bucureşti, 2005, p. 38.

perioada dintre două recensăminte agricole, oferind informaţii similare cu cele obţinute din Recensământul General Agricol;

- **Efectivele de animale la 1 decembrie şi producţia animală obţinută în anul respectiv** – constituie o cercetare selectivă realizată cu o periodicitate anuală**,** pe eşantioane reprezentative pentru toate exploataţiile agricole (cu personalitate juridică sau individuale), care deţin animale. Informaţiile furnizate se referă la: efectivele de animale, sacrificările de animale şi producţia de carne, pe categorii, producţia de lapte şi produse lactate, producţia de miere şi a altor produse de origine animală - la nivel naţional, precum şi pe regiuni de dezvoltare;
- **Producţia fizică de carne, lapte şi produse lactate din unităţile industriale**, este o cercetare exhaustivă oferind informaţii la nivel naţional şi pe regiuni de dezvoltare despre sacrificările de animale şi producţia fizică de carne pe categorii, producţia fizică de lapte şi produse lactate. Se realizează cu o periodicitate lunară;
- **Ancheta Statistică asupra Producţiei Agricole Vegetale la principalele culturi,** constituie o cercetare selectivă, realizată cu periodicitate anuală, pe un eşantion reprezentativ pentru toate exploataţiile agricole, indiferent de statutul juridic. Informaţiile furnizate se referă la: dimensiunile şi structura terenului arabil, în funcţie de statutul juridic şi forma de proprietate a exploataţiilor agricole, ponderea suprafeţei cultivate în total teren arabil şi structura acesteia după principalele culturi, producţia principalelor culturi, la nivel naţional, precum şi pe regiuni de dezvoltare;
- **Ancheta Statistică privind preţurile produselor agricole în pieţele agroalimentare** (realizată cu o periodicitate săptămânală), **Ancheta Statistică privind preţurile produselor agricole în oboare** (periodicitate lunară), **Ancheta Statistică lunară privind preţurile produselor agricole vândute de către exploataţiile agricole, Ancheta Statistică privind preţurile produselor agricole cumpărate sau vândute de procesatori sau cumpărate de către angrosişti, Ancheta Statistică trimestrială privind preţurile mijloacelor de producţie agricole vândute către exploataţiile agricole** - constituie un grup de anchete desfăşurate pe eşantioane reprezentative de pieţe agroalimentare, oboare, comercianţi, procesatori şi exploataţii agricole mari, oferind informaţii despre preţurile medii lunare ale produselor agricole, indicii de preţuri lunari ai acestor produse, la nivel naţional şi pe regiuni de dezvoltare, preţurile medii trimestriale ale mijloacelor de producţie agricolă şi indicii de preţuri lunari ai acestora, la nivel naţional;
- **Ancheta Bugetelor de Familie**, reprezintă o cercetare realizată cu o periodicitate trimestrială, pe un eşantion reprezentativ de gospodării. Oferă o cantitate mare de informaţii despre: distribuţia gospodăriilor populaţiei după statutul ocupaţional, vârstă, sex, nivelul de instruire al capului gospodăriei, mediul de locuit, dimensiunea gospodăriei, prezenţa şi numărul copiilor în gospodărie; nivelul şi structura veniturilor, a cheltuielilor totale şi de consum - pe categorii de produse, cheltuielile pentru cumpărarea şi consumul principalelor categorii de produse alimentare, în termeni fizici şi valorici, consumul caloric, pe categorii de gospodării, etc. Rezultatele trimestriale şi anuale ale Anchetei Bugetelor de Familie sunt publicate în lucrarea „*Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei*";
- **Ancheta de conjunctură în industria prelucrătoare,** realizată cu o periodicitate trimestrială, se bazează pe estimările managerilor unui eşantion reprezentativ de întreprinderi, cu privire la tendinţa de evoluţie a activităţii economice (producţia

industrială, inclusiv cea de alimente şi băuturi, număr de salariaţi, exporturi, număr de contracte încheiate, evoluţia preţurilor, etc.);

- **Ancheta de conjunctură în comerţul cu amănuntul,** se realizează similar cu ancheta prezentată anterior, oferind estimări ale evoluţiei vânzărilor, stocurilor, a numărului de comenzi, inclusiv pentru produsele alimentare, băuturi şi tutun, etc.

Bineînţeles, informaţii utile, şi care pot avea legătură directă sau indirectă cu diverse probleme de agromarketing cercetate pot fi obţinute şi din alte cercetări precum: „Recensământul Populaţiei şi Locuinţelor din 18 martie, 2002", „Ancheta asupra forţei de muncă în gospodării", „Ancheta asupra câştigurilor salariale", „Ancheta costului forţei de muncă", etc.

În funcţie de cantitatea informaţiilor obţinute, rezultatele acestor cercetări sunt prezentate fie în publicaţii separate (cuprinzând doar rezultatele respectivei cercetări), cum este cazul rezultatelor recensămintelor, Anchetei Bugetelor de Familie, anchetelor de conjunctură şi/sau în publicaţii cuprinzând informaţii din mai multe surse. Unele dintre principalele astfel de **publicaţii** (ce conţin informaţii din mai multe surse) sunt:

- **Anuarul Statistic al României** - cuprinde o cantitate mare de informaţii din domeniile: agricultură – suprafeţe agricole, producţia agricolă vegetală şi animală, în termeni fizici şi valorici şi pe categorii de produse, echipamente agricole, îngrăşăminte agricole folosite, etc. -, industrie alimentară, băuturi şi tutun – număr întreprinderi, rezultate obţinute, număr salariaţi, etc., preţuri, venituri, cheltuieli şi consum al populaţiei, comerţ exterior cu produse agroalimentare pe categorii de produse; indicatori de caracterizare a mediului economic şi demografic naţional şi internaţional, etc.;
- **Anuarul de Comerţ Exterior al României** - prezintă indicatorii de comerţ exterior (importuri, exporturi, balanţa comercială externă) pe categorii de produse, inclusiv, pentru produsele agroalimentare;
- **Conturi naţionale** – prezintă rezultatele macroeconomice, pe ramuri ale economiei naţionale;
- **Buletin Statistic Lunar** - oferă informaţii despre dinamica producţiei industriale, a cifrei de afaceri, valoarea importurilor şi a exporturilor, pe categorii de produse, indicatori ai forţei de muncă, ai nivelului salariilor pe ramuri ale economiei naţionale, indicatori privind activitatea desfăşurată de Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorilor, etc.;
- **Buletin Statistic lunar al judeţelor** - oferă informaţii similare Buletinului Statistic lunar, raportate la nivel de judeţe;
- **Buletin Statistic de preţuri** - furnizează informaţii privind nivelul şi dinamica preţurilor, inclusiv pentru principalele produse agroalimentare;
- **Buletin statistic de industrie -** prezintă indicatorii de caracterizare a activităţii întreprinderilor din industrie, inclusiv pentru industria alimentară şi băuturi, respectiv, tutun;
- **Bilanţuri de aprovizionare pentru principalele produse agroalimentare, 2006 –** prezintă, pentru principalele produse agricole, resursele (producţia şi importurile), precum şi utilizările (inclusiv exporturile), anuale.

O mare parte dintre aceste informaţii / publicaţii pot fi consultate gratuit pe site-ul Institutului Naţional de Statistică şi Studii Economice (http://www.insse.ro), altele pot fi „găsite" la sediile Direcţiilor Judeţene de Statistică.

La nivel naţional, alături de informaţiile furnizate de către institutul oficial de statistică, informaţii deosebit de utile sunt cuprinse în **statisticile altor organisme**, precum:

- Ministerul Economiei şi Comerţului (http://www.minind.ro);
- Ministerul Agriculturii, Pădurilor şi Dezvoltării Rurale (http://www.mapam.ro);
- Ministerul Mediului şi Gospodăririi Apelor (http://www.mmediu.ro/home/home.php);
- Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorilor (http://www.anpc.ro);
- Camera de Comerţ şi Industrie a României şi a Municipiului Bucureşti (http://www.ccir.ro);
- Asociaţia Naţională a Exportatorilor şi Importatorilor din România (http://www.aneir-cpce.ro), etc.

Similar informaţiilor oferite de statisticile oficiale din România, o cantitate mare de informaţii despre agricultură, industrie alimentară, băuturi şi tutun, importuri şi exporturi, dezvoltare economică generală, demografie, protecţia mediului, etc. pot fi obţinute din statisticile oficiale ale altor ţări sau regiuni. De exemplu, la nivelul UE, institutul oficial de statistică, **Eurostat** oferă astfel de informaţii la nivelul ţărilor membre, dar şi centralizate la nivelul UE, precum şi pentru ţările candidate şi celelalte două mari puteri economice ale lumii: SUA, Japonia (www.europa.eu.int/comm/eurostat).

Informaţii similare, la diferite nivele de agregare, pot fi obţinute din **statisticile unor organizaţii internaţionale**, precum:

- International Statistical Institute – ISI (http://isi.cbs.nl);
- International Association for Official Statistics (http://www.stats.govt.nz/iaos/home.htm);
- United Nations (http://www.un.org);
- Statistical Institute for Asia and the Pacific (http://www.teleserve.co.jp/siap);
- Food and Agricultural Organization of the United Nations (http://www.fao.org/es/ess/index_en.asp);
- World Health Organization (http://www.who.int/en);
- World Trade Organization (http://www.wto.org) etc.,

denumirea şi site-urile acestor organisme (precum şi a altora), fiind, de asemenea, disponibile pe www.insse.ro.

Nu trebuie omise o serie de **publicaţii** ce oferă informaţii deosebit de detaliate şi actuale cu privire la marketingul agroalimentar. Dintre cele mai importante publicaţii naţionale, amintim:

- Fermierul (http:/www.fermierul.ro);
- Agricultura României (http:/www.agriculturaromaniei.ro);
- Piaţa (http://www.revista-piata.ro);
- Magazinul progresiv (http:/www.magazinulprogresiv.ro);
- Capital (http:/www.capital.ro);
- Adevărul Economic (http:/www.adevarulonline.ro/economic);
- Tribuna Economică (http:/www.tribunaeconomica.ro), etc.,

iar dintre cele internaţionale:

- Journal of Agricultural, Biological, and Environmental Statistics (http://www.amstat.org/publications/jabes);

- Journal of Business & Economic Statistics (http://www.amstat.org/publications);
- Environmental and Ecological Statistics (http://www.springerlink.com).

Bineînţeles, există o multitudine de surse de informaţii ce pot fi utilizate în cadrul oricărei cercetări ce vizează elaborarea unei decizii de marketing agroalimentar; prezentul capitol, încercând să le identifice pe unele dintre cele mai importante, ţinând cont de cantitatea de informaţii oferite şi, în egală măsură, de garanţia pe care o oferă în ceea ce priveşte calitatea datelor.

Capitolul IV:

Piaţa agroalimentară din România

Realizarea unui portret cât mai cuprinzător al marketingului agroalimentar din România, în contextul integrării în Uniunea Europeană, identificarea principalelor tendinţe în evoluţia sa, impune cunoaşterea, în primul rând, a principalelor trăsături ale pieţei agricole şi alimentare naţionale. În acest sens am încercat identificarea principalelor problemele cu care se confruntă, la momentul actual, piaţa agroalimentară din România, precum şi evidenţierea dimensiunilor şi direcţiei sale de evoluţie. În aceeaşi ordine de idei, studierea pieţei agroalimentare româneşti în contextul integrării, impune cunoaşterea rezultatelor negocierilor României cu UE, cu privire la sectoarele agricol şi alimentar şi, implicit, cu privire la piaţa agroalimentară. Metoda de cercetare utilizată a fost investigarea surselor de date secundare, utilizând, în consecinţă, cele mai recente şi detaliate date oficiale disponibile. Acesta este motivul pentru care, în subcapitolul 4.2., datele utilizate se referă la anul 2002, obţinute fiind în urma ultimului Recensământ General Agricol, desfăşurat pe teritoriul României.

4.1. NEGOCIERILE ROMÂNIEI CU UNIUNEA EUROPEANĂ CU PRIVIRE LA SECTOARELE AGROALIMENTARE

Domeniile agricol şi alimentar şi, implicit, pieţele agroalimentare au fost, deseori, reglementate în decursul timpului, intervenţiile la care au fost supuse rezultând din principalele obiective ale politicii agricole. Acestea vizau, îndeosebi, asigurarea siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei şi adaptarea produselor agroalimentare la exigenţele în continuă creştere manifestate la nivelul cererii de pe pieţele interne şi externe, în deplină concordanţă cu cerinţele referitoare la protecţia mediului.

Importanţa acordată sectoarelor agricol şi alimentar rezultă din faptul că acestea constituie suportul consumului alimentar şi al unei bune părţi din creşterea economică, din valoarea tranzacţiilor internaţionale cu mărfuri agroalimentare[1] şi, în egală măsură, din faptul că agricultura şi industria alimentară sunt conectate pe orizontală şi pe verticală cu toate celelalte ramuri ale economiei, încadrându-se organic în mediul economic naţional, regional, internaţional şi mondial. De fapt, constituirea pieţei agricole comune a fost temelia constituirii pieţei unice europene, până în anul 1992 piaţa comunitară funcţionând doar ca o piaţă comună agricolă.

[1]Valoarea fluxurilor comerciale externe ale UE, au fost în anul 2005 de 2.245,8 milioane Euro din care 115 milioane Euro (5,1%), mărfuri alimentare, băuturi şi ţigări. (Sursa:*Eurostat, 2006*)

Astfel, la nivelul UE, în anul 2004, agricultura ocupa în realizarea PIB ponderi cuprinse între 0,6% în Luxemburg şi peste 5,5% în Grecia şi Lituania. Aceste contribuţii deşi sunt reduse, nu sunt de neglijat dacă ţinem cont de valoarea PIB la nivelul ţărilor UE[1].

Un alt aspect care justifică importanţa acordată agriculturii şi pieţelor agroalimentare, îl constituie ponderea mare alocată în total cheltuieli de consum, cumpărării de alimente şi băuturi nonalcoolice. Astfel, în anul 2003, la nivelul UE – 25, din totalul cheltuielilor de consum, peste 16% erau destinate acestor categorii de produse.

Cunoscute fiind problemele cu care agricultura comunitară s-a confruntat de-a lungul timpului, probleme care nici la momentul actual nu sunt pe deplin rezolvate (piaţa agricolă continuă să fie susţinută, chiar dacă parţial), aderarea a noi state impunea, "pregătirea" agriculturii acestora, pentru a nu genera dezechilibre la nivelul pieţei agricole comunitare. În fapt aderarea impunea îndeplinirea mai multor criterii: de ordin politic[2], economic[3], juridic[4] şi administrativ[5]. În ceea ce priveşte armonizarea legislaţiei UE cu cea a ţărilor candidate, sectorul agricol a polarizat aproximativ 40% din legislaţia UE, pe lângă procesul de modificare a legislaţiilor impunându-se şi demararea unor reforme instituţionale, creându-se, în acest fel, cadrul necesar aplicării noilor legi.

Între principalele cerinţe ce vizează agricultura ţărilor candidate, sunt de o reală importanţă: apropierea preţurilor mărfurilor agroalimentare de cele practicate la nivelul UE, dezvoltarea unei agriculturi la standarde europene, privatizarea definitivă a industriei alimentare până în momentul aderării; realizarea criteriilor de a căror îndeplinire este condiţionată aderarea fiind sprijinită de UE prin diferite ajutoare de preaderare[6].

Pornind de la aspectele prezentate este evident locul pe care sectoarele şi piaţa agroalimentare l-au ocupat şi continuă să îl ocupe în cadrul procesului de negociere cu terţe state candidate.

4.1.1. Importanţa sectoarelor agroalimentare în cadrul negocierilor de integrare

Integrarea europeană a reprezentat pentru România principalul obiectiv politic al tuturor partidelor aflate la guvernare de după 1989, în cadrul negocierilor de aderare, agricultura constituind unul dintre cele mai dificile capitole de negociere cu UE. Importanţa acordată sectorului agricol (precum şi dezvoltării rurale) rezultă din potenţialul agricol de care dispune România, privit din punctul de vedere al ponderii ridicate pe care agricultura o deţine în populaţia ocupată, al efectivului mare al populaţiei rurale, de proporţia ridicată a suprafeţei agricole în total suprafaţă.

[1]la nivelul UE-25, PIB pe anul 2005, se cifra, conform estimărilor *Eurostat 2006*, la 10842 miliarde Euro (Sursa: Eurostat, 2006).
[2]garantarea statului de drept.
[3]existenţa unei economii de piaţă funcţionale care să permită statului candidat să facă faţă mediului concurenţial specific UE.
[4]adoptarea până în momentul aderării a acquis-ului comunitar.
[5]asigurarea stabilităţii instituţiilor şi a capacităţii acestora de a-şi asuma obligaţiile ce rezultă din calitatea de membru al UE.
[6]de exemplu, începând cu anul 2000, Uniunea Europeană a pus în aplicare programul SAPARD de asistenţă financiară pentru sprijinirea agriculturii şi a dezvoltării rurale din cele 10 state candidate la momentul respectiv. Prin acest program se urmărea sprijinirea statelor candidate în efortul de organizare legislativă şi instituţională referitoare la politica agricolă şi de dezvoltare rurală, stabilindu-se suma de 520 milioane Euro ca alocaţii anuale (prin intermediul programului), cu această destinaţie.

Astfel, în România, în anul 2004, în agricultură[1] lucrau aproximativ 32% din totalul persoanelor ocupate (valoare ce reprezintă o scădere semnificativă faţă de perioada anterioară; până în anul 2001 ponderea populaţiei ocupate în acest sector depăşind nivelul de 40%), faţă de numai 5,1% la nivelul UE-25; valori mai mari ale acestui indicator înregistrându-se, îndeosebi, în unele dintre noile ţări membre ale UE, dar, oricum, net inferioare celor înregistrate în România (aproximativ 18% în Polonia şi Lituania, în anul 2003)[2].

De asemenea, România deţine o populaţie rurală numeroasă, în condiţiile în care este de notorietate că principala ocupaţie a populaţiei de la sate este agricultura. În comparaţie cu ţările UE – 15 (cu ponderi ale populaţiei rurale în total populaţie cuprinse, conform datelor pe anul 2002, între 3% în Belgia şi 41% în Finlanda şi Irlanda), România deţine 45% populaţie rurală. Între noile candidate, singura ţară care devansează România la acest indicator este Slovenia (cu 51%), restul ţărilor având valori de la 9% (în Malta) până la 42% (în Slovacia)[3]. La acestea se adaugă şi fenomenul de migraţie al populaţiei din mediul urban către zonele rurale, fluxul migrator urban – rural înregistrat în România devansându-l, începând cu anul 1997, pe cel rural – urban, ceea ce duce la creşterea populaţiei rurale[4].

În ceea ce priveşte ponderea suprafeţei agricole în total suprafaţă, România înregistrează nivelul de aproximativ 40% (în anul 2002), situându-se, din acest punct de vedere, printre ţările care au înregistrat cele mai mari valori la acest indicator[5].

Deşi conform datelor prezentate, România deţine un mare potenţial agricol, ponderea valorii adăugate brute din ramura agricultură în total PIB a reprezentat, în anul 2004, 14,3%, (deci agricultura deţine de peste două ori mai mult în totalul populaţiei ocupate decât deţine în rezultatele activităţii macroeconomice). Faţă de situaţia deloc îmbucurătoare din România, în ţările UE – 25 valoarea adăugată brută din agricultură deţine în PIB peste 2,1%, ceea ce aparent, ar evidenţia similitudini în ceea ce priveşte eficienţa cu care este utilizată forţa de muncă din agricultură, dacă ţinem cont de ponderile persoanelor ocupate în acest sector în România şi UE - 25. Trebuie, însă, avut în vedere faptul că, aceste contribuţii sunt calculate faţă de valori total diferite ale PIB[6], ceea ce atestă nivele ale productivităţii muncii diferite. Astfel, în anul 2004, în UE – 25 productivitatea muncii la nivelul economiei naţionale era de 51,75 mii Euro/persoană, iar în agricultură de 21,3 mii Euro/persoană, în timp ce în România productivitatea muncii la nivelul economiei naţionale era de 6,6 mii Euro/persoană, iar în agricultură de 3,0 mii Euro/persoană. Deci diferenţele dintre productivitatea muncii în agricultură şi media la nivelul economiei sunt similare în Uniunea Europeană şi în România (în agricultură realizându-se cu peste 50% mai puţin decât media tuturor ramurilor), în schimb atât în agricultură cât şi pe total economie productivitatea muncii în UE este de peste 7 ori mai mare decât în România[7]. Diferenţele generate de ponderea mare a populaţiei ocupate în agricultură şi contribuţia redusă a acestei ramuri în PIB, este generată de multiplele disfuncţionalităţi înregistrate la nivelul acestui sector, disfuncţionalităţi care se propagă şi la nivelul pieţelor agroalimentare româneşti şi care vor fi prezentate în subcapitolul 4.2.

[1] Inclusiv silvicultura, vânătoare şi pescuit.
[2] Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2005*.
[3] Sursa: *Trends in Europe and North America, Economic Commission for Europe*, 2004.
[4] Soldul migrator urban – rural, respectiv rural – urban a înregistrat între 1997 – 2004 valori cuprinse între 12,6 mii persoane, în anul 1997 şi, respective, 39,6 mii persoane, în anul 2004 (date prelucrate după *Anuarul Statistic al României, 2005*).
[5] Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2005*.
[6] În anul 2005, conform datelor furnizate de *Eurostat, 2006*, PIB/locuitor exprimat la paritatea de cumpărare era la nivelul UE-15 de aproximativ 3 ori mai mare, decât PIB/locuitor (exprimat în PPC) înregistrat în România.
[7] Sursa: Prelucrare după *Anuarul Statistic al României, 2005*.

În contextul prezentat, sectorul agricol care dispune de un potenţial ridicat capătă o mare însemnătate, pe de o parte, datorită faptului că redresarea acestuia, prin măsurile de reformă impuse de UE are influenţă semnificativă asupra economiei în ansamblu, iar, pe de altă parte, datorită problemelor grave cu care agricultura românească se confruntă, intrarea acesteia într-un trend ascendent necesitând eforturi susţinute atât la nivel naţional cât şi comunitar (ajutoare financiare acordate în perioada pre-aderare). Capitolul 7 "Agricultura" al acquis-ului comunitar deţine unul dintre cele mai importante (dacă nu cel mai important) locuri în cadrul negocierilor de integrare europeană. În momentul integrării, România trebuie să fie "pregătită" pentru a face faţă concurenţei de pe piaţa europeană în general, piaţa agroalimentară, în particular. Rezolvarea, chiar şi parţială, a problemei agriculturii româneşti ar avea efecte directe asupra economiei în ansamblu, ar duce la dezvoltarea rurală şi la creşterea nivelului de viaţă al populaţiei din mediul rural, acestea reprezentând, de fapt, şi câteva dintre obiectivele fundamentale ale reformei agricole comunitare conform "Agendei 2000", precum şi ale noii reforme agricole din anul 2003 (prezentate în subcapitolul 2.6.2. al prezentei lucrări).

Rezultând tot din obiectivele politicii agricole comune, elemente referitoare la siguranţa şi securitatea alimentară a consumatorilor sunt prevăzute şi în capitolul 23 „Protecţia consumatorilor şi a sănătăţii" al acquis-ului comunitar. Implementarea acquis-ului comunitar referitor la sectoarele agricole şi alimentare are şi va avea pentru România atât beneficii, dar vor trebui suportate şi costuri substanţiale. Costurile ocazionate de alinierea la cerinţele rezultate din procesul de negociere şi de a căror îndeplinire a depins integrarea României în UE se referă la: costuri legate de crearea cadrului instituţional necesar pentru implementarea legislaţiei europene, costuri legate de adoptarea şi implementarea standardelor de calitate, a normelor sanitare şi fitosanitare, a sistemelor de certificare a calităţii pentru produsele agroalimentare, suportate în mod direct de către producătorii agricoli. În acest context, o mare parte a agriculturii româneşti va continua să rămână o agricultură de autoconsum. De susţinerea agriculturii (conform politicii UE) vor beneficia în consecinţă un număr redus de fermieri, susţinerea fiind condiţionată de respectarea standardelor UE. Cele mai afectate de introducerea noilor standarde UE vor fi fermele mici, cu capacitate financiară redusă, aflate în imposibilitatea eficientizării şi retehnologizării activităţii desfăşurate.

Pe de altă parte, ajutorul acordat de UE României în procesul de implementare al acquis-ului comunitar (pe termen mediu şi lung) este semnificativ. Astfel, în perioada de preaderare (2000-2006) România a beneficiat anual, pentru susţinerea agriculturii şi dezvoltării rurale, de peste 150 milioane Euro prin Programul SAPARD. Aceste fonduri vizau, în principal, dezvoltarea rurală, fiind destinate: investiţiilor în infrastructură (drumuri, apă, canalizare), dezvoltării fermelor, sprijinirii agricultorilor pentru dezvoltarea sistemului de irigaţii, împăduririlor, activităţii laboratoarelor de cercetare.

Ajutoarele financiare acordate facilitează implementarea măsurilor de igienă şi siguranţă alimentară, obţinerea unor produse agroalimentare autohtone competitive la nivel naţional şi european, va stimula producătorii agricoli în vederea comercializării produselor şi diversificării activităţii, va atragere investitori şi turişti, etc.

După anul 2007 şi până în 2009, România va primi 4 miliarde de euro, la care se adaugă aproximativ 800 de milioane, estimate a fi finanţate din fonduri structurale. Aceste sume reprezintă de fapt dublul bugetului Ministerului Agriculturii pe anul 2004[1].

Concluzionând, importanţa negocierilor cu privire la sectoarele agricol şi alimentar, rezultă, pe de o parte, din importanţa lor în economia românească, de faptul că, de rezultatele negocierilor cu oficialii UE, depinde, în mare măsură, capacitatea de relansare a acestor

[1] Sursa: *Evaluarea costurilor şi beneficiilor aderării României la UE*, Institutul European din România, Bucureşti, 2004, pag. 53.

sectoare, a pieţei agroalimentare româneşti, ameliorarea contribuţiei lor la creşterea economică generală, dezvoltarea rurală durabilă şi îmbunătăţirea standardului de viaţă a populaţiei, în general, a celei din mediul rural, în special. Pe de altă parte, însă, importanţa acestor negocieri este generată şi de faptul că problemele structurale ale agriculturii româneşti sunt dificil de rezolvat, dezechilibrele din sectorul agricol sunt mai mari comparativ cu acelea cu care s-au confruntat alte state, iar redresarea lor mai dificil de realizat.

4.1.2. Rezultatele negocierilor

Negocierile de aderare ale României la UE au fost oficial deschise în 15 februarie 2000, în urma deciziei Consiliul European de la Helsinki, din 10-11 decembrie 1999. La 17 decembrie 2004, Consiliul European a anunţat închiderea provizorie a celor 31 capitole de negociere şi a solicitat finalizarea Tratatului de aderare cu România (şi cu Bulgaria). Tratatul de Aderare, care include rezultatele negocierilor, a fost semnat la Luxembourg, în 25 aprilie 2005.

Începute la 1 octombrie 2002, negocierile cu Uniunea Europeana privind capitolul Agricultura", au fost finalizate provizoriu la 4 iunie 2004, la Bruxelles, în cadrul Conferinţei de Aderare România - Uniunea Europeană. Negocierile, aşa cum rezultă din necesitatea realizării obiectivelor PAC, au vizat, îndeosebi, dezvoltarea rurală, eliminarea treptată a cotelor de producţie (până în 2013), reducerea treptată a plăţilor directe, a subvenţiilor şi condiţionarea acestora de respectarea reglementărilor privind siguranţa alimentară, mediul şi îngrijirea animalelor, etc.

Principalele rezultate ale negocierilor sunt:

- s-a obţinut pentru agricultură, pentru perioada 2007-2009, 4,7 miliarde euro din care 3,9 miliarde Euro (83%) pentru implementarea PAC (inclusiv dezvoltarea rurală) şi 0,8 miliarde euro (17%) din fonduri structurale (FEOGA – Orientare). Aceste fonduri se constituie în cotele cele mai ridicate acordate de către UE pentru agricultură, de 4,6 miliarde euro beneficiind Polonia, în timp ce Bulgaria a primit 1,6 miliarde euro;
- pentru agricultură se are în vedere, introducerea graduală a plaţilor directe, pe o perioadă de 10 ani (pornind de la 25%);
- suma propusă pentru plăţile directe, reprezentând 22% din total fonduri pentru implementarea PAC şi cuprinzând alocările financiare pentru produsele sau sectoarele pentru care se stabilesc cote, suprafeţe de referinţă sau plafoane naţionale, nu necesită cofinanţare de la bugetul naţional;
- ajutoarele financiare referitoare la măsurile de piaţă (19% din total fonduri pentru implementarea PAC), respectiv, intervenţii prin achiziţii de pe piaţă - în situaţiile în care preţurile anumitor produsele scad punând în pericol piaţa şi veniturile fermierilor, precum şi prin restituţii la export, nu necesită cofinanţare;
- ajutorul financiar pentru dezvoltare rurală, reprezentând 2,3 miliarde euro (59% în total fonduri pentru implementarea PAC) necesită o cofinanţare de la bugetul naţional de 20%.

România a obţinut o serie de perioade de tranziţie, fiind, practic, ţara care a obţinut cele mai mari facilităţi din acest punct de vedere (13, urmată de Polonia, cu 12), astfel:

- în baza argumentelor furnizate de către producătorii care au prezentat planuri de modernizare a unităţilor, s-a obţinut o perioadă de tranziţie de 3 ani (până la sfârşitul anului 2009), pentru modernizarea şi retehnologizarea a:
  - 26 unităţi de tăiere şi alinierea la cerinţele europene a unităţilor de procesare a cărnii;
  - 2 unităţi de procesare a cărnii de pasăre;
  - 28 unităţi de procesare a laptelui, precum şi pentru organizarea centrelor de colectare şi a celor de standardizare a laptelui.
- s-a obţinut o perioadă de tranziţie de 3 ani, (până la sfârşitul anului 2009), pentru alinierea fermelor de animale de lapte, precum şi a calităţii laptelui crud la standardele comunitare;
- s-a obţinut încadrarea în categorii a zonelor viti-vinicole;
- s-a obţinut o perioadă de tranziţie de 8 ani (până la sfârşitul anului 2014), pentru defrişarea a 30.000 ha. ocupate cu hibrizi interzişi şi replantarea acestora cu soiuri agreate de UE (*vitis vinifera*);
- s-au obţinut drepturi suplimentare de plantare a 1,5% din suprafaţa totală cultivată cu viţă-de-vie, pentru vinuri de calitate cu denumire de origine controlată şi struguri de masă;
- s-a obţinut dreptul de adăugare a zaharozei pentru creşterea conţinutului în alcool al vinurilor;
- s-a obţinut recunoaşterea şi protecţia denumirilor de origine şi geografice pentru: 13 băuturi spirtoase din prune, respectiv: „ţuică", „horincă" şi „turţ", 5 băuturi spirtoase din distilat de vin, respectiv „vinars", denumirea generică a băuturii spirtoase „pălincă", 7 tipuri de lapte, 3 tipuri de iaurt, 1 tip lapte bătut, 4 tipuri de caş, 21 de tipuri de brânză, 26 de tipuri de caşcaval, 8 tipuri de telemea, 1 tip de salam (Sibiu), 1 tip de cârnaţi (Pleşcoi), 2 tipuri de pâine, 2 tipuri de covrigi, 1 tip de plăcintă, 1 tip magiun; existând posibilitatea ca producătorii să mai depună cereri pentru înregistrarea produselor de origine, până la data aderării;
- s-a obţinut derogare de la normele sanitar-veterinare, pentru producerea a 58 de tipuri de brânză şi produse lactate, produse prin tehnologii tradiţionale;
- s-a obţinut posibilitatea utilizării a 20% din fondurile destinate dezvoltării rurale pentru suplimentarea plăţilor directe;
- s-a obţinut o perioadă de tranziţie de 3 ani (până la sfârşitul anului 2009) pentru utilizarea produselor de protecţie a plantelor, omologate, în prezent, în România şi care conţin anumite substanţe active neacceptate de UE.

Referitor la suprafaţa cultivabilă cu cereale, România a obţinut o suprafaţă de bază eligibilă pentru subvenţii de 7 milioane de hectare, reprezentând cu peste 2% mai mult decât cea care a fost estimată.

Sectorul zootehnic a obţinut la toate animalele pentru care UE acordă subvenţii aproximativ 80% din ceea ce s-a solicitat, iar în unele situaţii chiar 100%.

La categoria viţă de vie, zaibărul şi căpşunica rămân neafectate de integrare, micii fermieri putând, în continuare, produce pentru consumul propriu, viile hibride plantate pe suprafeţe mai mici de 0,1 ha nefiind înlocuite. S-a obţinut o perioadă de tranziţie de 8 ani pentru înlocuirea viilor hibride interzise cu vii nobile. Doar 30.000 de ha. cu hibrizi interzişi nu au fost recunoscute, faţă de 130.000 ha. cât s-a estimat iniţial.

În ceea ce priveşte zahărul, datorită producţiei reduse din anii trecuţi, precum şi datorită faptului că România este ţară net importatoare de zahăr, s-a obţinut o cotă relativ redusă, dar care totuşi acoperă integral consumul intern al României şi, nu în ultimul rând, fiind cea mai bună cotă comparativ cu celelalte ţări net importatoare.

Având în vedere faptul că doar 40% din laptele produs în România corespunde parametrilor comunitari de calitate, negocierile pe această temă au fost dure. S-a obţinut cote de peste 3 milioane de tone, dintre care peste 1 milion pentru unităţile de procesare şi 2 milioane tone pentru vânzări directe către consumatori.

În cazul în care, timp de doi ani după aderare nu se produce zahăr şi lapte la nivelul cotelor există riscul pierderii aceste cantităţi negociate.

Rezultatele acestor negocieri sunt considerate un succes, oficialii români afirmând că s-a obţinut mai mult decât se spera, atât din punctul de vedere al fondurilor alocate, cât şi în ceea ce priveşte cotele negociate.

4.2. PROBLEME ACTUALE ALE PIEŢEI AGROALIMENTARE ROMÂNEŞTI

Fiind în strânsă dependenţă cu nivelul de dezvoltare înregistrat de sectoarele agricol şi alimentar, piaţa agroalimentară românească se confruntă cu reale probleme. Problemele pieţei agricole şi, implicit, ale celei alimentare sunt determinate, îndeosebi, de nivelul de dezvoltare scăzut al agriculturii româneşti, care are, la momentul actual, un caracter extensiv, de subzistenţă. La aceasta se adaugă şi accentul deosebit pus pe creşterea producţiei agricole şi, într-o mai mică măsură, pe marketingul produselor agricole şi alimentare, pe integrarea şi orientarea către piaţă a întregii activităţi desfăşurate din faza de producţie agricolă şi până în faza de produs alimentar (aspecte care, cel mai adesea, nici nu se cunosc, datorită puterii economice foarte reduse a producătorilor, care nu au resursele necesare pentru a obţine consiliere în domeniu sau a ignorării lor).

În România, lanţul de marketing agricol şi alimentar este foarte fragmentat. Această fragmentare generează dificultăţi procesatorilor şi comercianţilor de produse alimentare, care se află în imposibilitatea de a-şi asigura cantităţi suficiente de produse de calitate consecventă şi acceptabilă de pe piaţa românească. În aceste condiţii, produsele româneşti pătrund foarte greu pe pieţele formale, cea mai mare parte a producţiei ajungând pe pieţele ţărăneşti. Integrarea proceselor de producţie şi comercializare a produselor agricole şi alimentare ar putea rezolva aceste aspecte, ducând, astfel, la reducerea exporturilor şi la relansarea agriculturii româneşti. Astfel, relansarea sectoarelor agricol şi alimentar ţin de capacitatea producătorilor agricoli şi a procesatorilor de a înţelege importanţa pe care integrarea pe orizontală, prin crearea de grupuri de producători şi pe verticală, de-a lungul lanţului alimentar, o are asupra propriei activităţi şi, implicit, asupra pieţei agroalimentare româneşti. Astfel, beneficiile generate de constituirea de grupuri de producători şi integrarea pe lanţul alimentar sunt rezultatul economiilor de scară: producătorii pot oferi cantităţi mari de produse standardizate, atractive pentru potenţialii procesatori, creşte forţa de negociere a acestora în raporturile cu agenţii situaţi de-a lungul filierei de produs, scade costul input-urilor atât pentru agricultori cât şi pentru procesatori, etc., toate acestea ducând la eficientizarea activităţilor agricole şi de procesare a produselor alimentare.

Pe de altă parte, divizarea terenurilor, problemă cu care se confruntă agricultura românească, descurajează atât investiţiile în agricultură, cât şi constituirea grupurilor de

producători; eforturile de constituire a unei exploataţii de dimensiuni rezonabile, sau, după caz eforturile de asociere, fiind cu atât mai mari cu cât gradul de divizare este mai accentuat.

Comparativ cu politicile agricole comunitare care au vizat concentrarea terenurilor agricole în exploataţii agricole cu suprafeţe importante, reforma funciară din România a dus la fragmentarea excesivă a terenurilor agricole, astfel că, în anul 2002, conform rezultatelor Recensământului General Agricol, pe teritoriul României erau înregistrate aproximativ 4.485 mii exploataţii agricole, ceea ce atestă că, în medie, fiecărei a 5-a persoană din România îi revenea o exploataţie agricolă[1]. Din totalul exploataţiilor agricole, 5,1% sunt unităţi cu personalitate juridică, restul de 94,9% fiind exploataţii agricole individuale. În medie, fiecărei exploataţii agricole îi revenea 3,11 hectare.

Tabel nr. 4.2.1. Exploataţiile agricole din România şi suprafaţa agricolă utilizată, în anul 2002

Tipul exploataţiei agricole, după statutul juridic	Număr exploataţii agricole	Număr exploataţii agricole, care utilizează suprafaţa agricolă	Suprafaţa agricolă utilizată (hectare)	Suprafaţa medie agricolă utilizată pe o exploataţie (hectare)	Suprafaţa medie agricolă utilizată pe o exploataţie care utilizează suprafaţă agricolă (hectare)
Exploataţii agricole individuale	4462221	4277315	7708757.6	1.73	1.80
Unităţi cu personalitate juridică	22672	22046	6221952.5	274.43	282.23
Total	4484893	4299361	13930710.1	3.11	3.24

Sursa: *Recensământul General Agricol*, *2002*, vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

Distribuţia exploataţiilor agricole după suprafaţa agricolă utilizată, prezentată în tabelul nr. 4.2.2, evidenţiază ponderea scăzută a exploataţiilor de dimensiuni mari. Astfel, cea mai mare pondere o deţin exploataţiile cu o suprafaţă agricolă utilizată de 2 – 5 ha. şi, respectiv, 1 – 2 ha., în timp ce exploataţiile de dimensiuni mai mari (peste 20 ha.) nu deţin nici 1% în total.

Tabel nr. 4.2.2. Exploataţiile agricole din România, pe clase de mărime, după suprafaţa agricolă utilizată, în anul 2002

Clase de mărime după suprafaţa agricolă utilizată (hectare)	Total exploataţii agricole (număr)	din care, după statutul juridic		Total exploataţii agricole (%)	din care, după statutul juridic	
		Exploataţii agricole individuale	Unităţi cu personalitate juridică		Exploataţii agricole individuale	Unităţi cu personalitate juridică
sub 0,1	539893	539325	568	12.6	12.6	2.6
0.1 - 0.3	581365	580255	1110	13.5	13.6	5.0
0.3 - 0.5	323452	322825	627	7.5	7.5	2.8
0.5-1	724547	723600	947	16.9	16.9	4.3
1 - 2	897891	896603	1288	20.9	21.0	5.8
2 - 5	952395	949521	2874	22.2	22.2	13.0
5 - 10	218880	215714	3166	5.1	5.0	14.4
10 - 20	37408	35953	1455	0.9	0.8	6.6
20-30	5527	5081	446	0.1	0.1	2.0
30-50	3950	3450	500	0.1	0.1	2.3
50-100	3850	2759	1091	0.1	0.1	4.9
peste 100	10203	2229	7974	0.2	0.1	36.2
Total	4299361	4277315	22046	100	100	100

Sursa: Adaptare după *Recensământul General Agricol, 2002*, vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

[1]În ceea ce priveşte procesarea produselor agricole, se remarcă un grad mai mare de concentrare, comparativ cu cazul producţiei agricole; în anul 2002 fiind înregistrate 10.626 întreprinderi în industria alimentară şi băuturi. Sursa: *Anuarul Statistic al României, 2003*, Bucureşti, 2004.

Divizarea excesivă a terenurilor agricole, nivelul de trai scăzut (este cunoscut că cel mai mic nivel al veniturilor îl înregistrează populaţia de la sate) a determinat o pondere mare a autoconsumului. Astfel, peste 76% din efectivul exploataţiilor agricole (38,2% din totalul terenurilor agricole utilizate) utilizează produsele agricole pentru consumul propriu şi doar în cazul a 2,3% din exploataţii (31,2% din totalul terenurilor agricole utilizate), producţia este destinată, în principal, vânzării.

Tabel nr. 4.2.3. Exploataţiile agricole din România şi suprafaţa agricolă utilizată, în funcţie de destinaţia produselor agricole obţinute, în anul 2002

Tipul exploataţiei agricole, după statutul juridic	Destinaţia produselor agricole		
	Numai pentru consumul propriu	Surplusul este destinat vânzării	În principal pentru vânzare
	Exploataţii agricole (număr)		
Exploataţii agricole individuale	3422089	947484	92648.00
Unităţi cu personalitate juridică	7377	4461	10834.00
Total	3429466	951945	103482
	Suprafaţa agricolă utilizată (hectare)		
Exploataţii agricole individuale	4009397.36	3127020.99	572339.26
Unităţi cu personalitate juridică	1316761.63	1131257.19	3773933.67
Total	5326158.99	4258278.18	4346272.93

Sursa: *Recensământul General Agricol, 2002,* vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

Numărul mare de exploataţii agricole, cu suprafeţe de teren mici, a determinat apariţia unor suprafeţe agricole neutilizate de dimensiuni mari (îndeosebi pe seama producătorilor individuali, la nivelul cărora s-a înregistrat în ultimii ani o tendinţă lentă de reducere a suprafeţelor lucrate), care, procentual, reprezintă 2,1% în total suprafaţă agricolă, însă, în valoare absolută, acestea sunt de peste 330 mii hectare.

Tabel nr. 4.2.4. Suprafaţa totală a exploataţiilor agricole pe categorii de folosinţă, în anul 2002

Tipul exploataţiei agricole, după statutul juridic	Suprafaţa totală	Suprafaţa agricolă utilizată	Suprafaţa agricolă neutilizată	Alte suprafeţe
	hectare			
Exploataţii agricole individuale	8454437.09	7708757.61	222125.75	523553.73
Unităţi cu personalitate juridică	7253519.54	6221952.49	108335.59	923231.46
Total	15707956.63	13930710.1	330461.34	1446785.2
	% în total suprafaţă			
Exploataţii agricole individuale	100.0	91.2	2.6	6.2
Unităţi cu personalitate juridică	100.0	85.8	1.5	12.7
Total	100.0	88.7	2.1	9.2

Sursa: Adaptare după *Recensământul General Agricol, 2002,* vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

Calitatea necorespunzătoare a ofertei de pe piaţa agricolă românească, este determinată şi de lipsa lucrărilor agrotehnice, ce au drept scop ameliorarea parametrilor producţiei agricole prin intervenţii ce se concretizează în: îngrăşăminte chimice, asolamente, irigaţii, tratamente fitosanitare, etc.; fenomen determinat şi de potenţialul financiar redus al exploataţiilor agricole.

Astfel, irigaţiile constituie un factor de creştere a competitivităţii activităţii exploataţiilor agricole. Din acest punct de vedere, rezultatele Recensământului General Agricol, 2002, au evidenţiat că un număr redus de exploataţii dispun de sistem de irigaţii (5,6%), iar dintre acestea, doar 31,8% utilizează sistemul de irigaţii. Referindu-ne la suprafaţa agricolă, 10,8% dispune de sistem de irigaţii, iar din aceasta, a fost irigată 26,5%.

Tabel nr. 4.2.5. Exploataţiile agricole care dispun şi, respectiv, au utilizat sistemul de irigaţii, precum şi terenurile agricole care sunt amenajate şi, respectiv, au fost irigate, în anul 2002

Tipul exploataţiei agricole, după statutul juridic	Număr exploataţii agricole care dispun de sistem de irigaţii		din care, exploataţii agricole care au utilizat sistemul de irigaţii		Suprafaţa agricolă amenajată pentru irigat (hectare)		din care, suprafaţă agricolă irigată (hectare)	
	număr	% în total exploataţii agricole	număr	% în total exploataţii agricole care dispun de sistem de irigaţii	hectare	% în total suprafaţă agricolă	hectare	% în total suprafaţă agricolă amenajată pentru irigat
Exploataţii agricole individuale	248489	5.6	78584	31.6	531758	6.9	87700.52	16.5
Unităţi cu personalitate juridică	2562	11.3	1238	48.3	979061.8	15.7	312817.74	32.0
Total	251051	5.6	79822	31.8	1510819	10.8	400518.26	26.5

Sursa: Adaptare după *Recensământul General Agricol, 2002*, vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

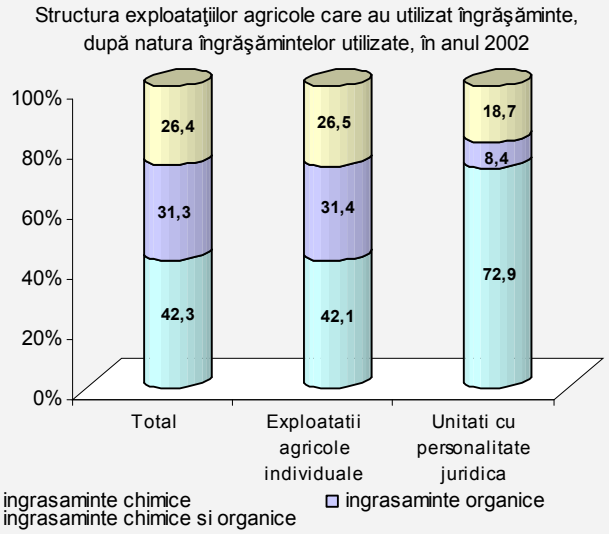
În ceea ce priveşte utilizarea îngrăşămintelor, ca modalitate de ameliorare, îndeosebi, a producţiei vegetale şi, în mod indirect, a producţiei animale, 44,6% din totalul exploataţiilor au utilizat îngrăşăminte (tabel nr. 4.2.6), ponderea cea mai mare deţinând-o, îndeosebi, îngrăşămintele chimice (fig. nr. 4.2.1.).

Tabel nr. 4.2.6. Exploataţiile agricole care au utilizat, în anul 2002, îngrăşăminte organice şi / sau chimice

Statutul juridic al exploataţiei	Număr exploataţii agricole care au utilizat îngrăşăminte		din care:		
	număr	% în total exploataţii agricole	îngrăşăminte chimice	îngrăşăminte organice	îngrăşăminte chimice şi organice
Exploataţii agricole individuale	1989731	44.6	838041	625209	526481
Unităţi cu personalitate juridică	10201	45.0	7436	859	1906
Total	1999932	44.6	845477	626068	528387

Sursa: Adaptare după *Recensământul General Agricol, 2002*, vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

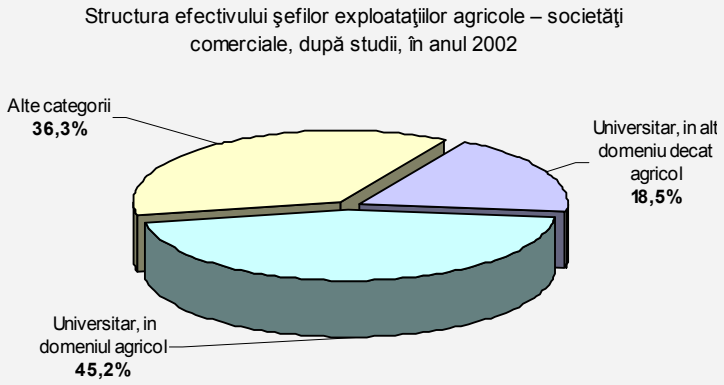
Fig. nr. 4.2.1.



Sursa: Adaptare după *Recensământul General Agricol, 2002*, vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

Existenţa unui număr mic de exploataţii agricole ce dispun de sistem de irigaţii şi, cu atât mai grav, neutilizarea acestora de către majoritatea celor care deţin astfel de dotări, pe de o parte, precum şi utilizarea pe scară relativ redusă a îngrăşămintelor, pe de altă parte, atestă necunoaşterea, de către cei direct răspunzători de modul de utilizare a terenurilor agricole, a importanţei pe care lucrările agrotehnice le au în ameliorarea caracteristicilor producţiei agricole (cu efecte atât asupra ofertei de produse agroalimentare de la nivelul pieţelor, cât şi asupra eficienţei propriei activităţi). Acest fapt este evidenţiat şi de structura efectivului şefilor exploataţiilor agricole cu personalitate juridică, după nivelul lor de instruire. Astfel, din totalul şefilor exploataţiilor - societăţi comerciale, mai puţin de jumătate au studii superioare în domeniul agricol.

Fig. nr. 4.2.2.



Sursa: Adaptare după *Recensământul General Agricol, 2002*, vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

Traseul parcurs de către produsul agricol de la exploataţia agricolă până pe masa consumatorului final este foarte fragmentat. Filiera de marketing a produselor agricole este slab dezvoltată. Inexistenţa structurilor de marketing care să integreze fermieri, procesatori şi comercianţi în alianţe strategice are efecte negative majore asupra pieţelor produselor agroalimentare. Astfel, deşi procesatorii sau marii comercianţi cu amănuntul din România, ar dori să cumpere, să proceseze şi să vândă produse româneşti, ei se confruntă cu dificultăţi legate de asigurarea unui volum mare de produse standardizate.

De asemenea, la nivelul pieţei agricole româneşti se manifestă un grad foarte redus de diversificare verticală. Astfel, din totalul de peste 4 milioane exploataţii agricole, un număr nesemnificativ desfăşoară şi alte activităţi de prelucrare şi/sau comercializare a produselor agricole. Cel mai mare număr de unităţi care au optat pentru o "extindere" a activităţilor desfăşurate în avalul filierei de produs, s-au orientat către comerţul cu produse agroalimentare (2,7% în total exploataţii agricole). Aşa cum este firesc, o pondere mai mare a exploataţiilor care integrează şi alte activităţi situate în avalul traseului parcurs de produsele agricole, se înregistrează în rândul societăţilor comerciale (10,5% din total exploataţii cu personalitate juridică integrează şi activitatea de comercializare a produselor agroalimentare).

Tabel nr. 4.2.7. Exploataţii agricole în cadrul cărora s-au desfăşurat şi activităţi de prelucrare şi/sau comercializare a produselor agricole, în cursul anului 2002

Tipul activităţii	Exploataţii agricole individuale	Unităţi cu personalitate juridică	Total
Prelucrarea cărnii	27227	572	27799
Prelucrarea laptelui	63139	353	63492
Prelucrarea fructelor şi legumelor	33138	221	33359
Prelucrarea strugurilor	60932	222	61154
Morărit	4635	442	5077
Comerţ	118380	2383	120763

Sursa: *Recensământul General Agricol, 2002,* vol. 1, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004.

În ceea ce priveşte distribuţia produselor, pieţele agroalimentare româneşti se caracterizează, îndeosebi, prin: absenţa sau rolul scăzut al burselor de mărfuri şi, în general, al comerţului en-gros, vânzări directe de la producători la consumatori în pieţele agroalimentare / stradale sau oboare care - pentru anumite categorii de produse, deţin o pondere însemnată.

Conform datelor furnizate de I.N.S.[1] în România, (în anul 2002) existau:

- 530 pieţe agroalimentare (395 în urban şi 135 în rural);
- 779 oboare (188 în urban şi 591 în rural).

Având la bază aceeaşi sursă de date prezentată anterior, în România există cinci canale de vânzare ale produselor agroalimentare:

- pieţe agroalimentare / stradale;
- oboare;
- exploataţii agricole;
- procesatori;
- comercianţi, angrosişti.

Existenţa unui număr ridicat de mici exploataţii agricole, care nu sunt în măsură să asigure cantităţi mari şi standardizate de produse agricole, sporeşte rolul pe care pieţele ţărăneşti îl au în distribuţia produselor agroalimentare. Astfel, o pondere însemnată din producţia agricolă autohtonă nu poate intra în lanţul de piaţă formal şi, în consecinţă, este vândută în pieţe agroalimentare stradale sau oboare. Acest sistem de distribuţie este predominant în cazul fructelor, legumelor, cartofilor şi, într-o mai mică măsură, pentru produsele de origine animală şi cereale.

Tabel nr. 4.2.8. Ponderea vânzărilor de produse agricole, în funcţie de canalul de vânzare utilizat

Grupa de produse	Ponderea vânzărilor, prin:	
	Pieţe agroalimentare şi oboare	Procesatori, comercianţi şi exploataţii agricole mari
Cereale	10	90
Fructe	80	20
Legume	90	10
Cartofi	88	12
Bovine vii	40	60
Porcine vii	6	94
Ovine şi caprine vii	38	62
Păsări vii	5	95
Lapte	8	92
Ouă	39	61

[1] *Ancheta statistică privind preţurile agricole*. Publicaţie realizată de către Agristudio S.R.L., pentru I.N.S. ca beneficiar.

Notă: Datele prezentate în tabel constituie estimări, pentru anul 2002, realizate de I.N.S. pe baza anchetelor din ultimii ani asupra preţurilor produselor agricole vândute direct de producători în pieţele agroalimentare şi oboare şi asupra preţurilor produselor agricole achiziţionate de procesatori şi angrosişti direct de la producătorii agricoli.
Sursa: Ancheta statistică privind preţurile agricole. Publicaţie realizată de către Agristudio S.R.L., pentru I.N.S. Bucureşti, ca beneficiar.

Concluzionând, piaţa agroalimentară din România se confruntă cu reale probleme generate, îndeosebi, de nivelul scăzut de dezvoltare a agriculturii, infrastructura necorespunzătore, nerealizarea lucrărilor agrotehnice care să ducă la ameliorarea producţiei, gradul excesiv de fragmentare a exploataţiilor agricole, numărul mare al exploataţiilor agricole de semisubzistenţă, etc. Toate aceste aspecte constituie câteva dintre cauzele pentru care producătorii români sunt în imposibilitatea de a realiza producţii agricole competitive, care să intre în lanţul de piaţă formal, cea mai mare parte a producţiei agricole autohtone fiind vândută în pieţele agroalimentare ţărăneşti.

4.3. DIMENSIUNILE ŞI DINAMICA PIEŢEI

În ciuda problemelor cu care se confruntă, în dinamică, în perioada 1999 – 2004, piaţa produselor agroalimentare din România a cunoscut o tendinţă pozitivă, indicatorii de caracterizare a acesteia înregistrând un trend ascendent.

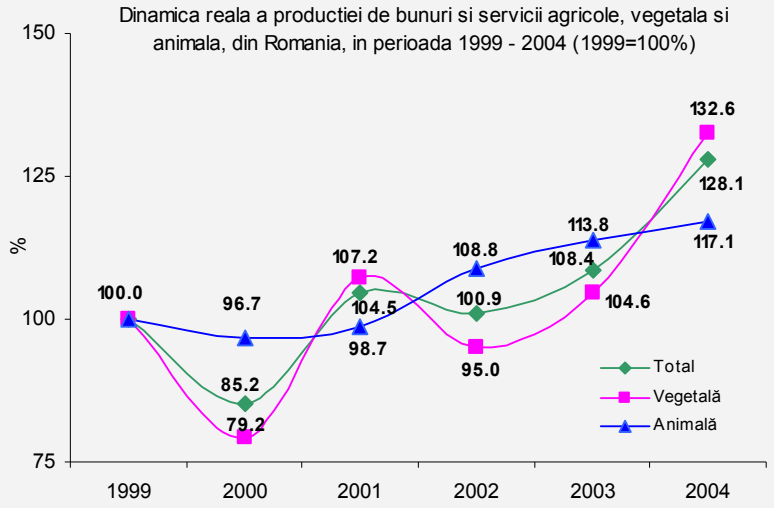
Astfel, **producţia agricolă**, care în anul 2004 se cifra la valoarea de peste 55,3 miliarde lei (RON), din care aproximativ 70% reprezenta producţie agricolă vegetală şi 30% producţie animală, a cunoscut o creştere reală - cu 28%, în perioada 1999 – 2004 (figura nr. 4.3.1.). O creştere mai accelerată s-a înregistrat în cazul producţiei vegetale (aceasta cunoscând, de fapt, şi cele mai mari fluctuaţii în perioada analizată), ceea ce a determinat, în timp, creşterea contribuţiei sale la realizarea producţiei agricole totale.

Tabel nr. 4.3.1. Valoarea şi dinamica producţiei de bunuri şi servicii agricole, în România, în perioada 1999 - 2004

Specificaţie	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	Milioane lei (RON) preţuri curente					
Total, din care:	12716,5	16071,3	27842,8	31584,9	40411,8	55314,1
- vegetală	8132,8	9910,6	17481,7	18084,2	25919,2	38097,2
- animală	4392,4	5962,1	10045,4	13139,0	14117,5	16825,1
- servicii agricole	191,3	198,6	315,7	361,7	375,1	391,8
	Structura (%)					
Total, din care:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- vegetală	64,0	61,7	62,8	57,3	64,2	68,9
- animală	34,5	37,1	36,1	41,6	34,9	30,4
- servicii agricole	1,5	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7

Sursa: Adaptare după *Anuarul Statistic al României 2005*, Bucureşti, 2006.

Figura nr. 4.3.1



Sursa: Adaptare după *Anuarul Statistic al României 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Pe categorii de produse agricole, se observă că în perioada considerată (1999 – 2004), în România, s-au înregistrat creşteri la majoritatea produselor (cu excepţia producţiei de carne care a scăzut, în anul 2004 faţă de 1999, cu sub 1%); la unele produse (fructe, grâu) aceste creşteri fiind semnificative. De fapt, în decursul celor 6 ani luaţi în studiu, producţia a cunoscut o evoluţie fluctuantă, rezultate spectaculoase fiind obţinute la majoritatea produselor, abia în anul 2004.

Tabel nr. 4.3.2. Producţia agricolă vegetală şi animală obţinută în România, la unele dintre principalele produse, în perioada 1999 - 2004

Specificaţie	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	Producţia agricolă fizică					
Cereale pentru boabe (mii tone)	17037,3	10477,5	18870,9	14356,5	12964,4	24403,0
Grâu (mii tone)	4661,4	4434,4	7735,1	4421,0	2479,1	7812,4
Porumb boabe (mii tone)	10934,8	4897,6	9119,2	8399,8	9577,0	14541,6
Leguminoase pentru boabe (mii tone)	76,8	36,9	61,2	55,3	60,6	112,3
Cartofi (mii tone)	3957,1	3469,8	3997,1	4077,6	3947,2	4230,2
Legume (mii tone)	4365,6	3381,1	3848,3	3973,4	4684,5	4773,9
Struguri – vii pe rod (mii tone)	1117,2	1295,3	1121,7	1076,7	1078,0	1230,4
Fructe (mii tone)	935,6	1301,0	1352,8	952,0	2088,5	1744,4
Carne (mii tone, greutate în viu)	1566	1447	1385	1503	1659	1561
Lapte (mii hl.)	52563	51630	53169	55146	57736	59818
Ouă (mii buc.)	5668	5711	6001	6432	6641	7381
Peşte (tone)	13528	17099	13417	16232	10050	13143
	Dinamica faţă de anul 1999 (%)					
Cereale pentru boabe	100,0	61,5	110,8	84,3	76,1	143,2
Grâu	100,0	95,1	165,9	94,8	53,2	167,6
Porumb boabe	100,0	44,8	83,4	76,8	87,6	133,0
Leguminoase pentru boabe	100,0	48,0	79,7	72,0	78,9	146,2
Cartofi	100,0	87,7	101,0	103,0	99,7	106,9
Legume	100,0	77,4	88,2	91,0	107,3	109,4
Struguri - vii pe rod	100,0	115,9	100,4	96,4	96,5	110,1
Fructe	100,0	139,1	144,6	101,8	223,2	186,4
Carne	100,0	92,4	88,4	96,0	105,9	99,7
Lapte	100,0	98,2	101,2	104,9	109,8	113,8
Ouă	100,0	100,8	105,9	113,5	117,2	130,2
Peşte	100,0	126,4	99,2	120,0	74,3	97,2

Sursa: Adaptare după *Anuarul Statistic al României 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

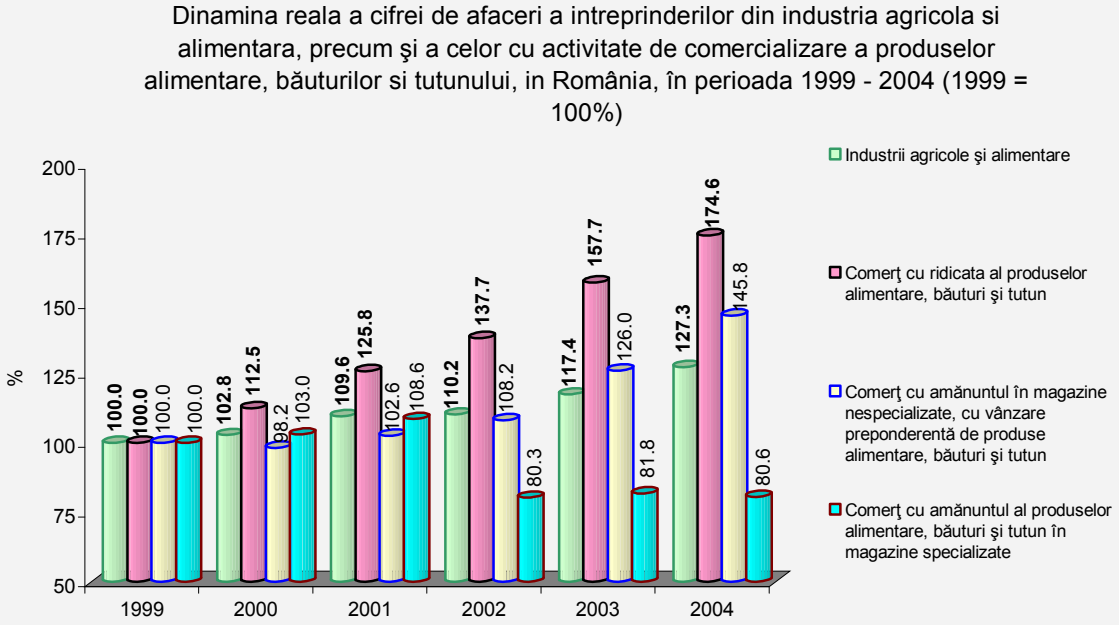
În aceeaşi ordine de idei, în perioada 1999 – 2004, **cifra de afaceri** a întreprinderilor din industria agricolă şi alimentară a cunoscut o creştere cu peste 25% (în preţuri constante); firmele care au avut ca activitate comerţul cu ridicata al produselor alimentare, al băuturilor şi tutunului au înregistrat creşteri de peste 70% ale cifrei de afaceri, iar cele de comerţ cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare preponderentă de alimente, băuturi şi tutun, cu peste 45%. Pe acest fond, s-a diminuat piaţa magazinelor strict specializate, care au cunoscut, în decursul a 5 ani, scăderi cu aproximativ 20% ale cifrei de afaceri.

Tabel nr. 4.3.3. Evoluţia cifrei de afaceri a întreprinderilor din industria agricolă şi alimentară, precum şi a celor cu activitate de comercializare a produselor alimentare, băuturilor şi tutunului, din România, în perioada 1999 - 2004

Specificaţie	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	Milioane lei preţuri curente (RON)					
Industrii agricole şi alimentare	6252,0	9361,8	13416,6	16542,4	20300,8	24642,6
Comerţ cu ridicata al produselor alimentare, al băuturilor şi tutunului	6581,3	10787,0	16214,2	21745,2	28716,4	35561,5
Comerţ cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare preponderentă de produse alimentare, băuturi şi tutun	3758,8	5378,1	7555,2	9760,2	13099,7	16965,3
Comerţ cu amănuntul al produselor alimentare, băuturi şi tutun în magazine specializate	1088,2	1633,1	2315,8	2097,6	2464,3	2713,9

Sursa: Adaptare după *Anuarul Statistic al României, 2003* şi *2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti.

Figura nr. 4.3.2



Notă: În calculul dinamicii reale s-a utilizat IPC mediu anual, comunicat de Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti.
Sursa: Adaptare după *Anuarul Statistic al României, 2003* şi *2005,* Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti.

Referindu-ne la **comerţul exterior cu produse agroalimentare** (tabelul nr. 4.3.4.), importurile se situează la niveluri ridicate, fapt generat de imposibilitatea procesatorilor de a se aproviziona cu produse corespunzătoare din punct de vedere calitativ şi cantitativ de pe piaţa românească (aşa cum am mai precizat în prezentul capitol, o parte relativ redusă din

producţia agricolă pătrunde în lanţul de piaţă formal, limitând potenţialul de export şi stimulând importurile). Astfel, în perioada 2000 – 2004, se remarcă o amplificare a fluxurilor comerciale externe ale României, atât pe total, cât şi pentru cazul produselor alimentare şi băuturilor. Rezultat al unei dinamici a exporturilor de produse agroalimentare ce a fost devansată de dinamica importurilor, gradul de acoperire a importurilor prin exporturi a înregistrat o involuţie, în contextul în care acest indicator înregistrează valori foarte mici (cu mult sub nivelul înregistrat pe total comerţ exterior). Cea mai mică valoare a acestui indicator se înregistrează pentru cazul produselor prelucrate, produse cu valoare adăugată mare (al căror preţ este cu mult peste preţul produselor neprelucrate), ceea ce limitează creşterea economică ce s-ar putea obţine prin procesarea produselor. Acest fapt este uşor de observat şi analizând ponderile celor două categorii de produse (primare şi prelucrate) în total importuri şi, respectiv, exporturi de produse alimentare şi băuturi – în cazul importurilor, pe întreaga perioadă analizată, ponderea cea mai mare (peste 60%) o deţin produsele prelucrate, iar la exporturi, aproximativ 70% sunt produse primare. În totalul fluxurilor comerciale externe, produsele agroalimentare deţin o pondere relativ redusă, îndeosebi în cazul exporturilor, unde, aşa cum am precizat, produsele primare au o contribuţie semnificativă.

Tabel nr. 4.3.4. Fluxurile comerciale externe ale României, pe total şi pentru produsele alimentare şi băuturi, dinamica acestora şi gradul de acoperire a importurilor prin exporturi, în perioada 2000 – 2004

Specificaţie	Exporturi FOB (milioane euro)					Importuri CIF (milioane euro)				
	Valori absolute (milioane euro)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Total	11273	12722	14675	15614	18935	14235	17383	18881	21201	26281
Alimente şi băuturi, din care:	303	410	386	431	464	779	1027	949	1206	1299
produse primare	219	301	274	297	310	247	322	273	493	423
produse prelucrate	84	109	112	134	154	532	705	676	713	876
Specificaţie	Dinamica (anul 2000 = 100%)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Total	100,0	112,9	130,2	138,5	168,0	100,0	122,1	132,6	148,9	184,6
Alimente şi băuturi, din care:	100,0	135,3	127,4	142,2	153,1	100,0	131,8	121,8	154,8	166,8
produse primare	100,0	137,4	125,1	135,6	141,6	100,0	130,4	110,5	199,6	171,3
produse prelucrate	100,0	129,8	133,3	159,5	183,3	100,0	132,5	127,1	134,0	164,7
Specificaţie	Gradul de acoperire a importurilor prin exporturi (%)									
	2000		2001		2002		2003		2004	
Total	79,2		73,2		77,7		73,6		72,0	
Alimente şi băuturi, din care:	38,9		39,9		40,7		35,7		35,7	
produse primare	88,7		93,5		100,4		60,2		73,3	
produse prelucrate	15,8		15,5		16,6		18,8		17,6	
Specificaţie	Ponderea alimentelor şi băuturilor în total fluxuri comerciale externe (%)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Alimente şi băuturi	2,7	3,2	2,6	2,8	2,5	5,5	5,9	5,0	5,7	4,9
Specificaţie	Ponderea produselor primare şi prelucrate în total comerţ exterior cu produse alimentare şi băuturi (%)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Produse primare	72,3	73,4	71,0	68,9	66,8	31,7	31,4	28,8	40,9	32,6
Produse prelucrate	27,7	26,6	29,0	31,1	33,2	68,3	68,6	71,2	59,1	67,4

Sursa: Adaptare după *Anuarul Statistic al României, 2003 şi 2005,* Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti.

Deosebit de importanţi în analiza dimensiunilor pieţei sunt indicatorii ce evidenţiază **cheltuielile şi consumul populaţiei pentru produse agroalimentare.**

În dinamică, se constată că pentru cumpărarea de produse alimentare, băuturi şi tutun, românii au alocat tot mai mulţi bani. Astfel, în medie, în anul 2005, un individ cheltuia aproximativ 130 RON pentru cumpărarea de alimente şi băuturi nealcoolice şi 17 RON pentru băuturi alcoolice şi tutun, ceea ce în termeni reali constituie o creştere cu aproximativ 8,3% şi, respectiv, 9,6%, faţă de anul 2003. Ţinând cont că în perioada considerată populaţia României a scăzut cu aproximativ 0,5%, rezultă o creştere reală a pieţei agroalimentare cu 7,9%, în decursul celor doi ani.

La momentul actual dimensiunea pieţei agroalimentare exprimată prin prisma cheltuielilor ocazionate de cumpărarea de alimente, băuturi şi tutun, se cifrează la 3.184 milioane RON, din care 88,4% reprezintă piaţa alimentelor şi băuturilor nealcoolice şi 11,6% cea a băuturilor alcoolice şi tutun.

Tabel nr. 4.3.5. Dimensiunile şi dinamica pieţei agroalimentare româneşti, în perioada 2003 – 2005, prin prisma cheltuielilor lunare ale populaţiei ocazionate de cumpărarea de alimente, băuturi şi tutun şi a efectivului de consumatori, persoane fizice.

Specificaţie	Cheltuieli lunare / persoană			Consumatori			Cheltuieli totale lunare		
	Valoare în 2003 (RON)	Valoare în 2005 (RON)	Dinamica reala (2003 = 100%)	Efectiv în 2003 (mii persoane)	Efectiv în 2005 (mii persoane)	Dinamica (2003 = 100%)	Valoare în 2003 (mii RON)	Valoare în 2005 (mii RON)	Dinamica reala (2003 = 100%)
Cheltuieli cu produse agroalimentare şi băuturi nealcoolice	98,4	130,0	108,3				2141817,8	2814670,2	107,7
Cheltuieli cu băuturi alcoolice, tutun	12,8	17,1	109,6	21772,8	21658,5	99,5	277643,0	369345,9	109,1
Total cheltuieli cu alimente, băuturi şi tutun	111,1	147,0	108,5				2419460,8	3184016,1	107,9

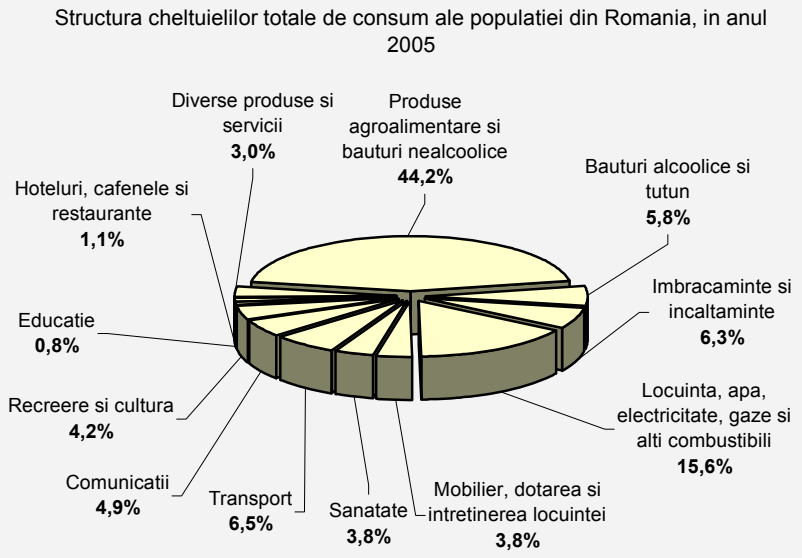
Sursa: Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în 2003 şi 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004 şi 2006, Eurostat 2006. În calculul dinamicii reale s-a utilizat IPC mediu anual, comunicat de Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti.

Notă: având în vedere natura fiziologică a nevoilor cărora se adresează produsele agroalimentare, întreaga populaţie a României se constituie în consumatori efectivi, cel puţin pentru produsele alimentare şi băuturi nealcoolice. În evaluarea pieţei totale a băuturilor alcoolice şi tutunului s-a ţinut cont de efectivul total al populaţiei României, date statistice oficiale[1] privind cheltuielile populaţiei cu această destinaţie fiind raportate ca medii / persoană.
În realizarea comparaţiilor faţă de perioadele anterioare, s-a avut în vedere anul 2003, ce marchează momentul în care puterea de cumpărare a românilor a cunoscut cel mai mare ritm de creştere, de după anul 1989 (de peste 10% în medie anual). De asemenea, în perioada 2003 – 2005, s-au înregistrat cele mai mari rate de creştere ale indicatorilor de caracterizare a activităţii întreprinderilor din sfera producţiei şi comercializării produselor agroalimentare (figura nr. 4.3.1. şi 4.3.2.). S-a încercat, astfel, desprinderea modificărilor intervenite la nivelul pieţei agroalimentare româneşti aflată în perioadă de expansiune.

În ceea ce priveşte, **structura cheltuielilor de consum ale populaţiei**, se observă o pondere ridicată a cheltuielilor destinate consumului alimentar (împreună cu băuturile alcoolice şi tutunul); acestuia fiindu-i alocate mai mult de jumătate din total cheltuieli de consum. Această contribuţie ridicată atestă nivelul de trai, relativ, scăzut al populaţiei României, în condiţiile în care ponderea cheltuielilor de consum în total venituri este, de asemenea, ridicată.

[1] Sursa: Adaptarea după *Anuarul Statistic al României, 2005*.

Figura nr. 4.3.3.



Sursa: *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

În timp, odată cu intrarea într-un trend ascendent al puterii de cumpărare, s-a înregistrat, însă, o diminuare uşoară a ponderii cheltuielilor pe care românii o alocă pentru cumpărarea produselor agroalimentare din totalul cheltuielilor de consum şi, implicit, din total venituri. Astfel, dacă în anul 2003, se alocau 48,6% din total venituri pentru produse agroalimentare şi băuturi nealcoolice şi 6,3% pentru băuturi alcoolice şi tutun[1], în anul 2005, aceste procente au fost de 44,2% şi, respectiv, 5,8%; în contextul în care, în ultimii doi ani (2003-2005) veniturile reale ale populaţiei au crescut cu aproximativ 25%[2].

În continuare, pornind de la informaţiile obţinute din Ancheta Bugetelor de Familie publicate în lucrarea "Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005", am încercat să evidenţiez modul în care o serie de factori de natură socio – economică şi demografică: statutul ocupaţional, mediul de locuit, vârsta, dimensiunea gospodăriilor, nivelul veniturilor, au influenţă asupra modului de manifestare a cererii de produse agroalimentare de pe piaţa românească. Aceşti factori nu acţionează izolat, ci se află într-o puternică interdependenţă. Astfel, ocupaţia capului gospodăriei are o influenţă majoră asupra veniturilor, nivelul veniturilor generând diferenţe atât în ceea ce priveşte structura produselor agroalimentare consumate, cât şi în ceea ce priveşte obiceiurile de cumpărare şi consum. Pe de altă parte, statutul ocupaţional este determinat într-o mare măsură de mediul de locuit, în mediul rural gospodăriile de agricultori fiind preponderente. În aceeaşi ordine de idei, statutul ocupaţional şi mediul de locuit sunt factori care îşi pun amprenta asupra

[1] Sursa: *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2003*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2004

[2] Sursa: Adaptarea după *Anuarul Statistic al României, 2005* şi *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006. Modificarea relativă reală s-a calculat pe baza IPC mediu anual comunicat de I.N.S.

sistemului de norme, obiceiuri şi valori ale populaţiei şi, implicit, asupra dimensiunii gospodăriilor.

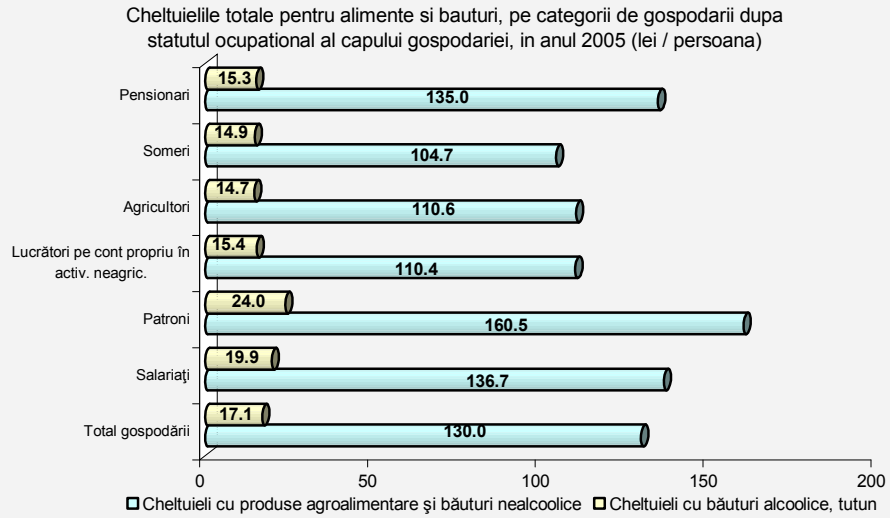
Indicatorii referitori la **veniturile şi cheltuielile de consum pe categorii de gospodării după statutul ocupaţional al capului gospodăriei** atestă diferenţe majore ale nivelului de trai, care se reflectă în particularităţi ale modului de manifestare a cererii şi comportamentului de consum de la nivelul pieţelor agroalimentare. Deşi, ca procent din total cheltuieli de consum realizate, gospodăriile de patroni şi salariaţi se remarcă prin cele mai reduse cote alocate consumului de alimente, băuturi şi ţigări (tabelul nr. 4.3.6.), prin exprimarea acestora în valoare absolută situaţia este inversă. Acest fapt este determinat, îndeosebi, de nivelul diferit al veniturilor, care are o influenţă determinantă asupra cotei (din total venituri) pe care populaţia o alocă achiziţionării bunurilor destinate nevoilor fiziologice, cum este cazul produselor alimentare (şi, într-o mai mică măsură, a băuturilor alcoolice şi tutunului). Un nivel de trai mai ridicat al populaţiei determină o orientare către produse mai scumpe, ce satisfac nu doar necesitatea dar şi plăcerea de a mânca. Pe de altă parte, gospodăriile cu venituri modeste, se orientează, în general, către produse mai ieftine, cu grad scăzut de prelucrare şi, implicit, cu valoare adăugată scăzută, urmând ca un număr mare de operaţiuni de prelucrare a produselor cumpărate să se desfăşoare în propria bucătărie. Acest fapt este uşor observabil analizând comparativ consumul caloric (tabel nr. 4.3.6.) şi cheltuielile alimentare pe o persoană (figura nr. 4.3.4.). Astfel, se observă, că deşi consumul caloric nu înregistrează variaţii semnificative pe categorii de gospodării, cheltuielile ocazionate de achiziţionarea produselor alimentare, băuturi şi tutun, cunosc abateri mari faţă de nivelul mediu, ceea ce atestă diferenţe de natură calitativă în ceea ce priveşte alimentele cumpărate. Astfel, gospodăriile de patroni şi salariaţi (cu venituri ridicate), realizează cheltuieli mai mari, în comparaţie cu celelalte categorii, atestând prin aceasta orientarea lor către produsele mai scumpe, cu grad ridicat de prelucrare, calitativ superioare.

Tabel nr. 4.3.6. Distribuţia, veniturile, cheltuielile de consum, ponderea cheltuielilor cu alimente şi băuturi şi consumul caloric, pe categorii de gospodării după statutul ocupaţional al capului gospodăriei, în anul 2005

Specificaţie	Total gospodării	Din care, pe categorii după statutul ocupaţional al capului gospodăriei					
		Salariaţi	Patroni	Lucrători pe cont propriu în activităţi neagricole	Agricul-tori	Şomeri	Pensi-onari
Distribuţia gospodăriilor (%)	100,00	35,30	0,70	4,50	9,60	4,20	44,10
Venituri totale (mii lei lunar pe o gospodărie)	1212,80	1681,81	2777,44	1063,31	1010,71	828,00	921,81
Nivelul cheltuielilor de consum raportat la total venituri (lei cheltuieli de consum, la 100 lei venituri)	71,23	67,32	63,51	82,91	65,12	89,78	75,48
Cheltuieli totale de consum (mii lei lunar pe o gospodărie), din care în %:	863,89	1132,17	1763,88	881,60	658,18	743,36	695,80
- produse agroalimentare şi băuturi nealcoolice	44,2	39,2	30,1	45,2	57,8	48,5	47,7
- băuturi alcoolice, tutun	5,8	5,7	4,5	6,3	7,7	6,9	5,4
Calorii,	2479	2381	2497	2350	2492	2238	2630
- din care, de origine animală	566	557	635	525	562	474	595

Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Figura nr. 4.3.4.



Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Pe categorii de produse, se constată atât similitudini cât şi diferenţe la nivelul gospodăriilor în funcţie de statutul profesional, în ceea ce priveşte cumpărările realizate. Astfel, categoriile cu venituri mai ridicate (patroni, salariaţi), se orientează, într-o mai mare măsură către: produse din carne, brânzeturi şi smântână, fructe, apă minerală şi alte băuturi nealcoolice, băuturi alcoolice), comparativ cu gospodăriile cu venituri mai scăzute. Pe de altă parte, la produse precum: pâine, cartofi, zahăr, mai puţin scumpe, de strictă necesitate, consumate de către români cu o frecvenţă ridicată, diferenţele sunt nesemnificative.

Tabel nr. 4.3.7. Cumpărarea de produse agroalimentare şi băuturi alcoolice, pe categorii de gospodării după statutul ocupaţional al capului gospodăriei, în anul 2005 (cantităţi medii lunare pe o persoană)

Specificaţie	Total gospodării, din care:	Pe categorii după statutul ocupaţional al capului gospodăriei					
		Salariaţi	Patroni	Lucrători pe cont propriu în activităţi neagricole	Agricul-tori	Şomeri	Pensionari
Cereale şi produse din cereale, total (kg.)	11,378	11,131	10,173	10,953	10,365	10,694	12,154
din care:							
- pâine şi produse de franzelărie	8,459	8,847	8,092	7,958	6,540	8,537	8,731
- mălai	0,331	0,261	0,295	0,330	0,363	0,251	0,406
- făina	0,696	0,538	0,389	0,682	1,048	0,548	0,789
Carne proaspătă, total (kg.)	1,573	1,969	2,424	1,238	0,639	1,361	1,518
Preparate din carne (kg.)	0,691	0,853	0,828	0,616	0,417	0,602	0,627
Conserve din carne şi carne cu legume (kg.)	0,040	0,054	0,036	0,037	0,022	0,036	0,034
Lapte (l.)	3,568	4,004	4,658	2,838	1,559	2,624	3,956
Brânzeturi şi smântână (kg.)	0,688	0,803	0,971	0,532	0,296	0,494	0,739

continuare tabel nr. 4.3.7.

Specificaţie	Total gospodării, din care:	Pe categorii după statutul ocupaţional al capului gospodăriei					
		Salariaţi	Patroni	Lucrători pe cont propriu în activităţi neagricole	Agricul-tori	Şomeri	Pensionari
Ouă (bucăţi)	5,869	7,680	8,064	4,606	1,396	5,615	5,518
Fructe (kg.)	1,747	2,223	3,019	1,309	0,748	0,168	1,692
Cartofi (kg.)	2,700	2,882	2,488	2,293	2,037	2,576	2,824
Zahăr (kg.)	0,879	0,831	0,776	0,749	0,781	0,674	1,020
Dulceaţă, gem, compot (kg.)	0,026	0,027	0,031	0,033	0,020	0,022	0,026
Apă minerală şi alte băuturi nealcoolice (l.)	2,780	3,873	6,414	2,176	1,068	2,037	2,293
Băuturi alcoolice (l.)	1,026	1,182	1,503	0,929	0,935	0,835	0,936

Sursa*: Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

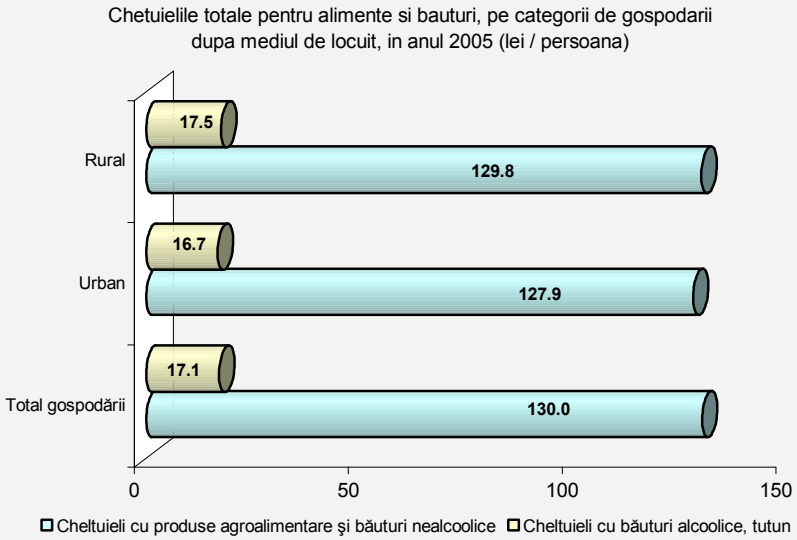
Distribuţia pe care o înregistrează **veniturile şi cheltuielile de consum pe categorii de gospodării după mediul de locuit** atestă că şi factorul mediu influenţează modul de manifestare a cererii pe piaţa agroalimentară. Diferenţe în ceea ce priveşte comportamentul de cumpărare şi consum al produselor agroalimentare cumpărate şi/sau consumate, sunt generate, în primul rând, de nivelul de trai mai ridicat al populaţiei din urban, de ponderea mare a autoconsumului în mediul rural, precum şi datorită unor factori de ordin cultural - obiceiurile de consum alimentar transmise pe verticală, prin filiaţie, sunt mai pregnante în mediul rural. Pe de altă parte, populaţia din mediul urban este mai deschisă către nou, particularitate care, amplificată de nivelul superior al veniturilor, determină o mai mare receptivitate faţă de produsele cu valoare adăugată ridicată, cu grad mai mare de prelucrare, fapt evidenţiat, pe de o parte, de cheltuielile suplimentare ocazionate de consumul de produse agroalimentare comparativ cu acelaşi indicator înregistrat în mediul rural (în condiţiile în care, consumul caloric mediu zilnic / persoană al gospodăriilor din rural este superior celui din urban - tabel nr. 4.3.8.), iar, pe de altă parte, de diferenţierile în ceea ce priveşte cumpărările realizate pe categorii de produse (tabelul nr. 4.3.9).

Tabel nr. 4.3.8. Distribuţia, veniturile, cheltuielile de consum, ponderea cheltuielilor cu alimente şi băuturi şi consumul caloric, pe categorii după mediul de locuit al gospodăriei, în anul 2005

Specificaţie	Total gospodării	Din care, pe categorii după mediul de locuit al gospodăriei	
		Urban	Rural
Distribuţia gospodăriilor (%)	100.0	56,40	43,60
Venituri totale (mii lei lunar pe o gospodărie)	1212,80	1347,74	1036,47
Nivelul cheltuielilor de consum raportat la total venituri (lei cheltuieli de consum, la 100 lei venituri)	71,23	72,72	68,81
Cheltuieli totale de consum (mii lei lunar pe o gospodărie), din care în %:	863,89	980,13	713,21
- produse agroalimentare şi băuturi nealcoolice	44,2	39,8	51,9
- băuturi alcoolice, tutun	5,8	5,2	7,0
Calorii,	2479	2391	2583
- din care, de origine animală	566	548	588

Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Figura nr. 4.3.5.



Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Fenomenul autoconsumului manifestat în mediul rural, determinat de ponderea mare a gospodăriilor de ţărani (pentru care autoconsumul reprezintă principala sursă de asigurare a alimentelor necesare), generează diferenţieri nu doar cantitative la nivelul cererii de produse agroalimentare, ci şi de natură structurală, cererea din zonele rurale orientându-se, în special, către acele produse prelucrate la nivel industrial, dificil de obţinut în gospodăriile populaţiei (ex. zahăr).

Tabel nr. 4.3.9. Cumpărarea de produse agroalimentare şi băuturi alcoolice, pe categorii de gospodării după mediul de locuit al gospodăriei, în anul 2005 (cantităţi medii lunare pe o persoană)

Specificaţie	Total gospodării, din care:	Pe medii	
		urban	rural
Cereale şi produse din cereale, total (kg.)	11,378	10,997	11,839
- pâine şi produse de franzelărie	8,459	8,747	8,110
- mălai	0,331	0,288	0,383
- făina	0,696	0,565	0,854
Carne proaspătă, total (kg.)	1,573	2,126	0,903
Preparate din carne (kg.)	0,691	0,839	0,513
Conserve din carne şi carne cu legume (kg.)	0,040	0,050	0,028
Lapte (l.)	3,568	4,423	2,532
Brânzeturi şi smântână (kg.)	0,688	0,900	0,431
Ouă (bucăţi)	5,869	9,152	1,891
Fructe (kg.)	1,747	2,338	1,030
Cartofi (kg.)	2,700	3,287	1,990
Zahăr (kg.)	0,879	0,856	0,908
Dulceaţă, gem, compot (kg.)	0,026	0,028	0,024
Apă minerală şi alte băuturi nealcoolice (l.)	2,780	3,761	1,591
Băuturi alcoolice (l.)	1,026	1,046	1,003

Sursa*: Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

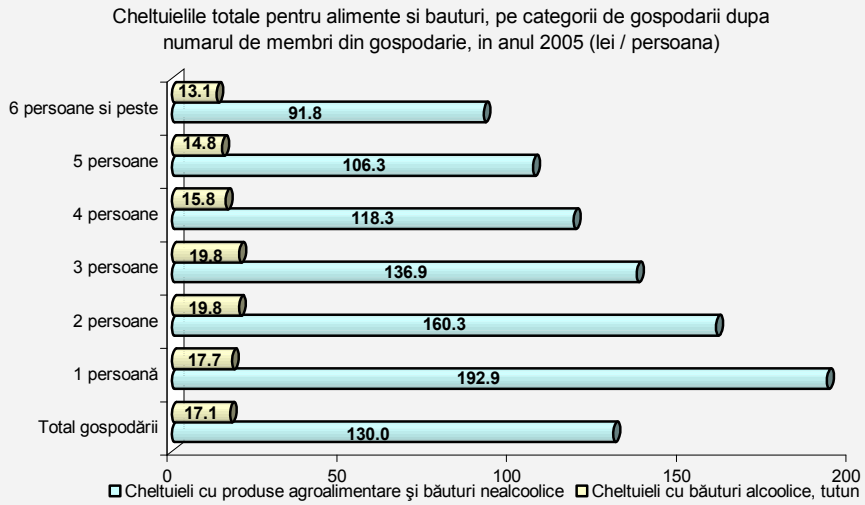
Veniturile şi cheltuielile de consum pe categorii de gospodării după dimensiunea gospodăriei evidenţiază diferenţe în modul de manifestare a cererii şi al comportamentului de cumpărare şi consum. De fapt, în majoritatea cazurilor, dimensiunea gospodăriei este în strânsă legătură cu mediul de locuit (în mediul rural se înregistrează o rată a natalităţii mai ridicată), cu nivelul de instruire şi, implicit, cu statutul ocupaţional (se manifestă un fenomen de scădere a natalităţii cu preponderenţă în cazul persoanelor cu nivel ridicat de instruire); gospodăriile cu un număr mai mare de membri înregistrând venituri inferioare celor de dimensiuni mai mici (tabel nr. 4.3.10.). Creşterea dimensiunilor gospodăriilor este însoţită de alocarea unor cote din total venituri mai mari pentru alimente, de un consum caloric pe o persoană mai redus (consecinţă şi a necesarului energetic mai redus în cazul copiilor, comparativ cu cel al adulţilor) şi cheltuieli generate de consumul de alimente, băuturi şi tutun, de asemenea, mai reduse, însă, într-o măsură mai scăzută decât rata de reducere specifică consumului caloric (în cazul gospodăriilor de o persoană se cheltuieşte / persoană de aproape 2,5 ori mai mult şi se consumă de 1,6 ori mai multe calorii / persoană decât în gospodăriile cu 6 sau mai multe persoane). Aceasta dovedeşte orientarea gospodăriilor cu un număr mai mare de membri către alimente mai ieftine, cu grad mai scăzut de prelucrare şi, implicit, cu valoare adăugată mai redusă.

Tabel nr. 4.3.10. Distribuţia, veniturile, cheltuielile de consum, ponderea cheltuielilor cu alimente şi băuturi şi consumul caloric, pe categorii după numărul persoanelor din gospodărie, în anul 2005

Specificaţie	Total gospodării	Din care, pe categorii după mărimea gospodăriei					
		1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
Distribuţia gospodăriilor (%)	100.0	17,60	26,30	23,40	19,30	8,00	5,40
Venituri totale (mii lei lunar pe o persoană)	412,55	517,32	522,67	472,78	391,58	314,19	240,78
Nivelul cheltuielilor de consum raportat la total venituri (lei cheltuieli de consum, la 100 lei venituri)	71,27	81,42	70,00	69,96	70,93	70,23	71,66
Cheltuieli totale de consum (mii lei lunar pe o persoana), din care în %:	294,02	421,21	365,87	330,75	277,73	220,64	172,54
- produse agroalimentare şi băuturi nealcoolice	44,2	45,8	43,8	41,4	42,6	48,2	53,2
- băuturi alcoolice, tutun	5,8	4,2	5,4	6,0	5,7	6,7	7,6
Calorii.	2479	3357	2874	2468	2295	2216	2106
- din care, de origine animală	566	790	672	578	520	487	450

Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Figura nr. 4.3.6.



Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Prezenţa în gospodărie a copiilor, al căror necesar nutriţional este redus în comparaţie cu cel al adulţilor este evidentă – consumul / persoană la categoriile de gospodării în funcţie de dimensiune, scade concomitent cu creşterea numărului de membri. Aceste scăderi ale consumului nu sunt uniforme. Astfel, dacă în cazul pâinii şi produselor de franzelărie se înregistrează un consum al gospodăriilor de 6 persoane şi peste, cu 8,6% mai mic decât în cazul gospodăriilor cu o singură persoană, la produse mai scumpe, precum: preparate din carne, brânzeturi şi smântână, scăderea este cu aproape 50%, iar la fructe, apă minerală şi băuturi nealcoolice cu peste 60%. Acest fapt atestă, încă odată, că pe lângă necesarul nutriţional mai scăzut al copiilor, diferenţele pe categorii de gospodării după dimensiune sunt generate într-o măsură semnificativă de puterea de cumpărare.

Tabel nr. 4.3.11. Consumul mediu de produse agroalimentare şi băuturi alcoolice, pe categorii de gospodării după mărimea gospodăriei, în anul 2005 (cantităţi medii lunare pe o persoană)

Specificaţie	Total gospodării	Din care, pe categorii după mărimea gospodăriei					
		1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
Pâine şi produse de franzelărie (kg.)	9,713	10,360	10,012	9,559	9,581	9,735	9,464
Mălai (kg.)	1,210	1,946	1,507	0,968	0,990	1,162	1,355
Făină (kg.)	0,854	1,137	1,077	0,825	0,753	0,745	0,754
Carne proaspătă, total (kg.)	2,534	3,519	3,109	2,712	2,355	2,037	1,706
Preparate din carne (kg.)	0,958	1,326	1,101	1,041	0,916	0,769	0,679
Lapte (l.)	5,962	8,422	6,968	5,714	5,396	5,462	5,345
Brânzeturi şi smântână (kg.)	1,186	1,682	1,486	1,203	1,075	0,969	0,900
Ouă (bucăţi)	13,479	20,361	16,249	13,630	12,374	11,633	9,628
Fructe (kg.)	2,560	3,915	3,233	2,822	2,339	1,936	1,447
Cartofi (kg.)	4,028	5,811	4,610	3,944	3,641	3,593	3,650
Zahăr (kg.)	0,819	1,285	1,013	0,834	0,738	0,667	0,579
Dulceaţă, gem, compot (kg.)	0,236	0,306	0,269	0,237	0,229	0,211	0,190
Apă minerală şi alte băuturi nealcoolice (l.)	3,067	3,726	3,762	3,817	3,027	2,059	1,372
Băuturi alcoolice (l.)	2,056	2,374	2,600	2,158	1,864	1,765	1,580

Sursa*: Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

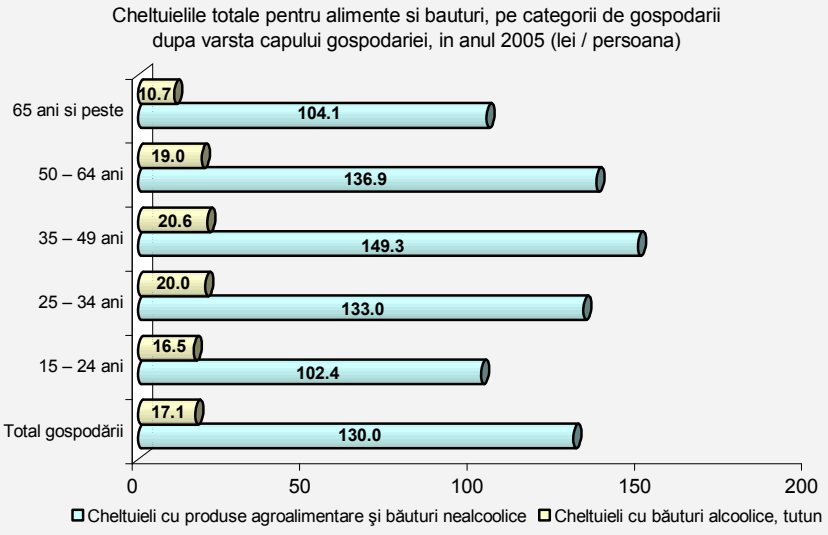
Distribuţia înregistrată de **veniturile şi cheltuielile de consum pe categorii de gospodării după vârsta capului gospodăriei** evidenţiază, de asemenea, diferenţe ale modului de manifestare a cererii pentru produse agroalimentare, remarcându-se gospodăriile al căror şef are o vârsta cuprinsă între 35 – 49 ani, cu cel mai mare nivel al veniturilor, precum şi cu cel mai mare nivel al cheltuielilor ocazionate de cumpărarea de alimente, băuturi şi tutun. Din punct de vedere al consumului caloric, această grupă înregistrează cel mai scăzut consum de calorii mediu zilnic, ceea ce evidenţiază orientarea către produse scumpe, superioare din punct de vedere calitativ, dietetice, dovadă a unei griji sporite pentru starea de sănătate.

Tabel nr. 4.3.12. Distribuţia, veniturile, cheltuielile de consum, ponderea cheltuielilor cu alimente şi băuturi şi consumul caloric, pe categorii de gospodării după vârsta capului gospodăriei, în anul 2005

Specificaţie	Total gospodării	Din care, pe categorii după vârsta capului gospodăriei				
		15 – 24 ani	25 – 34 ani	35 – 49 ani	50 – 64 ani	65 ani şi peste
Distribuţia gospodăriilor (%)	100.0	1,30	13,20	28,00	28,50	29,00
Venituri totale (mii lei lunar pe o gospodărie)	1212,80	1013,64	1344,07	1435,06	1317,12	842,19
Nivelul cheltuielilor de consum raportat la total venituri (lei cheltuieli de consum, la 100 lei venituri)	71,23	77,32	71,60	71,41	69,39	73,36
Cheltuieli totale de consum (mii lei lunar pe o gospodărie), din care în %:	863,89	783,78	962,37	1024,80	913,93	617,85
- produse agroalimentare şi băuturi nealcoolice	44,20	38,40	40,60	42,80	44,00	49,50
- băuturi alcoolice, tutun	5,80	6,20	6,10	5,90	6,10	5,10
Calorii,	2479	2596	2339	2336	2523	2714
- din care, de origine animală	566	617	555	527	575	618

Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Figura nr. 4.3.7.



Sursa*:* Adaptare după *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Pe categorii de produse, se remarcă un consum mai ridicat pentru majoritatea produselor la categoriile al căror şef al gospodăriei se încadrează în grupe de vârstă scăzute sau ridicate, fapt ce poate fi pus pe seama prezenţei copiilor, îndeosebi, în gospodăriile de vârstă mijlocie (25 – 49 ani), ceea ce duce la o diminuare a necesarului nutriţional mediu pe o persoană.

Tabel nr. 4.3.13. Consumul mediu de produse agroalimentare şi băuturi alcoolice, pe categorii de gospodării în funcţie de vârsta capului gospodăriei, în anul 2005 (cantităţi medii lunare pe o persoană)

Specificaţie	Total gospodării	Din care , pe categorii după vârsta capului gospodăriei				
		15 - 24 ani	25 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani şi peste
Pâine şi produse de franzelărie (kg.)	9,713	10,870	8,771	9,635	10,042	9,919
Mălai (kg.)	1,210	0,615	0,998	0,988	1,178	1,735
Făină (kg.)	0,854	0,616	0,703	0,766	0,898	1,028
Carne proaspătă, total (kg.)	2,534	2,819	2,459	2,431	2,634	2,590
Preparate din carne (kg.)	0,958	1,266	1,004	0,946	0,978	0,910
Lapte (l.)	5,962	6,051	6,234	5,157	5,796	7,216
Brânzeturi şi smântână (kg.)	1,186	1,206	1,096	1,083	1,222	1,345
Ouă (bucăţi)	13,479	14,544	12,523	12,855	13,743	15,049
Fructe (kg.)	2,560	3,265	2,777	2,435	2,498	2,670
Cartofi (kg.)	4,028	4,266	3,720	3,824	4,153	4,347
Zahăr (kg.)	0,819	0,814	0,781	0,756	0,837	0,912
Dulceaţă, gem, compot (kg.)	0,236	0,232	0,239	0,221	0,237	0,257
Apă minerală şi alte băuturi nealcoolice (l.)	3,067	4,884	3,851	3,175	3,129	2,277
Băuturi alcoolice (l.)	2,056	1,804	1,955	1,822	2,218	2,262

Sursa*: Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei, în anul 2005*, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2006.

Putem afirma, astfel, că piaţa agroalimentară românească este o piaţă segmentată, principalul criteriu de diferenţiere a obiceiurilor de cumpărare şi consum manifestate pe această piaţă fiind nivelul veniturilor populaţiei (deşi, din lipsă de date oficiale disponibile nu au fost prezentate cheltuielile şi consumul de produse agroalimentare pe categorii de gospodării după venituri). Această apreciere se bazează pe constatarea că, există diferenţe în ceea ce priveşte modul de manifestare al cererii de produse agroalimentare la nivelul gospodăriilor constituite după criterii precum: mediul de locuit, dimensiunea gospodăriei, statutul socio-profesional, vârsta. În acelaşi timp, însă, categoriile de gospodării constituite după criteriile menţionate şi la nivelul cărora se manifestă diferenţieri ale obiceiurilor de cumpărare şi consum alimentar, înregistrează niveluri ale veniturilor semnificativ diferite. Astfel, indiferent de criteriul de segmentare avut în vedere, venituri ridicate şi, respectiv, reduse, generează comportamente, relativ, similare ale diverselor categorii de gospodării. Bineînţeles, alături de criteriul venituri, diferenţele în ceea ce priveşte modul de manifestare a cererii de produse agroalimentare sunt generale de vârstă, mediul de locuit, statutul socio profesional – toate acestea influenţând măsura în care indivizii sunt receptivi la nou (adoptând obiceiuri de consum alimentar specifice altor popoare sau împrumutate de la grupurile de apartenenţă) sau sunt tributari tradiţiei.

Concluzionând, piaţa agroalimentară românească s-ar putea caracteriza, în linii mari, ca fiind cu un potenţial ridicat pentru dezvoltare, dar, în acelaşi timp, o piaţă ce se confruntă cu reale probleme, fapt determinat, în primul rând, de deficienţele grave ale agriculturii româneşti, care se perpetuează de-a lungul întregului circuit al produselor agroalimentare, până la ajungerea acestora pe masa consumatorilor finali. Problemele agriculturii româneşti

şi, implicit, ale întregului sector agroalimentar, sunt generate de organizarea necorespunzătoare a filierelor de produs, de lipsa investiţiilor în agricultură şi a infrastructurii necesare, de lipsa orientării de marketing la aproape toate nivelele existente de-a lungul filierei de produs. Exploataţiile agricole (multe dintre acestea având caracter de semisubzistenţă), de dimensiune redusă, înregistrează producţii agricole de calitate scăzută (loturi de produse mici, de calitate nestandardizată), productivitatea muncii este slabă, fapt determinat de lipsa resurselor financiare, lipsa experienţei tehnice, manageriale şi de marketing corespunzătoare. Gradul excesiv de fragmentare a producţiei agricole determină ca, în mare parte, produsele agricole să fie vândute pe pieţele ţărăneşti, neintrând în circuitul de piaţă formal. Pe de altă parte, comercianţii şi procesatorii au posibilităţi limitate de a se aproviziona cu produse româneşti datorită eterogenităţii ofertei, apelând, adesea, la importuri. În aceste condiţii, veniturile producătorilor agricoli sunt limitate, iar relansarea sectorului agricol necesită eforturi susţinute.

În consecinţă, la nivelul pieţei agroalimentare româneşti se resimte din plin lipsa înfiinţării şi funcţionării grupurilor de producători, rezultatul absenţei lor fiind excesiva fragmentare a producţiei agricole, lipsa economiilor de scară şi a altor avantaje ce s-ar putea obţine prin crearea acestora (input-uri la costuri mai reduse, consiliere, obţinerea de informaţii despre piaţă, creşterea forţei de negociere în relaţiile cu agenţii situaţi în avalul circuitului parcurs de produsele agroalimentare, etc.).

Cu toate aceste deficienţe se remarcă o intrare a pieţei agroalimentare româneşti într-un trend ascendent, evidenţiat de creşterea, în termeni reali, a rezultatelor obţinute în sectoarele agricole şi alimentare. Tendinţa ascendentă s-a manifestat, îndeosebi, după anul 2002, an în care au fost demarate negocierile cu Uniunea Europeană cu privire la capitolul „Agricultura", şi când României i s-au impus o serie de criterii stricte de performanţă, pentru a căror realizare a fost susţinută prin fonduri comunitare. Această susţinere a avut loc concomitent cu îmbunătăţirea nivelului de trai al populaţiei, ceea ce a generat creşteri ale pieţelor de consum, românii alocând tot mai mulţi bani pentru cumpărarea de alimente şi băuturi.

Capitolul V:

Cercetarea particularităţilor comportamentului consumatorului de produse agroalimentare

- cercetare directă realizată la nivelul judeţului Bacău -

Cunoaşterea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar, în contextul integrării în Uniunea Europeană presupune, în mod obligatoriu, studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare. O parte dintre aspectele vizate de această cercetare au făcut şi obiectul unor studii realizate la nivelul pieţelor unor ţări din Uniunea Europeană, a căror rezultate au fost prezentate în subcapitolul 2.8 (pp. 125-126) al prezentei lucrări.

Prin cercetarea realizată la nivelul judeţului Bacău s-a urmărit, astfel, pe lângă descrierea comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare şi identificarea punctelor de convergenţă şi, respectiv, a unor aspecte de diferenţiere între caracteristicile acestui comportament de la nivelul consumatorilor români şi a celor din ţările Uniunii Europene.

5.1. DEFINIREA PROBLEMEI DECIZIONALE

Definirea problemei decizionale, ca primă etapă a procesului cercetării de marketing, este de o importanţă majoră, aceasta stând la baza unei corecte definiri a scopului şi obiectivelor cercetării, reprezentând, implicit, un factor determinant al succesului întregului demers ce urmează a fi realizat.

Problema decizională nu s-a constituit în situaţia de faţă într-o problemă efectivă (dificultate) apărută la nivelul pieţei agroalimentare româneşti, ci în dorinţa de a cunoaşte principalele elemente specifice ale marketingului agroalimentar, în contextul integrării României în Uniunea Europeană.

5.2. DEFINIREA SCOPULUI, OBIECTIVELOR ŞI IPOTEZELOR CERCETĂRII

Definit în funcţie de problema decizională specificată anterior, **scopul cercetării**, a fost studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare, reflectând, astfel, într-o formă sintetică, informaţiile care trebuie culese prin intermediul cercetării.

Cercetarea a vizat, de fapt, o mai bună cunoaştere a problematicii comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare, identificarea acelor variabile care au o influenţă mai puternică asupra acestui comportament, etc. Astfel, s-a urmărit, în cele mai multe situaţii, fie sesizarea unor aspecte despre care nu există nicio informaţie (ex: percepţia populaţiei cu privire la actul cumpărării sau al consumului de produse agroalimentare), sau o mai bună cunoaştere a unor aspecte despre care există informaţii minime (ex: influenţa variabilei mediu asupra măsurii în care populaţia îşi asigură necesarul de alimente din producţie proprie).

Pornind de la scopul definit au fost elaborate **obiectivele**, prin care au fost identificate concret informaţiile ce au fost culese.

S-au definit, astfel, atât obiectivele centrale cât şi o serie de obiective secundare, acestea din urmă fiind de o mai mică importanţă.

Obiectivele centrale care au rezultat din scopul cercetării vizează cunoaşterea următoarelor aspecte:

1. sursa asigurării necesarului de alimente;
2. percepţia consumatorilor cu privire la actul cumpărării şi al consumului de produse agroalimentare;
3. tipurile de magazine preferate şi criteriile utilizate în alegerea unităţilor comerciale;
4. obiceiuri referitoare la luarea deciziei de cumpărare;
5. criteriile de apreciere a calităţii produselor agroalimentare;
6. atitudinea faţă de produsele agroalimentare ambalate;
7. obiceiurile de cumpărare în anumite situaţii speciale (consum în public, când sunt aşteptaţi musafiri);
8. măsura în care consumatorii se informează prin intermediul ambalajului;
9. fidelitate faţă de mărcile de produse agroalimentare;
10. obiceiuri alimentare cu privire la consumul de produse festive, produse de tip snack, produse nutriţionale;
11. obiceiuri alimentare care nu sunt tradiţionale româneşti;
12. obiceiuri alimentare referitoare la servirea mesei în locuri publice;
13. frecvenţa cu care se serveşte masa în timpul zilei şi identificarea principalei mese a zilei;
14. frecvenţa cu care se găteşte în gospodăria proprie;
15. obiceiuri de cumpărare şi consum alimentar specifice persoanelor care fac parte din gospodării de minim doi membri.

În ceea ce priveşte *obiectivele secundare*, se va urmări măsura în care unele dintre aspectele vizate prin intermediul obiectivelor centrale variază în funcţie de o serie de criterii socio-economice şi demografice:

- mediu de locuit;
- sex;
- vârstă;
- nivel de instruire;
- ocupaţie;
- stare civilă;
- prezenţa copiilor sub 18 ani în gospodăria în care locuieşte persoana investigată;
- vârsta copiilor sub 18 ani din gospodăria în care locuieşte persoana investigată (dacă este cazul);
- venitul net pe membru al gospodăriei.

Pornind de la obiectivele astfel formulate, precum şi de la cunoştinţele teoretice şi practice cu privire la problematica investigată, s-au definit **ipotezele** cercetării:

1. există diferenţe semnificative pe medii în ceea ce priveşte sursa asigurării necesarului de alimente;
2. percepţia consumatorilor cu privire la actul cumpărării produselor agroalimentare este semnificativ influenţată de variabilele: mediu, sex, vârstă, ocupaţie, prezenţa copiilor în gospodărie, venituri;
3. categoria de unităţi din care se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare este influenţată semnificativ de variabilele mediu şi venituri.
4. cele mai importante criterii utilizate pentru alegerea magazinelor de unde se realizează aprovizionarea cu produse agroalimentare sunt garanţia calităţii şi preţurile practicate;
5. percepţia consumatorilor cu privire la actul consumului produselor agroalimentare este semnificativ influenţată de variabilele: mediu, sex, vârstă, venituri;
6. principalele caracteristici luate în considerare în luarea deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare sunt: prospeţimea, raportul optim calitate – preţ, caracteristicile care să stimuleze apetitul;
7. caracteristicile senzoriale şi preţul mai înalt decât preţurile produselor concurente sunt principalele criterii de apreciere a calităţii produselor agroalimentare;
8. peste 50% dintre consumatori preferă produsele vrac pentru că sunt mai ieftine;
9. peste 50% dintre consumatori preferă produsele ambalate, ambalajul fiind o garanţie a caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor;
10. peste 50% dintre consumatori preferă produsele ambalate în cantităţi mai mari pentru că sunt mai ieftine;
11. peste 50% dintre consumatori preferă produsele ambalate în cantităţi mai mici pentru că pot, astfel, cumpăra alimente mai diversificate;
12. peste 50% dintre consumatori consumă în public produse / mărci mai scumpe decât cele consumate în mod obişnuit;
13. când sunt aşteptaţi musafiri majoritatea consumatorilor cumpără produse mai scumpe;
14. majoritatea consumatorilor ştiu exact ce produse agroalimentare doresc să cumpere în momentul când merg la cumpărături;
15. majoritatea consumatorilor ştiu exact ce mărci de produse agroalimentare doresc să cumpere în momentul când merg la cumpărături;
16. peste 50% dintre cumpărători se hotărăsc „la faţa locului" cu privire la ce anume doresc sa cumpere;
17. măsura în care sunt citite informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: studii, mediu, venituri, vârstă, sex, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie;
18. fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: venituri, vârstă, sex, mediu, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie;
19. frecvenţa consumului de produse agroalimentare pentru care nu există experienţă în consum este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, venituri, vârstă;

20. frecvenţa consumului de produse festive este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri;
21. motivele consumului de produse festive sunt influenţate semnificativ de variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri;
22. frecvenţa consumului de produse de tip snack este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, venituri, ocupaţie;
23. motivele consumului de produse de tip snack sunt influenţate semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, venituri, ocupaţie;
24. frecvenţa consumului de produse nutriţionale este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri, prezenţa copiilor în gospodărie;
25. obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: mediu, vârstă, venituri;
26. frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri, stare civilă, ocupaţie;
27. preferinţa pentru anumite unităţi de alimentaţie publică este influenţată semnificativ de vârstă;
28. motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice diferă semnificativ în funcţie de ocupaţie;
29. frecvenţa cu care se serveşte masa diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor de variabile precum: mediu, sex, vârstă, stare civilă;
30. frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, stare civilă, venituri;
31. frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, venituri;
32. în majoritatea gospodăriilor femeia are rolul cel mai important în cumpărarea de alimente.

5.3. ALEGEREA SURSELOR DE INFORMAŢII

Alegerea surselor de informaţii s-a bazat pe obiectivele identificate în faza anterioară. Astfel, s-au utilizat surse de date externe şi primare (date obţinute direct de la consumatorii de produse agroalimentare, special pentru realizarea obiectivelor cercetării desfăşurate).

Conform obiectivelor centrale formulate, **unitatea de cercetare** a constituit-o, deopotrivă, individul (în cazul obiectivelor nr. 1 – 13) dar şi gospodăria (obiectivele nr. 14 - 15), iar **unitatea de sondaj** a fost reprezentată de persoana care a furnizat informaţii despre sine (în acest caz unitatea de cercetare coincide cu unitatea de sondaj) sau, după caz, despre gospodăria de care aparţine.

Informaţiile ce au fost culese au răspuns cerinţelor impuse de desfăşurarea pe baze ştiinţifice a cercetării de marketing. Prin intermediul operatorilor de interviu, instruiţi, s-a avut în vedere buna înţelegere de către respondent a întrebărilor din chestionare şi, astfel, s-a asigurat obţinerea unor informaţii care au descris corect realitatea (s-a răspuns cerinţei de acurateţe a informaţiilor). Realizându-se o cercetare directă a fost asigurată, implicit, cerinţa de actualitate a informaţiilor obţinute. Prin intermediul obiectivelor centrale formulate, care indică de fapt informaţiile culese, problematica investigată a fost cercetată în detaliu. Informaţiile culese, sunt relevante, ele putând fi utilizate de către agenţii economici ce-şi desfăşoară activitatea la nivelul pieţelor agroalimentare în luarea deciziilor de marketing.

5.4. SELECTAREA MODALITĂŢII DE CULEGERE ŞI SISTEMATIZARE A INFORMAŢIILOR

În etapa de selectare a modalităţii de culegere şi sistematizare a informaţiilor s-au definit variabilele care fac obiectul cercetării şi au fost determinate relaţiile dintre acestea, identificându-se, astfel, variabilele dependente şi independente. De asemenea, s-au determinat scalele cu ajutorul cărora au fost măsurate variabilele, s-a stabilit metoda prin care urmează a se culege datele, s-au elaborat instrumentele utilizate în acest sens şi au fost elaborate machetele de tabele pentru sistematizarea informaţiilor. Toate aceste operaţii s-au desfăşurat în strânsă legătură cu scopul şi obiectivele cercetării.

Definirea variabilelor care fac obiectul cercetării au rezultat din obiectivele centrale şi secundare definite anterior şi sunt prezentate în tabelul nr. 5.4.1.

În funcţie de modul de exprimare au fost definite, deopotrivă, *variabile cantitative*, exprimate numeric (de exemplu: ponderea autoconsumului în total consum, frecvenţa consumului anumitor produse, vârsta, etc.), precum şi *variabile calitative,* exprimate prin cuvinte (criterii utilizate în luarea deciziei de cumpărare, preferinţe pentru anumite unităţi comerciale, percepţii cu privire la actul cumpărării sau al consumului, etc.).

De asemenea, după modul de manifestare, unele variabile sunt *alternative* cu două variante posibile (de exemplu: mediul, sexul), iar altele sunt *nealternative*, cu multiple sau cu o infinitate de variante posibile (de exemplu: criterii de apreciere a calităţii produselor agroalimentare, numărul de membri ai gospodăriei, nivelul de instruire, venitul net lunar pe persoană, etc.).

Prin intermediul cercetării organizate s-a urmărit realizarea nu doar a unei descrieri a comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare, ci s-a urmărit şi identificarea acelor variabile cu influenţă asupra acestui comportament, asupra percepţiilor, atitudinii, opiniilor, preferinţelor indivizilor. Din acest motiv, pe lângă informaţiilor ce ţin strict de obiectivele centrale ale cercetării, acestea fiind, în general, *variabile dependente*, s-au solicitat şi o serie de informaţii ce au avut ca scop cunoaşterea profilului economico-social şi demografic al respondentului - informaţii rezultate din obiectivele secundare ale cercetării -, şi care constituie *variabile independente* ale cercetării. Cu titlu de exemplu, se poate determina modul în care variaţia fiecăreia dintre variabilele: preferinţa pentru anumite unităţi comerciale, obiceiul de a servi masa în locuri publice, obiceiul de a consuma produse de tip snack, etc., ca variabile dependente poate fi pusă pe seama variaţiei fiecăreia dintre următoarele variabile: vârstă, sex, mediul de locuit, nivelul de instruire, etc., ca variabile independente.

Tabel nr. 5.4.1. Prezentarea variabilelor cercetării

Scopul cercetării	Tipuri de variabile	Variabile considerate
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Variabile de bază	Sursa asigurării necesarului de alimente Intensitatea fenomenului autoconsumului Percepţia cu privire la actul cumpărării de produse agroalimentare Tipul unităţilor comerciale unde se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare Importanţa garanţiei calităţii produselor în alegerea unităţilor comerciale Importanţa preţurilor practicate în alegerea unităţilor comerciale Importanţa distanţei între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor în alegerea unităţilor comerciale Importanţa facilităţilor acordate în alegerea unităţilor comerciale

continuare tabel nr. 5.4.1.

Scopul cercetării	Tipuri de variabile	Variabile considerate
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Variabile de bază	Importanţa comportamentului personalului în alegerea unităţilor comerciale Importanţa diversităţii ofertei de produse în alegerea unităţilor comerciale Importanţa accesului direct la produse pentru a le putea studia, compara îndeaproape în alegerea unităţilor comerciale Percepţia cu privire la consumul produselor agroalimentare Importanţa mărcii cu tradiţie în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa ambalajului în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa prospeţimii în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa ingredientelor naturale în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa „ecologicului" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa conţinutului bogat în vitamine şi minerale în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa conţinutului bogat în proteine în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa calităţii în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa „tradiţionalului" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa caracterului autohton în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa caracterului local al produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare Importanţa caracteristicii de a fi indicate persoanelor care au grijă de siluetă în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa gradului redus de prelucrare în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa caracteristicii de a fi destinate vegetarienilor în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa preparării complete a produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare Importanţa recomandărilor apropiaţilor în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa preţului redus în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa preţului mai mare comparativ cu produsele similare în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa conţinutului caloric scăzut în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa acţiunilor cu caracter promoţional în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa informaţiilor de pe ambalaj în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa semnelor distinctive în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa publicităţii în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa conţinutului redus de grăsime a produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare Importanţa conţinutului scăzut de zahăr în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa caracteristicilor senzoriale în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar

continuare tabel nr. 5.4.1.

Scopul cercetării	Tipuri de variabile	Variabile considerate
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Variabile de bază	Importanţa raportului calitate - preţ în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa absenţei ingredientelor modificate genetic în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa absenţei E-urilor în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa asigurării comodităţii în prepararea hranei în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar Importanţa mărcii producătorului în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa mărcii comerciantului în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa preţului în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa semnelor distinctive în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa ţării de origine în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa caracteristicilor senzoriale în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa informaţiilor înscrise pe ambalaj, etichetă în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Importanţa tipului de magazin prin care sunt comercializate produsele agroalimentare în aprecierea calităţii lor Importanţa altor criterii (indicate de către respondent) în aprecierea calităţii produselor agroalimentare Preferinţa pentru produsele vrac datorită preţului lor mai redus Preferinţa pentru produsele agroalimentare ambalate datorită garanţiei caracteristicilor igienico – sanitare conferită de către ambalaj Preferinţa pentru produsele ambalate în cantităţi mai mari datorită preţului lor mai mic Preferinţa pentru produsele ambalate în cantităţi mai mici datorită satisfacerii nevoii de diversificare a alimentaţiei Obiceiul de a consuma produse mai scumpe când sunt aşteptaţi musafiri Obiceiul de a consuma în public produse mai scumpe Gradul de decizie cu privire la produsele ce urmează a fi cumpărate Gradul de decizie cu privire la mărcile de produse agroalimentare ce urmează a fi cumpărate Măsura în care consumatorii se hotărăsc „la faţa locului” cu privire la produsele agroalimentare ce urmează a fi cumpărate Gradul de informare prin intermediul ambalajului Fidelitatea faţă de mărcile de produse agroalimentare Intensitatea consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum Factorii declanşatori ai deciziei de achiziţionare a unui produs pentru care nu există experienţă în consum Intensitatea consumului de produse festive Motivele consumului de produse festive Contextul consumului de produse festive Intensitatea consumului de produse de tip snack Motivele consumului de produse de tip snack Obiceiul de a consuma produse nutriţionale Categoriile de produse nutriţionale consumate Intensitatea consumului de produse nutriţionale Obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti Categoriile de produse care nu sunt tradiţionale româneşti consumate Intensitatea obiceiului de a servi masa în locuri publice Preferinţa pentru unităţile de alimentaţie publică Motivele servirii mesei în locuri publice Contextul servirii mesei în locuri publice

continuare tabel nr. 5.4.1.

Scopul cercetării	Tipuri de variabile	Variabile considerate
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimen-tare	Variabile de bază	Frecvenţa cu care se serveşte masa Percepţia cu privire la principala masă a zilei Frecvenţa cu care se găteşte în gospodărie Obiceiul de a servi masa împreună cu membrii gospodăriei Persoana din gospodărie care se ocupă cu achiziţionarea de alimente Persoana din gospodărie care decide cu privire la cumpărarea de alimente Persoane care influenţează decizia de cumpărare a alimentelor Contextul în care se manifestă influenţele asupra deciziei de cumpărare a alimentelor
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Variabile socio-economice şi demografice	Mediul Sexul Vârsta Dimensiunea gospodăriei Nivelul de instruire Statutul profesional Starea civilă Prezenţa copiilor în gospodărie Vârsta copiilor din gospodărie Venitul net lunar al gospodăriei Venitul net lunar pe persoană

Exprimarea conceptuală şi operaţională a variabilelor cercetării este prezentată în următorul tabel:

Tabel nr. 5.4.2. Exprimarea conceptuală şi operaţională a variabilelor cercetării

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Mediul	Mediul în care locuieşte individul	Urban Rural
	Sexul	Sexul persoanei investigate	Bărbătesc Femeiesc
	Vârsta	Intervalul de vârstă în care se încadrează persoana investigată	18 – 24 ani 25 – 34 ani 35 – 44 ani 45 – 54 ani 55 – 64 ani 65 ani şi mai mult
	Dimensiunea gospodăriei	Număr persoane care se gospodăresc împreună (au buget propriu de venituri şi cheltuieli)	Una Două Trei Patru Cinci Şase şi mai multe
	Sursa asigurării necesarului de alimente	Sursa (cumpărări sau producţie proprie) de unde provin alimentele consumate	Numai din cumpărări de produse agroalimentare Atât din cumpărări de produse agroalimentare cât şi producţie proprie Numai din producţie proprie
	Intensitatea fenomenului autoconsumului	Intervalul care indică proporţia consumului din producţie proprie în totalul consumului de produse agroalimentare (pentru cei care consumă şi din producţie proprie)	0 – 25% 25 – 50% Peste 50%

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Percepţia cu privire la actul cumpărării de produse agroalimentare	Expresia verbală a percepţiei individului în legătură cu actul cumpărării de produse agroalimentare	A cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii A cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor sau cu ocazia altor evenimente deosebite A cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, a altor evenimente deosebite, precum şi în week-end Nu-mi place să cumpăr produse agroalimentare este, însă, o necesitate
	Tipul unităţilor comerciale unde se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare	Unitatea comercială de unde persoana investigată achiziţionează cel mai frecvent produse agroalimentare	Hipermarket-uri, cash&carry Supermarket-uri En-gros Magazine alimentare Mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri) Pieţe ţărăneşti Unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate Alt loc, precizaţi_____
	Importanţa garanţiei calităţii produselor în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului „garanţia calităţii produselor achiziţionate” în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa preţurilor practicate în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului „preţurile practicate” în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa distanţei între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului „distanţa între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor” în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa facilităţilor acordate în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului ”facilităţi acordate” în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa comportamentului personalului în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului „comportamentul personalului" în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa diversităţii ofertei de produse în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului „diversitatea ofertei de produse" în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa accesului direct la produse pentru a le putea studia, compara îndeaproape în alegerea unităţilor comerciale	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ criteriului „accesul direct la produse pentru a le putea studia, compara îndeaproape" în alegerea unităţilor comerciale	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Percepţia cu privire la consumul produselor agroalimentare	Expresia verbală cu privire la percepţia faţă de consumul produselor agroalimentare	A lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii A lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, sau cu ocazia altor evenimente deosebite A lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, cu ocazia altor evenimente deosebite, precum şi în week-end A lua masa constituie, întotdeauna, mai mult o necesitate decât o plăcere
	Importanţa mărcii cu tradiţie în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate de către individ caracteristicii „să fie o marcă cu tradiţie" în luarea decizie de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa ambalajului în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie ambalat" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa prospeţimii în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie proaspăt" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa ingredientelor naturale în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie produs numai din ingrediente naturale” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa „ecologicului” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie ecologic (să aibă aplicat pe ambalaj o marcă sau un simbol ecologic)” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa conţinutului bogat în vitamine şi minerale în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „conţinut bogat în vitamine şi minerale” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa conţinutului bogat în proteine în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „conţinut bogat în proteine” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa calităţii în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii calităţii (chiar dacă produsul este scump) în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa „tradiţionalului” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „produs cu tradiţie pe piaţa românească” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa caracterului autohton în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „produs în România” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa caracterului local al produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „produs în regiunea în care locuiesc” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa caracteristicii de a fi indicate persoanelor care au grijă de siluetă în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie pentru persoane care au grijă de siluetă” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa gradului redus de prelucrare în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie cât mai puţin prelucrate” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa caracteristicii de a fi destinate vegetarienilor în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie pentru vegetarieni” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa preparării complete a produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie gata preparate” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa recomandărilor apropiaţilor în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să fie recomandate de prieteni” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa preţului redus în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă un preţ ceva mai redus” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa preţului mai mare comparativ cu produsele similare în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă un preţ ridicat (comparativ cu produsele similare)" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa conţinutului caloric scăzut în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă conţinut caloric scăzut" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa acţiunilor cu caracter promoţional în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă promoţii (reduceri de preţ, premii, tombole, etc.)" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa informaţiilor de pe ambalaj în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă înscrise pe ambalaj toate informaţiile necesare" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa semnelor distinctive în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă aplicate pe ambalaj semne distinctive – IGP. DOP, altele, cu excepţia mărcii –„ în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa publicităţii în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă reclame multe" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa conţinutului redus de grăsime a produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă conţinut scăzut de grăsime" în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa conţinutului scăzut de zahăr în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă conţinut scăzut de zahăr” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa caracteristicilor senzoriale în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă proprietăţi senzoriale (aspect, gust, miros, consistenţă, culoare) care să stimuleze apetitul” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa raportului calitate - preţ în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să aibă cel mai bun raport calitate - preţ” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa absenţei ingredientelor modificate genetic în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să nu conţină ingrediente modificate genetic” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa absenţei E-urilor în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să nu conţină E-uri” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa asigurării comodităţii în prepararea hranei în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Expresia verbală a importanţei acordate caracteristicii „să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie” în luarea deciziei de cumpărare a unui produs agroalimentar	Nu este deloc importantă Nu este importantă Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă Este importantă Este foarte importantă
	Importanţa mărcii producătorului în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „marca producătorului” în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa mărcii comerciantului în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „marca comerciantului" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa preţului în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „preţ mai înalt comparativ cu cel al produselor similare" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa semnelor distinctive în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „diferite alte semne distinctive, cu excepţia mărcii (IGP, DOP, produs ecologic, etc.)" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa ţării de origine în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „ţara de origine" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa caracteristicilor senzoriale în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „caracteristici senzoriale (aspect, gust, miros, consistenţă, culoare)" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa informaţiilor înscrise pe ambalaj, etichetă în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „informaţiile înscrise pe ambalaj" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Importanţa tipului de magazin prin care se comercializează produsele agroalimentare în aprecierea calităţii	Expresia verbală a importanţei acordate criteriului „tipul magazinului de unde se realizează cumpărăturile" în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Importanţa altor criterii (indicate de către respondent) în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Expresia verbală a importanţei acordate altor criterii _____ în aprecierea calităţii produselor agroalimentare	Nu este deloc important Nu este important Nu este nici important, nici lipsit de importanţă Este important Este foarte important
	Preferinţa pentru produsele vrac datorită preţului lor mai redus	Expresia verbală a preferinţei pentru produse vrac datorită preţului lor mai mic	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Preferinţa pentru produsele agroalimentare ambalate datorită garanţiei caracteristicilor igienico – sanitare conferită de către ambalaj	Expresia verbală preferinţei pentru produse ambalate, ambalajul fiind o garanţie a caracteristicilor igienico – sanitare ale produselor agroalimentare	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Preferinţa pentru produsele ambalate în cantităţi mai mari datorită preţului lor mai mic	Expresia verbală a preferinţei pentru produse ambalate în cantităţi mai mari datorită preţului lor mai redus	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Preferinţa pentru produsele ambalate în cantităţi mai mici pentru satisfacerea nevoii de diversificare a alimentaţiei	Expresia verbală a preferinţei pentru produsele ambalate în cantităţi mai mici datorită posibilităţii de a cumpăra alimente cât mai diversificate	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Obiceiul de a consuma produse mai scumpe când sunt aşteptaţi musafiri	Expresia verbală cu privire la acordul în ceea ce priveşte obiceiul de a consuma produse mai scumpe când sunt aşteptaţi musafiri	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Obiceiul de a consuma în public produse mai scumpe	Expresia verbală cu privire la acordul în ceea ce priveşte obiceiul de a consuma în public produse mai scumpe	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Gradul de decizie cu privire la produsele ce urmează a fi cumpărate	Expresia verbală a acordului referitor la decizia cu privire la produsele agroalimentare ce urmează a fi cumpărate	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Gradul de decizie cu privire la mărcile de produse agroalimentare ce urmează a fi cumpărate	Expresia verbală a acordului referitor la decizia cu privire mărcile de produse agroalimentare ce urmează a fi cumpărate	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Măsura în care consumatorii se hotărăsc „la faţa locului" cu privire la produsele agroalimentare ce urmează a fi cumpărate	Expresia verbală a acordului referitor la luarea deciziei de cumpărare la „faţa locului"	Dezacord total Dezacord Nici acord / Nici dezacord Acord Acord total
	Gradul de informare prin intermediul ambalajului	Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj în momentul achiziţionării unui produs	În totalitate Parţial Nu
	Fidelitatea faţă de mărcile de produse agroalimentare	Obiceiuri specifice cazului în care consumatorul nu găseşte într-o unitate comercială mărcile preferate	Amână cumpărarea Cumpără altă marcă din acelaşi magazin Se duce în alt loc să cumpere marca pe care o doreşte
	Intensitatea consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum	Frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum	De câteva ori pe săptămână O dată pe săptămână O dată la două săptămâni O dată pe lună sau mai rar În general, nu cumpăr astfel de produse
	Factorii declanşatori ai deciziei de achiziţionare a unui produs pentru care nu există experienţă în consum	Cei mai importanţi trei factori declanşatori ai deciziei de achiziţionare a unui produs pentru care consumatorul nu are experienţă în consum	Informaţiile din mass-media Informaţiile obţinute de la persoane apropiate Informaţiile înscrise pe produs Informaţiile oferite de personalul de vânzări Capacitatea produsului de a declanşa apetitul, prin aspect, gust, miros, consistenţă, culoare Susţinerea pe piaţă a produsului prin acţiuni de promovare (reduceri de preţ, cadouri, etc.) Preţul mai redus în raport cu produsele consumate în mod obişnuit Dorinţa de a încerca ceva nou Alţi factori, specificaţi _____
	Intensitatea consumului de produse festive	Frecvenţa consumului de produse festive	Zilnic De câteva ori pe săptămână Îndeosebi în week-end Cu ocazia unor evenimente deosebite (sărbători religioase, zile de naştere, petreceri)

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Motivele consumului de produse festive	Motivul cel mai frecvent al consumului de produse festive	Pentru satisfacerea unui plăceri personale Cumpăr astfel de produse când am musafiri Pentru a fi oferite cadou Altul (specificaţi)_____
	Contextul consumului de produse festive	Contextul cel mai frecvent al consumului de produse festive	Singur Cu familia Cu prietenii
	Intensitatea consumului de produse de tip snack	Frecvenţa consumului de produse de tip snack	Zilnic De câteva ori pe săptămână O dată pe săptămână La mai mult de o săptămână De regulă nu consum astfel de produse
	Motivele consumului de produse de tip snack	Motivul cel mai frecvent al consumului de produse de tip snack	Lipsa timpului pentru a lua masa în mod tradiţional Plăcere Altul (specificaţi) _____
	Obiceiul de a consuma produse nutriţionale	Expresia verbală a obiceiului de a consuma produse nutriţionale	Da Nu
	Categoriile de produse nutriţionale consumate	Categorii de produse nutriţionale consumate de către individ	Cu adaos de vitamine şi minerale Cu adaos de fibre alimentare Fără zahăr Fără cofeină Parţial sau total degresate Fără sare Fără alcool Altă categorie (specificaţi) _____
	Intensitatea consumului de produse nutriţionale	Intervalul ce indică ponderea pe care produsele nutriţionale o deţin în totalul produselor alimentare consumate (pentru cei care obişnuiesc să consume astfel de produse)	Sub 25% 25 – 50% Peste 50%
	Obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti	Expresia verbală a obiceiului de a consuma frecvent (cel puţin odată la două săptămâni) produse care nu sunt tradiţionale româneşti	Da Nu
	Categoriile de produse care nu sunt tradiţionale româneşti consumate	Categorii de produse care nu sunt tradiţionale româneşti consumate de către individ	Pizza Spaghetti, lasagna, ravioli, etc. Hot – dog, hamburger, cheeseburger, etc. Mâncare chinezească Altele, specificaţi _____

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Intensitatea obiceiului de a servi masa în locuri publice	Frecvenţă cu care este servită masa în locuri publice	Zilnic De câteva ori pe săptămână O dată pe săptămână Cel puţin o dată pe lună Doar cu ocazia unor evenimente deosebite Nu
	Preferinţa pentru unităţile de alimentaţie publică	Unităţile preferate pentru servirea mesei în locuri publice	Restaurante Cantine Unităţi de tip fast - food Altele (specificaţi) _____
	Motivele servirii mesei în locuri publice	Principalul motiv pentru care este servită masa în locuri publice	Comoditate (în a pregăti masa) Lipsa timpului pentru a lua masa acasă Plăcere Altul (specificaţi) _____
	Contextul servirii mesei în locuri publice	Contextul cel mai frecvent al servirii mesei în locuri publice	Singur Cu familia Cu prietenii
	Frecvenţa cu care se serveşte masa	Frecvenţa cu care se serveşte masa în cursul zilei	O dată De două ori De trei ori De patru ori De cinci ori De peste cinci ori
	Percepţia cu privire la principala masă a zilei	Principala masă a zilei pentru fiecare individ	Micul dejun Prânzul Cina
	Frecvenţa cu care se găteşte în gospodărie	Frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie	Zilnic De câteva ori pe săptămână O dată pe săptămână O dată la două săptămâni La o lună sau mai mult
	Obiceiul de a servi masa împreună cu membrii gospodăriei	Frecvenţa cu care este servită masa împreună cu membrii gospodăriei	Da, aproape întotdeauna În general, doar micul dejun În general, doar prânzul În general, doar cina Din când în când Rar
	Persoana din gospodărie care se ocupă cu achiziţionarea de alimente	Persoana din gospodărie care se duce, cel mai frecvent, să cumpere alimente	Eu Soţul / soţia Copiii Mama Tata Alte persoane
	Persoana din gospodărie care decide cu privire la cumpărarea de alimente	Persoana din gospodărie care decide, cel mai frecvent, cu privire la cumpărarea de alimente	Eu Soţul / soţia Copiii Mama Tata Alte persoane

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Persoanele din gospodărie care influenţează decizia de cumpărare a alimentelor	Persoanele din gospodărie care influenţează decizia de cumpărare a alimentelor (cu excepţia celei care decide cel mai frecvent)	Eu Soţul / soţia Copiii Mama Tata Alte persoane
	Contextul în care se manifestă influenţele asupra deciziei de cumpărare a alimentelor	Momentele cele mai frecvente în care se manifestă influenţele asupra deciziei de cumpărare a alimentelor, la nivelul fiecărei gospodării	Zilnic În week-end Cu ocazia sărbătorilor religioase În concediu Cu ocazia altor evenimente deosebite (ex: onomastică) Când urmează să aveţi invitaţi În alte situaţii (specificaţi) _____
	Nivelul de instruire	Ultima şcoală absolvită	Patru clase Şcoală generală (7/8 clase) Treapta I de liceu (9/10 clase) Şcoală profesională Liceu (12 clase) Şcoală postliceală Colegiu sau studii universitare Studii postuniversitare
	Statutul profesional	Ocupaţia	Manager (salariat) / şef de compartiment Patron Liber profesionist Salariat Şomer Pensionar Agricultor Casnică Student / elev Nu munceşte Altă ocupaţie_____
	Starea civilă	Starea civilă a persoanei investigate	Necăsătorit(ă) Căsătorit(ă) / locuind cu partenerul(a) Divorţat (ă) / separat(ă) Văduv(ă)
	Prezenţa copiilor în gospodărie	Expresia verbală a prezenţei persoanelor sub 18 ani în gospodărie	Da Nu
	Vârsta copiilor din gospodărie	Intervalul în care se încadrează vârsta persoanelor sub 18 ani din gospodărie	0 – 6 ani 7 – 13 ani 14 – 17 ani

continuare tabel nr. 5.4.2.

Scopul cercetării	Denumirea variabilei	Definirea conceptuală	Definirea operaţională
Studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare	Venitul net lunar al gospodăriei	Intervalul în care se încadrează valoarea salariilor şi a altor venituri încasate de gospodăria din care face parte individul în luna precedentă (aprilie 2006)	Sub 150 lei (1,5 mil. lei vechi) 150 – 300 lei (1,5 – 3 mil. lei vechi) 300 – 600 lei (3 – 6 mil. lei vechi) 600 – 900 lei (6 – 9 mil. lei vechi) 900 – 1200 lei (9 – 12 mil. lei vechi) 1200 – 1500 lei (12 – 15 mil. lei vechi) 1500 – 1800 lei (15 – 18 mil. lei vechi) 1800 – 2400 lei (18 – 24 mil. lei vechi) 2400 – 3000 lei (24 – 30 mil. lei vechi) 3000 – 4500 lei (30 - 45 mil. lei vechi) 4500 – 6000 lei (45 - 60 mil. lei vechi) Peste 6000 lei (peste 60 mil. lei vechi)
	Venitul net lunar pe persoană	Intervalul în care se încadrează valoarea salariilor şi a altor venituri încasate de gospodăria din care face parte individul în luna precedentă (aprilie 2006) raportate la numărul de membri din gospodărie	Sub 150 lei (1,5 mil. lei vechi) 150 – 300 lei (1,5 – 3 mil. lei vechi) 300 – 450 lei (3 – 4,5 mil. lei vechi) 450 – 600 lei (4,5 – 6 mil. lei vechi) 600 – 900 lei (6 – 9 mil. lei vechi) 900 – 1200 lei (9 – 12 mil. lei vechi) 1200 – 1500 lei (12 – 15 mil. lei vechi) 1500 – 1800 lei (15 – 18 mil. lei vechi) 1800 – 2400 lei (18 – 24 mil. lei vechi) 2400 – 3000 lei (24 – 30 mil. lei vechi) Peste 3000 lei (peste 30 mil. lei vechi)

Măsurarea fiecărei variabile s-a realizat cu ajutorul unui anumite **scale**, aleasă în funcţie de natura variabilei ce se studiază, precum şi de obiectivele urmărite prin cercetare. Astfel, s-au utilizat:

- *scale nominale* (de exemplu: împărţirea consumatorilor de produse agroalimentare în categorii în funcţie de unitatea comercială din care realizează cumpărături cel mai frecvent, de percepţiile cu privire la consum, etc.);
- *scala interval* (de exemplu: studierea atitudinilor, obiceiurilor de cumpărare şi consum, importanţa atribuită caracteristicilor produselor în luarea deciziei de cumpărare s-a realizat cu ajutorul unui set de afirmaţii, individul fiind solicitat să-şi exprime acordul s-au dezacordul în legătură cu acestea prin intermediul unor scale cu 5 nivele - în ipoteza că distanţele psihologice între cele cinci nivele ale scalei sunt egale, acestea intrând în categoria scalelor interval);
- *scale proporţionale* (de exemplu: pentru măsurarea ponderii autoconsumului în totalul consumului de produse agroalimentare, a ponderii consumului de produse nutriţionale în total consum, a vârstei, a venitului, etc.).

Pentru culegerea datelor s-a utilizat ca **metodă de culegere a informaţiilor** *cercetarea directă*. În acest caz informaţiile au fost culese direct de la purtătorii lor. Colectivitatea la care se referă informaţiile – populaţia judeţului Bacău de 18 ani şi peste - fiind numeroasă, respectiv 528 mii locuitori conform datelor ultimului Recensământ al populaţiei şi locuinţelor din România (din 18 martie 2002), cercetarea a fost una *selectivă*.

Pentru culegerea informaţiilor s-a utilizat ca instrument, **chestionarul,** prezentat în anexa nr. 1.

În proiectarea chestionarului s-a ţinut cont de structura populaţiei investigate. Respectiv, au fost investigate persoane cu un nivel mai ridicat sau mai scăzut de instruire (produsele agroalimentare se adresează tuturor indiferent de categoria economico-socială şi demografică în care se încadrează individul), motiv pentru care în formularea întrebărilor s-a utilizat un limbaj simplu, pentru a se evita erorile generate de neînţelegerea informaţiilor solicitate.

Primele patru întrebări au vizat informaţii prin care s-a asigurat selecţia persoanelor în eşantion.

Informaţiile solicitate prin intermediul chestionarului au fost atât *factuale* (ex: numărul de membrii ai gospodăriei din care face parte individul, ponderea autoconsumului în total consum, frecvenţa medie zilnică a servirii mesei, unităţile din care se aprovizionează cel mai frecvent cu produse agroalimentare, etc.) cât şi *de opinie* (importanţa diferitelor caracteristici ale produselor agroalimentare în luarea deciziei de cumpărare, importanţa diferitelor criterii în alegerea unităţilor din care se realizează aprovizionarea, etc.).

Întrebările formulate au fost închise şi mixte, acestea din urmă dând posibilitatea respondentului de a oferiri un răspuns corect, în cazul în care variantele menţionate în chestionar nu sunt satisfăcătoare pentru acesta. Utilizarea acestor tipuri de întrebări s-a justificat prin avantajele oferite în procesul de prelucrare şi analiză a informaţiilor.

Chestionarul elaborat a fost testat pe un eşantion de 20 persoane pentru a depista din timp problemele legate de interpretarea greşită sau neînţelegerea anumitor aspecte, de omiterea anumitor situaţii particulare ce pot apărea pe teren, etc. şi pentru aducerea îmbunătăţirilor necesare.

Pentru sistematizarea datelor s-au proiectat machete de tabele simple sau de contingenţă. S-a impus construirea *matricei corelaţiilor*, care prezintă legăturile relevante pentru scopul cercetării şi care a stat la baza realizării machetelor tabelelor de contingenţă.

Notă: datorită numărului mare al variabilelor şi, implicit, din lipsă de spaţiu pentru prezentarea matricei corelaţiilor am notat variabilele corelate conform tabelului 5.4.3.

Tabel nr. 5.4.3. Notaţia variabilelor prezentate în matricea corelaţiilor

Notaţia	Denumire variabilă
A	Sursa asigurării necesarului de produse agroalimentare
B	Percepţia cu privire la actul cumpărării produselor agroalimentare
C	Categoria de unităţi comerciale de unde se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare
D	Percepţia cu privire la actul consumului produselor agroalimentare
E	Măsura în care sunt citite informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare
F	Fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare
G	Frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum
H	Frecvenţa consumului de produse festive
I	Motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive
J	Frecvenţa consumului de produse snack
K	Motivele cele mai frecvente ale consumului de produse snack
L	Obiceiul de a consuma produse nutriţionale
M	Obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti
N	Frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice
O	Preferinţa pentru anumite categorii de unităţi de alimentaţie publică
P	Motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice
Q	Frecvenţa cu care se serveşte masa
R	Frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie

continuare tabel nr. 5.4.3.

Notaţia	Denumire variabilă
S	Frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei
Ş	Mediu
T	Sex
Ţ	Vârstă
U	Studii
V	Ocupaţie
W	Stare civilă
X	Prezenţa copiilor în gospodărie
Y	Vârsta copiilor din gospodărie
Z	Venituri

Tabel nr. 5.4.4. Matricea corelaţiilor dintre variabilele considerate

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Ş	T	Ţ	U	V	W	X	Y	Z
A																				*	*	*		*		*		*
B																				*	*	*		*		*		*
C																				*								*
D																				*	*	*						*
E																				*	*	*	*			*	*	*
F																				*	*	*				*	*	*
G																				*		*						*
H																				*		*						*
I																				*	*	*						*
J																				*		*		*				*
K																				*		*		*				*
L																				*	*	*				*		*
M																				*		*						*
N																				*	*	*		*	*			*
O																						*						
P																								*				
Q																				*		*			*			
R																				*		*			*			*
S																				*		*						*
Ş																												
T																												
Ţ																												
U																												
V																												
W																												
X																												
Y																												
Z																												

5.5. DETERMINAREA DIMENSIUNII EŞANTIONULUI ŞI ALEGEREA METODEI DE EŞANTIONARE

Având în vedere specificul unor obiective, legate de obiceiuri alimentare referitoare la servirea mesei în locuri publice, precum şi faptul că, în majoritatea cazurilor, comportamentul copiilor, până în momentul "desprinderii" lor de părinţi / tutori (lucru ce se întâmplă adesea după vârsta de 18 ani) reprezintă, în mare măsură, o copie fidelă a comportamentului părinţilor, cercetarea s-a organizat în rândul populaţiei de peste 18 ani. De asemenea, produsele agroalimentare fiind destinate a satisface nevoi de ordin fiziologic, astfel încât efectivul consumatorilor de produse agroalimentare coincide cu efectivul populaţiei dintr-un anumit areal, populaţia despre care s-au cules datele a fost constituită din întreaga populaţie de peste 18 ani a judeţului Bacău.

Ca **procedeu de selecţie a unităţilor în eşantion** s-a optat pentru *eşantionarea pe cote*. Această schemă de eşantionare presupune cunoaşterea structurii populaţiei cercetate în funcţie de o serie de criterii: socio-demografice, economice, geografice (administrativ-teritoriale) şi presupune o selecţie a unităţilor din eşantion pe baza anumitor *cote de selecţie* stabilite, în prealabil, în funcţie de structura colectivităţii cercetate. Au fost selectate, astfel, unităţi care se încadrează în caracteristicile cotelor stabilite, urmărindu-se realizarea unui minim de efort din partea anchetatorilor. Fiecărui anchetator i s-au dat indicaţii detaliate cu privire la tipul de subiecţi ce trebuie intervievaţi (de exemplu: 5 persoane de sex femeiesc şi 5 persoane de sex bărbătesc, din localităţi urbane, cu vârste cuprinse între 25 şi 34 ani, din gospodării de 3 persoane). Alegerea persoanelor ce au fost investigate precum şi a locului în care s-a realizat intervievarea a fost, mai departe, lăsată la latitudinea anchetatorului. S-a impus, aşadar, ca alegerea criteriilor care au stat la baza definirii cotelor de selecţie să ţină seama de uşurinţa identificării persoanelor care se încadrează în respectivele cote, precum şi de cerinţele de ordin psihologic (nu s-au utilizat criterii de selecţie considerate confidenţiale: de exemplu, nivelul veniturilor).

Acest tip de selecţie a prezentat avantajul unui efort mai redus din partea celor care au realizat cercetarea, anchetatorii lucrând într-un ritm mai rapid, în acest caz, comparativ cu cazul selecţiei aleatoare.

Numărul de unităţi care s-au extras în cadrul fiecărei cote a fost determinat, astfel încât, structura eşantionului extras, din punctul de vedere al criteriilor considerate, să fie o copie a structurii colectivităţii generale, caz în care cercetătorului i-au fost necesare date statistice obiective referitoare la populaţia cercetată.

În stabilirea cotelor s-a ţinut cont de o serie de criterii socio – demografice, care au influenţă majoră asupra comportamentului consumatorului în general, asupra celui alimentar, în special:

- mediu de locuit;
- sexul;
- vârsta;
- dimensiunea gospodăriei din care face parte persoana investigată.

Opţiunea pentru modalitatea de selecţie prin cote a unităţilor în eşantion s-a bazat pe o serie de considerente:

- s-a dispus de informaţii cu privire la structura populaţiei României, în general, a populaţiei judeţului Bacău, în special, în funcţie de o serie de caracteristici care au influenţă esenţială asupra comportamentului de cumpărare şi consum al indivizilor,

ceea ce a permis definirea cotelor de selecţie, respectiv, stabilirea ponderii deţinută de fiecare categorie de persoane în totalul eşantionului. S-a asigurat, pe cât posibil, extragerea celor mai reprezentative unităţi, în funcţie de variabilele utilizate în definirea cotelor, ceea înseamnă că a rezultat un eşantion reprezentativ pentru populaţia de peste 18 ani a judeţului Bacău, prin prisma celor patru criterii considerate;

- având în vedere scopul cercetării, respectiv de a cunoaşte un domeniu foarte vast, cantitatea informaţiilor solicitate este, de asemenea, semnificativă. În contextul dat, realizarea unei cercetări în care alegerea persoanelor ce urmează a fi investigate este lăsată la latitudinea operatorilor de interviu a redus riscul de refuz din partea persoanelor investigate;
- nu în ultimul rând, avantajele utilizării acestei scheme de eşantionare au rezultat din costurile şi consumul de timp reduse în comparaţie cu cele ocazionate de realizarea altor tipuri de cercetări;

În cazul desfăşurării unor cercetări în care extragerea unităţilor în eşantion nu se face aleator, determinarea dimensiunii eşantionului nu impune utilizarea metodelor statistice. Totuşi având în vedere faptul că prin utilizarea cotelor (cote determinate în funcţie de structura populaţiei de peste 18 ani a judeţului Bacău, la momentul de recensământ 18 martie 2002, după patru criterii esenţiale pentru obiectivele cercetării) eşantionul extras este reprezentativ pentru populaţia cercetată prin prisma celor patru caracteristici şi prin analogie cu o cercetare selectivă de tip sondaj, în care un eşantion reprezentativ pentru o populaţiei a cărei dispersie nu se cunoaşte şi pentru un nivel de semnificaţie de 0,05 şi eroare maximă admisă +/-3%, este de 1.067 persoane, am considerat oportun ca cercetarea sa se realizeze pe un eşantion de dimensiune relativ mare, apropiată de dimensiunea indicată anterior. În consecinţă cercetarea s-a realizat pe un eşantion de 1.000 persoane.

Pornind de la variabilele indicate anterior, s-au definit cotele de selecţie. S-a determinat structura populaţiei judeţului Bacău de peste 18 ani, după: vârstă, mediu, sex şi efectivul gospodăriei din care face parte.

Pentru determinarea structurii populaţiei de peste 18 ani a judeţului Bacău s-au utilizat datele Recensământului populaţiei şi locuinţelor de la 18 martie 2002, acesta fiind momentul cel mai recent la nivelul căruia s-a dispus de date oficiale detaliate cu privire la efectivul populaţiei după diverse criterii socio-economice şi demografice, implicit, după criteriile ce au stat la baza definirii cotelor de selecţie.

Tabel nr. 5.5.1. Structura populaţiei judeţului Bacău de peste 18 ani după vârstă, mediu, sex şi efectivul gospodăriei din care face parte, la momentul de recensământ 18 martie 2002 (%)

Grupa de vârstă (ani)	Urban					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	0.629	0.892	0.909	0.642	0.206	0.126
25 - 34	0.895	1.270	1.294	0.914	0.293	0.180
35 - 44	0.795	1.127	1.149	0.812	0.260	0.160
45 - 54	0.883	1.252	1.276	0.901	0.289	0.177
55 - 64	0.469	0.665	0.678	0.479	0.154	0.094
65 şi peste	0.476	0.676	0.689	0.486	0.156	0.096
Grupa de vârstă (ani)	urban					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	0.606	0.860	0.877	0.619	0.199	0.122
25 - 34	0.976	1.384	1.410	0.996	0.320	0.196
35 - 44	0.912	1.294	1.319	0.931	0.299	0.183
45 - 54	0.912	1.294	1.319	0.932	0.299	0.183
55 - 64	0.526	0.746	0.761	0.537	0.172	0.106
65 şi peste	0.613	0.870	0.887	0.626	0.201	0.123
Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	0.737	1.033	0.687	0.629	0.371	0.335
25 - 34	1.179	1.652	1.100	1.006	0.593	0.536
35 - 44	0.786	1.101	0.733	0.671	0.395	0.357
45 - 54	0.736	1.031	0.686	0.628	0.370	0.335
55 - 64	0.687	0.963	0.641	0.587	0.346	0.313
65 şi peste	1.016	1.423	0.947	0.867	0.511	0.462
Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	0.656	0.920	0.612	0.560	0.330	0.299
25 - 34	1.019	1.428	0.951	0.870	0.513	0.464
35 - 44	0.602	0.844	0.561	0.514	0.303	0.274
45 - 54	0.796	1.116	0.743	0.680	0.401	0.362
55 - 64	0.811	1.137	0.756	0.692	0.408	0.369
65 şi peste	1.263	1.770	1.178	1.078	0.635	0.574

Sursa: prelucrat după „*Recensământul populaţiei şi locuinţelor*" din 18 martie 2002, Institutul Naţional de Statistică, Bucureşti, 2003.

Notă: Conform rezultatelor publicate ale Recensământului populaţiei şi locuinţelor de la 18 martie 2002, nu am dispus de efectivul populaţiei judeţului Bacău concomitent după toate cele patru caracteristici. Prin prelucrări am putut determina efectivul populaţiei de peste 18 ani a judeţului Bacău concomitent după: mediu de locuit, sex, vârstă, nu, însă şi după numărul de membri dintr-o gospodărie. Pe de altă parte, am cunoscut efectivul gospodăriilor din România după numărul de membri, pe total şi pe medii. S-a determinat, astfel, structura populaţiei României din mediul urban şi, respectiv, din rural, după efectivul membrilor gospodăriei din care fac parte. Această structură s-a aplicat uniform, pe grupe de vârstă şi sexe la efectivele populaţiei de peste 18 ani din urban şi, respectiv, din rural, din judeţul Bacău.

În baza structurii populaţiei judeţului Bacău, de peste 18 ani, după criteriile menţionate şi pornind de la efectivul eşantionului ce urmează a se investiga, s-a determinat numărul de persoane care trebuiau selectate în cadrul fiecărei cote de selecţie.

Tabel nr. 5.5.2. Efectivul persoanelor ce trebuiau a se extrage din fiecare categorie (cotă. de selecţie), definită în funcţie de cele patru criterii considerate

Grupa de vârstă (ani)	urban					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	6	9	9	6	2	1
25 - 34	9	13	13	9	3	2
35 - 44	8	11	11	8	3	2
45 - 54	9	12	13	9	3	2
55 - 64	5	7	7	5	2	1
65 şi peste	5	7	7	5	2	1
Grupa de vârstă (ani)	urban					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	6	9	9	6	2	1
25 - 34	10	14	14	10	3	2
35 - 44	9	13	13	9	3	2
45 - 54	9	13	13	9	3	2
55 - 64	5	7	8	5	2	1
65 şi peste	6	9	9	6	2	1
Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	7	10	7	6	4	3
25 - 34	12	16	11	10	6	5
35 - 44	8	11	7	7	4	4
45 - 54	7	10	7	6	4	3
55 - 64	7	10	6	6	3	3
65 şi peste	10	14	9	9	5	5
Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	7	9	6	6	3	3
25 - 34	10	14	9	9	5	5
35 - 44	6	8	6	5	3	3
45 - 54	8	11	7	7	4	4
55 - 64	8	11	8	7	4	4
65 şi peste	13	18	12	11	6	6

Pe baza acestei distribuţii a eşantionului, fiecărui operator de interviu i s-a specificat efectivul persoanelor pe care urma să le investigheze, indicându-se mediul de locuit, sexul, vârsta şi dimensiunea gospodăriei din care trebuiau să facă parte respectivele persoane.

5.6. CULEGEREA DATELOR

Culegerea datelor s-a realizat de către operatorii de interviu, care au fost instruiţi în acest sens. Perioada în care au fost înregistrate datele pe teren a fost 5 – 22 mai 2006, conform intervalului de timp programat, în prealabil. Personalul care s-a ocupat cu culegerea datelor de pe teren a fost constituit din studenţi ai Universităţii din Bacău, în anul III, specializarea Marketing.

Aceştia au fost instruiţi în legătură cu modalitatea de selecţie a persoanelor în eşantion, în conformitate cu cota de selecţie primită de către fiecare dintre ei, respectiv, nu s-a intervievat decât o singură persoană în cadrul fiecărei gospodării, anchetatorul a fost cel care a adresat întrebările şi, de asemenea, şi cel care a înregistrat răspunsurile în chestionar, asigurându-se, astfel, uniformitatea în culegerea datelor. De asemenea, operatorii au fost instruiţi şi în direcţia evitării, pe cât posibil, a erorilor generate de simpla lor prezenţă, de mimică, de inflexiunile vocii, de sugerarea răspunsurilor, de înregistrarea eronată a răspunsurilor, etc.; şi, de asemenea, în direcţia evitării erorilor generate de respondenţi. O mare parte din erori pot fi generate de respondenţi, prin oferirea unor răspunsuri care nu reflectă realitatea; astfel, respondenţii pot distorsiona deliberat răspunsurile oferite (în situaţia în care consideră întrebarea ca având un caracter mult prea personal, sau când oferirea unui răspuns real este percepută ca fiind un risc al afectării statutului social, al prestigiului, sau chiar din dorinţa de a finaliza cât mai repede interviul, etc.), sau neintenţionat (datorită unor confuzii sau a imposibilităţii de a-şi mai aminti anumite informaţii). În acest sens, respondenţilor li s-a explicat (de către operatorii de interviu) importanţa oferirii unor răspunsuri care să reflecte realitatea, fiind asiguraţi de caracterul strict confidenţial al informaţiilor înregistrate în chestionar.

Cercetarea s-a realizat la domiciliul persoanei investigate (sau într-un alt loc special amenajat), evitându-se completarea chestionarelor în locuri publice datorită numărului mare de întrebări şi, implicit, a timpului relativ mare necesar completării acestora.

Anterior demarării procesului de culegerea a datelor pe teren, operatorii de interviu au fost supuşi unei testări (după ce, în prealabil, au fost instruiţi), respectiv li s-a solicitat să completeze câte un chestionar cu scopul de a verifica măsura în care sunt respectate cerinţele privind înregistrarea informaţiilor şi, de asemenea, pentru a găsi soluţii la eventualele probleme ce pot apărea în procesul efectiv de recoltare a datelor. Odată demarată acţiunea de culegerea a datelor de pe teren, s-a procedat, încă de la completarea primelor (două – trei) chestionare, la verificarea acestora, cu scopul de a evita din timp apariţia unor erori grave. De asemenea, fiecare operator după înregistrarea datelor a procedat la verificarea acestora, pentru a rezolva eventualele greşeli sau omisiuni, atât timp cât informaţiile sunt încă proaspete în mintea sa.

După completarea tuturor chestionarelor de către operatorii de interviu, am procedat la verificarea, prin sondaj, a modului în care s-a desfăşurat acţiunea de culegere a datelor. Astfel, la sfârşitul chestionarului elaborat, s-a solicitat numele, adresa şi telefonul respondentului, tocmai pentru realizarea acestor verificări. În acest scop, a fost contactată telefonic câte o persoană din rândul celor intervievate de către acelaşi operator şi a fost solicitată să ofere câteva informaţii despre modul în care s-a desfăşurat interviul.

Una dintre problemele cu care s-au confruntat operatorii în procesul de culegere a datelor a fost legată de dificultatea identificării unor persoane care să corespundă anumitor cote de selecţie dintre cele indicate. Astfel, în cazul în care nu au reuşit să identifice indivizi care să se încadreze în anumiţi parametrii din punctul de vedere al celor patru caracteristici utilizate pentru definirea cotelor, operatorilor de interviu li s-a indicat să selecteze persoane

care să corespundă, într-o cât mai mare măsură, caracteristicilor indicate. De exemplu, s-a selectat o persoană care s-a încadrat în cerinţele impuse prin prisma a trei caracteristici şi, eventual, a înregistrat valori ale celei de a patra caracteristică cât mai apropiate de valorile indicate. S-a evitat, astfel, apariţia unor erori intenţionate datorate operatorilor de interviu şi generate de imposibilitatea identificării unor persoane care să se înscrie în cotele indicate.

În aceste condiţii eşantionul extras este diferit într-o anumită măsură de eşantionul definit iniţial. În urma centralizării informaţiilor s-a obţinut următoarea distribuţie a respondenţilor după cele patru caracteristici utilizate în definirea cotelor de selecţie:

Tabel nr. 5.6.1. Distribuţia pe vârste, sexe, medii şi numărul membrilor gospodăriei de care aparţin, a respondenţilor extraşi în eşantion

Grupa de vârstă (ani)	urban					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	6	9	10	8	1	2
25 - 34	10	13	13	11	2	1
35 - 44	8	8	11	10	3	2
45 - 54	8	12	15	10	3	1
55 - 64	5	7	8	6	1	1
65 şi peste	6	6	6	2	1	1
Grupa de vârstă (ani)	urban					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	5	9	9	7	3	1
25 - 34	10	14	13	9	3	2
35 - 44	10	12	16	13	4	2
45 - 54	7	13	13	8	3	2
55 - 64	4	9	8	5	2	2
65 şi peste	6	6	11	4	2	1
Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	7	11	8	5	2	3
25 - 34	11	13	10	11	6	6
35 - 44	6	10	7	6	8	3
45 - 54	6	11	6	8	4	3
55 - 64	6	13	5	5	3	4
65 şi peste	9	15	8	9	5	6

continuare tabel nr. 5.6.1.

Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	7	11	8	6	3	2
25 - 34	9	12	9	11	6	4
35 - 44	4	7	6	6	5	4
45 - 54	7	9	9	8	5	2
55 - 64	9	14	7	6	3	2
65 şi peste	13	17	10	10	7	8

În condiţiile în care, conform metodei de eşantionare utilizată, structura eşantionului extras trebuia să fie o copie a structurii colectivităţii generale din punctul de vedere al criteriilor considerate, s-a impus să se identifice dacă diferenţele dintre structura populaţiei de peste 18 ani a judeţului Bacău şi structura eşantionului extras sunt semnificativ diferite.

Pentru a testa aceste diferenţe s-a utilizat *testul z*, test ce studiază semnificaţia statistică a unei diferenţe. Acest test presupune calculul valorii teoretice z_c, conform formulelor:

$$z_c = \frac{|p - p_0|}{\sigma_p},$$

unde:

p_0 – media colectivităţii, respectiv ponderea unităţilor care posedă o anumită (anumite) caracteristici în totalul colectivităţii cercetate;

p – media eşantionului, respectiv ponderea unităţilor care posedă o anumită (anumite) caracteristici în totalul eşantionului extras;

σ_p - eroarea medie de selecţie.

$$p_0 = \frac{M}{N};\ p = \frac{m}{m},$$

unde:

M (m) = numărul unităţilor care posedă caracteristica cercetată / caracteristicile cercetate la nivelul colectivităţii cercetate (la nivelul eşantionului extras);

N (n) = efectivul colectivităţii studiate (eşantionului extras).

Fiind o colectivitate de dimensiuni mari eroarea medie de selecţie se va calcula după formula:

$$\sigma_p = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

unde:

σ = abaterea medie pătratică a caracteristicii la nivelul întregii colectivităţi studiate;

n = mărimea eşantionului extras.

Abaterea medie pătratică la nivelul colectivităţii studiate se determină pe baza relaţiei:

$$\sigma = \sqrt{p_0(1 - p_0)}.$$

În cazul cercetării desfăşurate au existat mai multe valori p_0 şi p corespunzătoare tuturor combinaţiilor posibile ale variantelor celor patru criterii de selecţie. Prin utilizarea testului *z* s-a determinat dacă există diferenţe semnificative între ponderea deţinută de fiecare

categorie de persoane în total eşantion (în funcţie de fiecare combinaţie posibilă a variantelor celor patru criterii de selecţie) şi ponderea corespunzătoare de la nivelul colectivităţii cercetate.

Fiind un test de semnificaţie s-a lansat ipoteza nulă conform căreia nu există diferenţe semnificative între ponderile de la nivelul eşantionului şi cele de la nivelul colectivităţii cercetate.

Valorile calculate z_c se compară cu valoarea tabelată z_α (coeficientul z citit din tabelul funcţiei Gauss – Laplace, pentru o anumită probabilitate de garantare a rezultatelor P).

Dacă $z_c > z_\alpha$, ipoteza nulă se respinge, există diferenţe semnificative între cele două proporţii, în aceste condiţii, impunându-se supunerea eşantionului unei operaţii de redresare[1].

Dacă $z_c < z_\alpha$, ipoteza nulă se acceptă, între cele două proporţii nu există diferenţe semnificative.

Tabel nr. 5.6.2. Valorile calculate z_c corespunzătoare fiecărei perechi de parametri p_0 şi p

Grupa de vârstă (ani)	Urban					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	0.1160	0.0269	0.3032	0.6256	0.7393	0.6597
25 - 34	0.3526	0.0847	0.0168	0.6181	0.5441	0.5968
35 - 44	0.0178	0.9796	0.1454	0.6624	0.2484	0.3165
45 - 54	0.2806	0.1479	0.6311	0.3313	0.0648	0.5793
55 - 64	0.1435	0.1362	0.4701	0.5542	0.4355	0.0619
65 şi peste	0.5697	0.2933	0.3402	1.3005	0.4487	0.0408
Grupa de vârstă (ani)	urban					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	0.4319	0.1370	0.0780	0.3266	0.7167	0.1993
25 - 34	0.0772	0.0433	0.2950	0.3057	0.1120	0.0286
35 - 44	0.2927	0.2630	0.7789	1.2150	0.5850	0.1258
45 - 54	0.7052	0.0168	0.0527	0.4344	0.0058	0.1258
55 - 64	0.5508	0.5659	0.1419	0.1601	0.2137	0.9135
65 şi peste	0.0527	0.9194	0.7184	0.9061	0.0071	0.2075

[1] Operaţia de redresare presupune modificarea structurii eşantionului în funcţie de caracteristicile cercetate, astfel încât aceasta să fie similară cu structura colectivităţii cercetate, situaţie în care şi media variabilei considerate, la nivelul eşantionului, va fi identică cu media populaţiei cercetate. Există două modalităţi de redresare a eşantionului: excluderea (eliminarea din operaţiile de centralizare şi prelucrare a datelor) a unor chestionare din categoria celor suprareprezentate şi, respectiv, multiplicarea (înregistrarea de două ori a datelor) unui anumit număr de chestionare din categoria celor subreprezentate. Alegerea chestionarelor (din totalul celor completate) ce vor fi excluse / multiplicate se face aleator.

continuare tabel nr. 5.6.2

Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoană	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	bărbătesc					
18 - 24	0.1368	0.2095	0.4326	0.5160	0.8894	0.1915
25 - 34	0.2314	0.8733	0.3032	0.2979	0.0288	0.2772
35 - 44	0.6661	0.3061	0.1223	0.2750	2.0418	0.3022
45 - 54	0.5032	0.2160	0.3295	0.6885	0.1563	0.1915
55 - 64	0.3331	1.0912	0.5587	0.3601	0.2477	0.4925
65 şi peste	0.3658	0.2056	0.4800	0.1126	0.0488	0.6435
Grupa de vârstă (ani)	rural					
	gospodării cu:					
	1 persoana	2 persoane	3 persoane	4 persoane	5 persoane	6 persoane şi mai multe
	femeiesc					
18 - 24	0.1724	0.5962	0.7623	0.1695	0.1654	0.5734
25 - 34	0.3747	0.6077	0.1662	0.7832	0.3851	0.2978
35 - 44	0.8258	0.4978	0.1651	0.3803	1.1335	0.7622
45 - 54	0.3416	0.6502	0.5781	0.4618	0.4954	0.8530
55 - 64	0.3138	0.7844	0.2044	0.3509	0.5358	0.8814
65 şi peste	0.1048	0.1679	0.5217	0.2389	0.2588	0.9460

Considerând o probabilitate de garantare a rezultatelor de 95%, valoarea citită din tabelul funcţiei Gauss-Laplace este z_α = 1,96. Se observă că această valoare este superioară tuturor valorilor z_c din tabel, ceea ce semnifică că nu au existat diferenţe semnificative între ponderile de la nivelul eşantionului extras şi cele de la nivelul colectivităţii cercetate. În consecinţă structura eşantionului extras din punctul de vedere al celor patru caracteristici de selecţie nu a prezentat diferenţe semnificative în comparaţie cu structura populaţiei cercetate; deci, nu s-a impus realizarea operaţiei de redresare a eşantionului.

5.7. PRELUCRAREA, ANALIZA ŞI INTERPRETAREA INFORMAŢIILOR

Operaţia de **prelucrare** a constat în editarea, codificarea şi tabularea datelor obţinute în etapa anterioară.

Editarea a vizat verificarea şi rectificarea erorilor (acolo unde este posibil) sau eliminarea instrumentelor de culegere a datelor care sunt afectate de erori grave. Astfel, un număr de şapte chestionare au fost eliminate din cauza erorilor grave, în schimb, datorită faptului că operaţia de verificare a fost făcută concomitent cu desfăşurarea pe teren a operaţiei de culegere a datelor s-a putut proceda la extragerea altor şapte persoane care posedau caracteristicile celor ale căror chestionare au fost eliminate. În consecinţă, după eliminarea chestionarelor dimensiunea eşantionului nu a fost afectată.

După editarea datelor s-a procedat la *codificarea* şi *tabularea* lor, respectiv, la sistematizarea şi centralizarea cu ajutorul tabelelor, după care, s-a procedat la analiza datelor în conformitate cu scopul şi obiectivele cercetării şi în funcţie de tipul de scală pe care au fost măsurate variabilele înregistrate.

Pentru **analiza şi interpretarea informaţiilor**, s-a utilizat cu preponderenţă, frecvenţele relative pentru o mai uşoară interpretare a distribuţiei eşantionului în funcţie de variabilele cercetate. Studierea legăturilor existente între unele dintre variabilele cercetate şi diferite criterii socio-demografice şi economice înregistrate s-a realizat cu ajutorul *tabelului de contingenţă*[1], precum şi prin calculul *coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer*[2]. În cazul tabelelor de contingenţă au fost înregistrate frecvenţele relative, astfel, fiind mult mai uşor de observat existenţa anumitor diferenţe în funcţie de variabila cercetată pe categorii de persoane după diferite criterii (mai ales în situaţia în care subeşantioanele constituite în funcţie de criteriile avute în vedere nu sunt egale). Au fost studiate asocierile relevante pentru scopul cercetării, conform matricei corelaţiilor elaborată anterior şi prezentată în etapa de selectare a modalităţii de culegere şi sistematizare a informaţiilor. Testarea semnificaţiei asocierilor dintre variabile s-a realizat cu *testul χ^2 pentru două variabile*[3].

Notă: datele absolute rezultate în urma procesului de sistematizare şi centralizare şi care au stat la baza prezentei analize se regăsesc în anexa nr.2

Rezultatele procesului de prelucrare, precum şi analiza şi interpretarea informaţiilor sunt prezentate în continuare.

În ceea ce priveşte ***sursa asigurării necesarului de produse agroalimentare*** se constată că o pondere însemnată din totalul eşantionului constituit (şi care este reprezentativ

[1] Tabelul de contingenţă ne oferă o primă informaţie cu privire la existenţa / inexistenţa asocierii între două variabile nominale. În capetele rândurilor şi ale coloanelor se trec variantele celor două variabile, iar în rubricile (celulele) tabelului sunt înregistrate frecvenţele comune de apariţie ale variantelor celor două caracteristici. Interpretarea existenţei / inexistenţei legăturii dintre cele două variabile se face în funcţie de distribuţia, mărimea şi diferenţele dintre frecvenţele înregistrate în tabel, frecvenţe care pot fi exprimate în mărime absolută sau, după caz, relativă.

[2] Aplicabil în cazul studierii asocierii dintre două variabile nominale, dintre care, cel puţin una, are mai mult de două variante posibile, coeficient de asociere Φ_c al lui Cramer se determină cu ajutorul formulei:

$$\varphi_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(c-1)(r-1)}},$$

unde: χ^2 = valoarea calculată χ^2 conform algoritmului cunoscut; n = dimensiunea eşantionului cercetat; *min (c-1)(r-1)* = valoarea minimă dintre *(c-1)* şi *(r-1)*, unde c reprezintă numărul de coloane şi r numărul de rânduri ale tabelului de contingenţă (numărul de variante ale celor două variabile corelate).

Valorile posibile ale coeficientului Φ_c sunt cuprinse în intervalul [0, 1], ceea ce permite realizarea de comparaţii între mai mulţi coeficienţi, indiferent de numărul de variante ale variabilelor cercetate. Cu cât valoarea acestuia este mai apropiată de 0, cu atât asocierea dintre cele două variabile este mai slabă şi cu cât se apropie mai mult de 1, cu atât asocierea este mai puternică.

[3] Testul χ^2 pentru două variabile studiază semnificaţia diferenţelor dintre subeşantioane, ori de câte ori acestea au fost constituite după variaţia unor variabile nominale. Aplicarea testului χ^2 presupune determinarea valorii calculate χ^2 conform algoritmului cunoscut.

Se lansează ipoteza nulă, conform căreia nu există diferenţe semnificative între grupele formate după variaţia variabilei independente din punctul de vedere al variaţiei variabilei dependente, respectiv, asocierea dintre cele două variabile nu este semnificativă.

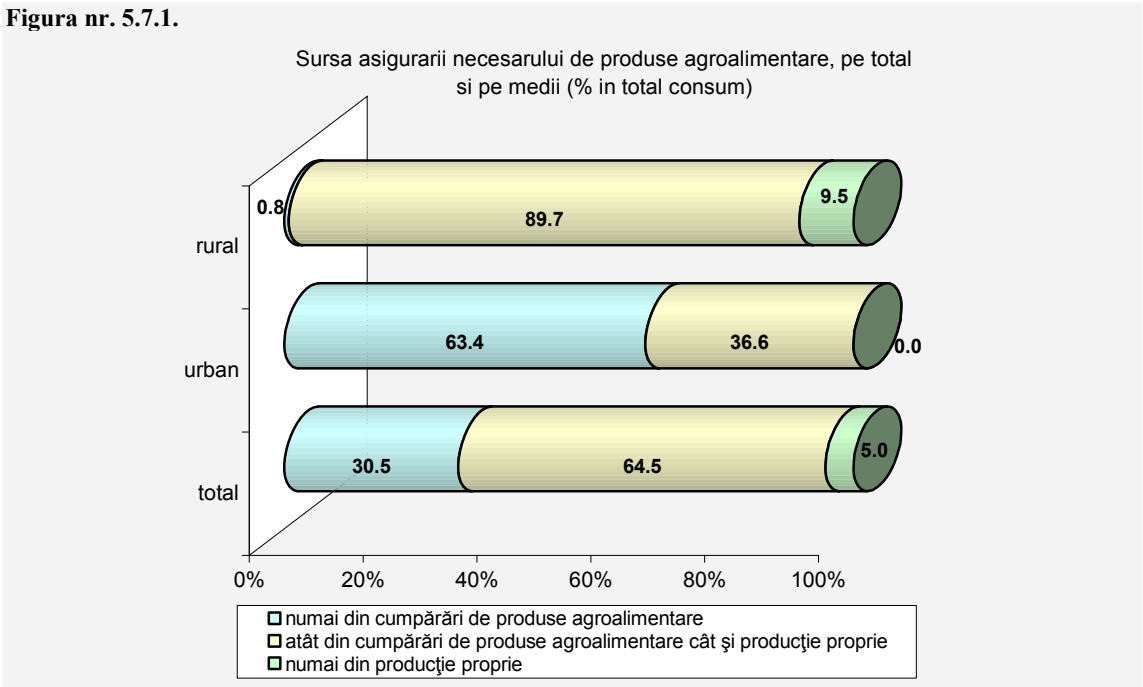
Valoarea calculată χ^2 se compară cu valoarea teoretică citită din tabelele repartiţiei χ^2 pentru *(r-1)(c-1)* grade de libertate şi nivelul de semnificaţie α, unde r este numărul de rânduri şi c numărul de coloane ale tabelului de contingenţă. Dacă: χ^2 calculat > χ^2 teoretic, ipoteza nulă se respinge, asocierea dintre cele două variabile este semnificativă; χ^2 calculat < χ^2 teoretic, ipoteza nulă se acceptă, asocierea dintre cele două variabile nu este semnificativă, pentru nivelul de semnificaţie α considerat.

Aplicarea testului χ^2, presupune respectarea anumitor cerinţe. În cazul în care dimensiunea colectivităţii cercetate este mai mare de 40 de unităţi atunci niciuna dintre frecvenţele teoretice "O_{ij}" din tabelul de contingenţă nu trebuie să fie mai mică decât 1, iar ponderea celor ce au valori mai mici de 5 să nu depăşească 20% în total.

prin prisma a patru caracteristici socio-demografice, amintite anterior, pentru populaţia de peste 18 ani a judeţului Bacău) este deţinută de populaţia care îşi asigură, necesarul de produse agroalimentare atât din cumpărări de produse agroalimentare cât şi din producţie proprie. Astfel, aproximativ două treimi din totalul eşantionului consumă, deopotrivă, din cumpărări de produse agroalimentare cât şi din producţie proprie, aşa cum este şi firesc, în mediul rural această categorie deţinând o cotă mult mai mare (aproximativ 90%).

Aproximativ o treime din totalul eşantionului şi aproximativ două treimi din populaţia ce locuieşte în mediul urban îşi asigură necesarul de alimente strict din cumpărări de produse agroalimentare, în timp ce ponderea celor care consumă exclusiv din producţie proprie este relativ redusă (de 5% pe total şi, respectiv, de 9,5% în mediul rural).

Figura nr. 5.7.1.



Din categoria celor care îşi asigură necesarul de produse agroalimentare, deopotrivă, din producţie proprie cât şi din cumpărări, aproximativ 25% consumă peste 50% din producţie proprie, restul de aproximativ 75% consumând din producţie proprie sub 50% din totalul alimentelor. Pe medii se înregistrează diferenţe, o pondere mai mare a autoconsumului fiind înregistrată în mediul rural.

Tabel nr. 5.7.1. Structura persoanelor care îşi asigură necesarul de produse agroalimentare atât din cumpărări cât şi din autoconsum, în funcţie de ponderea autoconsumului în total consum, pe total şi pe medii

Proporţia autoconsumului în totalul consumului de produse agroalimentare	Total	din care, pe medii	
		urban	rural
0 – 25%	29.5	43.1	24.4
25 – 50%	45.3	46.6	44.8
peste 50%	25.3	10.3	30.8
Total	100.0	100.0	100.0

Cele 50 persoane care au declarat că nu realizează cumpărări de produse agroalimentare sunt în procent de 100% din mediul rural, având ca ocupaţie, îndeosebi, agricultura, în majoritate căsătoriţi şi fără copii.

Se verifică ipoteza nr. 1, lansată anterior: există diferenţe semnificative pe medii în ceea ce priveşte sursa asigurării necesarului de alimente.

Valoarea calculată χ^2 este 97,4, iar valoarea tabelată pentru un nivel de semnificaţie de 0,5% şi pentru (2 – 1)(3 – 1) = 2 grade de libertate este 7,88. Se acceptă, astfel, ipoteza lansată anterior, putând concluziona că există diferenţe semnificative pe medii în ceea ce priveşte sursa asigurării necesarului de alimente, pentru o probabilitate de garantare a rezultatelor de 99,5%.

În continuare vor fi analizate răspunsurile celor 950 persoane (din totalul de 1000 investigate) care au declarat că îşi asigură necesarul de produse agroalimentare din cumpărări şi din producţie proprie.

In ceea ce priveşte ***percepţia cu privire la actul cumpărării***, se constată că majoritatea populaţiei (peste 60%) percep actul cumpărării ca fiind o necesitate. La cealaltă extremă se situează categoria celor care consideră actul cumpărării ca fiind mai mult o plăcere decât o necesitate, în schimb proporţia acestora este relativ redusă (aproximativ 10%). Între cele două categorii de persoane din punctul de vedere al criteriului analizat, se situează cei pentru care cumpărarea produselor alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor sau cu ocazia unor evenimente deosebite şi, eventual, în week-end.

Analizând distribuţia frecvenţelor relative din tabelul nr. 5.7.2., se constată că pe categorii de populaţie după diferite criterii socio-economice şi demografice există reale diferenţe în ceea ce priveşte percepţia cu privire la actul cumpărării:

- astfel, pe medii se constată o pondere mai mare în mediul urban a celor care percep actul cumpărării ca fiind o plăcere, decât în rural;
- pe vârste, se constată diferenţe mari între tineri şi vârstnici, perceperea actului cumpărării ca plăcere fiind întâlnită, într-o mai mare măsură în rândul tinerilor;
- pe sexe, actul cumpărării este perceput mai mult ca fiind o plăcere decât o necesitate în rândul femeilor;
- în funcţie de ocupaţie, se constată că plăcerea în a realiza cumpărări de produse agroalimentare se regăseşte, îndeosebi, în rândul patronilor, studenţilor sau elevilor, persoanelor care au funcţii de conducere, precum şi în rândul celor care au declarat că nu muncesc;
- prezenţa copiilor în gospodărie generează diferenţe în ceea ce priveşte perceperea actului cumpărării ca fiind o plăcere, în preajma sărbătorilor sau cu ocazia unor evenimente deosebite, precum şi în week-end;
- creşterea veniturilor generează un transfer de la necesitatea la plăcerea de a cumpăra, o pondere însemnată a persoanelor cu venituri ridicate declarând că a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, comparativ cu populaţia cu venituri modeste.

Tabel nr. 5.7.2. Structura consumatorilor în funcţie de percepţia cu privire la actul cumpărării, pe total şi după o serie de caracteristici demografice şi economice (mediu, sex, vârstă, ocupaţie, prezenţa copiilor în gospodărie, venituri) %

Variante de răspuns	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 şi >
A	9.7	12.0	7.4	7.6	11.6	11.5	15.8	9.8	9.1	6.3	3.2
B	12.4	11.8	13.1	11.5	13.2	12.2	12.4	13.5	11.0	11.9	13.5
C	15.5	18.7	12.2	14.4	16.5	18.0	14.9	21.5	15.9	12.7	9.6
D	62.4	57.5	67.4	66.4	58.7	58.3	56.9	55.2	64.0	69.0	73.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.2.

Variante de răspuns	după ocupaţie									
	manager / şef compartiment	patron	liber profesionist	salariat	şomer	pensio-nar	casnică	student/ elev	agricultor	nu munceşte
A	14.8	19.2	7.0	9.7	8.3	7.5	10.0	18.0	7.1	28.6
B	3.7	7.7	14.0	11.6	8.3	11.3	16.7	14.0	15.1	0.0
C	18.5	11.5	11.6	20.6	8.3	11.3	10.0	16.0	10.3	0.0
D	63.0	61.5	67.4	58.2	75.0	70.0	63.3	52.0	67.5	71.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.2.

Variante de răspuns	după prezenţa copiilor în gospodărie		după venituri (RON lunar / persoană)				
	da	nu	Sub 300	300 - 600	600 - 900	900-1500	peste 1500
A	8.6	10.1	5.6	14.2	8.4	10.9	23.1
B	13.9	11.9	13.1	10.9	13.7	14.5	11.5
C	17.6	14.6	12.4	16.3	22.1	25.5	11.5
D	59.9	63.4	68.8	58.6	55.8	49.1	53.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Specificaţie:

A. a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii;

B. a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor sau cu ocazia unor evenimente deosebite;

C. a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor a altor evenimente deosebite, precum şi în week-end;

D. nu-mi place să cumpăr produse agroalimentare, este, însă, o necesitate.

Deşi evidente diferenţele pe categorii de populaţie în funcţie de criteriile socio-demografice şi economice considerate (prin simpla vizualizare a distribuţiei frecvenţelor relative din tabel), prezintă importanţă şi determinarea asocierii dintre aceste criterii şi percepţia cu privire la actul cumpărării. Utilizând coeficientul de asociere Φ_c al lui Cramer, se constată că asocierea dintre criteriile considerate şi percepţia cu privire la actul cumpărării (ca o plăcere sau ca o necesitate) este, totuşi, foarte slabă (în cazul mediului, ocupaţiei, veniturilor, vârstei) sau relativ inexistentă (în cazul sexului sau prezenţei copiilor în gospodărie), valorile înregistrate ale coeficienţilor calculaţi nedepăşind, în toate cazurile, valoarea 0,2.

Tabel nr. 5.7.3. Intensitatea asocierii dintre percepţia cu privire la actul cumpărării şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
percepţie cu privire la actul cumpărării	mediu	0,129
	ocupaţie	0,114
	venituri	0,113
	vârsta	0,107
	sex	0,088
	prezenţa copiilor în gospodărie	0,051

Verificăm în continuare ipoteza nr. 2: percepţia consumatorilor cu privire la actul cumpărării produselor agroalimentare este semnificativ influenţată de variabilele: mediu, sex, vârstă, ocupaţie, prezenţa copiilor în gospodărie, venituri.

Valorile calculate şi tabelate χ^2 se prezintă în următorul tabel:

Tabel nr. 5.7.4. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre percepţia cu privire la actul cumpărării şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
percepţie cu privire la actul cumpărării	mediu	15,8	3	0,5	12,84
	ocupaţie	37,0	27	5	40,11
	venituri	36,2	12	0,5	28,30
	vârsta	32,6	15	1	30,58
	sex	7,3	3	5	7,81
	prezenţa copiilor în gospodărie	2,51	3	5	7,81

Se observă că ipoteza este infirmată o parte dintre variabilele considerate neinfluenţând semnificativ percepţia cu privire la actul cumpărării. Astfel, au influenţă semnificativă asupra percepţiei cu privire la actul cumpărării, mediul şi veniturile (pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%), vârsta (pentru un nivel de semnificaţie de 1%), în timp ce: ocupaţia, sexul şi prezenţa copiilor în gospodărie nu au influenţa semnificativă pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Referitor la ***categoria de unităţi comerciale din care se realizează cel mai frecvent cumpărarea de produse agroalimentare***, se constată că magazinele alimentare rămân într-o proporţie covârşitoare locul de unde populaţia se aprovizionează cel mai frecvent cu astfel de produse (aproximativ 40%). Populaţia se orientează, de asemenea, într-o măsură semnificativă şi către comerţul modern, aproximativ 30% din totalul persoanelor investigate achiziţionează cel mai frecvent produse agroalimentare din: hipermarket-uri, cash&carry şi supermarket-uri. În proporţie de aproximativ 18% populaţia cumpără cel mai frecvent produse agroalimentare din mici spaţii comerciale şi 10% din pieţele ţărăneşti.

Diferenţe relativ mari în funcţie de tipul unităţii din care se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare se înregistrează, deopotrivă, pe medii şi pe categorii de venituri (vezi tabel nr. 5.7.5.):

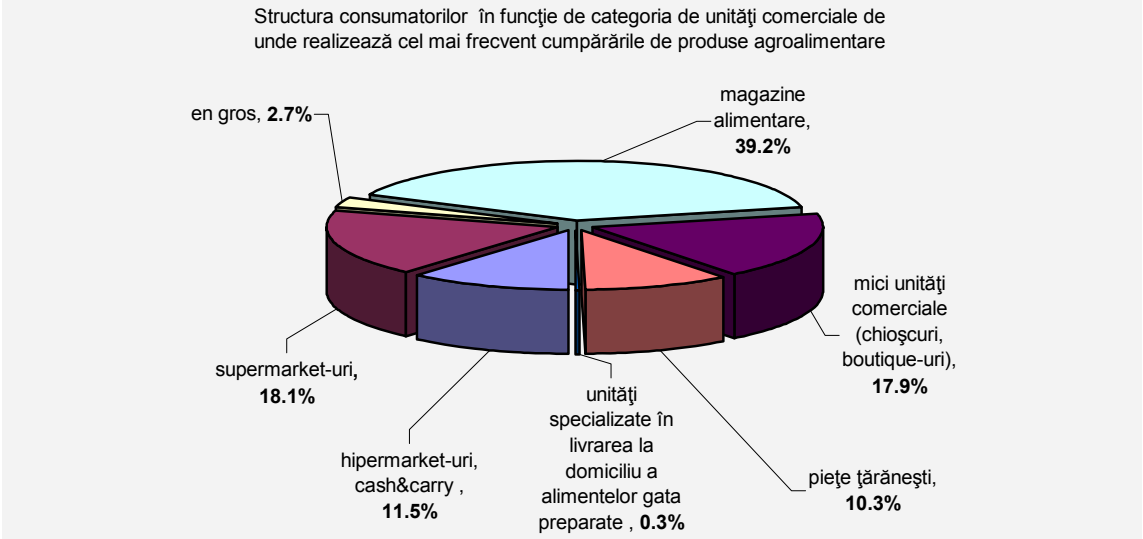
- astfel, în mediul urban, peste 45% dintre persoanele investigate au declarat că cel mai frecvent realizează cumpărări de produse agroalimentare din hipermarket-uri, cash&carry şi supermarket-uri şi peste 35% din magazine alimentare; în timp ce populaţia din rural realizează cel mai frecvent cumpărări din magazine alimentare (peste 40%), mici unităţi comerciale (peste 28%) şi în proporţie doar de 13,5% din unităţi aparţinând comerţului modern;
- în funcţie de venituri, se constată că în proporţie de peste 50% populaţia cu venituri ridicate se orientează, îndeosebi, către marile suprafeţe comerciale, în timp ce populaţia cu venituri modeste şi medii realizează cel mai frecvent cumpărări din magazinele alimentare. De remarcat că, spre pieţele ţărăneşti se orientează, deopotrivă, populaţia cu venituri modeste şi cea cu venituri ridicate şi într-o mai mică măsură cea cu venituri medii, aceste categorii de unităţi oferind produse mai ieftine, apreciate, însă şi de către cei cu venituri ridicate datorită prospeţimii lor.

Tabel nr. 5.7.5. Structura consumatorilor, pe total, precum şi pe medii şi venituri, în funcţie de categoria de unităţi comerciale de unde realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare

%

Categoria de unităţi comerciale	Total	din care, pe medii		din care, pe venituri (RON lunar / persoană)				
		urban	rural	sub 300	300 - 600	600 - 900	900-1500	peste 1500
hipermarket-uri, cash&carry	11.5	17.9	5.1	5.9	12.7	23.2	25.5	19.2
supermarket-uri	18.1	27.8	8.4	9.9	22.7	27.4	29.1	42.3
en-gros	2.7	2.1	3.4	3.2	0.9	3.2	9.1	3.8
magazine alimentare	39.2	35.4	42.9	40.6	41.1	36.8	30.9	15.4
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	17.9	7.4	28.4	25.7	14.5	5.3	3.6	3.8
pieţe ţărăneşti	10.3	9.3	11.4	14.2	7.9	4.2	1.8	15.4
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0.3	0.2	0.4	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Figura nr. 5.7.2.



Studiind asocierea dintre categoriile de unităţi comerciale din care se realizează, cel mai frecvent, cumpărarea produselor agroalimentare şi cele două caracteristici analizate, se constată că există o intensitate relativ medie între această variabilă şi mediul de locuit şi o intensitate slabă în raport de variabila venituri.

Tabel nr. 5.7.6. Intensitatea asocierii dintre categoria de unităţi din care se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare şi variabilele mediu, respectiv, venituri

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
categoria de unităţi comerciale de unde se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare	mediu	0,395
	venituri	0,194

Verificăm în continuare ipoteza nr. 3 conform căreia categoria de unităţi din care se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare este influenţată semnificativ de variabilele mediu şi venituri.

Tabel nr. 5.7.7. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre categoria de unităţi din care se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare şi mediu, respectiv, venituri

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
categoria de unităţi comerciale de unde se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare	mediu	148,4	6	0,5	18,55
	venituri	142,9	24	0,5	45,56

Se observă că ipoteza se confirmă, deopotrivă mediul de locuit şi veniturile având o influenţă semnificativă, pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%, asupra categoriei de unităţi din care se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare.

Criteriile luate în considerare în alegerea magazinelor de către cumpărătorii de produse agroalimentare sunt, în ordine inversă a importanţei lor (aşa cum rezultă din valoarea scorurilor medii calculate şi prezentate în tabelul următor): preţurile practicate, garanţia calităţii produselor comercializate (ambele considerate ca fiind foarte importante în alegerea unităţilor comerciale), urmate de comportamentul personalului, diversitatea ofertei de produse, accesul direct la produse pentru a le putea studia, compara, facilităţile acordate, distanţa între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor şi ambianţa interioară.

Tabel nr. 5.7.8. Structura consumatorilor în funcţie de importanţa atribuită diferitelor criterii luate în considerare în alegerea magazinelor şi scorul mediu al fiecărui criteriu

%

Criteriul	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total	Scor mediu*
	Punctaj acordat						
	-2	-1	0	1	2		
garanţia calităţii	1.3	3.8	12.5	40.9	41.5	100.0	1.18
preţurile practicate	0.1	2.0	11.7	47.3	38.9	100.0	1.23
distanţa între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor	3.7	12.3	26.0	38.3	19.7	100.0	0.58
ambianţa interioară	4.0	12.0	31.9	39.7	12.4	100.0	0.45
facilităţile acordate (reduceri de preţ, tombole, etc.)	3.1	8.2	20.4	45.3	23.1	100.0	0.77
comportamentul personalului	1.6	6.8	21.6	42.7	27.3	100.0	0.87
diversitatea ofertei de produse	1.8	4.3	21.5	49.9	22.5	100.0	0.87
accesul direct la produse pentru a le putea studia, compara	2.7	6.7	25.8	36.6	28.1	100.0	0.81

*pentru determinarea scorurilor mediii ale fiecărui criteriu s-au acordat celor cinci nivele ale scalei puncte de la -2 (ce corespunde nivelului "nu este deloc important") la +2 (corespunzător nivelului "este foarte important"). Scorurile medii s-au calculat ca medii aritmetice ale acestor punctaje ponderate cu frecvenţele corespunzătoare de apariţie.

Se confirmă, aşadar, ipoteza nr. 4 lansată anterior, conform căreia cele mai importante criterii utilizate pentru alegerea magazinelor sunt: garanţia calităţii şi preţurile practicate.

Prezintă importanţă, însă, cunoaşterea importanţei atribuite acestor criterii de alegere a magazinelor de către diferitele categorii de consumatori în funcţie de unităţile comerciale din care realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare.

Se observă, din tabelul nr. 5.7.9., că există diferenţe între scorurile medii acordate diferitelor criterii de către categoriile de consumatori în funcţie de tipurile de magazine din care realizează cel mai frecvent cumpărături:

- consumatorii ce se aprovizionează cel mai frecvent din marile spaţii comerciale (hipermarket-uri, cash&carry) acordă cea mai mare importanţă garanţiei calităţii, urmată în ordine descrescătoare de: preţurile practicate, accesul direct la produse, diversitatea ofertei, comportamentul personalului şi facilităţile acordate – toate aceste criterii înregistrând un punctaj mediu peste 1 (ce corespunde nivelului „este important");
- cei care preferă supermarket-urile sunt atraşi, de asemenea, în foarte mare măsură de garanţia calităţii, urmată în ordine descrescătoare de: accesul direct la produse, diversitatea ofertei, comportamentul personalului şi preţurile practicate;
- în cazul celor care se aprovizionează cu produse agroalimentare cel mai frecvent din en-gros-uri, prezintă importanţă, îndeosebi, garanţia calităţii produselor şi preţurile practicate, acestea fiind singurele criterii care au înregistrat un punctaj mediu peste valoarea 1;
- situaţie similară se înregistrează şi în cazul magazinelor alimentare, însă, spre deosebire de en-gros-uri unde pe primul loc ca importanţă se situează garanţia calităţii, în cazul celor care preferă magazinele alimentare criteriul preţ are importanţa cea mai mare;
- clienţii micilor spaţii comerciale (chioşcuri, boutiq-uri) precum şi ai pieţelor ţărăneşti evaluează unităţile din care realizează aprovizionarea cu produse agroalimentare, îndeosebi, prin intermediul preţurilor practicate;
- în cazul celor care au indicat faptul că cel mai frecvent cumpără produse agroalimentare prin intermediul unităţilor specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate, pe primul loc au plasat criteriul preţuri practicate, urmat de garanţia calităţii. Însă, în condiţiile în care din totalul celor 950 cumpărători de produse agroalimentare, doar 3 au indicat că realizează cel mai frecvent cumpărări de la aceste tipuri unităţi, putem aprecia aceste scoruri ca fiind lipsite de relevanţă.

Tabel nr. 5.7.9. Scorurile medii atribuite criteriilor de selecţie a magazinelor, pe categorii de persoane în funcţie de unităţile comerciale din care realizează, cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare

Categoria de unităţi unde sunt realizate cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare	Criteriul de selecţie a unităţilor comerciale							
	garanţia calităţii	preţurile practicate	distanţa unităţii faţă de domiciliu	ambianţa interioară	facilităţile acordate	comportamentul personalului	diversitatea ofertei	accesul direct la produse
hipermarket-uri, cash&carry	1.55	1.25	0.45	0.92	1.03	1.12	1.20	1.24
supermarket-uri	1.54	1.02	0.34	0.77	0.59	1.17	1.18	1.35
en-gros	1.31	1.23	0.50	0.38	0.85	0.69	0.96	0.88
magazine alimentare	1.18	1.27	0.62	0.40	0.73	0.86	0.82	0.70
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	0.81	1.31	0.83	0.04	0.85	0.62	0.61	0.24
pieţe ţărăneşti	0.68	1.29	0.59	0.24	0.79	0.64	0.58	0.70
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	1.33	1.67	1.00	0.67	1.00	0.00	0.67	1.00

Referitor la ***percepţia cu privire la consumul produselor agroalimentare***, se constată că peste jumătate dintre persoanele investigate (aproximativ 52%) percep consumul de produse agroalimentare ca fiind mai mult o necesitate decât o plăcere şi doar aproximativ 14% consideră că a lua masa este mai mult o plăcere decât o necesitate. Aproximativ 34% consideră că a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor, cu ocazia unor evenimente deosebite şi, eventual, în week-end. Se observă, astfel, că distribuţia celor 950 persoane pe variante de răspunsuri este relativ similară cu cea înregistrată de variabila percepţia cu privire la cumpărarea de produse agroalimentare, existând, însă, în acest caz, o pondere mai mare a celor care percep actul consumului ca fiind o plăcere, comparativ cu percepţia faţă de actul cumpărării.

Şi în acest caz există diferenţe în ceea ce priveşte percepţia cu privire la consumul de produse agroalimentare la nivelul diferitelor criterii socio-economice şi demografice, aceste diferenţe fiind relativ similare cu cele înregistrate în legătură cu percepţia cu privire la actul cumpărării. Astfel, consumul de produse agroalimentare este perceput într-o mai mare măsură ca fiind o plăcere în rândul populaţiei urbane, comparativ cu populaţia rurală. Bărbaţii, de asemenea, consumă într-o mai mare măsură din plăcere decât femeile. Odată cu înaintarea în vârstă consumul de produse agroalimentare este perceput într-o mai mare măsură ca fiind mai mult o necesitate. Creşterea veniturilor populaţiei determină deplasarea nevoii de a mânca către plăcerea de a mâna, o pondere însemnată a persoanelor cu venituri ridicate declarând că a consuma produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, comparativ cu populaţia cu venituri modeste.

Tabel nr. 5.7.10. Structura consumatorilor în funcţie de percepţia cu privire la consumul de produse agroalimentare, pe total şi după o serie de caracteristici demografice şi economice (mediu, sex, vârstă, venituri)

%

Variante de răspuns	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 şi >
A	14.2	17.1	11.4	15.3	13.2	15.8	19.8	16.6	10.4	11.1	9.6
B	13.2	13.3	13.1	13.9	12.4	12.2	10.9	17.2	12.2	15.9	11.5
C	20.4	22.7	18.1	20.7	20.2	17.3	22.3	20.9	26.2	21.4	13.5
D	52.2	46.9	57.5	50.1	54.2	54.7	47.0	45.4	51.2	51.6	65.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.10.

Variante de răspuns	după venituri (RON lunar / persoană)				
	Sub 300	300 - 600	600 - 900	900-1500	peste 1500
A	9.3	19.3	12.6	18.2	30.8
B	14.2	12.4	14.7	9.1	7.7
C	16.9	21.1	27.4	34.5	15.4
D	59.6	47.1	45.3	38.2	46.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Specificaţie:

A. a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii;

B. a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor sau cu ocazia unor evenimente deosebite;

C. a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor, a altor evenimente deosebite, precum şi în week-end;

D. a lua masa constituie întotdeauna mai mult o necesitate decât o plăcere.

Calculând coeficienţii de asociere Φ_c al lui Cramer se constată că veniturile au o influenţă de intensitate medie asupra percepţiei faţă de actul consumului. În cazul variabilelor mediu şi vârstă, intensitatea asocierii este foarte slabă, iar în cazul variabilei sex nu putem vorbi de existenţa unei anumite asocieri în raport cu variabila percepţia cu privire la actul consumului.

Tabel nr. 5.7.11. Intensitatea asocierii dintre percepţia cu privire la actul consumului de produse agroalimentare şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
percepţie cu privire la actul consumului de produse agroalimentare	venituri	0,578
	mediu	0,117
	vârstă	0,102
	sex	0,044

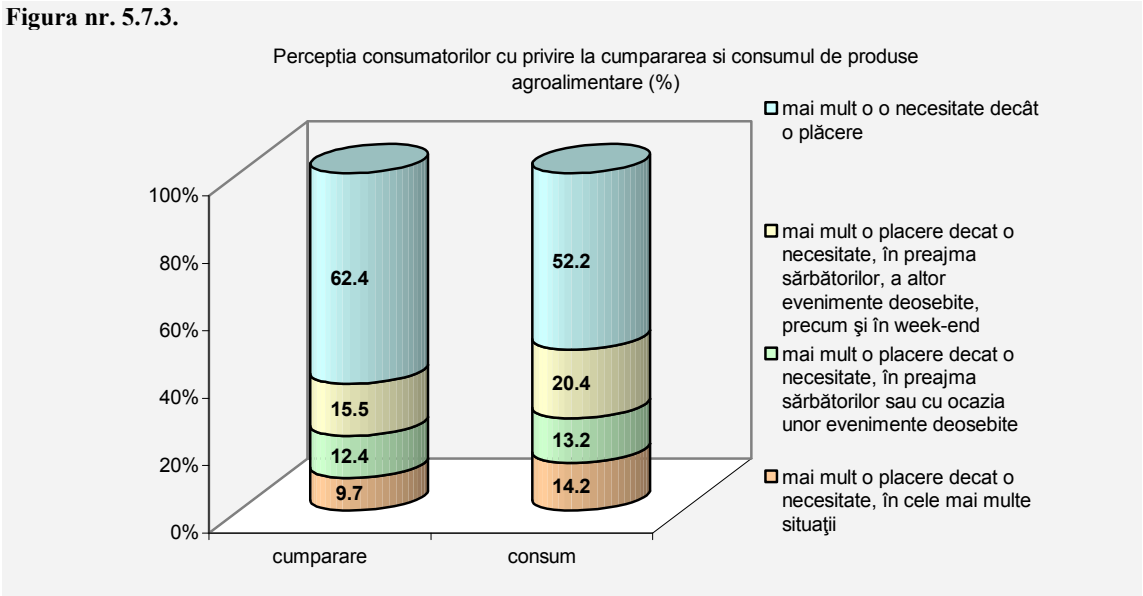
Se verifică ipoteza nr. 5: percepţia consumatorilor cu privire la actul consumului produselor agroalimentare este semnificativ influenţată de variabilele: mediu, sex, vârstă, venituri.

Tabel nr. 5.7.12. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre percepţia cu privire la actul consumului de produse agroalimentare şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
percepţie cu privire la actul consumului de produse agroalimentare	venituri	953	12	0,5	28,3
	mediu	12,9	3	0,5	12,84
	vârstă	29,6	15	2,5	27,49
	sex	1,88	3	5	7,81

Se observă că ipoteza este infirmată, o parte dintre variabilele considerate neavând influenţă semnificativă asupra percepţiei cu privire la actul consumului de produse agroalimentare. Astfel, au influenţă semnificativă asupra percepţiei cu privire la actul consumului, veniturile şi mediul (pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%), vârsta (pentru un nivel de semnificaţie de 2,5%), în timp ce sexul nu are influenţă semnificativă, pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Figura nr. 5.7.3.



Criteriile utilizate în alegerea produselor agroalimentare de către consumatori sunt multiple, iar importanţa acestora diferă atât la nivelul întregului eşantion cercetat cât şi pe categorii de persoane în funcţie de diferite criterii socio-demografice şi economice. Cuantificate cu ajutorul unei scale cu 5 nivele, de la 2 ce corespunde nivelului „este foarte important" la -2 ce corespunde nivelului „nu este deloc important", în medie, pentru cei 950 respondenţi, cel mai important aspect în alegerea produselor agroalimentare este prospeţimea. În ordine descrescătoare, dar cu scoruri mai mari decât nivelul 1 („este important") consumatorii acordă importanţă următoarelor aspecte în alegerea produselor agroalimentare: raportul calitate-preţ optim, să fie înscrise pe ambalaj informaţii ca: data fabricaţiei, termenul de garanţie, ingredientele şi proporţia lor, conţinutul energetic, valoarea nutritivă, etc., caracteristicile senzoriale care să stimuleze apetitul.

Cu scoruri între 1 („este important") şi 0 („nu este nici important, nici lipsit de importanţă"), în alegerea produselor agroalimentare consumatorii au în vedere următoarele: conţinutul (mare) în vitamine şi minerale, preţul mai redus, absenţa coloranţilor, conservanţilor, antioxidanţilor, emulsifianţilor, stabilizanţilor, gelifianţilor, agenţilor de îngroşare[1], să fie ambalate, să fie produse numai din ingrediente naturale, să aibă conţinut ridicat în proteine, absenţa ingredientelor modificate genetic, promoţiile, calitatea bună indiferent de preţul acestora, semnele distinctive aplicate pe ambalaj (IGP, DOP, etc.), să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie, atractivitatea ambalajului, să fie ecologice, să fie cât mai puţin prelucrate, să aibă conţinut cât mai scăzut de zahăr, marca să

[1] În chestionarul administrat a fost inserat şi criteriul "să nu conţină E-uri" pentru a se putea desprinde eventualele confuzii între conţinutul în "E-uri" şi conţinutul în "coloranţi, conservanţi, antioxidanţi, emulsifianţi, stabilizanţi, gelifianţi, agenţi de îngroşare". În urma prelucrării datelor scorurile obţinute au fost relativ identice (0,76, şi, respectiv, 0,75) atestând prin aceasta că indiferent de modul de înscriere a informaţiilor pe ambalaj există diferenţe nesemnificative în aprecierea produsului de către consumatori, din acest punct de vedere.

fie cu tradiţie, conţinutul de grăsime să fie cât mai redus, să fie produse cu tradiţie pe piaţa românească.

La nivelul tuturor respondenţilor, nu prezintă importanţă aspecte ca: recomandarea prietenilor, conţinut caloric scăzut, sa fie produs în România, promovarea prin intermediul reclamelor, preţul mai ridicat comparativ cu produsele similare, să fie gata preparate, sa fie pentru persoane care au grijă de siluetă, sa fie produs în regiunea în care locuiesc, să fie produse pentru vegetarieni.

Ceea ce se remarcă din aspectele prezentate este că populaţia din Româna a început să acorde o atenţie sporită aspectelor legate de siguranţă şi securitatea alimentară. Chiar dacă nu sunt interesaţi într-o foarte mare măsură de produsele ecologice (pe de altă parte, acestea fiind prezente pe piaţa românească într-o măsură foarte redusă), totuşi criterii ca: prospeţimea, conţinutul în vitamine şi minerale, existenţa ambalajului, lipsa în produs a coloranţilor, conservanţilor, antioxidanţilor, emulsifianţilor, stabilizanţilor, gelifianţilor, agenţilor de îngroşare sau a ingredientelor modificate genetic sunt aspecte importante în alegerea produselor.

De asemenea, similar tendinţelor înregistrate la nivel european consumatorii cercetaţi sunt receptivi la a aloca un timp cât mai redus pentru prepararea hranei. În acelaşi timp, se remarcă că nu este important ca produsele să fie gata preparate atestând prin aceasta orientarea populaţiei către acele produse ce nu necesită un număr mare de prelucrări pentru a putea fi consumate.

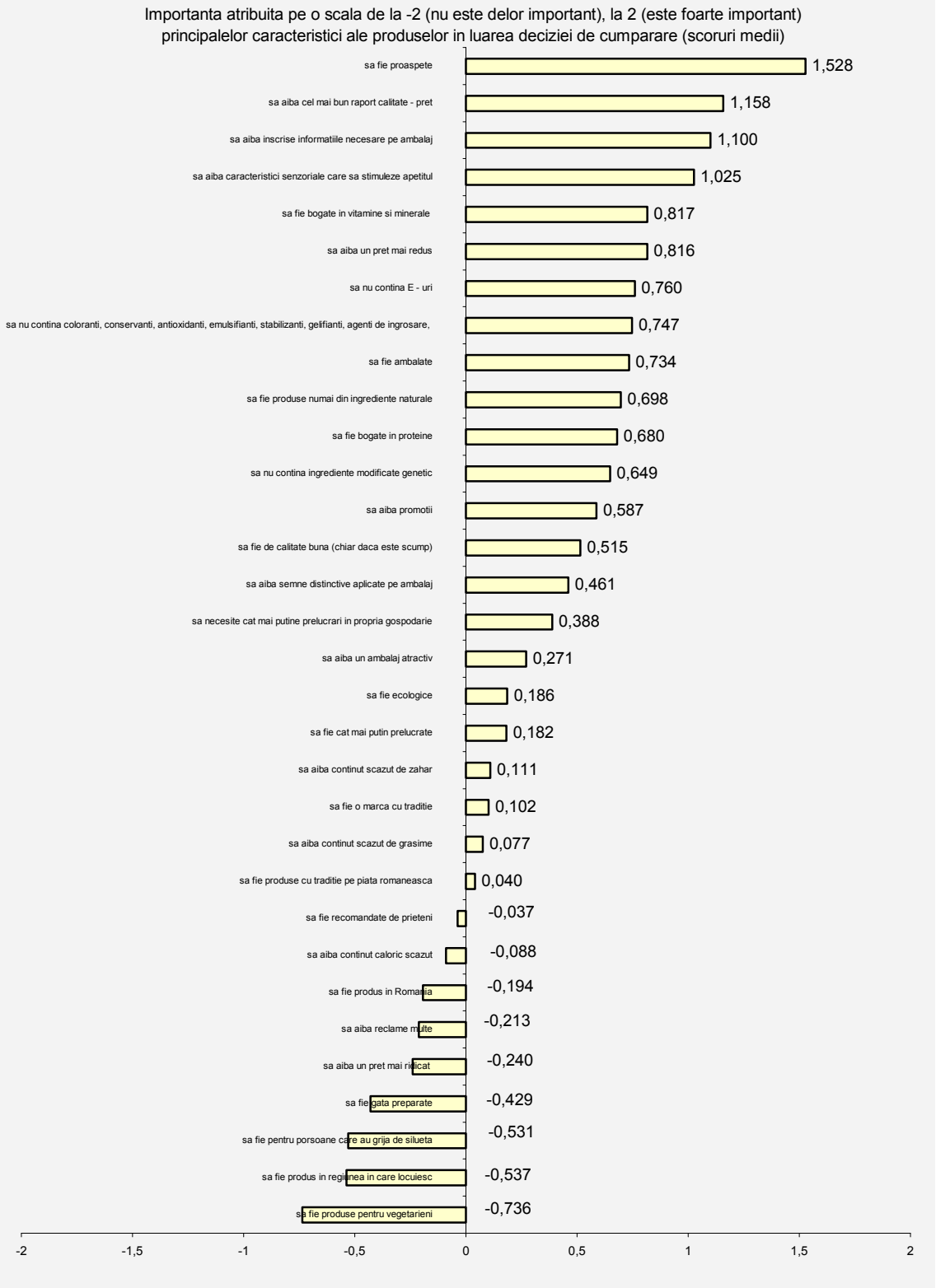
Un alt aspect relevant este importanţa pe care promoţiile (reduceri de preţ, premii, tombole, etc.), care sunt percepute frecvent ca un act de bunăvoinţă din partea producătorilor/comercianţilor, o au comparativ cu publicitatea, în alegerea produselor agroalimentare. Astfel, oferindu-le un avantaj, promoţiile sunt apreciate de către consumatori ca fiind importante, în schimb, publicitatea este considerată ca fiind lipsită de importanţă în alegerea produselor agroalimentare.

Notă: acest rezultat trebuie, însă, analizat cu anumite rezerve. Efectele pe care publicitatea le are asupra deciziei de cumpărare nu sunt întotdeauna conştientizate de către consumatori, caz în care rezultatul cercetării poate fi afectat de erori. Un rezultat real, al gradului în care publicitatea influenţează decizia de cumpărare s-ar putea obţine prin intermediul unei cercetări calitative.

Se constată că, deşi este evidentă grija pe care consumatorii o acordă siguranţei şi securităţii alimentare, totuşi, o parte însemnată dintre respondenţi, nu consideră important ca produsele să fie dietetice, cu conţinut scăzut în zahăr sau grăsime.

De remarcat este că a fi produs în România sau în regiunea de locuit nu prezintă importanţă în decizia de achiziţionare a produselor agroalimentare.

Figura nr. 5.7.4.



Pornind de la ipoteza nr. 6, respectiv, principalele caracteristici luate în considerare în luarea deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare sunt: prospeţimea, raportul optim calitate – preţ, caracteristicile care să stimuleze apetitul, putem afirma că aceasta se confirmă într-o anumită măsură. Astfel, cele trei criterii se situează între primele patru în ierarhia în funcţie de importanţă atribuită în luarea deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare, o mai mare importanţa decât caracteristicile care să stimuleze apetitul deţinând-o înscrierea pe ambalaj a informaţiilor necesare.

Analizând distribuţia frecvenţelor relative din tabelul 5.7.13, se observă că diferenţe majore în ceea ce priveşte importanţa acordată anumitor criterii în alegerea produselor agroalimentare se înregistrează, îndeosebi, pe venituri, vârste, medii şi sexe şi, într-o mai mică măsură, în funcţie de prezenţa copiilor în gospodărie. Însă, la nivelul gospodăriilor cu copii se remarcă reale diferenţe din acest punct de vedere în funcţie de vârsta copiilor din gospodărie.

Astfel, creşterea veniturilor generează acordarea unei importanţe sporite anumitor criterii utilizate în luarea deciziei de cumpărare. Marca cu tradiţie nu este importantă pentru categoriile de populaţie sărace, însă, pentru cei cu venituri ridicate devine un criteriu important de alegere. De asemenea, venituri superioare generează acordarea unei atenţii sporite în decizia de cumpărare a produselor agroalimentare unor criterii precum: calitatea (indiferent de preţul produselor) şi semnele distinctive (IGP, DOP, etc.). Populaţia cu venituri mai mari sunt mai atenţi la aspectele legate de siguranţă şi securitate alimentară, orientându-se într-o mai mare măsură către produse obţinute numai din ingrediente naturale, ecologice, produse ambalate (într-un ambalaj atractiv) pe care să fie înscrise toate informaţiile necesare aprecierii produselor alimentare, produse care să nu conţină E-uri sau ingrediente modificate genetic şi care să nu fi suportat multiple prelucrări la nivel industrial, proaspete, cu vitamine şi minerale. De asemenea, se remarcă orientarea într-o mai mare măsură a categoriilor mai bogate către produse care nu necesită prelucrări în propria gospodărie sau către produsele gata preparate. Preţul mai redus este un criteriu a cărei importanţă în luarea deciziei de cumpărare se diminuează odată cu creşterea veniturilor populaţiei.

Vârsta este un alt criteriu ce generează diferenţieri ale importanţei acordate de către consumatori anumitor criterii utilizate în decizia de cumpărare a produselor agroalimentare. Se observă că populaţia mai în vârstă este mai orientată către tradiţie acordând importanţă unor aspecte ca: „produs în România" sau „produs în regiunea în care locuiesc", criterii ce sunt lipsite de importanţă pentru categoria celor tineri. Preţul redus este, de asemenea, un criteriu de alegere esenţial pentru cei vârstnici şi de o importanţă mai redusă pentru categoria celor tineri. Pe de altă parte populaţia tânără acordă o importanţă sporită în luarea deciziei de cumpărare (comparativ cu populaţia vârstnică) aspectelor precum: calitatea, existenţa şi atractivitatea ambalajului, marca (cu tradiţie), informaţiile înscrise pe ambalaj, semnele distinctive (IGP, DOP, etc.), caracteristicile senzoriale (care să stimuleze apetitul), conţinutul caloric scăzut al produselor agroalimentare.

Pe medii, se observă diferenţe legate de importanţa sporită acordată de persoanele din mediul urban: calităţii, mărcii (cu tradiţie), prospeţimii, ambalajului, atractivităţii şi informaţiilor înscrise pe acesta, conţinutului redus de zahăr sau grăsimi, absenţei conservanţilor, coloranţilor, acidifianţilor, etc., ingredientelor naturale, gradului cât mai redus de prelucrare al produselor.

Pe sexe, diferenţele sunt relativ reduse, remarcându-se importanţa sporită acordată de femei produselor cu conţinut de zahăr şi grăsime redus.

Diferenţe se înregistrează şi în ceea ce priveşte importanţa acordată acestor criterii de către persoanele care locuiesc în gospodării cu copii, în funcţie de vârsta copiilor. Astfel, cu

cât copii din gospodărie sunt mai mici se observă importanţa sporită acordată aspectelor legate de siguranţă şi securitate alimentară: produsele trebuie să fie bogate în proteine, să aibă aplicate pe ambalaj diferite semne distinctive şi, de asemenea, să aibă înscrise informaţii legate de data fabricaţiei, termenul de valabilitate, lista ingredientelor şi proporţia lor, conţinutul energetic, etc., să nu conţină conservanţi, coloranţi, acidifianţi, etc., să fie bogate în vitamine şi minerale, să fie ecologice şi produse numai din ingrediente naturale. De asemenea, se observă că promoţiile reprezintă un criteriu de alegere de o importanţă sporită în cazul persoanelor din gospodarii cu copii de vârste mai mici (comparativ cu cele cu copii de vârste mai mari), acestea orientându-se, de asemenea, într-o mai mare măsura şi către produse care necesită cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie.

Tabel nr. 5.7.13. Importanţa atribuită, pe o scală de la -2 (nu este deloc important) la 2 (este foarte important) principalelor caracteristici ale produselor în luarea deciziei de cumpărare pe categorii de populaţie în funcţie de o serie de criterii demografice şi economice (sex, mediu, vârstă, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie, venit)

Caracteristica	sexul		mediul		vârsta (ani)					
	mascu-li	femi-nin	urban	rural	18-24	25-34	35-44	45-44	55-64	65 şi peste
să fie:										
o marcă cu tradiţie	0.100	0.104	0.288	-0.084	0.259	0.094	0.160	0.238	-0.056	-0.103
ambalate	0.688	0.776	0.867	0.600	0.906	0.757	0.761	0.762	0.619	0.583
proaspete	1.515	1.541	1.678	1.379	1.525	1.599	1.558	1.579	1.460	1.410
produse numai din ingrediente naturale	0.619	0.772	0.827	0.568	0.604	0.777	0.712	0.732	0.619	0.692
ecologice	0.133	0.236	0.263	0.109	0.151	0.282	0.252	0.262	0.087	0.026
bogate în vitamine şi minerale	0.797	0.835	0.937	0.697	0.791	0.916	0.785	0.866	0.778	0.724
bogate în proteine	0.663	0.696	0.768	0.592	0.662	0.748	0.632	0.701	0.698	0.622
de calitate bună (chiar dacă sunt scumpe)	0.501	0.527	0.718	0.312	0.590	0.713	0.656	0.561	0.302	0.167
produse cu tradiţie pe piaţa românească	0.037	0.043	0.147	-0.067	-0.072	0.020	0.018	0.146	-0.008	0.115
produs în România	-0.214	-0.175	-0.154	-0.154	-0.460	-0.292	-0.184	-0.110	-0.135	0.026
produs în regiunea în care locuiesc	-0.569	-0.507	-0.602	-0.472	-0.734	-0.629	-0.540	-0.518	-0.429	-0.346
pentru persoane care au grijă de siluetă	-0.696	-0.376	-0.364	-0.697	-0.489	-0.381	-0.331	-0.512	-0.746	-0.814
cât mai puţin prelucrate	0.176	0.187	0.333	0.032	-0.029	0.252	0.350	0.268	0.071	0.103
produse pentru vegetarieni	-0.845	-0.635	-0.651	-0.821	-0.892	-0.644	-0.730	-0.591	-0.873	-0.763
gata preparate	-0.391	-0.465	-0.371	-0.488	-0.367	-0.228	-0.436	-0.470	-0.587	-0.571
recomandate de prieteni	-0.037	-0.037	0.032	-0.105	0.000	-0.099	-0.018	0.049	-0.103	-0.045
să aibă:										
un preţ mai redus	0.753	0.874	0.695	0.937	0.719	0.698	0.632	0.780	0.889	1.224
un preţ mai ridicat	-0.237	-0.242	-0.217	-0.263	-0.158	-0.262	-0.196	-0.232	-0.294	-0.295
conţinut caloric scăzut	-0.233	0.047	0.013	-0.189	0.000	-0.015	0.012	-0.024	-0.278	-0.282
promoţii	0.503	0.666	0.625	0.549	0.568	0.629	0.595	0.665	0.341	0.660
un ambalaj atractiv	0.244	0.295	0.404	0.137	0.482	0.441	0.178	0.329	0.095	0.038
înscrise informaţiile necesare pe ambalaj	1.068	1.130	1.259	0.941	1.230	1.149	1.172	1.152	0.960	0.904

continuare tabel nr. 5.7.13.

Caracteristica	sexul		mediul		vârsta (ani)					
	mascu-li	femi-nin	urban	rural	18-24	25-34	35-44	45-44	55-64	65 şi peste
semne distinctive aplicate pe ambalaj	0.496	0.428	0.573	0.349	0.568	0.495	0.607	0.476	0.286	0.295
reclame multe	-0.157	-0.265	-0.141	-0.284	-0.014	-0.218	-0.196	-0.122	-0.500	-0.263
conţinut scăzut de grăsime	-0.115	0.257	0.215	-0.061	0.058	0.069	0.178	0.244	-0.127	-0.013
conţinut scăzut de zahăr	-0.057	0.267	0.259	-0.038	0.029	0.099	0.061	0.250	0.032	0.167
caracteristici senzoriale care să stimuleze apetitul	1.037	1.014	1.046	1.004	1.137	1.020	1.000	1.079	1.063	0.872
cel mai bun raport calitate - preţ	1.146	1.169	1.269	1.046	1.187	1.109	1.221	1.287	1.151	1.000
să nu conţină:										
ingrediente modificate genetic	0.618	0.679	0.771	0.528	0.619	0.718	0.706	0.652	0.548	0.609
E - uri	0.734	0.760	0.874	0.646	0.784	0.847	0.767	0.689	0.738	0.712
coloranţi, conservanţi, antioxidanţi, emulsifianţi, stabilizanţi, gelifianţi, agenţi de îngroşare	0.734	0.760	0.874	0.621	0.741	0.832	0.828	0.707	0.706	0.635
să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie	0.394	0.383	0.465	0.312	0.496	0.371	0.405	0.396	0.341	0.327

continuare tabel nr. 5.7.13.

Caracteristica	după prezenţa copiilor în gospodărie		după vârsta copiilor din gospodărie - pentru cei care au copii* (ani)			după venituri (RON lunar / persoană)				
	da	nu	0 - 6	7 -13	peste14	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
să fie:										
o marcă cu tradiţie	0.112	0.098	0.181	0.060	0.077	-0.115	0.172	0.547	0.400	0.654
ambalate	0.719	0.739	0.819	0.655	0.654	0.589	0.776	1.000	1.018	1.077
proaspete	1.483	1.546	1.548	1.476	1.405	1.399	1.583	1.716	1.778	1.846
produse numai din ingrediente naturale	0.693	0.700	0.810	0.690	0.538	0.519	0.782	1.053	0.818	1.115
ecologice	0.225	0.171	0.381	0.214	0.026	-0.014	0.329	0.442	0.309	0.577
bogate în vitamine şi minerale	0.816	0.817	1.019	0.738	0.633	0.673	0.931	1.021	0.855	1.000
bogate în proteine	0.727	0.662	0.943	0.679	0.487	0.587	0.750	0.905	0.564	0.800
de calitate bună (chiar dacă sunt scumpe)	0.502	0.520	0.695	0.286	0.474	0.217	0.680	0.989	0.909	0.923
produse cu tradiţie pe piaţa românească	0.041	0.040	0.142	-0.071	0.026	-0.038	0.045	0.242	0.236	0.154
produs în România	-0.251	-0.171	-0.171	-0.190	-0.423	-0.203	-0.172	-0.168	-0.327	-0.115
produs în regiunea în care locuiesc	-0.532	-0.539	-0.514	-0.548	1.068	-0.519	-0.568	-0.495	-0.709	-0.231
pentru persoane care au grijă de siluetă	-0.461	-0.558	-0.390	-0.560	-0.449	-0.793	-0.391	-0.179	-0.036	-0.154
cât mai puţin prelucrate	0.258	0.152	0.362	0.143	0.244	-0.027	0.341	0.516	0.236	0.385
produse pentru vegetarieni	-0.792	-0.714	-0.779	-0.847	-0.750	-0.872	-0.679	-0.457	-0.382	-0.917
gata preparate	-0.423	-0.432	-0.462	-0.459	-0.333	-0.516	-0.455	-0.074	-0.309	-0.192
recomandate de prieteni	-0.022	-0.042	-0.190	0.107	0.064	-0.126	0.003	0.095	0.218	-0.038

continuare tabel nr. 5.7.13.

Caracteristica	după prezenţa copiilor în gospodărie		după vârsta copiilor din gospodărie - pentru cei care au copii* (ani)			după venituri (RON lunar / persoană)				
	da	nu	0 - 6	7 -13	peste14	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
să aibă:										
un preţ mai redus	0.769	0.834	0.790	0.726	0.785	1.034	0.659	0.611	0.564	0.385
un preţ mai ridicat	-0.184	-0.262	-0.257	-0.155	-0.115	-0.271	-0.242	0.021	-0.364	-0.385
conţinut caloric scăzut	-0.165	-0.058	-0.087	-0.176	-0.256	-0.196	-0.067	0.295	0.145	-0.440
promoţii	0.569	0.594	0.771	0.476	0.397	0.551	0.668	0.537	0.582	0.385
un ambalaj atractiv	0.232	0.286	0.238	0.238	0.218	0.061	0.411	0.526	0.545	0.538
înscrise informaţiile necesare pe ambalaj	1.090	1.104	1.210	1.131	0.885	0.914	1.214	1.340	1.364	1.385
semne distinctive aplicate pe ambalaj	0.472	0.456	0.724	0.369	0.244	0.262	0.538	0.813	0.764	0.923
reclame multe	-0.210	-0.214	-0.133	-0.250	-0.269	-0.333	-0.100	-0.105	-0.109	-0.192
conţinut scăzut de grăsime	0.019	0.100	-0.010	0.060	0.013	-0.099	0.196	0.305	0.473	-0.115
conţinut scăzut de zahăr	0.034	0.141	-0.019	0.107	0.026	-0.002	0.193	0.253	0.436	-0.231
caracteristici senzoriale care să stimuleze apetitul	1.030	1.023	1.067	1.119	0.885	0.966	1.048	1.147	1.109	1.115
cel mai bun raport calitate - preţ	1.176	1.151	1.190	1.119	1.218	1.034	1.236	1.284	1.418	1.269
să nu conţină:										
ingrediente modificate genetic	0.644	0.652	0.743	0.548	0.615	0.443	0.782	1.011	0.855	0.769
E - uri	0.768	0.739	1.000	0.679	0.551	0.564	0.912	0.947	0.764	1.000
coloranţi, conservanţi, antioxidanţi, emulsifianţi, stabilizanţi, gelifianţi, agenţi de îngroşare	0.768	0.739	1.000	0.679	0.551	0.564	0.912	0.947	0.764	1.000
să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie	0.393	0.387	0.610	0.333	0.167	0.246	0.432	0.821	0.327	0.808

*notele acordate de către persoanele din gospodăriile care au copii ce se încadrează în mai multe categorii după vârstă au fost luate în considerare în funcţie de categoria de vârstă a celui mai mic copil.

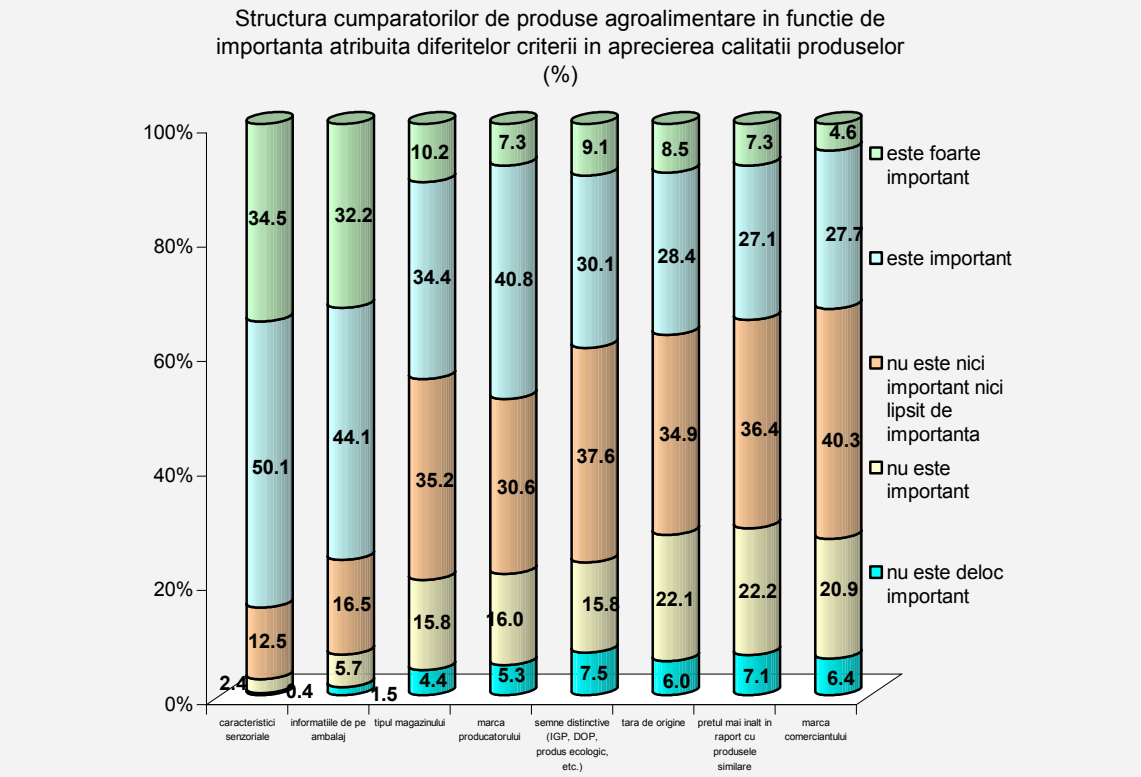
În ceea ce priveşte ***criteriile utilizate în aprecierea calităţii produselor agroalimentare*** acestea au importanţă diferită de la un individ la altul. Oricum, pe primul loc în ordinea importanţei se situează caracteristicile senzoriale, în proporţie de aproximativ 85% persoanele investigate considerând că aspectul, gustul, mirosul, consistenţa şi culoarea sunt importante sau foarte importante pentru aprecierea calităţii produselor agroalimentare.

De asemenea, o importanţă sporită din acest punct de vedere, o au şi informaţiile înscrise pe ambalaj sau etichetă, peste 75% dintre persoanele intervievate afirmând că respectivul criteriu este important sau foarte important pentru a aprecia calitatea produselor agroalimentare.

În ordine descrescătoare a importanţei urmează: tipul magazinului din care sunt realizate cumpărăturile, marca producătorului, semnele distinctive, cu excepţia mărcii (DOP, IGP, produs ecologic, etc.), ţara de origine a produsului, preţul (mai înalt în raport cu produsele similare), marca comerciantului. Importanţa medie atribuită fiecărui dintre cele 8 criterii enumerate este mai uşor de evaluat pe baza scorurilor medii calculate, în funcţie de valorile atribuite celor cinci nivele ale scalei de măsurare (similar situaţiilor prezentate

anterior s-au atribuit scoruri de la -2 corespunzând nivelului „nu este deloc important” la 2 corespunzând nivelului „este foarte important”). Se observă că scorurile mediii calculate pentru ultimele criterii, în ordinea importanţei, deşi pozitive, se apropie mult de valoarea 0, ce corespunde nivelului „nu este nici important, nici lipsit de importanţă”; şi, în consecinţă, putem aprecia că principale criterii de evaluare a calităţii sunt: caracteristicile senzoriale şi informaţiile înscrise pe ambalaj şi etichetă, iar pe un loc secundar: tipul magazinului şi marca producătorului (tabel nr. 5.7.14.).

Figura nr. 5.7.5.



Tabel nr. 5.7.14. Importanţa atribuită pe o scală de la -2 (nu este deloc important) la 2 (este foarte important) principalelor criterii de apreciere a calităţii produselor agroalimentare

Criteriul	caracteristicile senzoriale	informaţiile de pe ambalaj, etichetă	tipul magazi-nului	marca producă-torului	semnele distinctive	ţara de origine	preţul mai înalt în raport cu produsele similare	marca comercian-tului
Scorul mediu	1.159	0.999	0.302	0.288	0.175	0.114	0.053	0.032

Nu se confirmă astfel ipoteza nr. 7. lansată, conform căreia caracteristicile senzoriale şi preţul mai înalt decât preţurile produselor concurente sunt principalele criterii de apreciere a calităţii produselor agroalimentare; principalele criterii fiind: caracteristicile senzoriale şi informaţiile de pe ambalaj, etichetă.

Aprecierile consumatorilor faţă de o serie de aspecte în legătură cu produsele agroalimentare ambalate sunt diferite. Aceste diferenţe pot fi sesizate, deopotrivă, pe baza structurii populaţiei pe categorii după acordul sau dezacordul în raport cu fiecare dintre aspectele analizate şi prezentate în figura nr. 5.7.6., dar mai ales cu ajutorul valorilor

înregistrate ale scorurilor medii determinate cu ajutorul utilizării unei scale cu 5 nivele, de la de la -2 - „dezacord total", la 2 – „acord total".

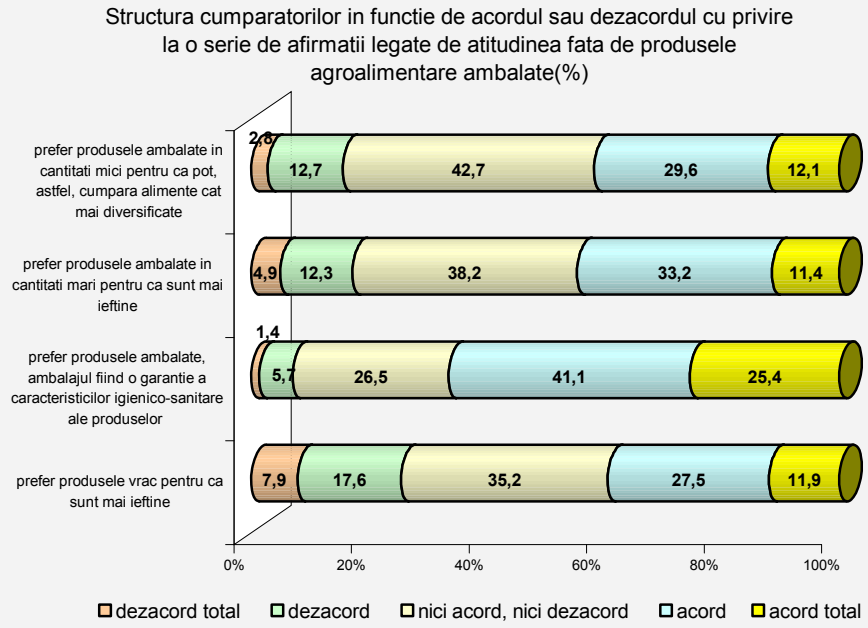
La nivelul întregului eşantion se constată preferinţa pentru produsele ambalate, ambalajul fiind considerat o garanţie a caracteristicilor igienico – sanitare ale produselor agroalimentare. Astfel, 67,5% dintre persoanele investigate şi-au manifestat acordul sau acordul total în legătură cu această afirmaţie, scorul mediu calculat pentru întregul eşantion cercetat fiind de 0,834, apropiat de valoarea 1, ce corespunde nivelului „acord".

În medie, la nivelul întregului eşantion, preferinţe de intensitate relativ egală se manifestă şi faţă de produsele ambalate în cantităţi mai mici, datorită avantajului oferit de posibilitatea achiziţionării unor produse cât mai diversificate, precum şi faţă de produsele ambalate în cantităţi mai mari, datorită avantajului legat de preţul mai redus pe unitatea de produs, scorurile medii obţinute fiind de 0,354 şi, respectiv, 0,337, valori ce se încadrează între nivelurile 0 - „nici acord / nici dezacord" şi 1 - „acord", fiind, însă, mai apropiate de valoarea 0.

Preferinţa pentru produsele vrac, care oferă avantajul unui preţ mai redus, se manifestă într-o măsură şi mai redusă la nivelul eşantionului cercetat, scorul mediu fiind de 0,179.

Este, aşadar, evident că, la nivelul întregului eşantion cercetat, sunt preferate într-o mai mare măsură produsele ambalate (indiferent de cantitatea ambalată pe unitatea de produs), în comparaţie cu cele vrac, îndeosebi, datorită garanţiei caracteristicilor igienico-sanitare conferită de către ambalaj.

Figura nr. 5.7.6.



Referitor la ipotezele lansate anterior se constată că ipoteza nr. 8. - peste 50% dintre consumatori preferă produsele vrac pentru că sunt mai ieftine, nu se confirmă. Se confirmă ipoteza nr. 9., respectiv peste 50% dintre consumatori preferă produsele ambalate, ambalajul fiind o garanţie a caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor. De asemenea, ipotezele nr. 10 şi 11: peste 50% dintre consumatori preferă produsele ambalate în cantităţi mai mari pentru că sunt mai ieftine şi, respectiv, peste 50% dintre consumatori preferă produsele ambalate în cantităţi mai mici pentru că pot astfel, cumpăra alimente mai diversificate sunt infirmate.

Aprecierile referitoare la aspectele abordate în legătură cu ambalajul produselor agroalimentare sunt diferite pe categorii de persoane, în funcţie de vârstă şi venituri:

- în funcţie de venituri, se constată că odată cu creşterea acestora, consumatorii preferă intr-o măsură din ce în ce mai mare produsele ambalate datorită garanţiei caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor agroalimentare, cei cu venituri mai mari orientându-se într-o mai mare măsură către produsele ambalate în cantităţi mai mici, acestea oferindu-le posibilitatea de a achiziţiona produse cât mai diversificate. Preferinţa consumatorilor pentru produsele ambalate în ambalaje de dimensiuni mari, ce oferă avantajul unui preţ pe unitatea de produs mai redus, scade odată cu creşterea puterii de cumpărare a acestora. Produsele vrac sunt preferate doar de categoria celor cu venituri modeste (sub 300 RON lunar / persoană), toate celelalte categorii manifestându-şi dezacordul (scorurile sunt negative) faţă de preferinţa pentru această categorie de produse, în ciuda avantajului legat de preţurile mai mici ale acestor produse pe unitatea de produs.
- diferenţe similare se manifestă şi la nivelul categoriilor de persoane în funcţie de vârstă. Astfel, odată cu înaintarea în vârstă se constată o diminuarea a preferinţelor pentru produsele ambalate, concomitent cu manifestarea preferinţei pentru produsele vrac. Categoria produselor vrac se adresează, în special, persoanelor de peste 45 ani (scorurile obţinute sunt pozitive la categoriile mai vârstnice), în timp ce la populaţia de până la 45 ani se înregistrează scoruri negative. De asemenea, persoanele mai vârstnice preferă într-o mai mare măsură produsele ambalate în ambalaje de dimensiuni mari datorită preţului mai mic plătit pe unitatea de produs, în timp ce tinerii sunt într-o mai mare măsură atraşi de acele produse în ambalaje de dimensiuni mici, acestea oferindu-le posibilitatea satisfacerii diferitelor preferinţe culinare.

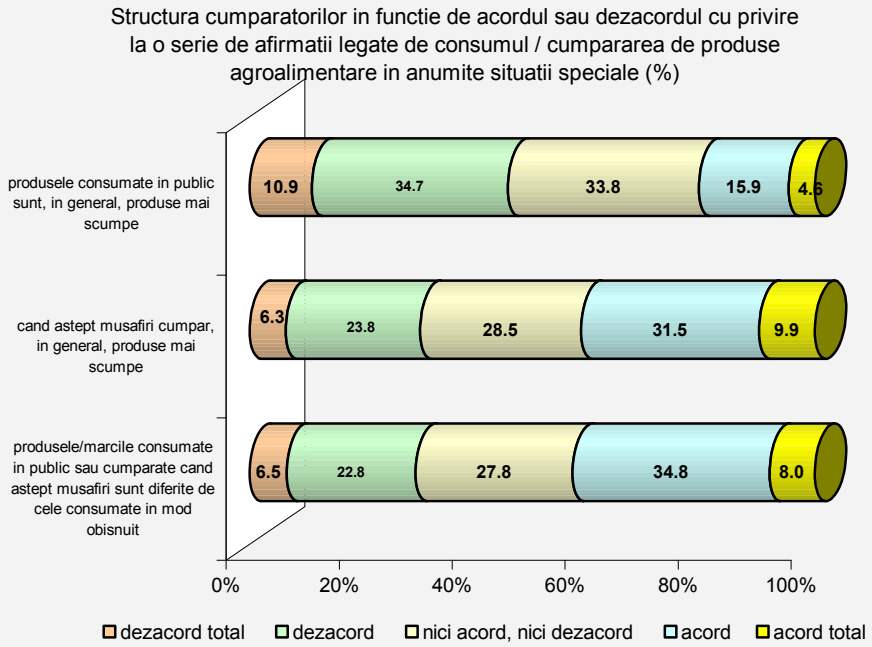
Tabel nr. 5.7.15. Scorurile medii privind acordul sau dezacordul cu privire la o serie de afirmaţii legate de atitudinea faţă de produsele agroalimentare ambalate, calculat pe o scală de la -2 (dezacord total) la 2 (acord total)

Afir-maţia	Total	după venituri (RON lunar / persoană)					după vârstă (ani)					
		sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
A	0.179	0.573	-0.042	-0.411	-0.273	-0.615	-0.165	-0.094	-0.067	0.116	0.579	0.840
B	0.834	0.609	0.955	1.221	1.111	1.115	0.993	0.921	0.927	0.805	0.667	0.647
C	0.337	0.411	0.348	0.084	0.179	0.192	0.136	0.213	0.383	0.396	0.556	0.391
D	0.354	0.271	0.378	0.568	0.345	0.692	0.453	0.287	0.460	0.409	0.310	0.218

Specificaţie:
A. prefer produsele vrac pentru ca sunt mai ieftine;
B. prefer produsele ambalate, ambalajul fiind o garanţie a caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor;
C. prefer produsele ambalate în cantităţi mari pentru că sunt mai ieftine;
D. prefer produsele ambalate în cantităţi mici pentru că pot, astfel, cumpăra alimente cât mai diversificate.

Referitor la ***obiceiurile de cumpărare şi consum vizibile ale produselor agroalimentare***, se constată că există diferenţe faţă de cumpărarea şi consumul obişnuite. Astfel, din totalul persoanelor investigate, peste 40% au un comportament de cumpărare şi consum vizibil diferit de cel obişnuit, cam tot atâtea declarând că în momentul în care aşteaptă musafiri cumpără produse mai scumpe. De asemenea, peste 20% consumă în public produse ce au un preţ mai ridicat. Scorurile medii (calculate pe o scală de la -2 la 2, respectiv, de la „dezacord total", la „acord total") pentru întregul eşantion, evidenţiază un acord sensibil în legătura cu achiziţia unor produse mai scumpe în momentul în care se aşteaptă musafiri şi dezacord în ceea ce priveşte consumarea în public a unor produse mai scumpe.

Figura nr. 5.7.7.



În funcţie de veniturile persoanelor investigate, se constată diferenţe în ceea ce priveşte obiceiurile de cumpărare şi consum atunci când sunt aşteptaţi musafiri. Aceste diferenţe de comportament sunt specifice doar categoriilor cu venituri mai reduse, caz în care sunt cumpărate produse mai scumpe în contextul dat, comparativ cu produsele consumate în mod obişnuit.

Produsele consumate în public sunt, în general, aceleaşi cu cele consumate în mod obişnuit, indiferent de veniturile populaţiei.

Tabel nr. 5.7.16. Scorurile medii privind acordul sau dezacordul cu privire la o serie de afirmaţii legate de consumul / cumpărarea de produse agroalimentare în anumite situaţii speciale, calculat pe o scală de la -2 (dezacord total), la 2 (acord total)

Afirmaţia	Total	după venituri (RON lunar / persoană)				
		sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
A	0.149	0.185	0.169	0.158	-0.164	-0.077
B	0.148	0.158	0.163	0.221	-0.164	0.192
C	-0.315	-0.396	-0.272	-0.202	-0.273	0.038

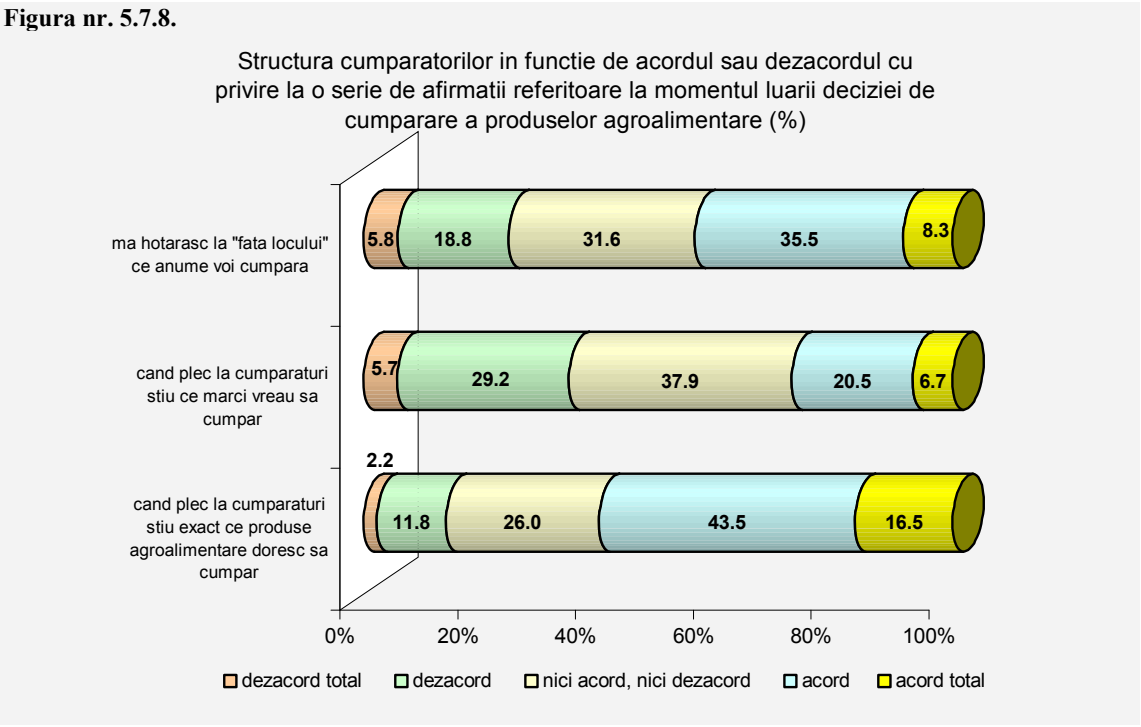
Specificaţie:
A. produsele/mărcile consumate în public sau cumpărate când aştept musafiri sunt diferite de cele consumate în mod obişnuit;
B. când aştept musafiri cumpăr, în general, produse mai scumpe;
C. produsele consumate în public sunt, în general, produse mai scumpe.

Rezultatele obţinute infirmă ipotezele nr. 12 şi 13, lansate la începutul cercetării, respectiv: peste 50% dintre consumatori consumă în public produse / mărci mai scumpe decât cele consumate în mod obişnuit; când sunt aşteptaţi musafiri majoritatea consumatorilor cumpără produse mai scumpe.

Referitor la ***acordul sau dezacordul în legătură cu o serie de aspecte legate de momentul luării deciziei de cumpărare*** se constată că pe total eşantion cumpărătorii ştiu exact ce produse doresc să cumpere, în schimb, nu ştiu şi ce marcă vor achiziţiona.

Astfel, din cei 950 cumpărători de produse agroalimentare, 60% ştiu ce produse vor cumpăra în momentul în care pleacă la cumpărături; în schimb, în ceea ce priveşte mărcile comercializate, doar aproximativ 27% ştiu ce mărci vor să achiziţioneze. Din totalul eşantionului cercetat aproape 44% au declarat că se hotărăsc „la faţa locului" asupra produselor achiziţionate.

Figura nr. 5.7.8.



Rezultatele obţinute confirmă ipoteza nr. 14. potrivit căreia majoritatea consumatorilor ştiu exact ce produse agroalimentare doresc să cumpere în momentul când merg la cumpărături.

Nu se confirmă ipoteza nr. 15. (majoritatea consumatorilor ştiu exact ce mărci de produse agroalimentare doresc să cumpere în momentul când merg la cumpărături) şi, de asemenea, nici ipoteza nr. 16. (peste 50% dintre cumpărători se hotărăsc „la faţa locului" cu privire la ce anume doresc sa cumpere).

Diferenţe din punctul de vedere al aspectelor investigate se constată pe categorii de populaţie în funcţie de vârstă, sesizându-se că persoanele mai vârstnice sunt mai „hotărâte" în ceea ce priveşte tipurile de produse agroalimentare pe care doresc să le cumpere şi hotărându-se într-o mai mică măsură „la faţa locului", comparativ cu categoriile mai tinere.

În ceea ce priveşte mărcile produselor agroalimentare cumpărate, nici la categoriile tinere şi nici la cele vârstnice nu se sesizează existenţa unui anumit grad de decizie, acestea neştiind ce marcă de produse urmează să achiziţioneze atunci când pleacă la cumpărături.

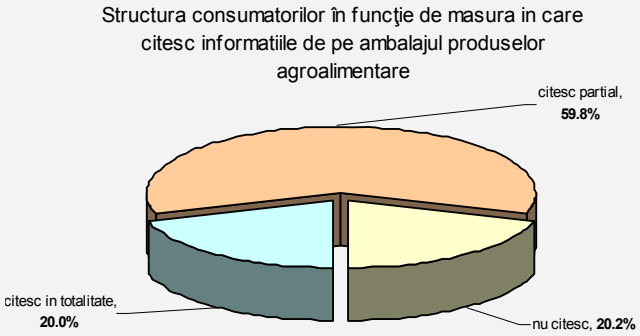
Tabel nr. 5.7.17. Scorurile medii privind acordul sau dezacordul cu privire la o serie de afirmaţii referitoare la momentul luării deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare, calculat pe o scală de la -2 (dezacord total), la 2 (acord total)

Afirmaţia	Total	după vârstă (ani)					
		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
A	0.603	0.460	0.559	0.583	0.573	0.714	0.750
B	-0.065	-0.079	-0.079	-0.006	0.006	-0.056	-0.178
C	0.217	0.266	0.203	0.325	0.258	0.222	0.032

Specificaţie:
A. când plec la cumpărături ştiu exact ce produse agroalimentare doresc să cumpăr;
B. când plec la cumpărături ştiu exact ce mărci de produse agroalimentare doresc sa cumpăr;
C. mă hotărăsc la "faţa locului" ce anume voi cumpăra.

În ceea ce priveşte ***măsura în care cumpărătorii de produse agroalimentare citesc informaţiile de pe ambalaj*** se constată că majoritatea (68,8%) le citesc doar parţial, 20% le citesc în totalitate şi 20,2% nu le citesc.

Figura nr. 5.7.9.



Pe categorii de persoane după diferite criterii socio-demografice şi economice se constată că măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalajele produselor agroalimentare este diferită. Diferenţe foarte mari se înregistrează pe categorii de persoane în funcţie de studii, precum şi în funcţie de venituri, medii, vârstă şi într-o măsură mai redusă pe categorii în funcţie de sex, prezenţa copiilor în gospodărie sau vârsta acestora:

- pe categorii după studii, se observă că în proporţie de 100% persoanele cu studii postuniversitare şi 96,2% dintre cele cu colegiu sau studii superioare citesc în totalitate sau parţial informaţiile de pe ambalaj. La polul opus se situează persoanele cu 4 clase sau cu şcoală generală, din categoria acestora peste 40% necitind deloc informaţiile de pe ambalaj;
- pe categorii de populaţie după venituri, interesul pentru informaţiile înscrise pe ambalaj este diferit. Categoriile cu venituri mai mari au un interes sporit pentru acestea comparativ cu categoriile de persoane cu venituri scăzute. Astfel, la populaţia cu un venit mediu lunar de peste 1500 RON lunar / persoană, doar 3,8% au declarat că nu citesc aceste informaţii comparativ, cu populaţia cu venituri sub 300 RON lunar / persoană, unde aproape 30% nu sunt interesaţi deloc de aceste informaţii;
- vârsta este un alt element ce generează diferenţieri din punctul de vedere al interesului manifestat faţă de informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare; categoriile de persoane mai tinere fiind mult mai interesate de aceste aspecte

comparativ cu cele vârstnice. De exemplu, în rândul populaţiei de sub 45 ani, procentul celor care nu citesc deloc informaţiile de pe ambalaj se cifrează în jurul nivelului de 15%, faţă de peste 35% la categoria celor de peste 65 ani;

- de asemenea, pe medii se constată că în mediul urban sunt citite într-o mai mare măsură informaţiile de pe ambalajul produselor agroalimentare comparativ cu mediul rural.

Tabel nr. 5.7.18. Structura consumatorilor în funcţie de măsura în care citesc informaţiile de pe ambalaj, pe total, precum şi după o serie de criterii economice şi demografice (venituri, vârstă, sex, mediu, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie, studii)

%

Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj	total	după venituri (RON lunar / persoană)					după vârstă (ani)					
		sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
în totalitate	20.0	13.8	22.7	29.5	32.7	30.8	20.1	23.3	25.2	21.3	16.7	11.5
parţial	59.8	57.1	62.2	63.2	58.2	65.4	64.7	61.4	60.1	60.4	58.7	53.2
nu sunt citite	20.2	29.1	15.1	7.4	9.1	3.8	15.1	15.3	14.7	18.3	24.6	35.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.18.

Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj	după sex		după mediu		după prezenţa copiilor în gospodărie		după vârsta copiilor din gospodărie - pentru cei care au copii* (ani)		
	bărbătesc	femeiesc	urban	rural	da	nu	0-6	7 – 13	Peste 14
în totalitate	19.2	20.8	28.8	11.2	19.9	20.1	20.0	20.2	19.2
parţial	58.8	60.7	58.5	61.1	62.5	58.7	61.9	66.7	59.0
nu sunt citite	22.0	18.5	12.6	27.8	17.6	21.2	18.1	13.1	21.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*centralizarea variantelor de răspuns pentru persoanele din gospodăriile care au copii ce se încadrează în mai multe categorii după vârstă, s-a realizat în funcţie de categoria de vârstă a celui mai mic copil.

continuare tabel nr. 5.7.18.

Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj	după studii							
	4 clase	şcoală generală	treapta I de liceu	şcoală profesională	liceu	şcoală postliceală	colegiu sau studii universitare	studii postuni-versitare
în totalitate	1.2	12.3	15.4	12.1	25.5	25.0	33.5	45.5
parţial	58.0	47.1	51.3	68.2	61.5	67.3	62.7	54.5
nu sunt citite	40.7	40.6	33.3	19.7	13.1	7.7	3.8	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Având în vedere diferenţele indicate, prezintă importanţă cunoaşterea intensităţii asocierilor dintre măsura în care persoanele investigate citesc informaţiile de pe ambalaj şi diferitele criterii socio-demografice şi economice. Calculând coeficienţii de asociere Φ_c al lui Cramer se constată o intensitate relativ medie a asocierii între variabilele nivel de instruire şi, respectiv, mediu şi măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj. În cazul variabilelor venituri şi, respectiv, vârstă, intensitatea asocierilor este redusă, iar în celelalte situaţii (variabilele: sex, prezenţa copiilor în gospodărie şi vârsta copiilor din gospodărie) nu putem vorbi de existenţa unui anumit grad de asociere cu măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalajul produselor agroalimentare.

Tabel nr. 5.7.19. Intensitatea asocierii dintre măsura în care sunt citite informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj	studii	0,274
	mediu	0,260
	venituri	0,174
	vârstă	0,140
	sex	0,044
	prezenţa copiilor în gospodărie	0,043
	vârsta copiilor din gospodărie	0,041

Se verifică ipoteza nr. 17, respectiv, măsura în care sunt citite informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: studii, mediu, venituri, vârstă, sex, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie.

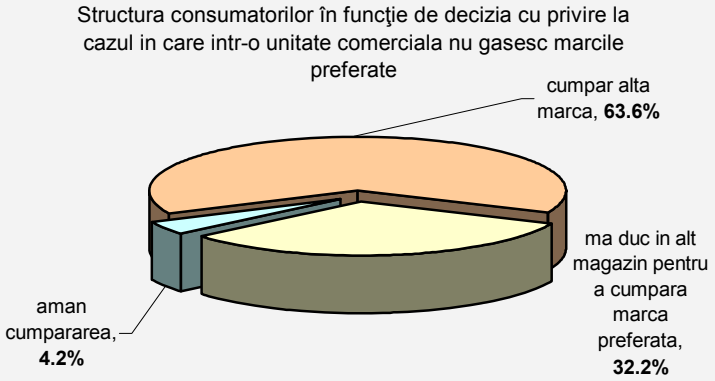
Tabel nr. 5.7.20. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre măsura în care sunt citite informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj	studii	143	14	0,5	31,32
	mediu	64	2	0,5	10,60
	venituri	57	8	0,5	21,95
	vârstă	37	10	0,5	25,19
	sex	1,9	2	5	5,99
	prezenţa copiilor în gospodărie	1,7	2	5	5,99
	vârsta copiilor din gospodărie	3,2	4	5	9,49

Se observă că ipoteza este infirmată, o parte dintre variabilele considerate neinfluenţând semnificativ măsura în care sunt citite informaţiile înscrise pe ambalajul produselor agroalimentare. Astfel, au influenţă semnificativă asupra acestei variabile: studiile, mediul, veniturile şi vârsta (pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%), însă, sexul, prezenţa copiilor în gospodărie, precum şi vârsta acestora nu au influenţă semnificativă, pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Referindu-ne la ***fidelitatea faţă de marcă*** pentru cazul produselor agroalimentare, se constată că aceasta este conturată la aproximativ 36% dintre cumpărători, aceştia declarând că, în cazul în care nu găsesc marca preferată, fie caută aceeaşi marcă într-un alt magazin, fie amână cumpărarea, în timp ce 64% dintre ei cumpără o altă marcă.

Figura nr. 5.7.10.



Fidelitatea faţă de marcă se manifestă însă cu intensităţi diferite pe categorii de persoane în funcţie de diferite criterii socio-demografice şi economice. De exemplu, se constată că veniturile influenţează acest aspect, o mai mare fidelitate faţă de mărcile produselor agroalimentare manifestându-se la categoriile mai bogate. De exemplu, la categoria cu venituri de peste 1500 RON lunar / persoană, doar 46% dintre persoane cumpără altă marcă atunci când nu găsesc marca / mărcile preferate, iar la populaţia cu sub 300 RON lunar / persoană ponderea celor care renunţă la marca / mărcile preferate este de 73,6%.

De asemenea, tinerii sunt mai fideli mărcilor preferate decât persoanele vârstnice, ca, de altfel, şi persoanele din mediul urban, comparativ cu cele din rural.

Diferenţe relativ scăzute din punctul de vederea al intensităţii fidelităţii faţă de mărcile de produse agroalimentare se constată şi pe categorii de populaţie după sex, prezenţa copiilor în gospodărie şi, respectiv, în funcţie de vârsta copiilor din gospodărie.

Indiferent de aceste deosebiri, pe categorii de populaţie în funcţie de criteriile avute în vedere, se remarcă, totuşi o fidelitate redusă faţă de mărcile de produse agroalimentare, majoritatea populaţiei renunţând la marca / mărcile preferate atunci când nu le găseşte în magazinul din care realizează cumpărăturile.

Singura categorie de persoane la nivelul căreia fidelitatea faţă de mărcile produselor agroalimentare se întâlneşte la mai mult din jumătate dintre persoanele investigate este categoria persoanelor cu venituri ridicate (peste 900 RON lunar / persoană)

Tabel nr. 5.7.21. Structura consumatorilor în funcţie de decizia cu privire la cazul în care într-un magazin nu găsesc mărcile preferate, pe total, precum şi după o serie de criterii economice şi socio - demografice (venituri, vârstă, sex, mediu, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie)

%

Decizia luată atunci când într-o unitate comercială nu se găsesc mărcile preferate	total	după venituri (RON lunar / persoană)					după vârstă (ani)					
		sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
amân cumpărarea	4.2	2.9	5.4	3.2	9.1	3.8	2.9	5.0	4.9	4.9	3.2	3.8
cumpăr altă marcă	63.6	73.6	55.9	56.8	49.1	46.2	58.3	63.4	58.3	61.0	69.0	72.4
mă duc în alt magazin pentru a cumpăra marca preferată	32.2	23.5	38.7	40.0	41.8	50.0	38.8	31.7	36.8	34.1	27.8	23.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.21.

Decizia luată atunci când într-o unitate comercială nu se găsesc mărcile preferate	după sex		după mediu		după prezenţa copiilor în gospodărie		după vârsta copiilor din gospodărie - pentru cei care au copii* (ani)		
	bărbătesc	femeiesc	urban	rural	da	nu	0-6	7 – 13	peste 14
amân cumpărarea	3.3	5.1	5.3	3.2	3.4	4.5	4.8	3.6	1.3
cumpăr altă marcă	64.1	63.1	52.2	74.9	61.8	64.3	65.7	61.9	56.4
mă duc în alt magazin pentru a cumpăra marca preferată	32.7	31.8	42.5	21.9	34.8	31.2	29.5	34.5	42.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*centralizarea variantelor de răspuns pentru persoanele din gospodăriile care au copii ce se încadrează în mai multe categorii după vârstă, s-a realizat în funcţie de categoria de vârstă a celui mai mic copil.

Deşi diferenţele manifestate din punctul de vedere al fidelităţii faţă de marcă între categoriile de persoane, după anumite criterii socio-economice şi demografice, sunt evidenţiate de distribuţia frecvenţelor relative (tabelul nr. 5.7.21), se poate vorbi de existenţa unei anumite asocieri doar cu variabilele mediul de locuit şi, respectiv, venitul. Intensitatea acestei asocieri este, însă, slabă.

Tabel nr. 5.7.22 Intensitatea asocierii dintre fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
Fidelitatea faţă de marcă[1]	mediu	0,236
	venituri	0,200
	vârstă	0,108
	vârsta copiilor din gospodărie	0,046
	prezenţa copiilor în gospodărie	0,023
	sex	0,010

Verificăm ipoteza nr. 18: fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: venituri, vârstă, sex, mediu, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie.

Tabel nr. 5.7.22. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
Fidelitatea faţă de marcă	mediu	53,02	1	0,5	7,88
	venituri	37,9	4	0,5	14,86
	vârstă	11,1	5	5	11,07
	vârsta copiilor din gospodărie	2,03	2	5	5,99
	prezenţa copiilor în gospodărie	0,508	1	5	3,84
	sex	0,086	1	5	3,84

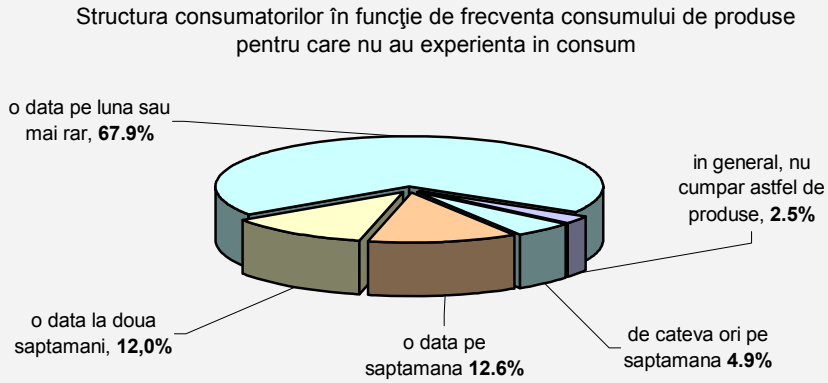
Se observă că ipoteza este infirmată o parte dintre variabilele considerate neinfluenţând semnificativ fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare. Astfel, au

[1] În determinarea coeficienţilor de asociere şi a valorilor χ^2, variabila fidelitate faţă de marcă, a fost luată în calcul ca având doua variante posibile: "când nu găsesc marca preferată mă duc în alt magazin pentru a o cumpăra sau amân cumpărarea" şi, respectiv, "când nu găsesc marca preferată cumpăr altă marcă".

influenţă semnificativă asupra acestei variabile: mediul şi veniturile (pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%), vârsta (pentru un nivel de semnificaţie de 5%), însă, sexul, prezenţa copiilor în gospodărie precum şi vârsta acestora nu au influenţă semnificativă, pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

În ceea ce priveşte ***consumul de produse agroalimentare ce au caracter de noutate***[1] se constată că frecvenţa acestuia este relativ redusă, consumatorii preferând produsele pentru care au experienţă în consum. Astfel, din totalul celor 950 cumpărători de produse agroalimentare, peste 70% nu consumă sau consumă foarte rar (o dată pe lună sau mai rar) produse agroalimentare pe care nu le-au mai consumat vreodată (noi). La polul opus, cei care consumă frecvent produse ce au caracter de noutate (o dată sau de câteva ori pe săptămâna) reprezintă doar 17,5% din totalul celor investigaţi.

Figura nr. 5.7.11.



Diferenţe majore din punctul de vedere al interesului pentru produsele noi se manifestă pe medii, vârste şi pe categorii de populaţie în funcţie de venituri.

Astfel, mult mai orientată către ceea ce este tradiţional, populaţia din mediul rural, se diferenţiază de populaţia din mediul urban în ceea ce priveşte frecvenţa consumului de produse ce au caracter de noutate.

Se observă că populaţia cu venituri ridicate este mult mai receptivă la nou, dintre cei cu venituri peste 1500 RON lunar / persoană, peste 45% declarând că, o dată sau de mai multe ori pe săptămână, consumă astfel de produse, în timp ce categoria celor cu sub 300 RON lunar / persoană înregistrează, din acest punct de vedere, un procent de doar 13,8%. Similar, receptivitatea faţă de nou se manifestă într-o mai mare măsură în rândul tinerilor, comparativ cu populaţia vârstnică.

[1] Caracterul de noutate nu se referă la noutatea pentru piaţa produselor agroalimentare, ci pentru fiecare consumator în parte. Respectiv, pentru un consumator un produs este nou dacă nu l-a consumat vreodată, indiferent de momentul apariţiei sale pe piaţă.

Tabel nr. 5.7.24. Structura consumatorilor în funcţie de frecvenţa consumului de produse agroalimentare pentru care nu au experienţă în consum, pe total, precum şi pe sexe, vârste şi venituri

%

Frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum	total	după mediu		după venituri (RON lunar / persoană)					după vârstă (ani)					
		urban	rural	sub 300	300-600	600-900	900 - 1500	peste 1500	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
de câteva ori pe săptămână	4.9	6.7	3.2	3.2	4.2	5.3	12.7	26.9	7.9	4.0	6.7	6.1	4.0	1.3
o dată pe săptămână	12.6	10.5	14.7	10.6	12.1	22.1	12.7	19.2	19.4	18.3	11.7	7.9	6.3	10.3
o dată la două săptămâni	12.0	12.6	11.4	7.4	15.7	17.9	16.4	11.5	12.2	13.4	14.1	15.2	9.5	6.4
o dată pe lună sau mai rar	67.9	68.0	67.8	76.3	64.4	53.7	58.2	42.3	58.3	63.4	66.3	64.6	80.2	77.6
în general nu cumpăr astfel de produse	2.5	2.1	2.9	2.5	3.6	1.1	0.0	0.0	2.2	1.0	1.2	6.1	0.0	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Calculând coeficienţii de asociere Φ_c al lui Cramer se constată că există un grad foarte redus al asocierii între frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum şi criteriile avute în vedere (mediu, venituri şi vârstă).

Tabel nr. 5.7.25. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum	mediu	0,155
	venituri	0,141
	vârstă	0,124

Verificăm ipoteza nr. 19, respectiv, frecvenţa consumului de produse agroalimentare pentru care nu există experienţă în consum este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, venituri, vârstă.

Tabel nr. 5.7.26. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum	mediu	23	4	0,5	14,86
	venituri	75	16	0,5	34,27
	vârstă	58	20	0,5	40,00

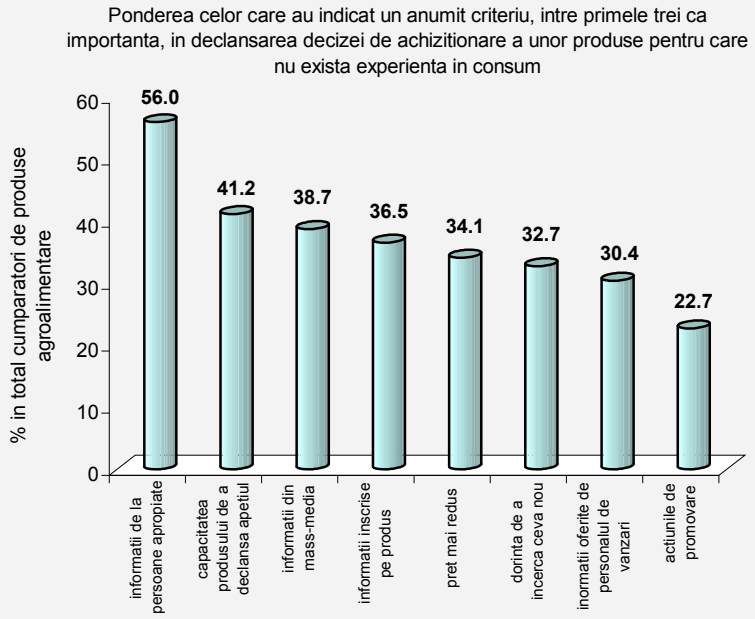
Se observă că ipoteza este acceptată variabilele: mediu, venituri şi vârstă având influenţă semnificativă asupra frecvenţei consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum, pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%.

Există o serie de factori declanşatori ai deciziei de cumpărare a produselor pentru care nu există experienţă în consum.

Respondenţilor solicitându-li-se să indice primii trei factori declanşatori ai decizie de achiziţionare a unor astfel de produse, din centralizarea şi prelucrarea informaţiilor a rezultat că (în ordinea importanţei lor) aceştia sunt (aşa cum rezultă şi din figura nr. 5.7.12.):

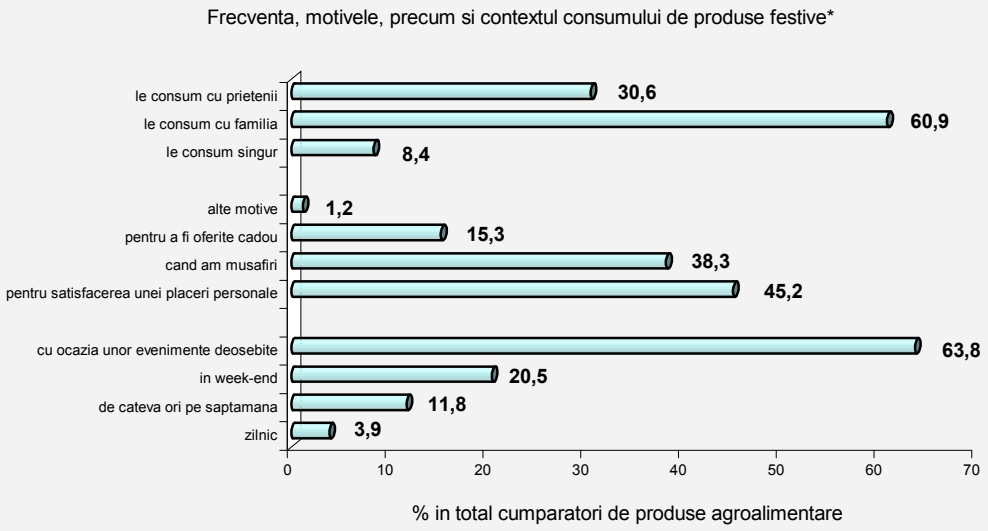
- informaţiile obţinute de la persoane apropiate (56% din totalul cumpărătorilor de produse agroalimentare supuşi investigaţiei au indicat acest factor între primii trei ca importanţă în declanşarea deciziei de cumpărare);
- capacitatea produsului de a declanşa apetitul, prin aspect, gust, miros, consistenţă, culoare (41,2%);
- informaţiile obţinute din mass-media (38,7%);
- informaţiile înscrise pe produs (36,5%);
- preţul mai redus în raport cu produsele consumate în mod obişnuit (34,1%);
- dorinţa de a încerca ceva nou (32,7%);
- informaţiile obţinute de la personalul de vânzări (30,4%);
- susţinerea produsului pe piaţă prin acţiuni de promovare reduceri de preţ, cadouri, etc. (22,7%).

Figura nr. 5.7.12.



În ceea ce priveşte ***consumul de produse festive*** (produse pentru ocazii speciale: şampanie, bomboane de ciocolată, băuturi fine, produse exotice, etc.), se observă că frecvenţa acestuia este relativ scăzută. Astfel, peste 60% dintre persoanele investigate consumă, cel mai frecvent, produse festive doar cu ocazia unor evenimente deosebite şi aproximativ 20%, în week-end. Un consum frecvent (zilnic, sau de câteva ori pe săptămână) se întâlneşte la aproximativ 16% dintre persoanele investigate. Aceste produse sunt achiziţionate, îndeosebi, pentru satisfacerea unei plăceri personale, (de către peste 45% dintre persoane), dar şi când se aşteaptă musafiri, sau pentru a fi oferite cadou. Răspunzând mai mult plăcerii de a mânca decât necesităţii de a mânca, aceste categorii de produse sunt consumate cel mai frecvent împreună cu familia sau cu prietenii.

Figura nr. 5.7.13.



*consumatorii au indicat frecventa medie de consum, motivul şi, respectiv, contextul cel mai frecvent al consumului acestor produse

Frecvenţa dar şi motivele cele mai întâlnite pentru consumul acestor categorii de produse diferă în mare măsură pe categorii de persoane în funcţie de criterii precum: veniturile, vârsta, mediul şi, într-o mai mică măsură, în funcţie de sex, după cum urmează:

- având în vedere criteriul venituri se constată că există o mai mare frecvenţă a consumului acestor produse la categoriile cu venituri mai mari, peste 30% dintre persoanele aparţinând categoriei cu peste 1500 RON lunar / persoană consumând produse festive zilnic sau de câteva ori pe săptămână, iar la categoria sub 300 RON lunar / persoană un consum frecvent întâlnindu-se la sub 9% dintre persoane. Pe de altă parte, peste 75% din categoria persoanelor cu sub 300 RON lunar / persoană şi sub 25% din categoria celor cu peste 1500 RON lunar / persoană, consumă astfel de produse doar cu ocazia unor evenimente deosebite, diferenţele fiind evidente. Consumate cu o frecvenţă mai mare, produsele festive sunt achiziţionate de către cei cu venituri ridicate, îndeosebi, pentru satisfacerea unei plăceri personale şi, într-o măsură relativ redusă, când aşteaptă musafiri sau pentru a fi oferite cadou. Odată cu scăderea veniturilor se observă că aceste produse sunt achiziţionate cu frecvenţă mai redusă şi sunt destinate într-o mai mică măsură satisfacerii unor plăceri, în favoarea celorlalte două motive.
- referindu-ne la vârstă, se constată că o frecvenţă mai mare în consumul de produse festive se înregistrează la categoriile de vârstă tinere, caz în care aceste produse sunt achiziţionate cel mai frecvent pentru satisfacerea unor plăceri personale. Persoanele din categoriile mai vârstnice, consumă cu frecvenţă mult mai redusă astfel de produse, ştiut fiind faptul că aceste produse sunt bogate în substanţe (zahăr, alcool, etc.) al căror consum excesiv poate dăuna sănătăţii, dar şi datorită faptului că, în general, categoriile în cauză înregistrează venituri scăzute. Motivul frecvent al achiziţionării unor astfel de produse este acela de a fi consumate atunci când sunt aşteptaţi invitaţi, o pondere mult mai mică (decât în cazul tinerilor) consumând astfel de produse pentru satisfacerea unei plăceri personale;

- pe medii, se observă că în urban se consumă astfel de produse într-o mai mare măsură decât în rural, diferind şi motivele cele mai frecvente în achiziţionarea acestor produse: plăcerea de a consuma – în urban, când sunt aşteptaţi musafiri – în rural;
- pe sexe, diferenţele în ceea ce priveşte frecvenţa consumului, precum şi motivele achiziţionării produselor festive sunt relativ reduse, observându-se o frecvenţă a consumului sensibil mai mare în rândul populaţiei feminine.

Tabel nr. 5.7.27. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de frecvenţa consumului de produse festive, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste şi venituri

%

Frecvenţa consumului de produse festive	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
zilnic	3.9	5.3	2.5	2.8	4.9	4.3	4.5	8.0	4.3	0.8	0.6
de câteva ori pe săptămână	11.8	13.1	10.5	11.8	11.8	19.4	17.3	11.0	11.0	7.1	3.2
îndeosebi în week-end	20.5	24.6	16.4	22.7	18.5	29.5	25.2	25.8	14.6	18.3	9.0
cu ocazia unor evenimente deosebite	63.8	57.1	70.5	62.7	64.8	46.8	53.0	55.2	70.1	73.8	87.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.27.

Frecvenţa consumului de produse festive	pe venituri (RON lunar / persoană)				
	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
zilnic	0.7	5.4	9.5	5.5	15.4
de câteva ori pe săptămână	8.1	13.3	17.9	20.0	15.4
îndeosebi în week-end	13.8	23.6	27.4	32.7	46.2
cu ocazia unor evenimente deosebite	77.4	57.7	45.3	41.8	23.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabel nr. 5.7.28. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste şi venituri

%

Motivul cel mai frecvent al consumului de produse festive	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
pentru satisfacerea unei plăceri personale	45.2	52.6	37.7	44.9	45.5	61.2	57.4	52.1	34.8	37.3	25.0
când aştept musafiri	38.3	34.9	41.9	39.2	37.7	27.3	28.2	38.0	43.3	44.4	51.9
pentru a fi oferite cadou	15.3	12.0	18.5	14.8	15.7	10.1	13.4	9.8	20.1	18.3	20.5
alt motiv	1.2	0.4	1.9	1.1	1.2	1.4	1.0	0.0	1.8	0.0	2.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.28.

Motivul cel mai frecvent al consumului de produse festive	pe venituri (RON lunar / persoană)				
	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
pentru satisfacerea unei plăceri personale	33.9	50.2	60.0	65.5	76.9
când aştept musafiri	47.0	32.9	27.4	32.7	15.4
pentru a fi oferite cadou	17.4	16.0	12.6	1.8	7.7
alt motiv	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Referitor la intensitatea asocierii dintre caracteristicile studiate, coeficienţii de asociere Φ_c al lui Cramer atestă existenţa unui grad foarte redus al asocierii între frecvenţa şi motivele consumului de produse festive şi criteriile: venituri, vârstă şi mediu.

Tabel nr. 5.7.29. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa şi motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa consumului de produse festive	venituri	0,188
	vârstă	0,176
	mediu	0,147
	sex	0,071
motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive	mediu	0,165
	vârstă	0,161
	venituri	0,146
	sex	0,019

Sunt verificate, în continuare ipotezele nr. 20 (frecvenţa consumului de produse festive este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri) şi nr. 21 (motivele consumului de produse festive sunt influenţate semnificativ de variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri).

Tabel nr. 5.7.30. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa şi motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive şi diferite criterii socio-demografice şi economice

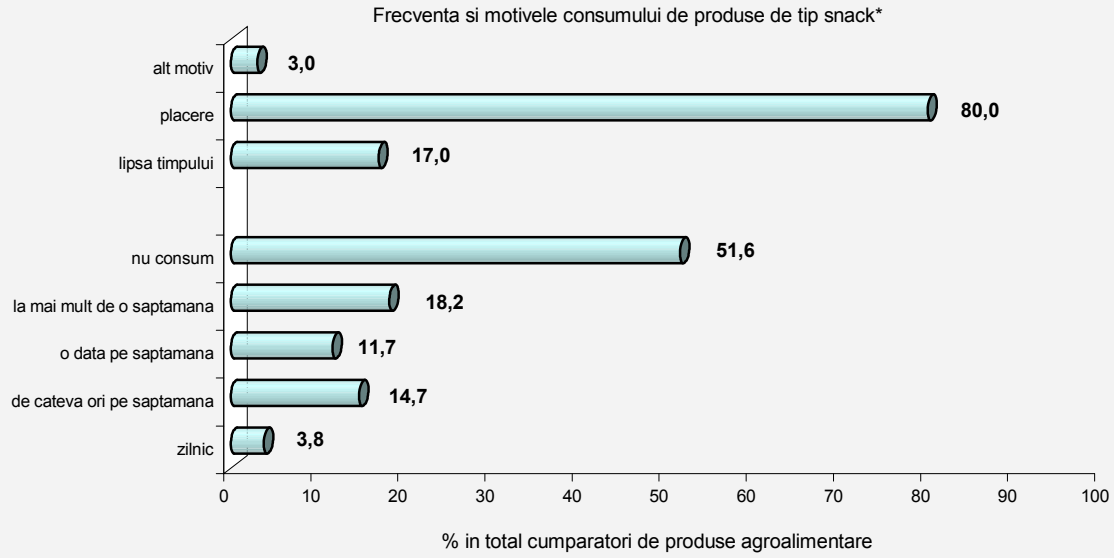
Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa consumului de produse festive	venituri	100,5	12	0,5	28,30
	vârstă	88,8	15	0,5	32,80
	mediu	20,4	3	0,5	12,84
	sex	4,8	3	5	7,81
motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive	mediu	25,9	3	0,5	12,84
	vârstă	73,8	15	0,5	32,80
	venituri	61,0	12	0,5	28,30
	sex	0,3	3	5	7,81

Comparând valorile calculate $\chi 2$ cu cele teoretice, se constată că ipotezele avansate sunt infirmate, nu toate cele patru criterii considerate având influenţă semnificativă asupra frecvenţei şi consumului de produse festive.

Astfel, atât frecvenţa consumului de produse festive, cât şi motivele cele mai frecvente ale acestui consum diferă semnificativ în funcţie de: venituri, vârstă şi mediu pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%. Sexul nu influenţează semnificativ frecvenţa şi, respectiv, motivele consumului de produse festive, pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Consumul produselor de tip snack (chips-uri, popcorn, snacks-uri, etc.), înregistrează, de asemenea, o frecvenţă relativ scăzută. Majoritatea persoanelor investigate nu consumă şi doar o pondere de sub 20% consumă astfel de produse în mod frecvent (zilnic, sau de câteva ori pe săptămână). Prezentând avantajul economiilor de timp în prepararea şi servirea mesei, aceste produse sunt consumate, totuşi, mai mult din plăcere şi, într-o măsură redusă, datorită lipsei timpului pentru pregătirea mesei.

Figura nr. 5.7.14.



*consumatorii au indicat frecventa medie de consum şi motivul cel mai frecvent al consumului acestor produse

Ca şi în cazul consumului de produse festive şi în cazul produselor de tip snack, frecvenţa şi motivele consumului cele mai întâlnite diferă pe categorii de persoane, îndeosebi, în funcţie de venituri, vârsta, mediu şi ocupaţie:

- cele mai mari diferenţe se înregistrează pe vârste. Nefiind produse tradiţionale se remarcă orientarea scăzută a populaţiei vârstnice către acestea, aproape 80% dintre cei de peste 65 ani şi peste 50% dintre cei cu vârste între 35 şi 64 ani neconsumând astfel de produse. Este evident că aceste produse se adresează tinerilor, în proporţie de 57,6% din categoria celor de 18 - 24 ani şi 48,5% din categoria celor de 25 – 34 ani consumând astfel de produse cel puţin o dată pe săptămână. Referitor la motivele cumpărării acestor categorii de produse se constată că vârstnicii consumă asemenea produse într-o mai mare măsură decât tinerii din plăcere, în cazul persoanelor mai tinere, pe lângă satisfacerea unei plăceri consumul acestor produse răspunzând şi nevoii de economie de timp;
- pe categorii de persoane după venituri, se observă un consum mai ridicat în cazul persoanelor cu venituri mai mari, în acest caz, o pondere peste medie înregistrând-o şi categoria celor care consumă astfel de produse din lipsă de timp pentru prepararea hranei. În cazul persoanelor cu venituri mai mici, frecvenţa consumului acestor produse este mai scăzută (de exemplu, peste 60% dintre populaţia cu sub 300 RON lunar / persoană declarând că nu consumă astfel de produse), motivul consumului fiind în cea mai mare parte plăcerea;
- pe medii, un consum mai intens al acestor categorii de produse se înregistrează în mediul urban, comparativ cu mediul rural; în urban înregistrându-se şi o pondere peste medie a celor care consumă aceste produse din lipsă de timp;
- având în vedere că, unul dintre avantajele consumului acestor produse constă în faptul că nu necesită consum de timp pentru prepararea lor, prezintă importanţă categoriile socio-profesionale la nivelul cărora se înregistrează un consum mai ridicat, precum şi motivele cele mai frecvente ale consumului la nivelul fiecărei categorii în parte. Se observă, aşadar, că cel mai frecvent consum este înregistrat la categoriile: manager,

patron, salariat, elev/student, precum şi în rândurile celor care au declarat că nu lucrează. Au importanţă diferită, însă, motivele pentru care aceste categorii consumă produse de tip snack; îndeosebi, managerii şi patronii înregistrând la motivul „lipsa timpului" o pondere peste medie.

Tabel nr. 5.7.31. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de frecvenţa consumului produselor de tip snack, pe total, precum şi pe medii, vârste, venituri şi ocupaţie

%

Frecvenţa consumului de produse de tip snack	Total	pe medii		pe vârste (ani)						pe venituri (RON lunar / persoană)				
		urban	rural	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
zilnic	3.8	3.4	4.2	9.4	5.9	3.1	0.6	0.0	3.2	3.8	2.1	7.4	7.3	3.8
de câteva ori pe săptămână	14.7	17.5	12.0	29.5	23.8	16.6	7.3	7.1	1.9	9.9	18.7	24.2	12.7	15.4
o dată pe săptămână	11.7	12.0	11.4	18.7	18.8	9.2	12.8	4.8	3.2	9.5	10.9	17.9	25.5	7.7
la mai mult de o săptămână	18.2	21.9	14.5	18.7	21.8	21.5	20.1	12.7	12.2	14.9	21.8	18.9	14.5	34.6
nu consumă	51.6	45.3	57.9	23.7	29.7	49.7	59.1	75.4	79.5	61.9	46.5	31.6	40.0	38.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.31.

Frecvenţa consumului de produse de tip snack	după ocupaţie									
	manager	patron	liber profesionist	salariat	agricultor	şomer	pensionar	casnică	student / elev	nu munceşte
zilnic	7.4	3.8	0.0	3.5	2.8	0.0	1.3	6.7	12.0	28.6
de câteva ori pe săptămână	29.6	26.9	16.3	19.1	4.0	16.7	3.8	10.0	34.0	28.6
o dată pe săptămână	14.8	19.2	7.0	13.0	7.9	16.7	3.8	13.3	30.0	0.0
la mai mult de o săptămână	14.8	7.7	27.9	23.4	12.7	8.3	13.8	10.0	16.0	14.3
nu consumă	33.3	42.3	48.8	40.9	72.6	58.3	77.5	60.0	8.0	28.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabel nr. 5.7.32. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de motivele cele mai frecvente ale consumului produselor de tip snack, pe total, precum şi pe medii, vârste, venituri şi ocupaţie

%

Motivul cel mai frecvent al consumului produselor de tip snack	Total	pe medii		pe vârste (ani)						pe venituri (RON lunar / persoană)				
		urban	rural	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
lipsa timpului	17.0	20.0	13.0	21.7	21.1	18.3	7.5	12.9	3.1	14.8	16.9	13.8	27.3	31.3
plăcere	80.0	76.2	85.0	76.4	75.4	79.3	89.6	83.9	90.6	82.2	80.8	84.6	69.7	50.0
alt motiv	3.0	3.8	2.0	1.9	3.5	2.4	3.0	3.2	6.3	3.0	2.3	1.5	3.0	18.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.32.

Motivul cel mai frecvent al consumului produselor de tip snack	după ocupaţie									
	manager	patron	liber profesionist	salariat	agricultor	şomer	pensionar	casnică	student / elev	nu munceşte
lipsa timpului	33.3	20.0	40.9	16.8	7.2	20.0	16.7	8.3	17.4	0.0
plăcere	66.7	80.0	54.5	80.8	89.9	80.0	77.8	83.3	78.3	80.0
alt motiv	0.0	0.0	4.5	2.4	2.9	0.0	5.6	8.3	4.3	20.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Frecvenţa consumului produselor de tip snack este influenţată într-o măsură redusă de variabilele vârstă şi ocupaţie şi foarte redusă de mediu şi venituri, în timp ce motivele consumului de astfel de produse sunt influenţate doar de ocupaţie şi venituri (intensitatea asocierii fiind, de asemenea, foarte slabă).

Tabel nr. 5.7.33. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa şi motivele cele mai frecvente ale consumului produselor de tip snack şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa consumului produselor de tip snack	vârstă	0,230
	ocupaţie	0,219
	mediu	0,144
	venituri	0,134
motivele cele mai frecvente ale consumului produselor de tip snack	ocupaţie	0,124
	venituri	0,106
	vârstă	0,086
	mediu	0,077

Sunt verificate, în continuare ipotezele nr. 22 (frecvenţa consumului de produse de tip snack este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, venituri, ocupaţie) şi nr. 23 (motivele consumului de produse de tip snack sunt influenţate semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, venituri, ocupaţie).

Tabel nr. 5.7.34.Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa şi motivele cele mai frecvente ale consumului produselor de tip snack şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa consumului produselor de tip snack	vârstă	201,2	20	0,5	40
	ocupaţie	182,9	36	0,5	66,77[1]
	mediu	19,8	4	0,5	14,86
	venituri	67,9	16	0,5	34,27
motivele cele mai frecvente ale consumului produselor de tip snack	ocupaţie	29,3	18	5	28,87
	venituri	21,2	8	1	20,09
	vârstă	14,0	10	5	18,31
	mediu	5,6	2	5	5,99

[1] Nedispunând de valoare teoretică χ^2 pentru 36 grade de libertate, aceasta a fost citită pentru 40 grade de libertate.

Comparând valorile calculate χ^2 cu cele teoretice, se constată că ipoteza nr. 22 este confirmată, iar ipoteza nr. 23 se infirmă.

Astfel, există pentru un nivel de semnificaţie de 0,5% o asociere semnificativă între frecvenţa consumului de produse de tip snack şi variabilele: vârstă, ocupaţie, mediu, venituri. De asemenea, motivele cele mai frecvente ale consumului acestor categorii de produse diferă semnificativ în funcţie de: venituri (pentru un nivel de semnificaţie de 1%), ocupaţie (pentru un nivel de semnificaţie de 5%), însă nu sunt influenţate semnificativ de vârstă şi mediu, pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Consumul produselor nutriţionale constituie un obicei pentru 32,7% dintre persoanele investigate. Se observă că orientarea către această categorie de produse, care reprezintă, de fapt, ultima generaţie de produse agroalimentare fiind o noutate pentru piaţa românească, este diferită pe categorii de populaţie în funcţie de o serie de criterii precum: vârsta, venitul, mediul, sexul sau prezenţa copiilor în gospodărie. În funcţie de vârstă, se constată o pondere mai mare a persoanelor mai tinere care consumă astfel de produse, comparativ cu cazul persoanelor din grupele de vârstă mai mari (ştiut fiind că tinerii sunt mult mai receptivi la nou decât vârstnicii). Similar, se orientează într-o mai mare măsură către această categorie de produse, persoanele cu venituri mai mari comparativ cu cele cu venituri mai scăzute, persoanele care locuiesc în mediul urban, faţă de cele care au domiciliul în mediul rural, precum şi populaţia de sex femeiesc, faţă de categoria celor de sex bărbătesc. Se constată că prezenţa copiilor în gospodărie generează diferenţieri relativ reduse ale consumului produselor nutriţionale, în ciuda potenţialului sanogenetic al acestora, cu atât mai mult cu cât, o mare parte din categoria acestor produse sunt destinate, în special, copiilor.

Tabel nr. 5.7.35. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de obiceiul de a consuma produse nutriţionale, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste, venituri şi în funcţie de prezenţa copiilor în gospodărie

%

Obişnuiesc să consume produse nutriţionale	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18 -24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
da	32.7	38.7	26.7	28.5	36.7	37.4	39.6	31.3	31.7	29.4	25.0
nu	67.3	61.3	73.3	71.5	63.3	62.6	60.4	68.7	68.3	70.6	75.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.35.

Obişnuiesc să consume produse nutriţionale	pe venituri (RON lunar / persoană)					după prezenţa copiilor în gospodărie	
	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500	da	nu
da	29.4	30.5	46.3	47.3	38.5	35.6	31.6
nu	70.7	69.5	53.7	52.7	61.5	64.4	68.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Variabilele care influenţează (deşi într-o măsură foarte redusă) obiceiul de a consuma produse nutriţionale sunt: veniturile, mediul şi vârsta.

Tabel nr. 5.7.36. Intensitatea asocierii dintre obiceiul de a consuma produse nutriţionale şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
obiceiul de a consuma produse nutriţionale	venituri	0,133
	mediu	0,128
	vârstă	0,107
	sex	0,086
	prezenţa copiilor în gospodărie	0,038

Se verifică, în continuare ipoteza nr. 24, conform căreia obiceiul de a consuma produse nutriţionale este influenţat semnificativ de variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri, prezenţa copiilor în gospodărie;

Tabel nr. 5.7.37. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre obiceiul de a consuma produse nutriţionale şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
obiceiul de a consuma produse nutriţionale	venituri	16,68	4	0,5	14,86
	mediu	15,5	1	0,5	7,88
	vârstă	10,83	5	5	11,07
	sex	7,10	1	1	6,63
	prezenţa copiilor în gospodărie	1,36	1	5	3,84

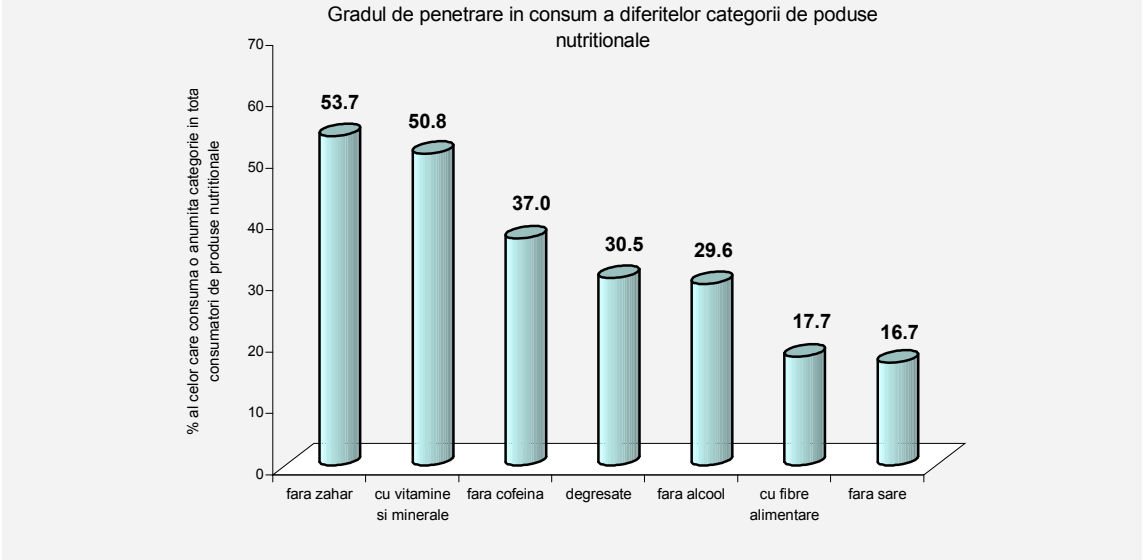
Comparând valorile calculate χ^2 cu cele teoretice, se constată că ipoteza avansată este infirmată. Astfel, obiceiul de a consuma produse nutriţionale este influenţat semnificativ de: venituri şi mediu (pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%), precum şi de sex (pentru un nivel de semnificaţie de 1%); în schimb, vârsta şi prezenţa copiilor în gospodărie nu influenţează semnificativ obiceiul de a consuma produse nutriţionale, pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Din categoria produselor nutriţionale care au pătruns în consumul populaţiei se remarcă cu precădere: produsele fără zahăr, produsele cu adaos de vitamine şi minerale, fără cofeină, cu conţinut de grăsime redus, fără alcool, cu fibre alimentare şi fără sare.

Pe primul loc în funcţie de gradul de penetrare în consum, se află produsele fără zahăr, urmate de produsele cu vitamine şi minerale, peste 50% dintre persoanele investigate şi care au declarat că sunt consumatori de produse cu compoziţie chimică modificată consumând astfel de produse.

Cel mai mic număr de consumatori (sub 20% din totalul consumatorilor de produse nutriţionale) se înregistrează pentru produsele fără sare şi pentru cele cu fibre alimentare.

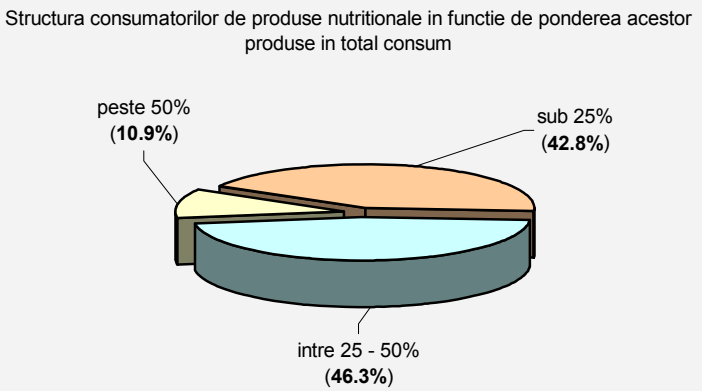
Figura nr. 5.7.15.



Ca şi intensitate a consumului se constată că din rândul consumatorilor de produse nutriţionale (care reprezintă 32,7% din totalul celor 950 de cumpărători de produse agroalimentare investigaţi), cei mai mulţi (46,3%) sunt cei pentru care consumul acestor categorii de produse constituie între 25 – 50% în totalul consumul de produse alimentare. Pentru 42,8% dintre aceştia consumul de produse nutriţionale constituie sub 25% din totalul alimentelor consumate şi în proporţie de 10,9% au declarat că peste 50% din totalul produselor consumate sunt nutriţionale.

Având în vedere atât numărul celor care consumă astfel de produse, precum şi intensitatea consumului în rândul acestor categorii de consumatori, putem aprecia o pătrundere relativ redusă a produselor nutriţionale în consumul populaţiei investigate.

Figura nr. 5.7.16.



Consumul de produse care nu sunt tradiţionale româneşti (pizza, spaghetti, hamburger, cheeseburger, etc.), reprezintă obicei pentru 45% din totalul persoanelor investigate. Acesta constituie unul dintre aspectele studiate care înregistrează cea mai mare variabilitate pe categorii de persoane în funcţie de o serie de criterii precum: vârsta, venitul sau mediul de locuit.

Fiind mult mai orientate către tradiţie, persoanele mai în vârstă înregistrează o pondere scăzută a celor care consumă astfel de produse, în timp ce, mai mult de jumătate din populaţia de până la 45 ani obişnuiesc să consume produse ce nu sunt tradiţionale româneşti. De asemenea, fiind în general produse mai scumpe, se constată că au pătruns, îndeosebi, în consumul populaţiei cu venituri ridicate (pe măsură ce veniturile sunt mai mari şi ponderea celor care consumă astfel de produse este în creştere). Similar, rezultat deopotrivă, a veniturilor inferioare dar şi al orientării către tradiţie, se constată în rândul populaţiei rurale o pondere mai redusă a celor care au obiceiuri culinare împrumutate de la alte popoare.

Tabel nr. 5.7.38. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti, pe total, precum şi pe medii, vârste şi venituri

%

Obişnuiesc să consume produse care nu sunt tradiţionale româneşti	Total	pe medii		pe vârste (ani)					
		urban	rural	18 -24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
da	44.9	59.4	30.5	72.7	63.9	53.4	33.5	27.0	13.5
nu	55.1	40.6	69.5	27.3	36.1	46.6	66.5	73.0	86.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.38.

Obişnuiesc să consume produse care nu sunt tradiţionale româneşti	pe venituri (RON lunar / persoană)				
	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
da	29.1	51.4	70.5	72.7	80.8
nu	70.9	48.6	29.5	27.3	19.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Studiind intensitatea asocierii dintre obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti şi variabilele: vârstă, venituri şi mediu, se constată că există o legătură relativ medie, cea mai mare influenţă exercitând-o, însă, vârsta.

Tabel nr. 5.7.39. Intensitatea asocierii dintre obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti	vârstă	0,416
	venituri	0,334
	mediu	0,290

Verificăm ipoteza nr. 25 (obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti diferă semnificativ de variaţia unor variabile precum: mediu, vârstă, venituri).

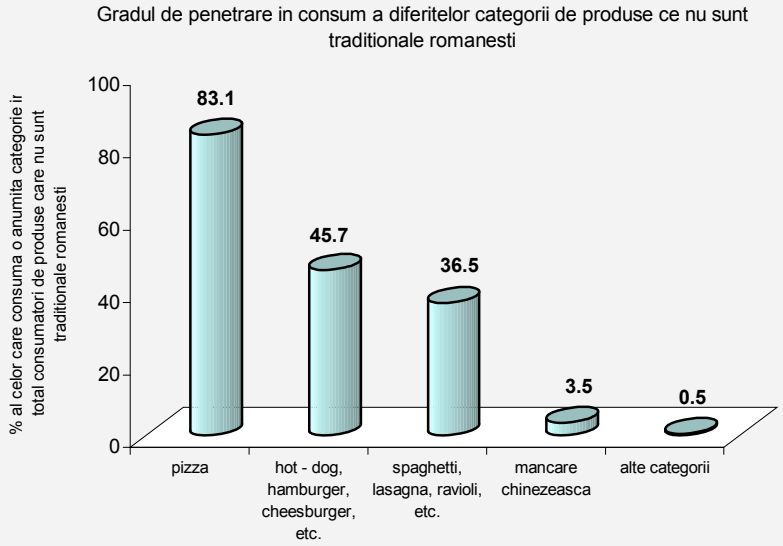
Tabel nr. 5.7.40. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti	vârstă	164,59	5	0,5	16,75
	venituri	106,10	4	0,5	14,86
	mediu	79,84	1	0,5	7,88

Se observă că această ipoteză se confirmă, pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%, între vârstă, venituri şi mediu, pe de o parte şi obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti existând o asociere semnificativă.

Din categoria produselor care nu sunt tradiţionale româneşti şi care au pătruns în consumul populaţiei se remarcă, îndeosebi, produse ca: pizza - 83,1% dintre cei ce consumă astfel de produse declarând că sunt consumatori de pizza. Urmează, în funcţie de gradul de penetrare în consum, produse ca: hot – dog, hamburger, cheesburger, etc. şi spaghetti, lasagna, ravioli, etc.. Deci, se constată pătrunderea în consumul populaţiei, îndeosebi, a produselor specific italiene şi americane şi într-o măsură redusă a produselor chinezeşti sau a altor specialităţi ce nu sunt tradiţionale româneşti.

Figura nr. 5.7.17.



Servirea mesei în locuri publice constituie un obicei ce se manifestă cu frecvenţă redusă în rândul persoanelor investigate. Astfel, doar 15,8% dintre cei interogaţi au declarat că obişnuiesc să consume masa în locuri publice cel puţin o dată pe săptămână. Cele mai multe persoane servesc masa în locuri publice cu o frecvenţă redusă sau foarte redusă: cel puţin odată pe lună (14,3%) sau doar cu ocazia unor evenimente deosebite (40,7%). Se remarcă o pondere însemnată a celor care nu obişnuiesc să apeleze la astfel de servicii.

Cele mai preferate unităţi de alimentaţie publică de către cele 673 persoane care au declarat că obişnuiesc să servească masa în locuri publice (indiferent de frecvenţa acestui consum) sunt: restaurantele (peste 70% dintre cei care obişnuiesc să servească masa în locuri publice au declarat că preferă acest tip de unitate), urmate de unităţile fast – food şi cantine. Motivele cele mai frecvente indicate pentru acest tip de consum sunt: plăcerea (aproximativ 65% dintre cei 673 consumatori au indicat acest motiv ca fiind cel mai frecvent), urmat de lipsa timpului pentru pregătirea mesei, comoditate şi evenimentele deosebite.

În funcţie de diferite criterii socio-demografice şi economice se remarcă deosebiri în ceea ce priveşte frecvenţa cu care este servită masa în locuri publice, preferinţa pentru anumite categorii de unităţi de alimentaţie publică dar şi din punctul de vedere al motivelor cele mai frecvente pentru care se apelează la oferta acestor unităţi:

- pe categorii de persoane după vârstă se constată o mai mare orientare a tinerilor către serviciile unităţilor de alimentaţie publică. De asemenea, prezintă importanţă preferinţa persoanelor pe categorii de vârste pentru diferitele categorii de unităţi de alimentaţie publică. Astfel, unităţile preferate sunt restaurantele la toate categoriile de vârste. Cantinele sunt preferate într-o mai mare măsură de către categoriile mai vârstnice (peste 55 ani), iar unităţile de tip fast – food de către tineri, respectiv, de categoria celor de 18 – 24 ani;
- din punct de vedere al veniturilor, se constată că, aşa cum este şi firesc datorită preţurilor mai mari, la serviciile unităţilor de alimentaţie publică apelează cu o mai mare frecvenţă categoriile de populaţie mai bogate;
- în funcţie de starea civilă, persoanele necăsătorite constituie categoria cea mai orientată către oferta unităţilor de alimentaţi publică;

- pe medii, se observă o mai mare orientare a populaţiei urbane către aceste servicii;
- pe sexe, se observă că bărbaţii sunt clienţi mai fideli, comparativ cu femeile, ai ofertei unităţilor de alimentaţie publică;
- în strânsă legătură cu veniturile obţinute, pe categorii socio – profesionale, consumul în locuri publice cunoaşte o frecvenţă ridicată la categoriile: manageri şi patroni. Pentru cele două categorii, motivul cel mai frecvent este plăcerea, însă, ponderea celor care au indicat acest motiv este sub media înregistrată pe total. Pe de altă parte, o pondere mai mare a managerilor şi patronilor (comparativ cu nivelul mediu pe total) au ca principal motiv lipsa timpului pentru pregătirea hranei. La celelalte categorii, consumul în locuri publice, deşi având o frecvenţă redusă, este motivat într-o foarte mare măsură de plăcere.

Tabel nr. 5.7.41. Structura cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de obiceiul de a servi masa în locuri publice, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste, venituri, stare civilă şi ocupaţie

%

Obişnuiesc să servească masa în locuri publice	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18 -24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
zilnic	1.3	1.9	0.6	1.1	1.4	3.6	1.0	1.2	0.0	1.6	0.6
de câteva ori pe săptămână	6.0	8.4	3.6	6.8	5.3	10.1	10.4	6.7	4.3	1.6	1.3
o dată pe săptămână	8.5	14.1	2.9	10.7	6.5	15.8	12.9	8.6	6.7	4.0	1.9
cel puţin o dată pe lună	14.3	16.4	12.2	14.8	13.8	21.6	25.2	13.5	9.1	7.9	5.1
cu ocazia unor evenimente deosebite	40.7	41.1	40.4	39.9	41.5	32.4	34.2	50.9	47.0	50.8	31.4
nu obişnuiesc	29.2	18.1	40.2	26.8	31.4	16.5	16.3	19.0	32.9	34.1	59.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.41.

Obişnuiesc să servească masa în locuri publice	pe venituri (RON lunar / persoană)					după starea civilă			
	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500	necăsătorit	căsătorit	divorţat	văduv
zilnic	0.2	1.5	2.1	5.5	3.8	1.8	1.3	0.0	0.0
de câteva ori pe săptămână	1.8	4.8	12.6	20.0	38.5	13.2	3.8	6.8	1.3
o dată pe săptămână	3.4	10.6	17.9	18.2	15.4	16.2	6.5	4.5	3.8
cel puţin o dată pe lună	10.4	17.8	18.9	16.4	15.4	23.2	12.2	20.5	1.3
cu ocazia unor evenimente deosebite	41.8	42.3	41.1	30.9	23.1	30.3	45.2	52.3	31.3
nu obişnuiesc	42.4	23.0	7.4	9.1	3.8	15.4	30.9	15.9	62.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.41.

Obişnuiesc să serveasca masa în locuri publice	după ocupaţie									
	manager	patron	liber profesionist	salariat	şomer	pensio-nar	casnică	student / elev	agricul-tor	nu munceşte
zilnic	7.4	7.7	7.0	0.9	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0
de câteva ori pe săptămână	37.0	15.4	0.0	6.4	8.3	2.5	3.3	14.0	1.6	14.3
o dată pe săptămână	18.5	15.4	16.3	10.9	0.0	2.5	3.3	22.0	2.0	0.0
cel puţin o dată pe lună	18.5	15.4	7.0	19.4	0.0	5.0	10.0	32.0	6.3	42.9
cu ocazia unor evenimente deosebite	18.5	38.5	41.9	44.7	33.3	46.3	46.7	24.0	37.7	42.9
nu obişnuiesc	0.1	7.7	27.9	17.7	58.3	43.8	36.7	6.0	52.4	-0.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Figura nr. 5.7.18.

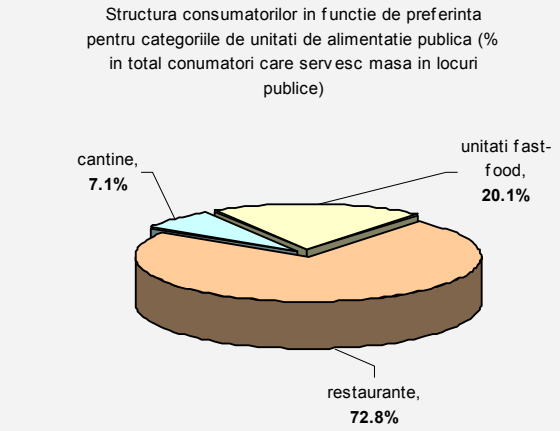
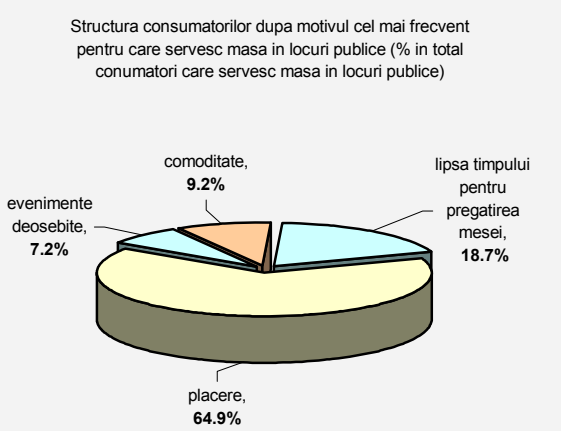


Figura nr. 5.7.19.



Tabel nr. 5.7.42. Structura consumatorilor în funcţie de preferinţa pentru categoriile de unităţi de alimentaţie publică, pe total şi pe vârste (% în total consumatori care servesc masa în locuri publice)

Categoria de unităţi	total	pe vârste (ani)					
		18 -24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
restaurante	72.8	60.3	76.3	78.0	80.9	72.3	61.9
cantine	7.1	2.6	7.1	3.0	0.9	12.0	28.6
unităţi de tip fast-food	20.1	37.1	16.6	18.9	18.2	15.7	9.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabel nr. 5.7.43. Structura consumatorilor după motivul cel mai frecvent pentru care servesc masa în locuri publice, pe total şi în funcţie de ocupaţie (% în total consumatori care servesc masa în locuri publice)

Motivul cel mai frecvent	total	după ocupaţie									
		manager	patron	liber profesionist	salariat	şomer	pensio-nar	casnică	student / elev	agricul-tor	nu munceşte
comoditate	9.2	18.5	12.5	3.2	9.5	0.0	2.2	0.0	21.3	5.8	28.6
lipsa timpului pentru pregătirea mesei	18.7	37.0	29.2	19.4	18.7	20.0	11.1	15.8	19.1	15.8	14.3
plăcere	64.9	44.4	54.2	74.2	68.1	80.0	71.1	68.4	57.4	60.8	42.9
evenimente deosebite	7.1	0.1	4.2	3.2	3.7	0.0	15.6	15.8	2.1	17.5	14.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Variabilele cu influenţă asupra frecvenţei cu care este servită masa în locuri publice sunt: mediul (această variabilă exercitând o influenţă relativ medie), precum şi ocupaţia, veniturile, starea civilă şi vârsta, acestea din urmă având o influenţă relativ redusă. Preferinţa pentru diferitele tipuri de unităţi de alimentaţie publică este influenţată în măsură redusă de vârstă, iar între ocupaţie şi motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice, asocierea este aproape inexistentă.

Tabel nr. 5.7.44. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice, preferinţa pentru anumite unităţi de alimentaţie publică şi motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice	mediu	0,303
	ocupaţie	0,247
	venituri	0,231
	stare civilă	0,219
	vârstă	0,198
	sex	0,091
preferinţa pentru anumite categorii de unităţi de alimentaţie publică	vârstă	0,210
motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice	ocupaţie	0,157

Sunt verificate, în continuare ipotezele nr. 26, 27 şi 28. Astfel, ipoteza nr. 26 presupune că, frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: mediu, sex, vârstă, venituri, stare civilă, ocupaţie. Ipoteza nr. 27 presupune că preferinţa pentru anumite unităţi de alimentaţie publică este influenţată semnificativ în funcţie de vârstă; iar conform ipotezei nr. 28 motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice diferă semnificativ în funcţie de ocupaţie.

Tabel nr. 5.7.45. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice, preferinţa pentru anumite unităţi de alimentaţie publică şi motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice	mediu	89,7	5	0,5	16,75
	ocupaţie	289,4	45	0,5	79,49[1]
	venituri	203,2	20	0,5	40,00
	stare civilă	137	15	0,5	32,80
	vârstă	185,6	25	0,5	46,93
	sex	7,9	5	5	11,07
preferinţa pentru anumite categorii de unităţi de alimentaţie publică	vârstă	83,5	10	0,5	25,19
motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice	ocupaţie	70,3	27	0,5	49,65

Se constată că ipoteza nr. 26 avansată este infirmată. Astfel, între frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri publice şi variabilele: mediu, ocupaţie, venituri, stare civilă şi vârstă există o asociere semnificativă pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%, însă variabila sex nu influenţează semnificativ pentru un nivel de semnificaţie de 5% această variabilă.

De asemenea, ipotezele nr. 27 şi 28 se confirmă; pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%, preferinţa pentru anumite categorii de unităţi de alimentaţie publică diferă semnificativ în funcţie de vârstă; iar motivul cel mai frecvent pentru care se serveşte masa în locuri publice este influenţat semnificativ de ocupaţie.

Referitor la contextul cel mai frecvent în care se serveşte masa în locuri publice, doar 8,3% (dintre cele 673 persoane care au declarat că au acest obicei) servesc masa singuri, restul de 91,7% fiind însoţiţi de familie şi/sau prieteni.

Referitor la ***ritmul cu care se serveşte masa***, se manifestă tendinţa de destructurare a ritmului tradiţional al meselor. Astfel, doar 56% dintre cei investigaţi au declarat că servesc masa de trei ori pe zi, restul indicând o frecvenţă de: două ori, patru ori şi, chiar, o dată, de cinci sau peste cinci ori. Această destructurare se manifestă cu o mai mare intensitate la populaţia tânără, la persoanele necăsătorite, precum şi în mediul urban, în toate aceste cazuri, cel mai frecvent, reducându-se frecvenţa cu care este servită masa.

[1] Nedispunând de valoare teoretică χ^2 pentru 45 grade de libertate, aceasta a fost citită pentru 50 grade de libertate.

Tabel nr. 5.7.46. Structura consumatorilor după frecvenţa cu care servesc masa, pe total, pe vârste şi după starea civilă

%

Frecvenţa cu care este servită masa în cursul zilei	total	pe medii		pe vârste (ani)						după starea civilă		
		urban	rural	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste	necăsă-torit	căsătorit	divorţat	văduv
o dată	2.8	3.4	2.3	2.9	2.0	4.9	3.7	3.2	0.6	3.5	2.5	6.8	1.3
de două ori	28.6	32.6	24.6	30.2	34.2	27.6	30.5	24.6	22.4	37.3	25.4	25.0	30.0
de trei ori	56.0	53.9	58.1	51.1	52.0	59.5	51.2	58.7	64.7	47.4	58.7	56.8	60.0
de patru ori	11.1	8.4	13.7	14.4	9.9	7.4	12.2	12.7	10.9	9.6	12.0	9.1	8.8
de cinci ori	1.2	1.3	1.1	1.4	1.0	0.6	1.8	0.8	1.3	1.8	1.0	2.3	0.0
de peste cinci ori	0.3	0.4	0.2	0.0	1.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.4	0.3	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Studiind asocierea dintre frecvenţa cu care este servită masa şi variabilele analizate se constată că singura variabilă cu influenţă (deşi această influenţă este foarte redusă) este mediul de locuit.

Tabel nr. 5.7.47. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa cu care se serveşte masa şi diferite criterii socio-demografice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa cu care se serveşte masa	mediu	0,119
	stare civilă	0,085
	vârstă	0,075

Verificăm ipoteza nr. 29 conform căreia, frecvenţa cu care se serveşte masa diferă semnificativ în funcţie de variaţia unor variabile precum: mediu, sex, vârstă, stare civilă.

Tabel nr. 5.7.48. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa cu care se serveşte masa şi diferite criterii socio-demografice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa cu care se serveşte masa	mediu	13,4	5	2,5	12,83
	stare civilă	20,4	15	5	25,00
	vârstă	26,6	25	5	37,65

Se observă că această ipoteză se infirmă, pentru un nivel de semnificaţie de 2,5%, între mediu şi frecvenţa cu care se serveşte masa existând o asociere semnificativă; în schimb, starea civilă şi vârsta nu influenţează semnificativ frecvenţa cu care se serveşte masa pentru un nivel de semnificaţie de 5%.

Opinia cu privire la ***principala masă a zilei*** atestă (similar destructurării ritmului mesei) existenţa anumitor modificări faţă de ceea ce este tradiţional. Astfel, chiar dacă pentru majoritatea persoanelor interogate prânzul constituie principala masă a zilei, totuşi, pentru peste 45% dintre aceştia masa cea mai importantă a zilei este micul dejun sau cina. Aceste abateri de la ceea ce este tradiţional, din punctul de vedere al obiceiurilor de consum alimentar, se înregistrează, îndeosebi, în rândul tinerilor şi, într-o mai mică măsură, a vârstnicilor şi, de asemenea, în rândul persoanelor din mediul urban, precum şi la persoanele necăsătorite.

Tabel nr. 5.7.49. Structura consumatorilor în funcţie de opinia cu privire la cea mai importantă masă a zilei pe total, pe vârste şi după starea civilă

%

Masa din timpul zilei	total	pe medii		pe vârste (ani)						după starea civilă			
		urban	rural	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste	necăsă-torit	căsă-torit	divorţat	văduv
micul dejun	24.7	27.6	21.9	29.5	24.8	26.4	22.6	28.6	17.9	28.9	23.7	27.3	18.8
prânzul	54.6	51.6	57.7	48.9	52.5	50.9	51.8	57.9	66.7	49.1	55.0	61.4	63.8
cina	20.7	20.8	20.4	21.6	22.8	22.7	25.6	13.5	15.4	21.9	21.3	11.3	17.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Referitor la ***frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie,*** se observă că o pondere ridicată a celor intervievaţi (aproape 90%) gătesc cu o frecvenţă ridicată (zilnic sau de câteva ori pe săptămâna). Se remarcă tendinţa de scădere a frecvenţei cu care se găteşte în gospodăria proprie, la categoriile de persoane cu venituri ridicate (peste 15% dintre persoanele cu peste 1500 RON lunar / persoană gătind la o lună sau mai mult).

Similar, tendinţa de diminuare a frecvenţei cu care se găteşte în propria bucătărie se înregistrează: pe categorii după starea civilă, în rândul persoanelor care locuiesc singure (necăsătorite, văduve), pe categorii după mediul de locuit, în rândul populaţiei din urban şi, respectiv, pe categorii de persoane în funcţie de vârstă, în rândul tinerilor.

Tabel nr. 5.7.50. Structura consumatorilor după frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie, pe total, mediu, vârste, stare civilă şi venituri

%

Frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie	total	pe medii		pe vârste (ani)					
		urban	rural	18 -24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste
zilnic	49.9	43.4	56.4	44.6	47.0	41.1	50.0	56.3	62.2
de câteva ori pe săptămână	39.9	44.0	35.8	42.4	43.1	42.3	41.5	34.9	33.3
o dată pe săptămână	7.8	10.7	4.8	9.4	7.4	13.5	5.5	7.1	3.8
o dată la două săptămâni	1.2	0.6	1.7	0.7	1.0	1.8	1.2	1.6	0.6
la o lună sau mai mult	1.3	1.3	1.3	2.9	1.5	1.2	1.8	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

continuare tabel nr. 5.7.50.

Frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie	după starea civilă				pe venituri (RON lunar / persoană)				
	necăsătorit	căsătorit	divorţat	văduv	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
zilnic	38.6	55.7	29.5	50.0	57.8	46.5	40.0	30.9	34.6
de câteva ori pe săptămână	43.0	38.3	54.5	35.0	35.4	41.4	48.4	54.5	34.6
o dată pe săptămână	13.6	4.7	13.6	11.3	4.5	10.3	9.5	12.7	15.4
o dată la două săptămâni	1.8	0.8	0.0	2.5	1.4	0.9	2.1	0.0	0.0
la o lună sau mai mult	3.1	0.5	2.3	1.3	0.9	0.9	0.0	1.8	15.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

O asociere foarte scăzută se manifestă între frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie şi variabilele: mediu de locuit, venituri şi stare civilă. În raport cu vârsta asocierea este aproape inexistentă.

Tabel nr. 5.7.51. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie	mediu	0,162
	venituri	0,144
	stare civilă	0,132
	vârstă	0,093

Verificăm ipoteza nr. 30, respectiv, frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, stare civilă, venituri.

Tabel nr. 5.7.52. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie	mediu	25,0	4	0,5	14,86
	venituri	78,5	16	0,5	34,27
	stare civilă	49,7	12	0,5	28,30
	vârstă	33,0	20	5	31,41

Se observă că această ipoteză se confirmă, între mediu, venituri, stare civilă (pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%) şi vârstă (pentru un nivel de semnificaţie de 5%), pe de o parte, şi frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie, pe de altă parte, existând o asociere semnificativă.

Referitor la o serie de ***obiceiuri de cumpărare şi consum ale persoanelor din gospodăriile formate din mai mulţi membri*****,** se constată că obiceiul de a servi masa împreună cu membrii gospodăriei, înregistrează diferenţe pe categorii după o serie de criterii precum: mediu, vârstă, venituri. Din totalul celor 784 persoane investigate care nu locuiesc singure, în majoritatea cazurilor există obiceiul de a servi, aproape întotdeauna, masa împreună cu membrii gospodăriei, 28,5% dintre aceştia se întâlnesc la masă o dată pe zi (îndeosebi la cină), iar aproximativ 19% au declarat că servesc masa împreună din când în când sau rar. Tendinţa de a servi masa împreună cu ceilalţi membrii ai gospodăriei cu o frecvenţă mai redusă este evidentă în rândul tinerilor, al persoanelor cu venituri ridicate precum şi al celor care locuiesc în urban.

Tabel nr. 5.7.53. Structura consumatorilor care nu locuiesc singuri în funcţie de frecvenţa cu care iau masa împreună cu membrii gospodăriei, pe total, pe vârste şi după venituri

%

Frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei	Total	pe medii		pe vârste (ani)						pe venituri (RON lunar / persoană)				
		urban	rural	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 şi peste	sub 300	300 - 600	600 - 900	900 - 1500	peste 1500
aproape întotdeauna	52.6	44.1	60.9	38.3	50.3	47.4	50.4	66.0	65.3	58.3	46.8	56.3	41.7	25.0
în general, doar micul dejun	5.2	5.9	4.6	6.1	3.7	10.2	7.9	0.9	1.6	3.4	7.1	8.5	5.6	0.0
în general, doar prânzul	4.2	5.4	3.0	4.3	3.1	2.9	5.0	6.6	4.0	3.7	3.2	1.4	11.1	31.3
în general, doar cina	19.1	20.5	17.8	20.0	22.1	21.9	20.1	14.2	14.5	17.8	22.9	15.5	8.3	25.0
din când în când	15.3	19.2	11.4	25.2	17.8	14.6	14.4	9.4	9.7	13.6	15.7	16.9	27.8	12.5
rar	3.6	4.9	2.3	6.1	3.1	2.9	2.2	2.8	4.8	3.1	4.3	1.4	5.6	6.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Studiind legătura dintre variabilele analizate, se observă că între frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei şi criteriile: mediu, venit, vârstă se manifestă o asociere foarte scăzută.

Tabel nr. 5.7.54. Intensitatea asocierii dintre frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată a coeficientului de asociere Φ_c al lui Cramer
frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei	mediu	0,165
	venituri	0,126
	vârstă	0,106

Verificăm ipoteza nr. 31, respectiv, frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei este influenţată semnificativ de variabile precum: mediu, vârstă, venituri.

Tabel nr. 5.7.55. Valorile calculate şi tabelate χ^2 necesare studierii semnificaţiei asocierii dintre frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei şi diferite criterii socio-demografice şi economice

Asocierea		Valoarea calculată χ^2	Număr grade de libertate	Nivel de semnificaţie (%)	Valoarea tabelată χ^2
frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei	mediu	26,0	5	0,5	16,75
	venituri	60,3	20	0,5	40,00
	vârstă	53,0	25	0,5	46,93

Comparând valorile calculate $\chi 2$ cu cele teoretice, se constată că ipoteza avansată este confirmată, respectiv, pentru un nivel de semnificaţie de 0,5%, între mediu, venituri şi vârstă şi frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei existând o asociere semnificativă.

Persoanele care se ocupă cu cumpărarea de alimente precum şi ***cei care iau decizia cu privire la cumpărarea acestor produse*** (la nivelul gospodăriilor formate din minim 2 membri) sunt în cele mai multe situaţii (aproximativ 80%) soţul sau soţia, iar în proporţie de aproximativ 16% au fost indicaţi, de către persoanele investigate, mama sau copii.

Figura nr. 5.7.20.

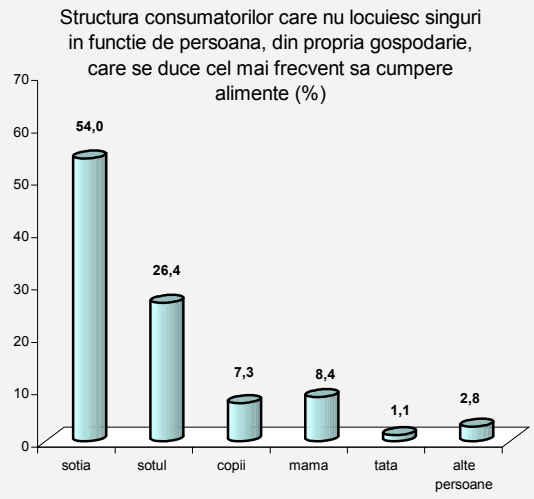
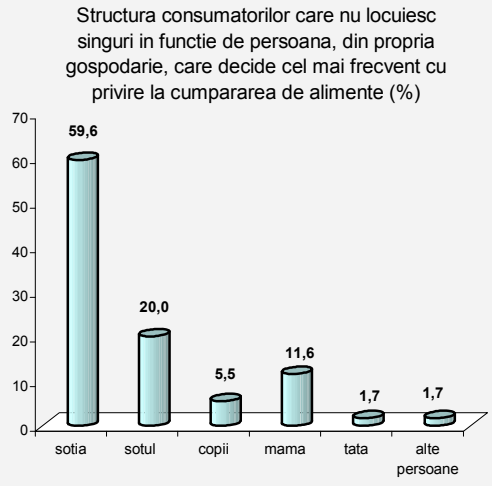


Figura nr. 5.7.21.



Prezintă însă importanţă, în ce măsură cumpărarea şi decizia de a achiziţiona alimente aparţine soţiei şi în ce măsură soţului. Se observă că, în majoritatea gospodăriilor, soţia este cea care realizează cel mai frecvent cumpărături şi, de asemenea, ia decizia de cumpărare. Ţinând cont şi de ponderea gospodăriilor în care cumpărarea şi decizia cumpărării aparţine mamei, putem aprecia că femeia are rolul esenţial în procesul de cumpărare al produselor agroalimentare, confirmându-se astfel ipoteza numărul 32 avansată anterior (conform căreia, în majoritatea gospodăriilor, femeia are rolul cel mai important în cumpărarea de alimente).

Cu toate acestea, se constată că sunt gospodării în care bărbatul (soţul, tatăl) are rolul cel mai important în acest proces, ponderea acestora nefiind deloc de neglijat (peste 27% în cazul realizării de cumpărături şi peste 21% în cazul luării deciziei de cumpărare).

Indiferent de cine ia cel mai frecvent deciziile în legătură cu achiziţionarea de alimente şi, de asemenea, indiferent de cine se duce cel mai frecvent la cumpărături, totuşi, decizia de cumpărare este influenţată şi de ceilalţi membrii ai gospodăriei.

În totalul celor 784 gospodării de minim 2 persoane, în 67% dintre cazuri decizia de cumpărare a produselor alimentare este influenţată şi de celălalt soţ (respectiv, în 84% dintre cele 624 gospodării în care rolul esenţial revine unuia dintre soţi, se manifestă şi influenţa celuilalt) şi, de semenea, în 30% dintre cazuri decizia de cumpărare a produselor alimentare este influenţată şi de copii. Mama şi tata (respondenţilor – aceştia fiind persoane peste 18 ani) sau, după caz, alte persoane influenţează într-un număr relativ redus de cazuri decizia de cumpărare a produselor alimentare. Respectiv, influenţa mamei se manifestă în 4% dintre gospodării, în 6% a tatălui şi în 8% a altor persoane (altele decât soţul, soţia, mama, tata şi copii).

Influenţele celorlalţi membri ai gospodăriei (alţii decât persoana care ia decizii în mod frecvent), asupra deciziei de cumpărare se manifestă în diferite ocazii. Cel mai frecvent aceste influenţe se manifestă zilnic – 37,5% dintre persoanele din gospodăriile de minim 2 persoane declarând acest lucru. În 25,1% dintre cazuri aceste influenţe se manifestă în week-end, iar în 23,2% dintre cazuri cu ocazia sărbătorilor religioase. Astfel de influenţe se manifestă şi cu ocazia unor evenimente deosebite (ex. onomastică sau atunci când sunt aşteptaţi invitaţi).

Concluzionând, ceea ce se desprinde pe baza analizării rezultatelor cercetării, cu referire la ***elementele definitorii ale comportamentului consumatorilor români de produse agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană*****,** se prezintă astfel:

- aproximativ o treime din totalul eşantionului şi, aproximativ, două treimi din populaţia ce locuieşte în mediul urban îşi asigură necesarul de alimente strict din cumpărări de produse agroalimentare, în timp ce ponderea celor care consumă exclusiv din producţie proprie este relativ redusă (de 5% pe total şi, respectiv, de 9,5% în mediul rural); între mediul de locuit şi sursa asigurării necesarul de alimente existând o legătură semnificativă;
- peste 60% dintre persoanele investigate percep actul cumpărării, ca fiind o necesitate şi doar 10% ca fiind mai mult o plăcere decât o necesitate în cele mai multe situaţii. O asociere semnificativă se înregistrează între percepţia cu privire la actul cumpărării şi criteriile: mediu, venituri şi vârsta; pe categorii după diferite criterii economico-sociale şi demografice, o pondere mai mare a celor care percep actul cumpărării ca fiind o plăcere manifestându-se în mediul urban, în rândul celor cu venituri mai mari, precum şi în rândul tinerilor;
- 40% dintre respondenţi realizează cel mai frecvent cumpărături de produse agroalimentare din magazinele alimentare şi aproximativ 30% din unităţi aparţinând comerţului modern: hipermarket-uri, cash&carry şi supermarket-uri. În proporţie de

aproximativ 18% populaţia cumpără, cel mai frecvent, produse agroalimentare din mici spaţii comerciale şi 10% din pieţe ţărăneşti. Se constată că atât mediul de locuit cât şi veniturile influenţează semnificativ decizia cu privire la unităţile de unde se realizează aprovizionarea cu produse agroalimentare, peste 45% din populaţia urbană şi peste 50% din populaţia cu venituri ridicate orientându-se, îndeosebi, către marile suprafeţe comerciale;

- în alegerea unităţilor din care sunt realizate cumpărăturile de produse agroalimentare, criteriile luate în considerare sunt (în ordine inversă a importanţei lor): preţurile practicate, garanţia calităţii produselor comercializate, comportamentul personalului, diversitatea ofertei de produse, accesul direct la produse pentru a le putea studia, compara, facilităţile acordate, distanţa între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor şi ambianţa interioară. De remarcat că cei care se aprovizionează cel mai frecvent din marile spaţii comerciale (hipermarket-uri, cash&carry, supermarket-uri, en gros-uri) acordă cea mai mare importanţă garanţiei calităţii, iar pentru cei care se aprovizionează, cel mai frecvent din magazine alimentare, mici unităţi comerciale, pieţe ţărăneşti, primează preţul în selecţia unităţilor;
- peste 50% dintre persoanele investigate percep consumul produselor agroalimentare ca fiind mai mult o necesitate decât o plăcere şi doar aproximativ 14% consideră că a lua masa este mai mult o plăcere decât o necesitate în cele mai multe situaţii. Aproximativ 34% consideră că a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor, cu ocazia unor evenimente deosebite şi, eventual, în week-end. Pe categorii de persoane după diferite criterii economico-sociale şi demografice, o pondere mai mare a celor care percep consumul ca fiind o plăcere se înregistrează în rândul celor cu venituri mai mari, în rândul populaţiei urbane, precum şi în rândul tinerilor; între percepţia cu privire la consumul produselor agroalimentare şi variabilele venituri, mediu, vârstă manifestându-se o asociere semnificativă;
- principalele criterii utilizate în alegerea produselor agroalimentare (în ordine descrescătoare a importanţei lor) sunt: raportul calitate-preţ optim, să fie înscrise pe ambalaj informaţii ca: data fabricaţiei, termenul de garanţie, ingredientele şi proporţia lor, conţinutul energetic, valoarea nutritivă, etc., caracteristicile senzoriale să stimuleze apetitul, conţinutul (mare) în vitamine şi minerale, preţul mai redus în raport cu produsele concurente, absenţa coloranţilor, conservanţilor, antioxidanţilor, emulsifianţilor, stabilizanţilor, gelifianţilor, agenţilor de îngroşare, să fie ambalate, să fie produse numai din ingrediente naturale, conţinutul ridicat în proteine, absenţa ingredientelor modificate genetic, promoţiile, calitatea bună (indiferent de preţul acestora), semnele distinctive aplicate pe ambalaj (IGP, DOP, etc.), să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie, atractivitatea ambalajului, să fie ecologice, să fie cât mai puţin prelucrate, conţinutul cât mai scăzut de zahăr, marca să fie cu tradiţie, conţinutul scăzut de grăsime, să fie produse cu tradiţie pe piaţa românească. Se remarcă faptul că, odată cu creşterea veniturilor, populaţia acordă o importanţă mai mare unor criterii ca: să fie o marcă cu tradiţie, calitatea (indiferent de preţul produselor), semnele distinctive (IGP, DOP, etc.), să fie obţinute numai din ingrediente naturale, să fie ecologice, să fie ambalate (într-un ambalaj atractiv) pe care să fie înscrise toate informaţiile necesare aprecierii produselor alimentare, să nu conţină E-uri sau ingrediente modificate genetic şi să nu fi suportat multiple prelucrări la nivel industrial, să fie proaspete, cu vitamine şi minerale, să nu necesite prelucrări în propria gospodărie sau să fie gata preparate. Pe vârste, se constată că populaţia vârstnică este mai orientată către tradiţie acordând importanţă unor aspecte ca: „produs în România", „produs în regiunea în care locuiesc", iar populaţia tânără

acordă o importanţă sporită în luarea deciziei de cumpărare (comparativ cu populaţia vârstnică) aspectelor precum: calitatea, existenţa şi atractivitatea ambalajului, marca (cu tradiţie), informaţiilor înscrise pe ambalaj, semnelor distinctive (IGP, DOP, etc.), caracteristicilor senzoriale, precum şi conţinutului caloric scăzut al produselor agroalimentare. Pe medii, persoanele din urban acordă o mai mare importanţă unor criterii precum: calitatea, marca (cu tradiţie), prospeţimea, ambalajul, atractivitatea şi informaţiile înscrise pe acesta, conţinutul redus de zahăr sau grăsimi, absenţa conservanţilor, coloranţilor acidifianţilor, etc., ingredientele naturale, gradul cât mai redus de prelucrare al produselor; iar pe sexe, se constată că o importanţă sporită este acordată de femei produselor cu conţinut de zahăr şi grăsime redus. Prezenţa copiilor de vârste mici în gospodărie determină acordarea unei importanţe sporite aspectelor legate de siguranţă şi securitate alimentară: produsele trebuie să fie bogate în proteine, să aibă aplicate pe ambalaj diferite semne distinctive şi, de asemenea, să aibă înscrise informaţii legate de data fabricaţiei, termenul de valabilitate, lista ingredientelor şi proporţia lor, conţinutul energetic, etc., să nu conţină conservanţi, coloranţi, acidifianţi, etc., să fie bogate în vitamine şi minerale, să fie produse numai din ingrediente naturale, ecologice şi, de asemenea, prezintă importanţă criteriile „să aibă promoţii" şi să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie;

- în aprecierea calităţii produselor agroalimentare principalele criterii utilizate (în ordinea descrescătoare a importanţei lor) sunt: caracteristicile senzoriale, informaţiile înscrise pe ambalaj sau etichetă şi la o „distanţă" relativ mare, tipul magazinului din care sunt realizate cumpărăturile, marca producătorului;
- 67,5% dintre persoanele investigate preferă produsele ambalate, ambalajul fiind considerat o garanţie a caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor, 41,7% preferă produsele ambalate în cantităţi mai mici, datorită avantajului oferit de posibilitatea achiziţionării unor produse cât mai diversificate, 44,7% preferă produsele ambalate în cantităţi mai mari, datorită avantajului legat de preţul mai redus pe unitatea de produs, şi 39,4% dintre persoane preferă produsele vrac, datorită avantajului legat de preţul mai redus al acestor produse. În funcţie de venituri, se constată că odată cu creşterea acestora, consumatorii preferă intr-o măsură din ce în ce mai mare produsele ambalate în cantităţi mai mici datorită garanţiei caracteristicilor igienico-sanitare şi posibilităţii diversificării alimentaţiei. Preferinţa consumatorilor pentru produsele ambalate în ambalaje de dimensiuni mari sau pentru produsele vrac se manifestată, îndeosebi, în rândul persoanelor vârstnice şi a persoanelor cu venituri mai scăzute;
- referitor la obiceiurile de cumpărare şi consum vizibil ale produselor agroalimentare, 40% dintre persoanele investigate au un comportament de cumpărare şi consum vizibil diferit de cel obişnuit, cam tot atâtea declarând că în momentul în care aşteaptă musafiri cumpără produse mai scumpe; de asemenea, peste 20% consumă în public produse ce au un preţ mai ridicat. Acest comportament se manifestă cu o mai mare intensitate în rândul categoriilor de persoane cu venituri mai scăzute;
- referitor la momentul luării deciziei de cumpărare, 60% dintre persoane ştiu ce produse vor cumpăra în momentul în care pleacă la cumpărături; în schimb, în ceea ce priveşte mărcile comercializate, doar aproximativ 27% ştiu ce mărci vor să achiziţioneze. Din totalul eşantionului cercetat aproape 44% au declarat că se hotărăsc „la faţa locului" asupra produselor achiziţionate. S-a constatat că persoanele mai vârstnice sunt mai „hotărâte" în ceea ce priveşte tipurile de produse agroalimentare pe care doresc să le cumpere, comparativ cu categoriile de persoane mai tinere;
- informaţiile de pe ambalaj sunt citite, parţial, de către 68,8% dintre persoanele investigate, 20% le citesc în totalitate şi 20,2% nu le citesc. Au influenţă semnificativă

asupra acestei variabile: studiile, mediul, veniturile şi vârsta; o pondere mai mare a celor care citesc informaţiile de pe ambalaj înregistrându-se, în funcţie de criteriile prezentate, în rândul persoanelor cu studii postuniversitare şi universitare, în rândul celor din mediul urban, a celor cu venituri mai mari, precum şi în rândul tinerilor;

- fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare este conturată la aproximativ 36% dintre cumpărători, aceştia declarând că, în cazul în care nu găsesc marca preferată, fie caută aceeaşi marcă într-un alt magazin, fie amână cumpărarea; în timp ce 64% dintre ei cumpără o altă marcă. O influenţă semnificativă asupra fidelităţii faţă de marcă o au variabilele: mediu, venituri şi vârstă; aceasta manifestându-se cu o mai mare intensitate la categoriile de persoane din mediul urban, cu venituri mai mari şi, respectiv, în rândul tinerilor;
- peste 70% din totalul celor investigaţi nu consumă sau consumă foarte rar produse pentru care nu au experienţă în consum. Receptivitatea faţă de nou se manifestă într-o mai mare măsură în rândul persoanelor din mediul urban, în rândul celor cu venituri ridicate şi a tinerilor, evidenţiindu-se o asociere semnificativă între frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum şi variabilele: mediu, venituri şi vârstă;
- factorii declanşatori ai deciziei de cumpărare a produselor pentru care nu există experienţă în consum, sunt (în ordine inversă a importanţei lor): informaţiile obţinute de la persoane apropiate (56% din totalul cumpărătorilor de astfel de produse au indicat acest factor între primii trei ca importanţă în declanşarea deciziei de cumpărare), capacitatea produsului de a declanşa apetitul, prin aspect, gust, miros, consistenţă, culoare (41,2%), informaţiile obţinute din mass-media (38,7%), informaţiile înscrise pe produs (36,5%), preţul mai redus în raport cu produsele consumate în mod obişnuit (34,1%), dorinţa de a încerca ceva nou (32,7%), informaţiile obţinute de la personalul de vânzări (30,4%), susţinerea produsului pe piaţă prin acţiuni de promovare reduceri de preţ, cadouri, etc. (22,7%);
- peste 60% dintre persoanele investigate consumă, cel mai frecvent, produse festive doar cu ocazia unor evenimente deosebite şi aproximativ 20%, în week-end. Un consum frecvent (zilnic, sau de câteva ori pe săptămână) se întâlneşte la aproximativ 16% dintre persoanele investigate. Motivul cel mai frecvent al achiziţionării acestor produse este satisfacerea unei plăceri personale, acestea fiind consumate adesea împreună cu familia sau cu prietenii. Atât frecvenţa consumului de produse festive, cât şi motivele cele mai frecvente ale acestui consum diferă semnificativ în funcţie de: venituri, vârstă şi mediu de locuit. O frecvenţă mai mare a consumului acestor produse se înregistrează în rândul persoanelor cu venituri ridicate, a tinerilor şi a celor din mediul urban;
- 20% dintre persoanele investigate consumă frecvent (zilnic, sau de câteva ori pe săptămână) produse de tip snack, motivul cel mai frecvent al cumpărării acestor produse fiind satisfacerea unei plăceri personale şi, într-o măsură redusă, lipsa timpului pentru pregătirea mesei. Se înregistrează o asociere semnificativă între frecvenţa consumului de produse de tip snack şi variabilele: vârstă, ocupaţie, mediu, venituri; iar motivele cele mai frecvente ale consumului acestor categorii de produse diferă semnificativ în funcţie de: ocupaţie şi venituri. O mai mare penetrare în consum a acestor produse se înregistrează, în funcţie de criteriile avute în vedere, în rândul tinerilor, a managerilor, patronilor, salariaţilor, elevilor/studenţilor, şi a celor care au declarat că nu lucrează, a celor din mediul urban, precum şi în rândul categoriilor cu venituri mari;

- 32,7% dintre persoanele investigate consumă produse nutriţionale. Din categoria produselor nutriţionale care au pătruns în consumul populaţiei se remarcă cu precădere: produsele fără zahăr, produsele cu adaos de vitamine şi minerale, fără cofeină, cu conţinut de grăsime redus, fără alcool, cu fibre alimentare şi fără sare. Obiceiul de a consuma produse nutriţionale este influenţat semnificativ de: venituri, mediu şi sex. Se orientează, într-o mai mare măsura, către această categorie de produse, persoanele cu venituri mai mari, cei care locuiesc în mediul urban, precum şi persoanele de sex femeiesc;
- obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti este influenţat semnificativ de variabile ca: vârstă, venituri şi mediu. 45% din totalul persoanelor investigate, îndeosebi tinerii, cei cu venituri ridicate şi din mediul urban consumă produse care nu sunt tradiţionale româneşti, remarcându-se, din punct de vedere al pătrunderii în consum, produse ca: pizza, hot – dog, hamburger, cheesburger, etc., spaghetti, lasagna, ravioli, etc.
- 15,8% dintre persoanele investigate obişnuiesc să consume masa în locuri publice, cel puţin odată pe săptămână. Restaurantele sunt unităţile preferate de către peste 70% dintre persoanele care obişnuiesc să servească masa în locuri publice, urmate de fast – food (preferate de către tineri) şi cantine (preferate de vârstnici). Frecvenţa cu care se serveşte masa în locuri public este influenţată semnificativ de o serie de caracteristici socio-economice şi demografice (mediu, ocupaţie, venituri, stare civilă şi vârstă), o intensitate mai mare a acestui obicei înregistrându-se în rândul categoriilor mai bogate, a managerilor şi patronilor, a tinerilor, a persoanelor necăsătorite, a celor din mediul urban. Motivele cele mai frecvente pentru servirea mesei în locuri publice sunt: plăcerea şi lipsa timpului pentru pregătirea hranei (existând o asociere semnificativă între acesta şi variabila ocupaţie). Preferinţa pentru diferitele categorii de unităţi de alimentaţie publică diferă semnificativ în funcţie de vârstă, cele mai preferate unităţi fiind, însă, restaurantele;
- referitor la ritmul cu care se serveşte masa, se manifestă tendinţa de destructurare a ritmului tradiţional al meselor. Astfel, doar 56% dintre cei investigaţi au declarat că servesc masa de trei ori pe zi, restul indicând o frecvenţă de: două ori, patru ori, şi chiar: o dată, de cinci sau peste cinci ori. Această destructurare se manifestă cu o mai mare intensitate în mediul urban (unde se înregistrează reducerea frecvenţei cu care este servită masa), mediul influenţând semnificativ această variabilă. Peste 50% dintre persoanele interogate consideră prânzul ca principala masă a zilei şi aproximativ 45% dintre aceştia, micul dejun sau cina;
- în aproape 90% dintre cazuri se găteşte în propria gospodărie cu o frecvenţă ridicată (zilnic sau de câteva ori pe săptămâna). Se observă că între variabilele: mediu, venituri, stare civilă şi vârstă, pe de o parte şi frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie, pe de altă parte, există o asociere semnificativă. Se remarcă tendinţa de scădere a frecvenţei cu care se găteşte în gospodăria proprie, la categoriile de persoane din mediul urban, cu venituri ridicate, tinere şi de vârstă medie şi a celor care locuiesc singure;
- din totalul persoanelor investigate care nu locuiesc singure, în majoritatea cazurilor există obiceiul de a servi, aproape întotdeauna, masa împreună cu membrii gospodăriei; 28,5% dintre acestea se întâlnesc la masă o dată pe zi (îndeosebi la cină); iar aproximativ 19% au declarat că servesc masa împreună din când în când sau rar. Există între variabilele: mediu, venituri şi vârstă, pe de o parte, şi frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei, pe de altă parte, o asociere

semnificativă. Tendinţa de a servi masa, cu o frecvenţă mai redusă, împreună cu ceilalţi membrii ai gospodăriei este mai evidentă în rândul celor care locuiesc în urban, persoanelor cu venituri ridicate şi în rândul tinerilor;

- în majoritatea gospodăriilor femeia este cea care realizează cel mai frecvent cumpărături şi, de asemenea, ia decizia de cumpărare. Cu toate acestea, se constată că sunt gospodării în care bărbatul (soţul, tatăl) are rolul cel mai important în acest proces, ponderea acestora nefiind deloc de neglijat (peste 27% în cazul realizării de cumpărături şi peste 21% în cazul luării deciziei de cumpărare).

Capitolul VI.

Studierea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar la nivelul producătorilor de produse agroalimentare

- cercetare realizată la nivelul judeţului Bacău -

Cercetarea elementelor definitorii de caracterizare a activităţii de marketing desfăşurată de către producătorii din sectoarele agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană, a fost organizată în rândul celor mai reprezentative firme din judeţul Bacău. Fără a avea pretenţia realizării unei imagini complete asupra marketingului desfăşurat de către întreprinderile agroalimentare româneşti din sfera producţiei, cercetarea poate avea caracterul unui studiu pilot pentru o cercetare la nivel naţional, oferind informaţii pertinente referitoare la principalele activităţi de marketing şi direcţii strategice adoptate de către unele dintre marile firme din judeţul Bacău, cu atât mai mult cu cât unele dintre acestea, sunt reprezentative şi pentru întreaga piaţă naţională.

6.1. DEFINIREA PROBLEMEI DECIZIONALE, A SCOPULUI ŞI OBIECTIVELOR CERCETĂRII

Problema decizională, ce a stat la baza realizării cercetării a constituit-o cunoaşterea principalele elementelor de specificitate ale marketingului agroalimentar, în contextul extinderii Uniunii Europene. Rezultat din problema decizională astfel definită **scopul cercetării** l-a constituit realizarea unei viziuni de ansamblu asupra particularităţilor activităţii de marketing desfăşurate de producătorii de produse agroalimentare în contextul integrării în Uniunea Europeană.

Obiectivele cercetării a căror realizare a contribuit la îndeplinirea scopului cercetării au fost:

- cunoaşterea impactului pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate de către producătorii de produse agroalimentare, în ultimii ani;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale producătorilor referitoare la produsul agroalimentar;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale producătorilor referitoare la preţul produselor agroalimentare;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale producătorilor în domeniul comunicării specifice produselor agroalimentare;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale producătorilor în domeniul distribuţiei produselor agroalimentare.

6.2. ALEGEREA SURSELOR DE INFORMAŢII ŞI A MODALITĂŢII DE CULEGERE A INFORMAŢIILOR

Având în vedere obiectivele definite, pentru realizarea acestora s-au utilizat atât **surse de date** secundare, cât şi primare. S-au consultat, pentru început, sursele de date secundare, respectiv date culese şi prelucrate anterior cercetării; şi ulterior, aceste informaţii au fost completate cu informaţii din surse primare, respectiv, informaţii obţinute special pentru scopul cercetării. Indiferent de natura secundară sau primară a surselor de informaţii, acestea au făcut parte din categoria surselor externe, în cercetare fiind utilizate: documente interne ale firmelor ce au fost supuse investigaţiei, informaţii obţinute prin accesarea site-urilor acestora, reviste (ca informaţii de natură secundară), precum şi informaţii oferite de către specialişti - directori de marketing, de vânzări, etc. - din cadrul respectivelor firme (ca informaţii de natură primară).

În cazul cercetării organizate, **unitatea de cercetare** a constituit-o organizaţia, toate obiectivele formulate vizând identificarea principalele caracteristici ale marketingului agroalimentar desfăşurat în contextul integrării în Uniunea Europeană, de către firmele producătoare din sectoarele agroalimentare.

În cazul informaţiilor primare, **unitatea de sondaj** a constituit-o specialistul / specialiştii din cadrul fiecărei firme cercetate, indicat de către conducere, ca fiind cel / cei mai în măsură să ofere informaţii referitoare la problematica investigată.

În consecinţă, pentru realizarea scopului şi, implicit, a obiectivelor cercetării, în culegerea informaţiilor s-a optat pentru două **modalităţi de cercetare**:

- analiza surselor de date secundare;
- interviul în profunzime semidirijat.

Astfel, în prealabil, au fost identificate şi analizate informaţiile ce au legătură cu problematica investigată existente în interiorul unităţilor cercetate precum şi informaţiile obţinute din ziare, reviste sau de pe site-urile acestora, pentru familiarizarea cu problematica investigată. În alegerea surselor de date secundare (în afara informaţiilor obţinute din documentele interne ale firmei, precum şi de pe site-urile acestora) s-a ţinut cont de natura acestor surse, respectiv, trebuiau să inspire încredere, să fie credibile.

După culegerea şi interpretarea informaţiilor obţinute din aceste surse, ocazie cu care s-a realizat şi o imagine de ansamblu asupra principalelor aspecte ce caracterizează activitatea de marketing a firmelor investigate, s-a procedat la realizarea unor interviuri în profunzime semidirijate. Opţiunea pentru interviul în profunzime a rezultat din natura scopului cercetării, respectiv, din necesitatea investigării unui grup de specialişti în legătură cu specificul activităţii de marketing desfăşurate în cadrul firmei lor. Caracterul semidirijat al acestuia a fost justificat de necesitatea abordării anumitor teme ce rezultă din obiectivele formulate la începutul cercetării.

Realizarea interviurilor în profunzime semidirijate au vizat atât clarificarea unor informaţii obţinute din sursele de date secundare cât şi obţinerea unor informaţii absolut noi, sursele de date secundare oferind, cel mai adesea, informaţii insuficiente din punctul de vedere al volumului, gradului de detaliere, actualităţii şi relevanţei. Astfel, informaţiile obţinute din surse primare (respectiv, prin intermediul interviurilor în profunzime semidirijate) împreună cu informaţiile obţinute din analiza datelor secundare au dus, în final, la realizarea obiectivelor avansate anterior.

6.3. DEFINIREA COLECTIVITĂŢII DE SELECŢIE ŞI IDENTIFICAREA UNITĂŢILOR SUPUSE INVESTIGAŢIEI

Pornind de la scopul şi obiectivele cercetării, colectivitatea de selecţie a fost constituită din totalitatea unităţilor producătoare de produse agroalimentare ce-şi desfăşurau activitatea pe teritoriul judeţului Bacău. S-au avut în vedere acele unităţi care au sediul central în judeţul Bacău şi nu şi a celor care constituie reprezentanţe sau filiale ale unor societăţi din alte judeţe. Acest aspect a fost justificat de faptul că direcţiile strategice de acţiune sunt adoptate de către firmele mamă, reprezentanţele sau filialele înscriindu-se în traiectoria imprimată de acestea. În consecinţă, am considerat că informaţii de o mai mare acurateţe, detaliere şi relevanţă pot fi obţinute de la specialiştii din cadrul unităţilor care constituie şi sedii ale societăţilor cercetate.

Ţinându-se cont de caracterul nereprezentativ al cercetării, dar şi de scopul cercetării, respectiv, realizarea unei viziuni de ansamblu asupra particularităţilor activităţii de marketing a producătorilor din sectorul agroalimentar, au fost investigate câteva dintre firmele reprezentative pe piaţa băcăuană (şi chiar naţională) din sectoarele agricole şi alimentare.

Unităţile investigate au fost cele considerate mai relevante, mai reprezentative (în raport de obiectivele cercetării), în selecţia acestora avându-se în vedere atât dimensiunea lor (în termeni de cifră de afaceri), cât şi activitatea desfăşurată. S-a încercat, astfel, o cât mai bună acoperire a principalelor clase de activitate din sectoarele agricole şi alimentare existente la nivelul pieţei băcăuane (producţia şi prelucrarea cărnii, fabricarea produselor lactate şi a brânzeturilor; fabricarea produselor de morărit, panificaţie şi a altor produse făinoase; fabricarea băuturilor alcoolice).

Pentru identificarea unităţilor investigate au fost utilizate date furnizate de Direcţia Judeţeană de Statistică Bacău, referitoare la anul 2004, acestea fiind ultimele date oficiale disponibile.

În selecţia unităţilor am ţinut cont, în primul rând, de ponderea deţinută de fiecare grupă CAEN în totalul cifrei de afaceri din ramura industria alimentară, băuturi şi tutun a judeţului Bacău. S-au avut în vedere, pentru selecţia unităţilor, acele grupe CAEN ce deţin o pondere semnificativă în totalul cifrei de afaceri:

- producţia, prelucrarea şi conservarea cărnii;
- fabricarea produselor lactate;
- fabricarea produselor de morărit, a amidonului şi produselor din amidon;
- fabricarea altor produse alimentare;
- fabricarea băuturilor;

respectiv, s-a urmărit ca fiecare dintre acestea să fie reprezentate la nivelul grupului de firme supuse investigaţiei.

Tabel nr. 6.3.1. Ponderea deţinută de fiecare grupă CAEN din ramura industria alimentară, a băuturilor şi tutunului în totalul cifrei de afaceri a ramurii, în judeţul Bacău, în anul 2004 (%)

Cod grupă	Grupă CAEN	Pondere în total cifră de afaceri a judeţului Bacău din ramura industria alimentară, a băuturilor şi tutunului, în anul 2004 (%)
151	Producţia, prelucrarea şi conservarea cărnii	42.6
152	Prelucrarea şi conservarea peştelui şi a produselor din peşte	1.4
153	Prelucrarea şi conservarea fructelor şi legumelor	0.0
154	Producţia uleiurilor şi grăsimilor vegetale şi animale	0.5
155	Fabricarea produselor lactate	4.7
156	Fabricarea produselor de morărit, a amidonului şi produselor din amidon	20.3
157	Fabricarea produselor pentru hrana animalelor	1.4
158	Fabricarea altor produse alimentare *	16.6
159	Fabricarea băuturilor	12.6
	Total	100.0

*fabricarea pâinii, fabricarea produselor proaspete de patiserie, fabricarea biscuiţilor, pişcoturilor şi altor produse similare, fabricarea produselor din cacao, a ciocolatei şi a produselor zaharoase, fabricarea macaroanelor, tăiţeilor, cus-cus-ului şi a altor produse făinoase similare, fabricarea altor produse alimentare.
Sursa: Prelucrare după *Direcţia Judeţeană de Statistică Bacău*, 2006.

Alegerea unităţilor din cadrul fiecărei grupe s-a făcut pornind de la importanţa firmelor pentru economia judeţului. Astfel, s-a avut în vedere, cifra de afaceri realizată în anul 2004 de către fiecare societate (conform datelor furnizate de către Direcţia Judeţeană de statistică Bacău), selectându-se acele societăţi care au avut o contribuţie importantă la realizarea cifrei de afaceri a grupei de care aparţin şi, respectiv, a cifrei de afaceri din ramura industria alimentară, a băuturilor şi tunului de la nivelul judeţului Bacău. S-a ţinut cont de ponderea mare a grupei „producţia, prelucrarea şi conservarea cărnii" în totalul cifrei de afaceri realizate la nivelul judeţului Bacău, selectându-se, astfel, două unităţi ce se încadrează în această grupă (faţă de o unitate din cadrul celorlalte grupe reprezentative pentru judeţul Bacău)

Pornind de la aceste considerente, unităţile ce au fost supuse investigaţiei, grupa CAEN la care se încadrează, precum şi ponderea deţinută de fiecare dintre acestea în totalul cifrei de afaceri din ramura industria alimentară, a băuturilor şi tunului de la nivelul judeţului Bacău se prezintă astfel:

Tabel nr. 6.3.2. Ponderea deţinută de fiecare întreprindere în totalul cifrei de afaceri din ramura industria alimentară, a băuturilor şi tutunului, de la nivelul judeţului Bacău, în anul 2004, precum şi grupa CAEN în care se încadrează

Nr. Crt.	Societatea	Grupa CAEN	Pondere în total cifră de afaceri a judeţului Bacău din ramura industrie alimentară, a băuturilor şi tutunului, în anul 2004 (%)
1.	Agricola Internaţional S.A. Bacău*	Producţia, prelucrarea şi conservarea cărnii	37,83
2.	Alimenta S.A. Bacău	Producţia, prelucrarea şi conservarea cărnii	1,23
3.	Almera Internaţional S.R.L. Bacău	Fabricarea produselor lactate	1,33
4.	Pambac S.A. Bacău**	Fabricarea produselor de morărit, a amidonului şi produselor din amidon + Fabricarea altor produse alimentare	15,84
5.	Bere Lichior Mărgineni S.A. Bacău	Fabricarea băuturilor	0,04

Sursa: Prelucrare după *Direcţia Judeţeană de Statistică Bacău, 2006*.

*Agricola Internaţional împreună cu o serie de societăţi din judeţul Bacău (Comcereal, Aicbac, Europrod, Conagra, Agriconstruct, Bac Print) formează astăzi o structură modernă de grup (Grupul de firme Agricola), în care firma Agricola Internaţional are rolul integrator coordonând activităţile întregului Grup. Acesta este motivul pentru care cercetarea realizată a cuprins şi unele dintre aceste firme (respectiv, Aicbac, firmă care are ca obiect de activitate producţia agricolă vegetală şi creşterea animalelor, precum şi fabricarea produselor lactate şi Conagra şi Europrod, firme specializate în fabricarea de preparate şi specialităţi din carne şi, respectiv, în semipreparate din carne şi vegetale).
**Societatea Pambac, pe lângă obiectul principal de activitate - fabricarea produselor de morărit (1561), desfăşoară şi activităţi ce se încadrează în clasa - fabricarea pâinii, fabricarea produselor proaspete de patiserie (1581).

În consecinţă, **unităţile investigate** se constituie din următoarele societăţi cu sediul în judeţul Bacău:

- Agricola Internaţional S.A. Bacău;
- Aicbac S.A. Bacău;
- Europrod S.A. Bacău;
- Conagra S.A. Bacău;
- Alimenta S.A. Bacău;
- Almera Internaţional S.R.L. Bacău;
- Pambac S.A. Bacău;
- Bere Lichior Mărgineni S.A. Bacău.

6.4. PREGĂTIREA CONDIŢIILOR MATERIALE PENTRU CULEGEREA DATELOR ŞI ELABORAREA INSTRUMENTELOR DE CERCETARE

Desfăşurarea unui interviu în profunzime semidirijat a presupus utilizarea, ca **instrument de culegere a datelor**, *ghidul de conversaţie sau de interviu* (anexa nr. 3). Acest ghid a cuprins 5 teme, care au rezultat din obiectivele formulate şi au fost abordate de către anchetator, în cazul în care nu au fost luate în discuţie de către persoana investigată.

Temele ce au fost cuprinse în ghidul de conversaţie se prezintă astfel:

- impactul pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate în ultimii ani;
- orientări strategice referitoare la produsul agroalimentar;
- orientări strategice în domeniul preţurilor produselor agroalimentare;
- orientări strategice în domeniul comunicării specifice produselor agroalimentare;
- orientări strategice în domeniul distribuţiei produselor agroalimentare.

În situaţia în care pe parcursul desfăşurării interviului, se constată că abordarea temelor (în forma prezentată mai sus) este insuficientă pentru declanşarea furnizării informaţiilor corespunzătoare de către interlocutor, am procedat la stimularea (relansarea) discuţiei prin abordarea acestora cu un grad mai mare de detaliere. Astfel, în funcţie de contextul desfăşurării interviului (respectiv, doar în situaţia în care aceste aspecte nu au fost luate în discuţie de către interlocutor) s-a procedat la abordarea unor subiecte ca:

- stadiul în care se află societatea în legătură cu alinierea la reglementările impuse de integrarea în UE, cu referire, deopotrivă, la producţia şi / sau distribuţia de produse agroalimentare şi ceea ce se vizează în perspectivă;

- identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul produsului (de exemplu: diversificare sortimentală, înnoire, adaptare la exigenţele anumitor segmente de consumatori, diferenţiere, etc.); intenţii pentru perioada următoare (de exemplu: lansarea de noi produse, eliminarea unora dintre cele existente, repoziţionarea anumitor produse, etc.); identificarea principalelor caracteristici şi elemente de diferenţiere ale produselor reprezentative în raport cu produsele concurente; identificarea (dacă este cazul) a principalelor produse cu compoziţie chimică modificată (nutriţionale), ca de exemplu: produse cu adaos de fibre alimentare, vitamine, minerale, fără sare, fără zahăr, etc., a locului lor în cadrul gamei de produse şi a intenţiilor cu privire la acestea, prezentarea (dacă este cazul) a produselor unicat pe piaţă;
- identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul preţului (de exemplu: practicarea unor preţuri ridicate - peste preţurile concurenţei, aliniate la preţurile concurenţei, sau sub nivelul practicat de concurenţă, fixarea preţurilor funcţie de cerere sau costuri, practicarea preţurilor psihologice, etc.); intenţii cu privire la acestea;
- identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul comunicării (cum este realizată promovarea produselor – prin ce activităţi şi media, natura publicităţii realizate – factuală sau emoţională, mesajul transmis, principalele avantaje competitive ale produselor proprii „transmise" pieţei prin intermediul sistemului de comunicare, tehnicile de promovare a vânzărilor şi perioadele în care se realizează diferite acţiuni cu caracter promoţional, aspecte legate de marca / mărcile produselor proprii, etc.) şi ce se vizează în perspectivă din acest punct de vedere;
- identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul distribuţiei (prin ce canale se realizează distribuţia propriilor produse, natura selectivă sau extensivă a distribuţiei, natura unităţilor utilizate pentru vânzarea cu amănuntul, modul în care se exercită controlul distribuţiei produselor de-a lungul întregului canal de distribuţie, acţiuni de extindere / restrângere a reţelei de distribuţie); intenţiile cu privire la acestea.

De asemenea, pentru desfăşurarea interviului în profunzime semidirijat s-a utilizat: un reportofon care a permis înregistrarea în totalitate a interviului precum şi un carneţel în care s-au notat anumite aspecte ce au fost abordate de către subiect şi au fost puse din nou în discuţie pentru aprofundare.

6.5. CULEGEREA INFORMAŢIILOR

Culegerea informaţiilor s-a realizat, deopotrivă, în procesul de investigare a surselor de date secundare, cât şi în procesul de desfăşurare a interviului. Culegerea datelor am realizat-o personal, în perioada mai – iunie 2006. Astfel, în prealabil, am identificat şi înregistrat toate informaţiile din surse secundare care au legătură cu problematica investigată, iar, pe parcursul desfăşurării interviului am abordat doar aspectele despre care nu există informaţii şi / sau sunt insuficiente.

În ceea ce priveşte desfăşurarea interviului în profunzime semidirijat, am respectat, ca şi în cazul interviului în profunzime nedirijat, *principiile non-directivităţii*, respectiv: am acordat persoanei intervievate o atenţie pozitivă indiferent de ceea ce spunea şi, de asemenea,

am încercat stabilirea unei comunicări cu persoana investigată, pentru o corectă înţelegere a problematicii investigate.

La începutul interviului am solicitat persoanei investigate să vorbească despre activitatea de marketing desfăşurată în cadrul firmei în contextul extinderii Uniunii Europene.

Pe parcursul desfăşurării interviului am abordat temele cuprinse în ghidul de interviu (în respectiva formă sau detaliat), doar în situaţia în care persoana investigată nu le-a abordat. Deci, nu s-a impus o anumită ordine în abordarea temelor. Am intervenit în discuţie pentru aprofundarea problemelor abordate prin relansarea discuţiei, prin încurajarea aprofundării anumitor aspecte, prin „comunicarea" celui investigat că este ascultat şi înţeles; însă nu am făcut aprecieri cu privire la anumite afirmaţii ale acestuia, nu am aprobat sau dezaprobat, nu l-am întrerupt, nu am indicat răspunsurile, nu am făcut interpretări şi nu am orientat discuţia, de o manieră directivă, în alte direcţii decât au legătură cu discursul persoanei investigate.

Persoanele intervievate din cadrul fiecărei întreprinderi unde s-a realizat cercetarea au fost specialişti desemnaţi de către conducere: directori de vânzări, şefi compartiment marketing, specialişti în marketing, directori economici, etc.

Pentru obţinerea unor informaţii de strictă specialitate şi care nu au fost clarificate pe parcursul desfăşurării interviului, am apelat, de asemenea şi la alţi specialişti din cadrul firmei.

De exemplu, în cadrul firmei Agricola Internaţional specialistul din cadrul companiei care a oferit informaţii referitoare la impactul pe care pregătirea pentru aderarea în UE l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate, principalele orientări ale politicii de marketing în perioada considerată, a fost directorul Departamentului Marketing – Vânzări, însă, informaţii detaliate referitoare la calitatea produselor, au fost obţinute de la specialiştii din cadrul Departamentului Managementul Calităţii.

6.6. PRELUCRAREA, ANALIZA ŞI INTERPRETAREA INFORMAŢIILOR

Procesul de prelucrare, analiză şi interpretare a informaţiilor a avut în vedere, deopotrivă, informaţiile obţinute din surse secundare cât şi pe cele obţinute din surse primare.

În cazul datelor obţinute din surse primare (şi înregistrate cu ajutorul reportofonului şi al carneţelului), pentru a putea fi prelucrate, informaţiile au fost transcrise în întregime. Prelucrarea şi analiza acestora s-a realizat cu ajutorul *analizei de conţinut*, care presupune o fragmentarea a textului în unităţi de analiză (teme principale), după care se realizează gruparea acestora în categorii omogene şi se determină frecvenţa de apariţie a fiecărei categorii. Astfel centralizate informaţiile, s-a putut proceda la evaluarea şi interpretarea rezultatelor cercetării.

Aspectele abordate de către persoanele intervievate, precum şi cele rezultate din investigarea surselor de date secundare şi care s-au constituit în teme comune pentru toate sau pentru mai multe dintre societăţile cercetate sunt prezentate în continuare. Ordinea aspectelor prezentate ţine cont, în mare măsură, de gradul în care persoanele investigate au insistat pe respectivele probleme în timpul desfăşurării interviurilor, precum şi de frecvenţa cu care acestea se regăsesc abordate în materialele puse la dispoziţie de către societate.

Ceea ce s-a constat în urma prelucrării datelor obţinute atât din surse secundare cât şi primare este faptul că principalul impact al integrării asupra activităţii de marketing a firmelor investigate rezultă din necesitatea alinierii la reglementările UE precum şi din

conştientizarea dificultăţilor cu care se vor confrunta datorită concurenţei firmelor similare din UE.

Principala problemă cu care s-au confruntat sau se confruntă firmele româneşti în procesul de pregătire pentru integrarea în Uniunea Europeană este ***intensificarea eforturilor pentru creşterea calităţii, asigurarea siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei.*** Această preocupare rezultă, parţial, din necesitatea adaptării la exigenţele în continuă creştere ale consumatorilor, dar şi din necesitatea adaptării la legislaţia UE. Una dintre eforturile de aliniere la standardele impuse de UE este *implementarea sistemului HACCP*[1]. Această problematică a fost abordată, în majoritatea cazurilor, de către specialiştii intervievaţi cu frecvenţa cea mai mare de-a lungul derulării interviurilor sau a fost considerată ca principal aspect prin care integrarea în Uniunea Europeană influenţează activitatea firmei, în general, activitatea de marketing, în special. Astfel, în majoritatea întreprinderilor în care s-a realizat cercetarea sistemul HACCP a fost fie implementat şi certificat (Pambac, Conagra, Alimenta) sau este în curs de implementare şi certificare (Agricola Internaţional, Aicbac, Europrod, Almera Internaţional). Dintre întreprinderile investigate doar Bere Lichior Mărgineni S.A. nu a demarat, încă, procesul de implementare a HACCP, urmând a fi demarat începând cu 1 ianuarie 2007.

Preocuparea pentru creşterea încrederii în oferta de produse a societăţii a determinat firmele cercetate să realizeze eforturi pentru *obţinerea altor certificări, respectiv, ISO 9001* (Sistem de management al calităţii). Deşi implementarea şi certificarea ISO 9001 nu este obligatorie, motivul pentru care societăţile au implementat acest standard (Agricola Internaţional, Pambac), sau, după caz, sunt în curs de implementare (Bere Lichior Mărgineni, Almera Internaţional, Europrod, Conagra) îl constituie avantajele de care se bucură acestea în relaţiile comerciale, faptul că certificarea ISO 9001 constituie atât înainte cât şi după integrarea în Uniunea Europeană o dovadă faptului că în întreprinderea respectivă calitatea este statuată ca valoare fundamentală. Este o modalitate care calitatea şi siguranţa produselor este certificată de către un organism recunoscut. Certificarea ISO 9001 este văzută, astfel, de majoritatea firmelor cercetate ca fiind o necesitate în noul context concurenţial, de după aderare.

În aceeaşi ordine de idei, pregătirea pentru integrarea în Uniunea Europeană a însemnat şi înseamnă într-o mare măsură eforturi pentru *modernizări şi retehnologizări în vederea obţinerii unor produse de calitate superioară în condiţii de securitate şi siguranţă* (ceea ce rezultă şi din necesitatea implementării sistemului HACCP), *adaptate celor mai diferite gusturi, şi în egală măsură* ***asigurarea protecţiei mediului***. În condiţiile date producătorii români de produse agroalimentare reprezentativi pentru piaţa naţională sunt în situaţia adoptării concepţiei marketingului societal – satisfacţia pe termen lung a consumatorilor. La nivelul tuturor societăţilor intervievate s-a procedat realizarea de investiţii pentru achiziţii de utilaje performante agreate de UE, modernizări ale capacităţilor de producţie, instalaţii pentru protecţia mediului impuse de implementarea standardului ISO 14001[2] şi, în egală măsură, care oferă posibilitatea realizării de produse de calitate superioară în condiţii excepţionale de siguranţă şi securitate. De exemplu, societatea Pambac a achiziţionat din CE tehnologie care corespunde ultimelor standarde impuse de UE, aparţinând ultimului stadiu de dezvoltare pe plan mondial şi reprezentând cel mai mare centru de morărit

[1]Conform HG 924/11 august 2005, publicata în MO 804/05 septembrie 2005, privind aprobarea Regulilor generale pentru igiena produselor alimentare, toate întreprinderile din industria alimentară au obligaţia de a implementa HACCP, începând cu 1 octombrie 2006. Semnificaţia sistemului HACCP a fost prezentată în subcapitolul 2.8. al lucrării..

[2] Semnificaţia acestui standard a fost prezentată în subcapitolul 2.8. al lucrării.

din România, precum şi linie automatizată de paste lungi, linie de paste scurte cu tehnologie turbotermică, instalaţie computerizată de fabricare a pâinii, etc. Societatea Bere Lichior Mărgineni S.A. a achiziţionat o linie modernă de producţie bere PET, precum şi o linie modernă de îmbuteliere bere la butoi. Societatea Alimenta are stabilite o serie de direcţii strategice ce depind de obţinerea unor fonduri Sapard pentru modernizarea societăţii prin construcţii noi, spaţii noi de depozitare, reutilare, achiziţii de noi utilaje, reproiectarea fluxului tehnologic (în conformitate cu standardele ISO 22000[1]). Similar Almera Internaţional intenţionează retehnologizarea şi modernizarea fabricii din fonduri Sapard, procesul de modernizare fiind demarat odată cu achiziţionarea unui utilaj modern, agreat de UE, pentru ambalarea laptelui, ceea ce a permis diferenţierea produselor sale de produsele concurenţilor prin intermediul ambalajului. Grupul de firme Agricola a realizat investiţii semnificative în procesul de aliniere la reglementările impuse de UE, respectiv modernizarea abatorului de păsări, a fermelor de reproducţie şi creştere a puilor de carne, modernizarea complexului de găini ouă consum, a sectorului de procesare carne roşie, construcţia unei fabrici moderne de preparate din carne şi a unei fabrici de semipreparate şi preparate culinare din carne de pasăre, modernizarea fabricii de nutreţuri concentrate, modernizarea sectorului creştere porcine, etc. Concepţia fluxurilor tehnologice a fost realizată în deplină concordanţă cu cerinţele sanitar-veterinare ale UE. În strânsă legătură cu acest proces de modernizare a capacităţilor de producţie se are în vedere alinierea la standardele ISO 14001, standard care urmează a fi implementat în următorii 3 ani. Societatea Aicbac dispune de o bază tehnică nouă, achiziţionată după anul 2001 şi care este în concordanţă cu reglementările UE în domeniu, asigurând, de asemenea, şi protecţia mediului (de exemplu, societatea a achiziţionat tractoare şi combine cu un nivel mai mic de poluare, un consum mai mic de carburanţi, o tasare mai redusă asupra solului, astfel ca structura solului să nu fie distrusă).

Dincolo de necesitatea recunoaşterii prin intermediul diferitelor sisteme de certificare, calitatea produselor agroalimentare constituie o prioritate pentru toate firmele producătoare de produse agroalimentare, în contextul desfăşurării activităţii la nivelul unei pieţe concurenţiale şi, cu atât mai mult, în contextul integrării în Uniunea Europeană.

Toate firmele la care s-a realizat cercetarea au adoptat o ***strategie de înnoire sortimentală***, cu scopul de a oferi produse care să răspundă exigenţelor în creştere ale consumatorilor. Producătorii de produse agroalimentare se confruntă cu modificări ale preferinţelor consumatorilor, cu o exigenţă sporită, rezultat al conştientizării şi de către consumatorii români a importanţei unei alimentaţii sănătoase. În consecinţă, se constată că producătorii de produse agroalimentare se adresează pieţei cu produse noi, superioare din punct de vedere calitativ, cu potenţial sanogenetic ridicat. De fapt, alimentaţia sănătoasă este o caracteristică a consumului european, producătorii români prin noile produse oferite, răspunzând atât exigenţelor consumatorilor români şi, deopotrivă, pregătindu-se pentru a răspunde cerinţelor de pe piaţa europeană.

Se remarcă, aşadar, un efort susţinut al producătorilor de produse agroalimentare pentru oferirea pe piaţă a unor produse care să răspundă unor noi exigenţe ale consumatorilor români, respectiv, ***produse potenţial benefice sănătăţii***: produse prelucrate după tehnologii care să reducă la minim pierderile de substanţe nutritive, produse nutriţionale (cu adaos de vitamine, minerale, fibre alimentare, etc.).

De exemplu, strategia Agricola Internaţional în ceea ce priveşte carnea de pasăre este de a creşte ponderea produselor refrigerate în totalul vânzărilor, în detrimentul produselor congelate. Această opţiune răspunde, astfel, noilor preferinţe ale consumatorilor, pentru o

[1] Semnificaţia acestui standard a fost prezentată în subcapitolul 2.8. al lucrării.

alimentaţie cât mai sănătoasă (prin procedeul de refrigerare carnea îşi păstrează într-o mare măsură proprietăţile iniţiale, în timp ce operaţia de congelare determină pierderi mai mari ale valorii biologice ale produselor). Răspunzând aceloraşi exigenţe ale consumatorilor, Agricola Internaţional Bacău este singura întreprindere de acest gen din ţara ce deţine abator de păsări care utilizează sistemul de congelare rapidă şi care este dotat cu toate utilităţile de refrigerare pentru producerea cărnii proaspete astfel încât, carnea livrată nu conţine niciun fel de adaos de frăgezire, iar lanţul frigorific este riguros controlat (element ce diferenţiază oferta sa faţă de cea a concurenţilor).

Societatea Alimenta s-a orientat, de asemenea, către realizarea unor specialităţi de carne care să păstreze într-o măsură cât mai mare proprietăţile nutritive iniţiale ale cărnii. De exemplu, la toate produsele s-a urmărit reducerea cantităţilor de nitriţi din produsul finit[1], de asemenea, preparatele au un conţinut redus de aditivi, iar cantitatea de proteină colagenică vegetală este la limita minimă (2% - conform reglementărilor legale). Răspunzând aceloraşi cerinţe, firma intenţionează ca în viitor să elimine din fabricaţie produsele ce conţin carne de pasăre separată mecanic (această materie primă fiind utilizată, în prezent, pentru producerea unor produse adresate, îndeosebi, unor persoane cu venituri foarte modeste).

Aicbac care integrează atât activităţi de producţie vegetală şi creştere a animalelor, cât şi activităţi de producţie agroalimentară, se adresează pieţei cu produse ale căror proprietăţi nutriţionale sunt cât mai apropiate de cele ecologice. Astfel, se asigură controlul de-a lungul întregului lanţ (de la producţia agricolă şi până la faza de aliment). În acest sistem integrat se urmăreşte o corectă hrănire a animalelor, vacile fiind hrănite cu furaje din producţie proprie. Societatea nu cultivă plante modificate genetic, iar pentru îngrăşăminte se utilizează preponderant gunoiul de grajd (îngrăşămintele chimice utilizate sunt în cantitate relativ mică). Soiurile cultivate sunt adaptate normelor impuse de UE. În ceea ce priveşte producţia agroalimentară, conţinutul de nitriţi şi azotaţi din produse este adaptat la cerinţele UE fiind chiar sub nivelul impus de UE, iar produsele finite nu conţin conservanţi. Laptele obţinut este de calitate superioară, având o cantitate minimă de germeni în produs. Astfel, conform reglementările româneşti, numărul total de germeni din produs (NTG) trebuie să fie sub 1 milion / litru. Conform reglementărilor UE, în 2007, va trebui să se ajungă la sub 400 mii /l., iar până în 2012 la sub 100 mii /l., scăderea realizându-se gradual. Aicbac realizează sub 100 mii /l., ceea ce determină consumuri suplimentare pt. dezinfectanţi, substanţe de protecţie şi, bineînţeles, utilaje noi. S-a preferat, aşadar, creşterea costului de producţie (cu 3-5%) doar pentru obţinerea unor produse de o calitate superioară.

Societatea Pambac răspunde cerinţelor unei alimentaţii sănătoase cu produse echilibrate din punct de vedere nutriţional, produse din ingrediente recomandate pentru asigurarea unei bune stări de sănătate. Astfel, este realizată o gamă diversificată de pâine şi specialităţi din pâine, cu fibre alimentare, cu susan, cu graham, cu secară, etc. toate acestea fiind recunoscute pentru proprietăţile benefice asupra organismului uman.

În cazul societăţii Almera tehnologia de fabricaţie utilizată are în vedere distrugerea, într-o măsură cât mai redusă, a microorganismelor din produs şi, de asemenea, nu sunt utilizaţi conservanţi, ambele cu scopul păstrării proprietăţilor sanogenetice ale produselor. Controlul calităţii materiei prime se realizează în baza unor contracte încheiate cu anumite ferme, realizându-se verificarea pe teren a proprietăţilor materiei prime, astfel încât aceasta să corespundă calitativ şi microbiologic.

În aceeaşi ordine de idei, societatea Europrod oferă consumatorilor produse din carne şi vegetale (hamburger, nuggets, crochete, pârjoale, cârnăciori) gata preparate, a căror

[1]Reducerea cantităţilor de nitriţi din produsul finit este obligatorie începând cu 1 ianuarie 2007, conform reglementărilor impuse de UE, însă societatea a demarat din timp (1 mai 2006) procesul de aliniere la normele sanitar-veterinare impuse.

tehnologie de fabricaţie asigură un conţinut de colesterol scăzut (comparativ cu reţetele tradiţionale) şi, de asemenea, sunt sigure din punct de vedere microbiologic.

Concomitent cu grija pentru creşterea potenţialului sanogenetic al produselor oferite pieţei, producătorii de produse agroalimentare sunt interesaţi de satisfacerea unor necesităţi specifice anumitor segmente de persoane. Astfel majoritatea firmelor se adresează pieţei cu ***produse dietetice***. De exemplu societatea Pambac oferă consumatorilor ce suferă de diverse afecţiuni, produse, ca: pâine fără sare (diabet, afecţiuni renale, hipertensiune), pâine hipoglucidică (diabet), precum şi o gamă diversificată de pâine şi specialităţi din pâine adresate, îndeosebi, persoanelor cu afecţiuni digestive.

Orientarea către produsele dietetice este evidentă şi în cazul producătorilor de lapte: Aicbac şi Almera (care oferă iaurturi, smântână, lapte dulce cu cantitate redusă de grăsime), sau a producătorilor de carne: Conagra se adresează, îndeosebi, copiilor cu specialităţi din carne dietetice, fierte, cu conţinut scăzut în grăsime.

În procesul de adaptare la exigenţele tot mai eterogene impuse de o piaţă în expansiune, firmele agroalimentare au adoptat o ***strategie de diferenţiere***. Specific pieţelor ajunse la un nivel superior al evoluţiei lor, abordarea diferenţiată a pieţei este o condiţie impusă atât de nivelul de dezvoltare a pieţei agroalimentare româneşti, cât şi de contextul integrării în UE.

La ora actuală toate firmele investigate se adresează diferenţiat celor cu venituri modeste şi celor cu venituri medii sau ridicate.

De exemplu, societatea Pambac oferă două mărci de făină: „Pambac", care se adresează, îndeosebi, celor cu venituri medii şi scăzute şi „Grania", adresată celor cu venituri superioare. Agricola Internaţional, Alimenta oferă atât produse ca: salamuri, parizer, cârnaţi, etc. (adresate celor cu venituri mai scăzute), cât şi salamuri crud uscate, pastramă, etc. (adresate celor cu venituri ridicate). Agricola, de exemplu, îşi diferenţiază oferta de produse pe segmente după venituri, astfel: economic, medium, premium şi superpremium.

Bere Lichior Mărgineni se adresează cu un sortiment de bere Pils, precum şi cu o gamă diversificată de lichioruri celor cu venituri medii, dar şi celor cu venituri mai mari cu băuturi rafinate: Bitter, coniac macerat.

Adaptarea ofertei de produse la exigenţele diferitelor segmente de consumatori nu vizează însă doar segmentarea pieţei pe criteriul veniturilor. Firmele de produse agroalimentare se adresează diferit consumatorilor şi în funcţie de vârsta acestora, de obiceiurile culinare, etc.

Societatea Conagra produce specialităţi din carne de pui adaptate necesităţilor copiilor (prin gust, aspect, tehnologie de fabricaţie), dar şi produse pentru adulţi.

Societatea Europrod se adresează celor care ţin post, dar şi vegetarienilor cu semipreparate vegetale pe bază de soia şi legume: hamburger, crochete, pârjoale, nuggets, cârnăciori, etc.

Societatea Alimenta având în vedere o segmentare pe medii, se adresează cu anumite categorii de produse celor din urban (şuncă sandwich, pastramă, şunci – vidate, porţionate, etc.), şi cu alte produse pieţelor rurale (cârnaţi plai, parizer, cabanos). Bineînţeles, segmentarea pe medii a pieţei este în strânsă legătură cu veniturile populaţiei, categoriile de produse destinate preponderent mediului rural fiind şi cele adresate segmentelor cu venituri mai scăzute. De asemenea, în portofoliul de produse al acestei firme se găseşte şi gama produselor destinate celor care ţin post sau vegetarienilor.

Almera oferă pentru copii produse adaptate necesităţilor şi gusturilor acestora: lapte cu cacao pentru copii, desert cu conţinut ridicat de calciu.

Ceea ce se remarcă este că, deopotrivă datorită creşterii nivelului de trai, dar şi faptului că, probabil, în scurt timp (după momentul aderării) ponderea consumatorilor potenţiali cu venituri ridicate va fi mult mai mare, majoritatea firmelor ***fie au lansat, fie au intenţia de a lansa produse noi din categoria premium, sau după caz, de a repoziţiona unele produse de la segmentul cu venituri medii la segmente cu venituri superioare***.

Astfel, societatea Pambac a lansat în anul 2005 făina marca Grania. Concomitent cu lansarea acestui produs, Pambac a investit în 2005, 48% din totalul sumelor alocate pt. publicitate pe piaţa de făină pentru creşterea valorii mărcii Grania**.** În următoarea perioadă Bere Lichior Mărgineni urmăreşte restrângerea gamei de produse, la categoria lichioruri (adresate celor cu venituri modeste) şi lansarea pe piaţă a unui sortiment de bere SuperPils adresată celor cu venituri superioare, sortiment caracterizat printr-o calitate superioară a berii precum şi un ambalaj deosebit. Almera Internaţional are intenţia de a repoziţiona produsele medium printr-o mai bună prezentare, un ambalaj care va asigura o perioadă mai mare de garanţie şi, deci, printr-o calitate superioară.

În cazul firmelor care se adresează deja cu produse premium sau superpremium, îmbunătăţirea calitativă a produselor poate viza aspectele de ordin psihologic. De exemplu, societatea Alimenta intenţionează în anul următor dezvoltarea imaginii de marcă a produselor proprii, printr-o publicitate mai intensă, activităţi promoţionale. În cazul grupului de firme Agricola obiectivul strategic pentru anul 2006 este poziţionarea Agricola Bacău ca lider de marcă în categorii, iar pentru anul 2007 poziţionarea ca lider de marcă, ceea ce implică un însemnat efort promoţional în vederea creşterii valorii mărcii.

Ca rezultat al manifestării,, tot mai evidente, a preferinţelor consumatorilor români pentru produsele alimentare tradiţionale, firmele producătoare de produse agroalimentare şi-au adaptat oferta la această nouă tendinţă. Astfel sunt oferite, pe întreaga perioadă a anului sau cu ocazia sărbătorilor religioase, ***produse alimentare obţinute după reţete tradiţionale***. Caracterul tradiţional al produselor este sugerat şi de denumirea produselor, a conţinutului mesajelor publicitare, a informaţiilor înscrise pe ambalajul produselor, a imaginilor prezentate în diferite materiale cu caracter promoţional. De exemplu, societăţile Agricola Internaţional, Conagra şi Alimenta oferă specialităţi din carne afumate realizate după reţete tradiţionale, utilizându-se pentru afumarea produselor fumul natural, fără coloranţi sintetici. Sugerarea caracterului tradiţional al reţetelor utilizate la fabricarea produselor este realizată, în mare măsură, prin intermediul denumirii produselor: "Tradiţional", "Rustic", "Ţărănesc", etc. Alimenta, în perioadele sărbătorilor religioase oferă consumatorilor produse tradiţionale: tobă (Crăciun), drob (Paşte). Societatea Pambac oferă consumatorilor diferite specialităţi din pâine cu aspect tradiţional: pâine rotundă împletită ardelenească, pâine la tavă, etc., iar pe ambalajul diferitelor produse (făină, mălai) sunt prezentate reţete culinare tradiţionale. În aceeaşi ordine de idei, societatea Almera a lansat prima pe piaţa românească un nou ambalaj pentru produsele sale (lapte dulce, iaurt, smântână), ambalaj al cărui design aminteşte de tradiţionalele căni de lut în care ţăranii păstrau laptele.

Concomitent cu oferirea de produse ce se adresează celor ce preferă produsele tradiţionale, producătorii de produse agroalimentare oferă şi ***produse adresate celor care au împrumutat din obiceiurile culinare ale altor popoare.*** Europrod oferă consumatorilor crochete şi cordon bleu bazate pe reţele franţuzeşti, şniţele preparate după reţete vieneze, precum şi hamburgeri şi nuggets bazate pe reţete americane, iar Alimenta oferă, de asemenea, diferite produse bazate pe reţete italiene.

Răspunzând nevoii de comoditate atât în prepararea cât şi în cumpărarea alimentelor, firmele producătoare de produse agroalimentare oferă o gamă diversificată de ***alimente gata preparate sau parţial preparate***, scurtând la maximum timpul alocat de către consumatori preparării hranei. Europrod oferă consumatorilor semipreparate de genul: hamburgeri,

pârjoale, şniţele, cordon bleu, etc., care, pentru a putea fi consumate, trebuie să fie supuse la un scurt tratament termic. Agricola Internaţional oferă mix-uri de produse, ideale pentru tradiţionalul grătar de week-end. Pambac oferă consumatorilor o gamă diversificată de produse de patiserie, scutind, astfel, gospodinele de efortul de a prepara în propria bucătărie aceste produse.

Nevoii de diversificare a alimentaţiei, precum şi ca rezultat al reducerii numărului de membri pe o gospodărie, al renunţării la tradiţionalele mese în familie, producătorii de alimente au răspuns prin oferirea unor ***produse în ambalaje de dimensiuni reduse***. Producătorii de lapte (Aicbac, Almera) oferă produsele proprii în ambalaje de dimensiuni şi forme diferite, de la găletuşe de câţiva litri, până la pahare de dimensiuni reduse. Agricola Internaţional oferă produse şi mix-uri de produse în caserole de dimensiuni reduse, suficiente pentru a putea fi servite la o singură masă, iar societate Pambac oferă pâine şi specialităţi de pâine de dimensiuni începând de la 50 g şi până1 kg.

Comun tuturor producătorilor din industria alimentară investigaţi este ***orientarea preţurilor deopotrivă după costuri şi după concurenţă***, societăţile asigurând acoperirea costurilor şi, în funcţie de preţurile practicate de către concurenţi, poziţionându-se, în general, la un nivel mediu (Almera, Aicbac, Bere Lichior Mărgineni), sau mediu plus în cazul unor mărci cu valoare crescută (Agricola Internaţional, Europrod, Conagra, Alimenta, situaţie în care produsele sunt vândute sub marca „Agricola").

Referitor la distribuţie, comun pentru majoritatea producătorilor de produse agroalimentare (indiferent dacă dispun sau nu de aparat propriu de distribuţie) este ***adoptarea unei strategii de distribuţie extensivă***, încercându-se o cât mai mare apropiere de locul de consum şi răspunzând prin aceasta nevoii consumatorilor de comoditate în aprovizionarea cu alimente. În procesul de pregătire pentru integrarea în UE s-a remarcat intenţia celor mai mulţi producători de a-şi extinde aria de distribuţie a produselor prin: deschiderea de noi magazine atunci când aceştia dispun de reţea proprie de magazine (Agricola Internaţional), prin asigurarea distribuţiei prin intermediul marilor reţele de distribuţie: Metro, Billa, Cora, Carrefour, Kauffland, Fidelio, Hard Discount, Univers'all, Selgros, etc., prin încheierea de contracte cu diverşi distribuitori zonali din diferite regiuni ale ţării.

Referitor la politica de comunicare, în procesul de pregătire pentru integrare, firmele româneşti producătoare de produse agroalimentare au în comun ***suplimentarea bugetului promoţional, îndeosebi pentru creşterea valorii mărcilor existente sau impunerea unor mărci noi*** (Pambac, Agricola, Almera Internaţional, Alimenta).

Mesajele transmise prin diferite mijloace publicitare (presă, radio, televiziune, tipărituri) ***se axează, în general, pe evidenţierea calităţii produselor agroalimentare, a siguranţei şi securităţii alimentare de-a lungul lanţului alimentar, a proprietăţile nutriţionale şi al potenţialului lor sanogenetic, pe uşurinţa în prepararea lor, pe reţetele tradiţionale utilizate***, etc. răspunzând, astfel, principalelor exigenţe ale consumatorilor.

Merită menţionată modalitatea prin care Agricola Bacău, liderul pieţei româneşti de carne de pasăre şi produse din carne, dar şi exportatoare pe pieţele UE şi SUA, confruntată cu pericolul gripei avare şi-a adaptat politica de comunicare, pentru a depăşi această conjunctură ce putea avea efecte dezastruoase asupra activităţii desfăşurate. Astfel, grupul de firme Agricola Bacău a pornit atacul pe acest front, printr-o campanie naţională de informare a consumatorilor cu privire la siguranţa alimentară a produselor din carne de pui, care se desfăşoară sub conceptul Biosecurizat. Toate produsele Agricola Bacău sunt marcate cu emblema *Biosecurizat - Produs securizat biologic*. Acest demers include campanie editorială în presa scrisă, informarea consumatorilor prin intermediul site-ului propriu, kit de prezentare pentru agenţii de vânzări şi retaileri, program de informare şi de educare a angajaţilor în

legătură cu răspunderea angajată de Agricola Bacău prin această campanie. Campania informează consumatorii despre măsurile de siguranţă şi de prevenire a îmbolnăvirii animalelor şi păsărilor pe care Agricola Bacău le implementează prin sistemele de management al calităţii. Emblema BIOSECURIZAT, aplicată pe ambalaj, asigură consumatorii că produsele Agricola Bacău provin de la păsări şi animale crescute în ferme proprii, atent selecţionate, strict supravegheate din punct de vedere al sănătăţii şi al condiţiilor de igienă în care acestea sunt crescute, hrănite, abatorizate şi procesate, măsuri care exclud orice contact al produselor cu mediul exterior.

Deşi această campanie nu a fost un rezultat al procesului prin care grupul de firme Agricola se pregăteşte pentru aderare, ci al apariţiei unei ameninţări la nivelul pieţei, totuşi demersul întreprins contribuie la sporirea încrederii consumatorilor interni şi externi în calitatea produselor companiei, ceea ce constituie un real avantaj şi după 1 ianuarie 2007.

Acestea fiind aspectele comune desprinse din conţinutul interviurilor cu specialiştii din cadrul celor 8 societăţi investigate, putem concluziona că ***principalele elemente specifice activităţii de marketing desfăşurate de către întreprinderile producătoare de produse agroalimentare în contextul integrării în Uniunea Europeană*** se referă la:

- intensificarea preocupărilor pentru creşterea calităţii, asigurarea securităţii şi siguranţei produselor alimentare, de la materia primă şi până când produsul ajunge pe masa consumatorului final, prin implementarea principiilor HACCP. Aceasta implică eforturi semnificative din parte firmelor pentru retehnologizare şi modernizare. De asemenea, se fac eforturi pentru implementarea standardelor de calitate ISO 9001, ca dovadă a faptului că în întreprinderea respectivă calitatea este statuată ca valoare fundamentală;
- creşterea preocupărilor pentru protecţia mediului şi realizarea de investiţii pentru alinierea la standardele impuse de UE din acest punct de vedere;
- realizarea de produse agroalimentare echilibrate din punct de vedere nutriţional, cu potenţial sanogenetic ridicat, precum şi producerea de produse dietetice;
- realizarea de produse după reţete tradiţionale;
- adaptarea la nevoia consumatorilor de comoditate în pregătirea hranei şi oferirea de produse parţial sau gata preparate;
- adaptarea la nevoia consumatorilor de diversificare a alimentaţiei şi oferirea produselor în ambalaje de dimensiuni diferite (până la cantităţi ce pot fi servite la o singură masă);
- orientarea în fixarea preţurilor produselor agroalimentare după costuri şi concurenţă, urmărindu-se, cel mai frecvent, obţinerea unor preţuri cât mai scăzute;
- realizarea unei distribuţii extensive a propriilor produse, precum şi adoptarea unor strategii ofensive vizând extinderea pieţei de desfacere;
- insistarea prin intermediul întregului sistem de comunicare asupra calităţii, siguranţei şi securităţii alimentare a produselor, a proprietăţilor lor nutriţionale.

Capitolul VII.

Studierea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar la nivelul distribuitorilor de produse agroalimentare

- cercetare realizată la nivelul judeţului Bacău -

O imagine completă asupra particularităţilor marketingului produselor agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană, a impus realizarea unei cercetări şi în rândul distribuitorilor de produse agroalimentare.

Cercetarea a fost organizată relativ similar cu aceea realizată în rândul producătorilor de produse agroalimentare. În consecinţă, şi în acest caz, cercetarea a avut caracter preponderent exploratoriu, propunându-şi cunoaşterea particularităţilor marketingului agroalimentar desfăşurat, în contextul integrării în Uniunea Europeană, de către unele dintre firmele distribuitoare de produse agroalimentare reprezentative pentru piaţa judeţului Bacău sau, chiar, pentru piaţa naţională.

Elaborarea şi operaţionalizarea programului cercetării presupune parcurgerea aceloraşi etape ca şi cercetarea realizată în rândul producătorilor, constituind, de fapt o adaptare a programului anterior la specificul unei cercetări în rândul distribuitorilor. Din acest motiv s-a insistat mai puţin asupra etapelor anterioare prelucrării, analizei şi interpretării informaţiilor.

7.1. DEFINIREA PROBLEMEI DECIZIONALE, A SCOPULUI ŞI OBIECTIVELOR CERCETĂRII

Similar cercetărilor anterioare **problema decizională** a constituit-o cunoaşterea principalelor elemente specifice ale marketingului agroalimentar în contextul extinderii Uniunii Europene; **scopul cercetării** fiind, realizarea unei viziuni de ansamblu asupra elementelor specifice ale activităţii de marketing desfăşurate de distribuitorii de produse agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană.

Obiectivele cercetării au fost:

- cunoaşterea impactului pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate de către distribuitorii de produse agroalimentare, în ultimii ani;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale distribuitorilor referitoare la pieţele de desfacere;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale distribuitorilor în ceea ce priveşte oferta de produse agroalimentare;

- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale distribuitorilor referitoare la preţul produselor agroalimentare;
- cunoaşterea principalelor orientări strategice ale distribuitorilor în domeniul comunicării specifice produselor agroalimentare.

7.2. ALEGEREA SURSELOR DE INFORMAŢII ŞI A MODALITĂŢII DE CULEGERE A INFORMAŢIILOR

Cunoaşterea principalelor particularităţi ale activităţii de marketing desfăşurată de către distribuitorii de produse agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană, respectiv, realizarea scopului şi, implicit, a obiectivelor avansate anterior, a impus realizarea unei cercetări directe în rândul specialiştilor din cadrul diferitelor firme.

Sursele de informaţii utilizate au fost, însă, deopotrivă, secundare şi primare. Sursele de date secundare, au fost utilizate atât anterior identificării unităţilor supuse investigaţiei, servind la realizarea unei imagini de ansamblu asupra evoluţiei distribuţiei produselor agroalimentare în România, cât şi după selecţia acestora. Informaţiile primare au fost obţinute de la specialiştii din cadrul firmelor supuse investigaţiei.

Sursele de date secundare investigate s-au constituit din publicaţii de specialitate (reviste, ziare), pagini internet, ce se bucură de încredere şi credibilitate (ex: revista Capital, Piaţa, Magazinul Progresiv, pagini web ale distribuitorilor). Analiza surselor de date secundare a servit, în primul rând, în procesul de selectare a unităţilor, respectiv, a tipurilor de distribuitori ce urmează a fi supuşi investigaţiei, dar şi pentru familiarizarea cu problema cercetată.

Unitatea de cercetare a constituit-o organizaţia, distribuitoare de produse agroalimentare, iar **unitatea de sondaj** a constituit-o specialistul / specialiştii din cadrul fiecărei firme cercetate ce au oferit, în timpul interviurilor realizate, informaţii despre problematica investigată.

În consecinţă, **modalităţile utilizate pentru culegerea datelor** şi care rezultă din obiectivele formulate anterior au fost: analiza surselor de date secundare şi interviul în profunzime semidirijat.

7.3. DEFINIREA COLECTIVITĂŢII DE SELECŢIE ŞI IDENTIFICAREA UNITĂŢILOR SUPUSE INVESTIGAŢIEI

Alegerea unităţilor ce au fost supuse investigaţiei s-a realizat relativ similar cu selecţia unităţilor în cercetarea anterioară.

În definirea colectivităţii de selecţie s-a ţinut cont de informaţiile obţinute din investigarea surselor de date secundare, cu privire la distribuţia produselor agroalimentare în România. Conform informaţiilor desprinse din investigarea acestora (aspect ce este deja binecunoscut), caracteristica esenţială a întregului sistem de distribuţie de pe piaţa românească (ca de altfel al tuturor ţărilor din Centrul şi Estul Europei) este expansiunea

marilor reţele de distribuţie (supermarket-uri, hipermarket-uri, hard discount şi cash&carry). Asistăm la momentul actual la o schimbarea a obiceiurilor de cumpărare (pentru o pondere însemnată a populaţiei), respectiv, la reorientarea consumatorilor către marile spaţii comerciale pentru achiziţiile bunurilor de consum. O imagine panoramică asupra tendinţelor înregistrate în sistemul românesc de distribuţie (manifestate cel puţin în marile oraşe ale ţării) se prezintă astfel: «Ofensiva marilor reţele de supermarketuri pe piaţa românească provoacă fibrilaţii retailerilor locali. <……..> În ultimii ani, zeci de detailişti din Capitală şi din provincie au tras obloanele, pe măsură ce retailerii internaţionali şi-au pus în aplicare planurile de expansiune în România. Legile pieţei au fost rescrise, iar cei care au supravieţuit caută soluţii pentru a rezista concurenţei, preţurilor şi regulilor instaurate de marile reţele de supermarketuri. Însă ofensiva companiilor străine provoacă frisoane nu doar micilor proprietari de magazine. Cei care prin anii '90 au dat lovitura investind în centre comerciale angro asistă acum la migrarea clienţilor lor spre reţelele Metro sau Selgros. Pe multe dintre angrourile de periferie, devenite emblematice pentru tranziţia din România, scrie deja cuvântul faliment».[1]

De exemplu, în octombrie 2005, Plus a deschis primele magazine pilot pe piaţa românească, iar până în luna mai 2006 a mai deschis în alte localităţi ale ţării încă alte şapte magazine, ajungând la un număr de 14 magazine, intenţionând să deschidă anual aproximativ 30 magazine în toate oraşele ţării cu peste 30 mii locuitori. Un alt exemplu al expansiunii marilor detailişti este evoluţia Companiei Selgros Cash&Carry care a deschis în anul 2001 primul magazin, iar în martie 2006 intenţionează să-l deschidă pe cel de-al 12-lea. Pentru următorii ani, Compania Selgros Cash&Carry intenţionează să deschidă alte 20 magazine. În aceeaşi ordine de idei, Carrefour România, care în anul 1999 avea 10 angajaţi a ajuns în luna mai 2006 să deţină în România 5 hipermarket-uri, realizând o cifra de afaceri de 436 de milioane de euro şi având ca obiectiv deschiderea în cursul anului 2006 a altor două supermarket-uri.[2] Bineînţeles exemplele de acest gen pot continua - Metro Cash&Carry, Billa, Kaufland, Gima, La Fourmi, Mega Image, Profi, XXL Mega Discount, Cora, etc., înscriindu-se în traiectoria descrisă.

În afara unei ponderi însemnate de produse agroalimentare care se vând prin intermediul marilor reţele de distribuţie, la momentul actual o mare parte din vânzările acestei categorii de produse se realizează şi prin intermediul magazinelor clasice sau cu autoservire.

La momentul organizării cercetării, pe piaţa judeţului Bacău (mai – iunie 2006) îşi desfăşurau activitatea trei retaileri străini: Metro Cash&Carry, Billa, Plus. Astfel, Metro Cash&Carry şi Billa deţin câte un magazin, iar Plus trei magazine. De asemenea, în afară de marii distribuitori străini, pe piaţa băcăuană o parte însemnată din distribuţia produselor agroalimentare este realizată de către supermarket-urile aparţinând unor societăţi autohtone, precum şi de lanţuri de magazine care, în general, combină comerţul modern cu cel tradiţional.

Având în vedere aceste aspecte am considerat obligatoriu ca în rândul unităţilor investigate să se regăsească mari retaileri, supermarket-uri, magazine clasice şi cu autoservire. În contextul în care colectivitatea de selecţie ar fi fost restrânsă doar la nivelul distribuitorilor care-şi desfăşoară activitatea şi au sediul în judeţul Bacău, ar fi fost eliminaţi marii distribuitorii precum: Metro, Billa, Plus, Fidelio, ceea ce ar afecta grav rezultatele cercetării.

Pornind de la scopul şi obiectivele cercetării, precum şi de la cele prezentate anterior, colectivitatea de selecţie a fost definită ca fiind totalitatea unităţilor distribuitoare de produse

[1] Preluat din revista Capital nr. 45 / 4 noiembrie 2004.
[2] Revista Cotidianul din 13 mai 2006.

agroalimentare care-şi desfăşoară activitatea pe teritoriul judeţului Bacău (indiferent dacă au sau nu sediul pe teritoriul judeţului Bacău).

Comparativ criteriului utilizat în selecţia producătorilor în cercetarea anterioară, în cazul prezentei cercetări nu s-a cunoscut ponderea cifrei de afaceri în total cifră de afaceri din ramurile comerţ cu amănuntul şi cu ridicata de la nivelul judeţului, sediile unora dintre unităţile ce au constituit colectivitatea cercetată nefiind pe teritoriul judeţului Bacău. Cu toate acestea, cei mai reprezentativi distribuitori ce-şi desfăşoară activitatea la nivelul pieţei băcăuane sunt bine cunoscuţi.

Astfel, categoria marilor reţele străine a fost reprezentată prin magazinul Metro Cash&Carry, acesta având o mai mare tradiţie pe piaţa municipiului Bacău. Fiind în număr mult mai mare, categoria supermarket-urilor a fost reprezentată corespunzător, din categoria acestora selectându-se: supermarket-ul din cadrul magazinului Luceafărul (un magazin cu tradiţie pe piaţa municipiului Bacău), magazinele Unic (în număr de 3, ce au înregistrat o reală ascensiune la nivelul pieţei băcăuane) şi magazinul Fidelio (magazinele Fidelio fiind reprezentative pentru întreaga piaţă a Moldovei). Magazinele alimentare au fost reprezentate de lanţurile de unităţi Agricola şi Pambac[1], acestea deţinând, în momentul realizării cercetării, cel mai mare număr de unităţi de desfacere de pe piaţa judeţului Bacău.

În consecinţă, **unităţile investigate** se constituie din următorii distribuitori:

- Metro Cash&Carry;
- Supermarket-ul Luceafărul;
- Supermarket-urile Unic;
- Supermarket-ul Fidelio;
- Reţeaua de magazine Agricola;
- Reţeaua de magazine Pambac.

7.4. PREGĂTIREA CONDIŢIILOR MATERIALE PENTRU CULEGEREA DATELOR ŞI ELABORAREA INSTRUMENTELOR DE CERCETARE

Instrumentul utilizat pentru culegerea datelor a fost *ghidul de conversaţie* sau *de interviu* (anexa nr. 4), ghid ce cuprinde 5 **teme** rezultate din obiectivele formulate anterior:

- impactul pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate în ultimii ani;
- orientări strategice referitoare la pieţele de desfacere;
- orientări strategice în ceea ce priveşte oferta de produse agroalimentare;
- orientări strategice referitoare la preţul produselor agroalimentare;
- orientări strategice în domeniul comunicării specifice produselor agroalimentare.

Similar cercetării în rândul producătorilor, dacă temele astfel definite se dovedesc a fi insuficiente pentru obţinerea informaţiilor necesare de la specialiştii intervievaţi, s-a procedat la abordarea lor într-o manieră mai detaliată:

[1] În perioada desfăşurării cercetării (mai-iunie 2006) reţeaua de magazine Agricola, de pe teritoriul judeţului Bacău, cuprindea 16 magazine, iar reţeaua Pambac, 18 magazine. Magazinele sunt atât cu vânzare clasică cât şi cu autoservire (unele dintre acestea intrând în categoria supermarket-uri).

- stadiul în care se află societatea în legătură cu alinierea la reglementările referitoare la distribuţia de produse agroalimentare impuse de integrarea în UE şi ceea ce se vizează în perspectivă;
- identificarea principalelor direcţii strategice referitoare la pieţele de desfacere (segmentele de consumatori cărora se adresează prin oferta de produse, zone de acţiune, expansiunea / restrângerea pieţei de desfacere şi intenţii în legătură cu acest aspect, etc.);
- identificarea principalelor direcţii strategice în ceea ce priveşte oferta de produse agroalimentare (diversitatea ofertei de produse, calitatea acesteia, diferenţierea în raport de oferta concurenţilor, adaptarea ofertei la cerinţele diferitelor segmente de consumatori, criterii avute în vedere în selecţia mărcilor / produselor comercializate, comercializarea de produse pentru vegetarieni, produse nutriţionale, oferirea de produse ce au caracter de unicat la nivelul pieţei, etc.), atmosfera din interiorul magazinelor, aranjarea interioară şi adaptarea la exigenţele diferitelor segmente (de exemplu: spaţii special amenajate pentru vegetarieni, etc.); intenţii cu privire la oferta de produse (introducerea de noi produse, creşterea ponderii anumitor categorii, etc.), măsura adaptării la tendinţele manifestate în consumul populaţiei (ex: creşterea cererii pentru produse nutriţionale), etc.;
- identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul preţului (de exemplu: practicarea unor preţuri ridicate, aliniate sau sub nivelul preţurilor practicate de concurenţă, fixarea preţurilor funcţie de cerere sau costuri, practicarea preţurilor psihologice, etc.) şi ceea ce se vizează în perspectivă;
- identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul comunicării: cum este realizată promovarea ofertei de produse – prin ce activităţi şi media, natura publicităţii realizate, mesajul transmis, principalele avantaje competitive ale ofertei comunicate pieţei, tehnicile de promovarea a vânzărilor şi perioadele în care se realizează diferite acţiuni cu caracter promoţional, aspecte legate de marca / mărcile comerciale proprii (dacă este cazul), intenţii cu privire la aspectele menţionate, etc.

De asemenea, pe perioada desfăşurării interviurilor s-a utilizat: un reportofon şi un carneţel.

7.5. CULEGEREA INFORMAŢIILOR

După cum am precizat anterior, culegerea informaţiilor din surse de date secundare s-a realizat anterior definirii colectivităţii de selecţie şi identificării unităţilor supuse investigaţiei, servind, în fapt, realizării acestei etape a cercetării, dar şi obţinerii unui minim de cunoştinţe în legătură cu problema investigată.

Interviurile în profunzime semidirijate s-au desfăşurat similar celor organizate în rândul producătorilor, persoanele investigate fiind după caz: directorii adjuncţi (în cazul Metro, Fidelio), directori de marketing (Pambac), şef departament „Magazine" (Agricola), specialişti ce se ocupă cu activitatea de marketing (Luceafărul), administratori (magazinele Unic).

7.6. PRELUCRAREA, ANALIZA ŞI INTERPRETAREA INFORMAŢIILOR

Utilizând, de asemenea, pentru prelucrare, analiză şi interpretare a informaţiilor *analiza de conţinut*, principalele aspecte ce caracterizează activitatea de marketing a firmelor distribuitoare de produse agroalimentare în contextul integrării României în UE, modul în care integrarea le influenţează activitatea de marketing desfăşurată, sunt prezentate în continuare.

În perioada marcată de integrarea în UE, firmele distribuitoare de pe piaţa românească practică o ***strategie de diversificare sortimentală*** oferind cumpărătorilor români o gamă diversă de produse agroalimentare, gradul de diversificare a ofertei fiind, bineînţeles, proporţional cu mărimea suprafeţei de vânzare. De fapt, comerţul pe mari suprafeţe care să oferă cumpărătorilor o gamă cât mai diversificată de produse şi la preţuri minime este o caracteristică a sistemului de distribuţie european, aşa cum este şi firesc, piaţa românească înscriindu-se în această traiectorie.

De exemplu, magazinul Metro oferă consumatorilor (prin intermediarii - persoane juridice) mii de articole agroalimentare, începând cu mărcile de notorietate şi continuând cu produse ale căror mărci sunt mai puţin cunoscute, produse de lux sau produse de consum curent, adresate tuturor segmentelor după venituri. Similar magazinele Fidelio, Unic, Luceafărul oferă consumatorilor o gamă diversificată de produse agroalimentare, în toate cazurile numărul sortimentelor de astfel de produse deţinând majoritatea în totalul celor comercializate. Consumatorul are, practic, posibilitatea să cumpere alimente într-o gamă sortimentală extrem de variată. Se răspunde astfel nevoii de comoditate în cumpărarea produselor. Deşi unele magazine (ale producătorilor) sunt axate preponderent pe anumite categorii de produse (magazinele Pambac sunt axate în principal pe produse de morărit şi panificaţie, paste şi specialităţi de patiserie; magazinele Agricola sunt axate în principal pe carne şi preparate din carne), pe lângă acestea se găsesc şi un bogat asortiment de produse agroalimentare: produse lactate, carne şi produse din carne (în cazul magazinelor Pambac), produse de morărit şi panificaţie, paste şi specialităţi de patiserie (în cazul magazinelor Agricola); legume; ouă, peşte, conserve şi alimente de bază, dar şi o gamă variată de dulciuri şi produse vegetale şi nutriţionale, băuturi, sucuri şi ape minerale.

Concomitent cu preocuparea firmelor de a oferi o gamă cât mai diversificată de produse se constată şi ***orientarea către produse de calitate superioară, care să răspundă cerinţelor de siguranţă şi securitate alimentară*** impuse de legislaţia naţională şi comunitară. Astfel, nu doar producătorii ci şi distribuitorii au în vedere respectarea normelor sanitar-veterinare privind calitatea produselor, siguranţa şi securitatea alimentelor. În cazul distribuitorilor această preocupare vizează o atentă selecţie a furnizorilor, o verificare strictă a documentelor însoţitoare, controlul produselor şi verificarea corespondenţei dintre conţinutul acestora şi informaţiile de pe etichetă, respectarea reglementărilor privitoare condiţiile de temperatură în care trebuie să fie păstrate produsele, a regulilor de igienă şi depozitare a produselor, etc.

De exemplu, în cazul magazinului Metro controlul produselor se realizează, întotdeauna, la distribuitori şi producători când se începe colaborarea cu aceştia, precum şi în cazul modificării informaţiilor înscrise pe etichetă. Controlul calităţii produselor se realizează de către un Departament specializat care verifică produsul din punct de vedere al proprietăţilor organoleptice precum şi al respectării informaţiilor înscrise pe etichetă. De asemenea, se realizează un control al calităţii produselor ori de câte ori există reclamaţii.

Metro are încheiată o colaborare cu Direcţia Sanitar Veterinară ce presupune prezenţa a 2 medici veterinari care supervizează activitatea, asistând la fiecare livrare de produse fresh (carne, peşte) şi prin sondaj realizând controlul celorlalte produse. Se acordă o atenţie deosebită asigurării lanţului de frig[1], de 2 ori pe zi realizându-se controlul acestuia. Un control riguros al produselor agroalimentare se realizează şi la nivelul celorlalte magazine investigate.

Aşa cum am mai precizat în capitolul anterior, integrarea în UE atrage după sine obligativitatea firmelor producătoare de produse agroalimentare pentru implementarea şi certificarea sistemului HACCP. În acest context, distribuitorii care au optat pentru o strategie de integrare verticală, înglobând şi activităţi de procesare a alimentelor, au obligaţia de a implementa sistemul HACCP. Astfel, magazinul Metro ce cuprinde şi activităţi de procesare a cărnii şi peştelui a obţinut certificarea HACCP în iunie 2006, ceea ce constituie o garantare a calităţii igienice a produselor, siguranţei alimentelor. Oferirea unor produse de calitate în condiţii de securitate deosebite, concomitent cu creşterea încrederii clienţilor în oferta de produse, crearea unui avantaj competitiv atât în perioada premergătoare, dar mai ales după integrarea în UE, au determinat unii distribuitori să facă eforturi pentru obţinerea unor certificări, deşi acestea nu au caracter obligatoriu. În această ordine de idei magazinele Agricola sunt în curs de implementare a HACCP şi, de asemenea, au obţinut certificarea ISO 9001, încă din anul 2005.

În vederea satisfacerii exigenţelor diferitelor categorii de consumatori se constată şi adoptarea de către toţi distribuitorii a unei ***strategii de diferenţiere în raport cu structurile pieţei***, abordarea diferenţiată a pieţei constituind o necesitate în contextul integrării în UE. Astfel, în toate magazinele studiate, pentru toate sortimentele de produse, oferta de produse agroalimentare cuprinde, deopotrivă, produse adresate celor cu venituri mai mici, medii sau mari, celor a căror exigenţe sunt mai reduse sau mai ridicate. Creşterea puterii de cumpărare, îndeosebi, a anumitor segmente ale populaţiei, a determinat schimbarea, în permanenţă, a gusturilor şi preferinţelor acestora, manifestându-se o permanentă creştere a exigenţelor lor. În conjunctura concurenţială, distribuitorii fac eforturi de a satisface aceste exigenţe într-un mod mai bun decât concurenţii, încercându-se, astfel, obţinerea unui avantaj competitiv.

Strategia Metro de a satisface cele mai exigente gusturi, vizează diferenţierea ofertei de produse de cea a firmelor concurente prin asigurarea în permanenţă a unui element de noutate, adresându-se, astfel, şi unor segmente reduse de consumatori. De exemplu, oferta de produse agroalimentare a Metro se diferenţiază de cea a altor distribuitori prin diversitatea sortimentelor de peşte şi a altor produse marine: calamari, caracatiţă, scoici. În viitor, Metro doreşte să achiziţioneze carne de struţ şi bivol, aceste produse neexistând la momentul actual pe piaţă. Oferta magazinelor Pambac se diferenţiază de cea a concurenţilor prin diversitatea şi prospeţimea sortimentelor de pâine şi a specialităţilor de patiserie. Magazinele Agricola oferă, mai aproape de locurile de consum, un bogat sortiment de carne refrigerată. Oferta Luceafărul se diferenţiază printr-o pondere mare a produselor de lux, scumpe, exotice, produse de marcă, care sunt destinate a fi oferite cadou, pentru ocazii speciale sau pentru a satisface anumite capricii culinare. Adresându-se, în special, populaţiei din zonele în care sunt amplasate, magazinele Agricola, Pambac, Unic sau Luceafărul îşi adaptează oferta de produse din acest punct de vedere. Piaţa este puternic segmentată funcţie de veniturile populaţiei element luat în calcul în strategia adoptată de către distribuitori. Fiind amplasat în centrul municipiului Bacău, şi adresându-se, în special, unui segment de populaţie cu venituri ridicate, magazinul Luceafărul şi-a adaptat pe deplin oferta de produse la exigenţele acestui segment. Magazinele Unic, (în număr de 3), Pambac (în număr de 18) şi Agricola (în număr

[1]temperatura de păstrare a produselor nu trebuie să cunoască variaţii care să depăşească +/-1°C, faţă de cea prescrisă de producător.

de 16, pe teritoriul judeţului Bacău şi 9 în afara judeţului) îşi adaptează oferta de produse la nivelul fiecărui magazin în funcţie de veniturile şi, implicit, exigenţele consumatorilor din zonele în care acestea sunt amplasate. De exemplu, în cele două supermarket-uri Unic amplasate în centrul oraşului predomină produsele scumpe, cu grad ridicat de prelucrare, produsele destinate a fi oferite cadou, sau cele care satisfac mai mult o plăcere decât o necesitate, în timp ce în cel de al trei-lea supermarket, amplasat într-un cartier cu o populaţie cu venituri scăzute, predomină produsele ieftine, chiar produse neprelucrate. Adresându-se (chiar şi indirect) unor segmente de consumatori cu putere de cumpărare diferite, una dintre direcţiile strategice ale Metro a fost de creare a unor mărci proprii, la toate grupele de produse, inclusiv alimentare, diferenţiate. Astfel, a fost creată marca ARO care se aliniază mărcilor adresate segmentului cu venituri modeste, precum şi marca Metro Quality adresate celor cu venituri ridicate; în ambele cazuri asigurându-se un raport calitate-preţ optim. CASA ROMA este o altă marcă creată doar pentru paste făinoase şi care se înscrie în rândul mărcilor de notorietate.

Rezultat al strategiei de adaptare a ofertei de produse la exigenţele diferitelor segmente de consumatori se constată orientarea distribuitorilor pentru ***oferirea de produse cu potenţial sanogenetic ridicat***.

Metro, adoptând un comportament anticipativ se adresează consumatorilor cu o gamă diversificată de produse naturale, produse cu proprietăţi nutriţionale deosebite (peşte şi produse marine, produse din carne refrigerată, cereale, sosuri şi orezuri asiatice). Mai mult chiar a încercat să stimuleze consumul pentru aceste produse prin diferite tehnici de promovare. De asemenea, magazinele Unic, Luceafărul, Agricola, Pambac, Fidelio se adresează pieţei cu produse dietetice, precum şi cu produse nutriţionale destinate, în special, copiilor. La nivelul distribuitorilor investigaţi s-a observat o creştere a consumului de carne de pui refrigerată, în detrimentul celei congelate, a peştelui proaspăt şi cu o rată mai redusă a celui congelat, a cerealelor şi a produselor nutriţionale (cu fibre alimentare, vitamine şi minerale), a legumelor şi fructelor; deci o mai mare grijă din parte consumatorilor pentru asigurarea unei alimentaţii sănătoase.

Principala problemă cu care se confruntă distribuitorii de produse agroalimentare, în încercarea de adaptare la cerinţele acelor segmente de consumatori care sunt, într-o mai mare măsură, preocupaţi de starea de sănătate, este insuficienţa ofertei de astfel de produse de la producători. Practic, confruntaţi cu o cerere din ce în ce mai mare şi conştienţi, că odată cu integrarea în UE, această cerere va înregistra un ritm mai accelerat, distribuitorii se află în imposibilitatea de a o satisface.

Un loc aparte în strategia distribuitorilor îl ocupă segmentul vegetarienilor, sau al celor care ţin post. Astfel, se constată ***diversificarea ofertei de produse destinate vegetarienilor sau a celor care ţin post*** la nivelul tuturor magazinelor investigate, în unele dintre acestea (Luceafărul) această categorie de produse fiind prezentată într-un spaţiu special amenajat.

În oferta de produse agroalimentare a distribuitorilor, ***ponderea produselor cu grad ridicat de prelucrare este în creştere***, răspunzând prin aceasta nevoii de comoditate în pregătirea alimentelor. Distribuitorii se adresează consumatorilor cu o gamă diversificată de produse alimentare parţial sau gata preparate, mergând până la oferirea de mâncăruri tradiţionale, care, până nu demult, erau realizate doar de către unităţile de alimentaţie publică sau în propria gospodărie.

În raport de dinamica pieţei se constată că strategia adoptată de către firmele investigate este, după caz, una anticipativă sau, după caz, pasivă, aceasta depinzând în mare măsură de puterea financiară a distribuitorilor.

Comportamentul anticipativ este specific companiei Metro, dar şi societăţilor Agricola şi Pambac şi doar pentru anumite categorii de produse. Compania Metrou, activând şi pe piaţa europeană cunoaşte tendinţele înregistrate în comportamentul de cumpărare şi consum al populaţiei din UE, ceea ce-i permite să anticipeze tendinţele şi în comportamentul de cumpărare şi consum al românilor, pornind de la considerentul că piaţa românească va înregistra aceeaşi traiectorie ca şi piaţa UE. În cazul magazinelor Agricola şi Pambac, acestea fiind magazine ale producătorului, comportamentul anticipativ constituie mai degrabă o reflectare a comportamentului anticipativ specific celor două societăţi, în calitatea lor de producători. De exemplu, magazinele Agricola oferă o gamă diversificată de produse din carne refrigerate precum şi de semipreparate (hamburger, crochete, pârjoale, nuggets, cârnăciori, etc.) din carne şi vegetale, iar magazinele Pambac o gamă diversificată de pâine şi produse de panificaţie nutriţionale, ceea ce, la momentul apariţiei lor pe piaţă, a constituit o anticipare a modificărilor preferinţelor consumatorilor, fiind chiar stimulat consumul pentru aceste categorii de produse.

Comportamentul pasiv este specific magazinelor Unic, Luceafărul, Fidelio, a căror ofertă este constituită din acele produse care, după aprovizionare s-au dovedit a fi apreciate de către consumatori. Acest comportament este specific şi magazinelor Agricola şi Pambac pentru cazul altor categorii de produse, decât cele fabricate de către companiile de care aparţin.

Una dintre tendinţele înregistrate la nivelul tuturor magazinelor cercetate, în procesul de adaptare la o piaţă din ce în ce mai exigentă şi, implicit, în procesul de pregătire pentru integrarea în UE, este ***creşterea investiţiilor cu destinaţia – modernizare şi retehnologizare a unităţilor de desfacere*****,** răspunzând prin aceasta noilor exigenţe ale consumatorilor în legătură cu realizarea cumpărăturilor într-o ambianţă cât mai plăcută şi crescând, prin aceasta, încrederea consumatorilor în oferta proprie.

Cu excepţia unităţilor cu o vechime de câţiva ani (Unic, Fidelio) şi care au fost utilate de la început cu echipamente şi mobilier modern, unităţile distribuitoare au demarat programe ce au drept scop modernizarea magazinelor, reorganizarea lor, schimbarea imaginii. De exemplu, în cazul magazinului universal Luceafărul, reorganizat în urma cu mai bine de 6 ani, se are în vedere transformarea, în cursul acestui an în mall, moment cu care se va reorganiza şi supermarket-ul, ceea ce constă în crearea de raioane noi, achiziţionarea de mobilier şi echipamente noi, conferindu-i, astfel, o imagine mult mai bună în rândul clienţilor. La nivelul magazinelor Agricola s-a demarat un amplu proces de informatizare asigurându-se, astfel, accesul de la sediu (gradual, în funcţie de nivelul ierarhic) şi în orice moment la bază de date aferentă fiecărei unitate distribuitoare. Se asigură, în acest mod, o mai bună gestionare, permiţând consultarea, în orice moment, a situaţiei vânzărilor, ceea ce va duce la creşterea operativităţii şi performanţelor printr-o mai bună aprovizionare, evitarea rupturilor de stoc, etc. Concomitent, în magazinele unde baza tehnică este uzată moral, sunt realizate investiţii pentru schimbarea agregatelor frigorifice, crearea de spaţii de depozitare frigorifice mai mari şi mai performante. Necesitatea asigurării unor spaţii de depozitare frigorifice mai mari rezultă, îndeosebi, din necesitatea asigurării stocării produselor refrigerate, al căror consum constituie noua tendinţă în materie de produse din carne şi care necesită condiţii de depozitare speciale comparativ cu produsele congelate. În cadrul S.C. Pambac S.A. s-a început implementarea unui sistem de gestiune informatizată de cea mai mare complexitate, ce va integra în reţea toate magazinele societăţii, sistem ce va duce la creşterea operativităţii şi a performanţelor. În decursul ultimilor ani, toate magazinele Pambac au fost modernizate urmărindu-se diferenţierea lor prin intermediul arhitectonicii, a designului interior şi exterior. Magazinele Pambac se diferenţiază uşor pe fundalul spaţiilor comerciale de celelalte magazine alimentare, putând fi repede identificate prin aspectul

deosebit şi elegant conferit de culoarea galbenă, predominantă, (în deplin acord cu specificul produselor realizate de societatea Pambac) şi gri a faţadelor, precum şi prin intermediul firmelor luminoase (în culorile galben şi roşu). În cadrul magazinelor predomină culorile galben, gri şi roşu, inclusiv vestimentaţia personalului combinând două dintre aceste culori.

În ceea ce priveşte preţurile practicate, se constată că toate societăţile distribuitoare cercetate urmăresc ***asigurarea unor preţuri de vânzare cât mai mici***, aliniate la preţurile practicate de către concurenţă. De fapt, prin practicarea unor preţuri cât mai reduse, distribuitorii români se aliniază la tendinţa în materie de preţuri înregistrată şi la nivelul pieţei comunitare, ceea ce constituie un real avantaj în procesul de integrare. Astfel, în selecţia furnizorilor se are în vedere, îndeosebi, preţurile practicate, la care se adaugă elemente de diferenţiere ca (termene de plată, discount-uri acordate în funcţie de cantitatea cumpărată, etc.). Sunt realizate, periodic, studii asupra preţurile concurenţilor, încercându-se alinierea la preţurile practicate de către concurenţi.

De exemplu, Metro realizează săptămânal sau de două ori pe săptămână studii ce au ca obiectiv compararea preţurilor proprii cu preţurile principalilor concurenţi (Billa Plus, etc.). Ulterior au loc ajustări ale preţurilor în funcţie de preţurilor concurenţilor. În cazul magazinelor Agricola, strategia de aliniere la preţurilor concurenţilor generează diferenţieri între preţurile practicate de la o unitate de desfacere la alta. Se constată, astfel, că în funcţie de amplasarea magazinelor (de vadul comercial, concurenţă, caracteristicile consumatorilor din respectivele zone) sunt practicate preţuri diferenţiate. Similar, magazine ca Unic sau Luceafărul, au în vederea în selecţia furnizorilor obţinerea unor preţuri cât mai mici, cu scopul practicării unor preţuri de vânzare cât mai scăzute şi apropierea de preţurile practicate de către marii distribuitori (cash&carry, hipermarket-uri).

Referitor la sistemul de vânzare practicat în cazul distribuţiei produselor agroalimentare, ceea ce se observă este că*, **sistemul modern prin autoservire coexistă cu vânzarea clasică*** (prin vânzători). Adaptându-se la mărimea suprafeţei comerciale avută la dispoziţie, distribuitorii au optat pentru una dintre cele două forme de vânzare, fiind, însă, evident că sistemul prin autoservire tinde să aibă o importanţă din ce în ce mai mare în distribuţia produselor agroalimentare. Sistemul clasic este practicat în unele dintre unităţile Agricola sau Pambac cu suprafaţă de vânzare relativ mică, iar în supermarket-urile Unic şi Luceafărul se practică, în funcţie de specificul produselor, deopotrivă, cele două sisteme de vânzare, ponderea mai mare deţinând-o autoservirea.

În contextul integrării în Uniunea Europeană, majoritatea distribuitorilor au adoptat o ***strategie ofensivă***, în vederea câştigării de noi pieţe de desfacere. Compania Metrou, de la pătrunderea pe piaţa românească, şi-a extins reţeaua de distribuţie, deschizând anual noi magazine în diverse zone ale ţării. Similar, de la lansare pe piaţa supermarket-urilor în anul 2003, magazinele Fidelio au pătruns în noi zone din nord-estul Moldovei, fiind la momentul actual în număr de 10. S.C. Pambac S.A. deţine un număr de 18 magazine funcţionale, dintre care 9 cuptoare de aur (ce funcţionează atât ca magazine cât şi ca secţii de producţie şi aprovizionează întreaga reţea atât cu pâine cât şi cu specialităţi de patiserie) şi un magazin cu autoservire; strategia societăţii vizând extinderea acestei reţele. În cazul magazinelor Unic strategia este de a deschide anual câte un magazin; până la momentul actual respectându-se întru-totul obiectivele stabilite (în municipiul Bacău există 3 supermarket-uri deschise în decursul ultimilor 3 ani). Agricola Internaţional deţine 25 magazine: 8 cu vânzare la raft şi 17 cu autoservire (din care 12 supermarket-uri), în toate oraşele din judeţul Bacău, precum şi în Piatra Neamţ, Iaşi, Galaţi, Buzău, Bucureşti. În următoarea perioadă se intenţionează deschiderea a noi magazine cu autoservire, în funcţie de suprafaţa comercială disponibilă acestea fiind încadrate la categoria – supermarket-uri.

În legătură cu tehnicile promoţionale adoptate, ***principala tehnică o constituie ofertele speciale***, acestea fiind susţinute, deopotrivă, de către producători sau furnizori şi de către distribuitori. În majoritatea cazurilor, se remarcă preocuparea distribuitorilor pentru diferenţierea sistemului de acordare a ofertelor speciale de sistemul practicat de către ceilalţi competitori. De exemplu, în cazul Metro, în week-end sub denumirea "oferta directorului de magazin" 1 – 2 articole de la nivelul fiecărui raion sunt oferite cu o reducere de preţ de 3-5%. Acestea, indiferent de categorie de produse, sunt aşezate într-o zonă special amenajată, semnalizată corespunzător, scopul acestei acţiuni fiind al lichidărilor de stoc. În perioadele din extrasezon magazinul Metro oferă unele fructe la cele mai mici preţuri practicate pe piaţă. În cazul magazinelor Unic ofertele speciale sunt practicate o dată pe lună pentru un număr de 30 articole de consum curent, cele mai multe dintre acestea fiind alimentare. Acestea oferte se referă la practicarea unor preţuri mai scăzute prin aplicarea unor cote de adaos mici, produsele agroalimentare bucurându-se de cele mai mici cote. Magazinele Fidelio oferă în fiecare zi de luni, zi denumită "Ziua bună", 20 produse (dintre care 15 alimentare) cu reduceri de preţ de până la 20%. De asemenea, în fiecare lună, pentru lichidare de stoc, se practică reduceri la anumite produse. În toate magazinele cercetate ofertele speciale sun amplasate astfel încât să stimuleze consumatorii pentru a parcurge întreaga suprafaţă de vânzare.

Alte tehnici promoţionale indicate de majoritatea specialiştilor în cursul interviurilor se referă la ***tehnicile de merchandising***. Distribuitorii au în vedere modul de dispunere a produselor în spaţiul de vânzare, urmărind parcurgerea de către consumatori a întregii suprafeţe a magazinului (produsele achiziţionate cu o frecvenţă mai mare sunt amplasate în zonele mai îndepărtate ale magazinului, ofertele speciale sunt amplasate la capetele suporturilor de prezentare a mărfii, etc.). De asemenea, se urmăreşte sprijinirea produselor în procesul de vânzare prin modul în care sunt aranjate pe suporturile materiale. Spre exemplu, în magazinul Metro pentru stimularea vânzărilor la produsele vândute sub mărci fără notorietate, acestea sunt aşezate lângă brand-uri, acestea din urmă asigurând traficul în respectivele zone.

Conţinutul mesajele publicitare transmise prin intermediul a diverse mijloace (presă, radio, televiziune, tipărituri) ***se axează***, în toate cazurile, ***pe evidenţierea diversităţii ofertei şi a preţurilor mici practicate precum şi a calităţii produselor oferite***, răspunzând prin aceasta importanţei acordate de consumatori acestor caracteristici ale ofertei.

Aspectele prezentate s-au constituit, de fapt, în teme comune abordate de către specialiştii intervievaţi pe parcursul derulării interviurilor. Putem, aşadar, concluziona că ***principalele elemente specifice activităţii de marketing desfăşurate de către distribuitorii de produse agroalimentare în contextul integrării în Uniunea Europeană*** sunt:

- practicarea unei strategii de diversificare sortimentală, oferind cumpărătorilor români o gamă diversă de produse agroalimentare; gradul de diversificare fiind, bineînţeles, proporţional cu mărimea suprafeţei de vânzare. Se răspunde, prin aceasta, nevoii de comoditate în cumpărarea de alimente;
- preocuparea susţinută pentru siguranţa şi securitatea alimentară, ca rezultat, pe de o parte, al alinierii la legislaţia naţională şi comunitară, dar şi ca răspuns la exigenţele în continuă creştere ale consumatorilor (mergându-se, uneori, până la implementarea şi certificarea unor sisteme ca HACCP, ISO:9001). Se fac eforturi pentru realizarea de investiţii, pentru modernizarea şi retehnologizarea unităţilor de desfacere;

- adoptarea unei strategii de diferenţiere, oferta de produse agroalimentare adresându-se diferit celor cu venituri mai mici, medii sau mari, sau unor segmente precum: vegetarieni, persoane care acordă o mare importanţă stării de sănătate;
- adaptarea ofertei de produse la noile exigenţe ale consumatorilor legate de asigurarea unei stări bune de sănătate şi oferirea de produse naturale, nutriţionale, dietetice;
- adaptarea ofertei de produse la noile exigenţe ale consumatorilor referitoare la comoditate în pregătirea hranei şi, implicit, oferirea de produse parţial sau gata preparate;
- oferirea unei game tot mai diversificate de produse destinate vegetarienilor sau celor care ţin post;
- practicarea unor preţuri cât mai scăzute, concomitent cu orientarea acestora după concurenţă;
- în cazul distribuţiei produselor agroalimentare, sistemul modern prin autoservire coexistă cu vânzarea clasică, predominând însă autoservirea;
- adoptarea în cazul majorităţii distribuitorilor a unor strategii de extindere a pieţei, prin deschiderea de noi puncte de desfacere;
- principalele tehnici utilizate pentru promovarea vânzărilor sunt ofertele speciale (acestea fiind susţinute, deopotrivă, de către producători sau furnizori şi de către distribuitori), precum şi tehnicile de merchandising;
- conţinutul mesajele publicitare transmise se axează, în toate cazurile, pe evidenţierea diversităţii ofertei şi a preţurilor mici practicate, precum şi a calităţii produselor oferite.

Trebuie menţionat că distribuitorii se confruntă cu o cerere ridicată din partea consumatorilor finali pentru produse naturale, dietetice, nutriţionale, biologice; cerere pe care nu o pot satisface datorită unei oferte insuficiente din partea producătorilor / furnizorilor pentru aceste categorii de produse. Astfel, *în România există la momentul actual o nişă cu un real potenţial pe piaţa produselor agroalimentare – nişa produselor naturale, biologice, cu potenţial sanogenetic ridicat*.

Estimări privind evoluţia marketingului agroalimentar din România

Pornind de la rezultatele obţinute prin intermediul celor trei cercetări organizate la nivelul judeţului Bacău, precum şi prin comparaţie cu tendinţele înregistrate la nivel european şi care au fost prezentate în subcapitolul nr. 2.8., se pot trage o serie de concluzii privind posibile direcţii de evoluţie în marketingul agroalimentar din România.

Trebuie luat în considerare faptul că tendinţele manifestate în marketingul agroalimentar de la nivelul UE, au fost generate de schimbările intervenite în mediul de marketing european, respectiv[1]:

- modificări înregistrate în mediul demografic: reducerea natalităţii, creşterea speranţei de viaţă a populaţiei şi, implicit, creşterea ponderii populaţiei vârstnice în total populaţie, creşterea ratei divorţialităţii, pe fondul reducerii căsătoriilor, reducerea

[1] bineînţeles, nu se poate realiza o delimitare strictă a cauzelor care au dus la anumite modificări în marketingul agroalimentar, acestea producându-se sub influenţa intercorelării variabilelor de mediu.

numărului de membri din gospodărie, au generat: orientarea într-o mai mare măsură a populaţiei către produse potenţial benefice sănătăţii (naturale, dietetice, nutriţionale, destinate segmentelor de populaţie vârstnice), către produse în ambalaje de dimensiuni mici, destructurarea ritmului tradiţional al meselor, etc.

- modificări înregistrate în mediul economic (creşterea nivelul de trai concomitent cu alocarea unor sume tot mai mari pentru alimente[1], implicarea tot mai mult a femeii în viaţa economică, etc.) au determinat: căutarea comodităţii în cumpărarea şi prepararea de alimente, orientarea către produse cu grad mai mare de prelucrare sau gata preparate, mai scumpe, care să satisfacă plăcerea de a mânca, creşterea importanţei cinei în alimentaţia zilnică a populaţie, etc.;
- modificări înregistrate în mediul tehnologic (utilizarea biotehnologiilor, a ingineriei genetice, etc.) au permis inovarea în materie de produse agroalimentare, ducând la diversificarea ofertei de pe piaţă, apariţia de produse noi cu proprietăţi deosebite, mai buna satisfacere a cerinţelor consumatorilor şi crearea de noi pieţe prin stimularea unor nevoi latente ale consumatorilor;
- modificări înregistrate în mediul cultural, respectiv influenţele transmise pe orizontală care se combină cu tradiţia, dorinţa de afirmare a unicităţii în cultură, au generat similarităţi (dar şi specificităţi de la o ţară la alta) în cadrul spaţiului comunitar. Astfel, au fost împrumutate noi şi noi obiceiuri alimentare, unul dintre acestea, fiind orientarea către produsele de tip fast-food;
- mediul politic şi instituţional, prin accentul pus pe asigurarea siguranţei şi securităţii alimentare a populaţiei a influenţat calitatea produselor agroalimentare, stimulând obţinerea de produse sănătoase, naturale.

Pe de altă parte, sintetizând rezultatele celor trei cercetări realizate şi prezentate în capitolele nr. 5, 6 şi 7, sunt evidente o serie de direcţii principale de evoluţie în marketingul agroalimentar din România (unele dintre acestea atestând, că şi pe piaţa naţională, se manifestă o serie de tendinţe similare celor înregistrate în marketingul agroalimentar de la nivelul UE):

- creşterea (concomitent cu nivelul veniturilor) a exigenţelor consumatorilor şi a eterogenităţii nevoilor, orientarea către: produse superioare din punct de vedere calitativ, cu grad ridicat de prelucrare, diversificate, în ambalaje de dimensiuni mici, produse care satisfac mai mult o plăcere decât o necesitate (cu preponderenţă în week-end, sau cu ocazia unor evenimente deosebite). În acest context, firmele producătoare şi / sau distribuitoare practică strategii de diferenţiere, pentru adaptarea la exigenţele diferitelor tipuri de consumatori, oferind cumpărătorilor români o gamă diversă de produse agroalimentare de calitate superioară, în ambalaje de dimensiuni diferite (până la cantităţi ce pot fi servite la o singură masă), produse parţial sau gata preparate, etc.;
- căutarea comodităţii în cumpărarea alimentelor, preferându-se pentru aprovizionare, într-o mai mare măsură, unităţile aparţinând comerţului modern. Concomitent cu această orientare a consumatorilor, distribuitorii se orientează, preponderent, către sistemul de vânzare prin autoservire. La nivelul producătorilor distribuţia produselor agroalimentare este una extensivă, răspunzând prin aceasta nevoilor tuturor categoriilor de consumatori, indiferent de sistemul de distribuţie preferat;

[1] consumatorii europeni cheltuiesc mai mult din punct de vedere valoric pentru cumpărarea de alimente, nu însă şi ca procent în total cheltuieli de consum.

- creşterea grijii consumatorilor pentru asigurarea unei stări bune de sănătate şi, implicit, orientarea către produse naturale, potenţial benefice sănătăţii, orientare strâns legată, de asemenea, de nivelul veniturilor. În acest context şi aliniindu-se noilor reglementări impuse de integrarea în Uniunea Europeană, una dintre principalele direcţii strategice ale producătorilor şi distribuitorilor (dacă nu cea mai importantă) se referă la asigurarea securităţii produselor alimentare de la materia primă şi până când produsul ajunge pe masa consumatorului final. Este evidentă orientarea producătorilor şi distribuitorilor pentru creşterea ponderii produselor naturale, dietetice, nutriţionale, în oferta proprie. Trebuie, însă, menţionat că există un dezechilibru la nivelul pieţei între cererea (superioară), pentru produse naturale, dietetice, nutriţionale şi oferta producătorilor şi, implicit, a distribuitorilor. În ciuda orientărilor strategice ale producătorilor cu referire la introducerea în fabricaţie a noi sortimente de astfel de produse, distribuitorii se confruntă cu o cerere din partea consumatorilor pe care nu o pot satisface. În contextul în care producătorii de produse agroalimentare vor şti să valorifice această oportunitate, vom asista la o creştere spectaculoasă a pieţelor acestor categorii de produse;
- dezvoltarea pieţelor produselor snack şi a unităţilor de tip fast-food ca rezultat al orientării tinerilor către această categorie de produse, către produsele care nu sunt tradiţionale româneşti. În paralel cu dezvoltarea acestor pieţe, se remarcă orientarea producătorilor şi distribuitorilor către oferirea de produse obţinute după reţete tradiţionale, răspunzând prin aceasta şi dorinţei de afirmare a identităţii culturale (manifestată, preponderent, în rândul populaţiei cu venituri ridicate);
- adoptarea, deopotrivă, de către distribuitori şi producători a unor strategii ofensive pentru câştigarea de noi pieţe de desfacere;
- creşterea importanţei preţului în strategia firmelor de atragere a consumatorilor potenţiali. În politica de preţ adoptată, atât distribuitorii cât şi producătorii urmăresc obţinerea unor preţuri cât mai scăzute, orientându-se (aşa cum este firesc) nu numai după nivelul preţurilor concurenţilor, ci şi după costuri. În strânsă legătură cu sensibilitatea consumatorilor români la nivelul preţurilor şi deci cu eforturile producătorilor şi / sau distribuitorilor de practicare a unor preţuri cât mai scăzute, politica promoţională a acestora se axează pe ofertele speciale, consumatorii obţinând, astfel, un avantaj real, în termeni de costuri pe unitate de produs.

Având în vedere aceste direcţii principale în evoluţia marketingului agroalimentar din România, este evident că există reale similitudini cu cele înregistrate la nivelul pieţei comunitare. Acest fapt se explică prin manifestarea şi la nivel naţional, a unor modificări ale variabilelor mediului de marketing, similare cu cele înregistrate la nivelul Uniunii Europene (UE – 25), chiar dacă, intensitatea cu care aceste schimbări se manifestă este, îndeosebi, în cazul variabilelor de ordin economic şi tehnologic, mult mai scăzută. În acest context este cel mai probabil ca, odată cu integrarea în Uniunea Europeană (caz în care mediul de marketing al întreprinderilor din sectoarele agroalimentare româneşti este unul european, ale cărui particularităţi şi influenţe asupra evoluţiei marketingului agroalimentar au fost descrise), să se înregistreze o accelerare a dinamicii tendinţelor înregistrate în marketingul agroalimentar din România, acesta căpătând tot mai multe similitudini cu marketingul agroalimentar de la nivel comunitar.

Concluzii finale

Prezenta lucrare de doctorat încearcă să surprindă principalele direcţii înregistrate în evoluţia marketingului agroalimentar din România în contextul extinderii Uniunii Europene.

Realizarea acestui studiu impune cunoaşterea mediului de marketing european, a modului de manifestare a principalilor factori de mediu cu influenţă asupra evoluţiei marketingului agroalimentar, a caracteristicilor pieţei agroalimentare europene, precum şi a rezultatelor negocierilor de integrare ale României, în general, ale negocierilor cu privire la piaţa agroalimentară, în special.

Macromediul de marketing al Uniunii Europene poate fi descris, în linii mari, printr-o dinamică accentuată a efectivului populaţiei, rezultat al procesului de extindere, concomitent cu apariţia fenomenului de îmbătrânire a populaţiei şi scăderea numărului de membri pe gospodărie, prin creştere economică şi, implicit, a nivelul de trai, coroborată cu exigenţe sporite şi nevoi tot mai eterogene ale consumatorilor. Strâns legată de evoluţia economică generală, apariţia noilor tehnologii de prelucrare a produselor alimentare a dus la apariţia de noi produse şi, respectiv, pieţe. Schimburile interculturale între ţările Europei, pe de o parte, precum şi între acestea şi restul lumii s-au intensificat ducând la adoptarea de noi şi noi obiceiuri de cumpărare şi consum şi, implicit, la o anumită uniformizare a pieţei, simultan cu fenomenul de afirmare a unicităţii în cultură. Protecţia mediului şi asigurarea bunăstării pe termen lung a întregii societăţi constituie una dintre preocupările de primă importanţă ale guvernelor, diferitelor organisme neguvernamentale şi chiar ale consumatorilor europeni, acestea punându-şi amprenta asupra strategiilor de marketing adoptate de către agenţii ce-şi desfăşoară activitatea la nivelul pieţei comunitare. De fapt, promovarea progresului economic şi social a fost unul dintre principalele obiective ale Uniunii Europene, definite încă din 1957, prin Tratatul de la Roma. Activitatea firmelor din sectoarele agricole şi alimentare este puternic reglementată, Politica Agricolă fiind considerată una dintre cele mai importante politici comunitare, în contextul în care, la început (1957), Uniunea Europeană s-a constituit ca o piaţă agricolă comună. La momentul actual piaţa agroalimentară a UE este o piaţă de peste 490 milioane consumatori potenţiali şi are o suprafaţă de peste 4,5 milioane km^2, dimensiuni la care s-a ajuns în urma a 6 etape de extindere - piaţa agroalimentară căpătând dimensiuni din ce în ce mai mari şi devenind din ce în ce mai puternică. O caracteristică a pieţei agricole comunitare o constituie intervenţia statului în formarea preţurilor produselor agroalimentare, aceste măsuri constituind, de-a lungul timpului, unele dintre cele mai protecţioniste în raport de concurenţa externă. Cadrul legislativ al UE, cu referire la activitatea de producere şi comercializare a produselor agricole şi alimentare este unul foarte vast punând accent, îndeosebi, pe asigurarea siguranţei şi securităţii alimentare, pe protecţia consumatorului european**.**

În ceea ce priveşte rezultatele obţinute de România în urma negocierilor cu privire la capitolul „Agricultura", finalizate provizoriu la 4 iunie 2004, acestea au vizat, îndeosebi, dezvoltarea rurală, eliminarea treptată a cotelor de producţie şi reducerea treptată a plăţilor directe, a subvenţiilor şi condiţionarea acestora de respectarea reglementărilor privind siguranţa şi securitatea alimentară, protecţia mediului, etc.

Particularităţile macromediului de marketing şi-au pus amprenta asupra evoluţiei marketingului în general, a celui agroalimentar, în special. Putem afirma, că sub influenţa factorilor de mediu (exigenţelor în continuă creştere ale consumatorilor dar şi cadrului legislativ) firmele ce acţionează pe piaţa comunitară adoptă o orientare de marketing societală, urmărind satisfacerea în cele mai bune condiţii a necesităţilor prezente şi viitoare ale societăţii. În domeniul agroalimentar, firmele acordă o atenţie sporită: realizării unor produse naturale, ecologice, potenţial benefice sănătăţii, protecţiei mediul (începând de la faza de producţie agricolă, până la transformarea acesteia în produse alimentare şi ajungerea lor la consumatorii finali). Orientarea societală devenită obiectiv de politică macroeconomică este adoptată şi de către firmele româneşti în eforturile lor de aliniere la standardele impuse de integrarea în UE, dar şi ca rezultat al modificării exigenţelor consumatorilor români. De fapt, în contextul integrării, variabilele macromediului european vor acţiona, în egală măsură, şi asupra activităţii firmelor din sectoarele agroalimentare româneşti, context în care, marketingul agroalimentar din România va căpăta, cel mai probabil, configuraţii similare marketingului agroalimentar european.

De fapt, pornind, de la rezultatele unor studii realizate la nivelul unor ţări din Uniunea Europeană, cu privire la tendinţele înregistrate în marketingul agroalimentar european, s-a încercat cunoaşterea măsurii în care acestea sunt observabile şi la nivelul pieţei naţionale. Rezultatele studiilor realizate la nivel european vizează o serie de aspecte legate de comportamentul de cumpărare şi consum alimentar. Scopul tezei fiind acela de a surprinde tendinţele înregistrate în marketingul agroalimentar din România (şi nu doar cele manifestate la nivelul consumatorilor) a impus realizarea în paralel a mai multor cercetări. Acestea au permis evidenţierea atât a similitudinilor existente între evoluţia marketingului agroalimentar în UE şi cel înregistrat la nivel naţional, ci şi o serie de alte aspecte absolut necesare pentru crearea unui portret al marketingului agroalimentar din România, în contextul extinderii Uniunii Europene.

În acest sens, lucrarea prezintă rezultatele a trei cercetări realizate în rândul consumatorilor, a producătorilor şi distribuitorilor de produse agroalimentare. S-a avut în vedere studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare, cunoaşterea principalelor activităţi de marketing, a principalelor direcţii strategice, precum şi a modului în care integrarea influenţează activitatea de marketing desfăşurată la nivelul producătorilor şi distribuitorilor de produse agroalimentare.

Pornind de la o problemă decizională comună: cunoaşterea elementelor specifice ale marketingului agroalimentar, în contextul integrării României în Uniunea Europeană, cele trei cercetări au urmărit (în condiţiile în care informaţiile despre problematica investigată sunt fie inexistente, fie, în cel mai bun caz, minime), familiarizarea cu problematica investigată şi, eventual, mai buna înţelegere a unor aspecte. În consecinţă, cercetările au avut caracter preponderent exploratoriu sau, după caz, descriptiv. Cercetările au fost organizate la nivelul judeţului Bacău şi constituie posibile *direcţii pentru cercetări ulterioare, reprezentative la nivel naţional, ce vor permite studierea în profunzime doar a unora dintre aspectele specifice marketingului agroalimentar care au făcut obiectul prezentelor cercetări.*

De menţionat că, datorită amplorii problematicii investigate, cercetările realizate nu au pretenţia de a fi abordat, în totalitate, aspectele ce ţin de marketingul produselor agroalimentare, ci pe acelea care se manifestă cu o mai mare intensitate, în perioada marcată de integrarea în UE.

În cazul cercetării realizate la nivelul consumatorilor, s-a utilizat ca procedeu de selecţie a unităţilor în eşantion, eşantionarea pe cote, lăsând, astfel, la latitudinea operatorilor de interviu alegerea persoanelor ce urmează a fi investigate, cu condiţia ca acestea să se încadreze în cotele de selecţie indicate. Una dintre cauzele care justifică opţiunea pentru

această modalitate de selecţie rezultă din numărul mare al obiectivelor cercetării şi, implicit, din cantitatea mare de informaţiilor solicitate, context în care, alegerea respondenţilor după alte criterii, ar conduce la creşterea riscului de refuz. În stabilirea cotelor de selecţie s-au avut în vedere o serie de criterii socio – demografice, care au influenţă majoră asupra comportamentului consumatorilor, în general, asupra comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare, în special: mediul de locuit, sexul, vârsta, dimensiunea gospodăriei din care face parte persoana investigată. Eşantionul cercetat a fost de 1000 persoane.

Scopul acestei cercetări a fost studierea particularităţilor comportamentului consumatorilor de produse agroalimentare, iar obiectivele centrale definite au fost cunoaşterea: sursei asigurării necesarului de alimente, percepţiei consumatorilor cu privire la actul cumpărării şi al consumului de produse agroalimentare, tipurilor de magazine preferate şi a criteriilor utilizate în alegerea unităţilor comerciale, obiceiurilor referitoare la luarea deciziei de cumpărare, criteriilor de apreciere a calităţii produselor agroalimentare, atitudinii faţă de produsele agroalimentare ambalate, obiceiurilor de cumpărare în anumite situaţii speciale (consum în public, când sunt aşteptaţi musafiri), măsurii în care consumatorii se informează prin intermediul ambalajului, fidelităţii faţă de mărcile de produse agroalimentare, obiceiurilor alimentare cu privire la consumul de produse festive, produse de tip snack, produse nutriţionale şi a celor care nu sunt tradiţionale româneşti, obiceiurilor referitoare la servirea mesei în locuri publice, frecvenţei cu care se serveşte masa în timpul zilei şi identificarea principalei mese a zilei, frecvenţei cu care se găteşte în gospodăria proprie, precum şi a anumitor obiceiuri specifice persoanelor care fac parte din gospodării de minim doi membri. Obiectivele secundare, au în vedere măsura în care unele dintre aspectele specificate la nivelul obiectivelor centrale variază în funcţie de o serie de variabile socio-economice şi demografice relevante pentru scopul cercetării: mediu de locuit, sex, vârstă, nivel de instruire, ocupaţie, stare civilă, prezenţa copiilor sub 18 ani în gospodăria în care locuieşte persoana investigată, vârsta copiilor sub 18 ani din gospodărie, venit.

Unele dintre principalele rezultate ale cercetării cu referire la *elementele definitorii ale comportamentului consumatorilor români de produse agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană* se prezintă astfel:

- între comportamentul manifestat pe piaţa autohtonă *în rândul persoanelor cu venituri ridicate* (în general, aceştia fiind tineri, din mediul urban) şi cel de la nivelul ţărilor comunitare există reale similitudini, respectiv:
  - odată cu creşterea nivelului de trai se înregistrează o deplasarea a nevoii de a mânca către plăcerea de a mânca, cu preponderenţă în week-end sau cu ocazia unor evenimente deosebite;
  - se manifestă căutarea comodităţii în ceea ce priveşte prepararea şi cumpărarea de alimente, preferându-se pentru aprovizionare, unităţile aparţinând comerţului modern;
  - se manifestă penetrarea în consum a produselor nutriţionale, naturale, superioare din punct de vedere calitativ, a produselor care sunt uşor de preparat într-un timp cât mai scurt;
  - produsele sunt preferate în ambalaje mici, răspunzând astfel dorinţei de diversificare a alimentaţiei;
  - îndeosebi în cazul persoanelor tinere, se remarcă pătrunderea în consum a produselor de tip snack precum şi preferinţa pentru oferta magazinelor de tip fast-food;
  - se manifestă destructurarea ritmului tradiţional al meselor, mulţi dintre consumatori, neconsiderând prânzul ca principală masă a zilei;
- majoritatea consumatorilor percep actul cumpărării şi, respectiv, al consumului ca fiind o necesitate şi nu o plăcere;

- 40% dintre cumpărători realizează cel mai frecvent cumpărături de produse agroalimentare din magazinele alimentare şi aproximativ 30% din unităţi aparţinând comerţului modern: hipermarket-uri, cash&carry şi supermarket-uri;
- în alegerea unităţilor din care sunt realizate cumpărăturile de produse agroalimentare, principalele criterii luate în considerare sunt: preţurile practicate, garanţia calităţii produselor comercializate;
- principalele criterii utilizate în alegerea produselor agroalimentare sunt: raportul calitate-preţ optim, să fie înscrise pe ambalaj informaţii ca: data fabricaţiei, termenul de garanţie, ingredientele şi proporţia lor, conţinutul energetic, valoarea nutritivă, etc., caracteristicile senzoriale să stimuleze apetitul;
- în aprecierea calităţii produselor agroalimentare principalele criterii utilizate sunt: caracteristicile senzoriale, informaţiile înscrise pe ambalaj sau etichetă;
- majoritatea consumatorilor preferă produsele ambalate, ambalajul fiind considerat o garanţie a caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor;
- referitor la momentul luării deciziei de cumpărare, majoritatea consumatorilor ştiu ce produse vor cumpăra în momentul în care pleacă la cumpărături, dar nu şi mărcile pe care urmează să le comercializeze;
- fidelitatea faţă de marca produselor agroalimentare este conturată la aproximativ 36% dintre cumpărători, aceştia declarând că, în cazul în care nu găsesc marca preferată, fie caută aceeaşi marcă într-un alt magazin, fie amână cumpărarea;
- receptivitatea consumatorilor faţă de nou în cazul produselor alimentare are o intensitate redusă - peste 70% din totalul celor investigaţi nu consumă sau consumă foarte rar produse pentru care nu au experienţă în consum;
- peste 60% dintre persoanele investigate consumă, cel mai frecvent, produse festive doar cu ocazia unor evenimente deosebite şi aproximativ 20% în week-end; etc.

Cercetările organizate în rândul producătorilor au demarat cu analiza surselor de date secundare, ocazie cu care s-a putut realiza o imagine de ansamblu asupra principalelor aspecte ce caracterizează activitatea de marketing a firmelor supuse investigaţiei. Ulterior acestui demers s-a procedat la realizarea unor interviuri în profunzime semidirijate. Opţiunea pentru interviul în profunzime rezultă din natura scopului cercetării, respectiv, investigarea unui grup de specialişti în legătură cu specificul activităţii de marketing desfăşurate în cadrul firmei lor. Unităţile investigate au fost cele considerate relevante pentru colectivitatea cercetată (colectivitatea constituită din totalitatea producătorilor care au sediul central în judeţul Bacău).

Scopul acestei cercetări l-a constituit realizarea unei viziuni de ansamblu asupra particularităţilor activităţii de marketing desfăşurate de producătorii de produse agroalimentare în contextul integrării în Uniunea Europeană, iar obiectivele rezultate din acesta au fost: cunoaşterea impactului pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate de către producătorii de produse agroalimentare în ultimii ani, cunoaşterea principalelor orientări strategice ale producătorilor referitoare la produsele agroalimentare, preţul, comunicarea şi distribuţia acestora.

Aspectele relevante specifice activităţii de marketing desfăşurate de către întreprinderile producătoare de produse agroalimentare, în perioada marcată de integrarea în Uniunea Europeană, aşa cum au rezultat din analiza datelor obţinute din cercetare, sunt:

- intensificarea eforturilor pentru creşterea calităţii şi asigurarea securităţii şi siguranţei produselor alimentare de la materia primă şi până când produsul ajunge pe masa consumatorului final;
- realizarea de produse echilibrate din punct de vedere nutriţional, cu potenţial sanogenetic ridicat, precum şi producerea de produse dietetice;
- realizarea de produse după reţete tradiţionale;
- satisfacerea nevoii consumatorilor de comoditate în pregătirea hranei şi oferirea de produse parţial sau gata preparate;
- satisfacerea nevoii consumatorilor de diversificare a alimentaţiei şi oferirea produselor în ambalaje de dimensiuni diferite;
- sporirea preocupărilor pentru protecţia mediului;
- orientarea în fixarea preţurilor după costuri şi concurenţă, în încercarea de a oferi pieţei produse cât mai ieftine;
- realizarea unei distribuţii extensive;
- adoptarea unor strategii ofensive pentru extinderea pieţei de desfacere;
- realizarea de investiţii pentru creşterea valorii mărcii, etc.

Cercetarea realizată în rândul distribuitorilor s-a desfăşurat similar cu cea desfăşurată la producători, utilizându-se, de asemenea, ca metode: investigarea surselor de date secundare şi interviul în profunzime semidirijat. Scopul cercetării a fost realizarea unei viziuni de ansamblu asupra elementelor specifice ale activităţii de marketing desfăşurate de distribuitorii de produse agroalimentare, în contextul integrării în Uniunea Europeană, iar obiectivele: cunoaşterea impactului pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate de către distribuitorii de produse agroalimentare în ultimii ani, cunoaşterea principalelor orientări strategice ale distribuitorilor referitoare la pieţele de desfacere, la oferta de produse agroalimentare, la preţul şi comunicarea specifică acestor produse.

În urma realizării cercetării, putem concluziona că *principalele elemente specifice ale activităţii de marketing desfăşurate de către distribuitorii de produse agroalimentare în contextul integrării în Uniunea Europeană*, sunt:

- practicarea strategiei de diversificare sortimentală;
- sporirea preocupărilor pentru creşterea calităţii, siguranţei şi securităţii alimentare;
- oferirea de produse nutriţionale, dietetice, parţial sau gata preparate;
- adoptarea unei strategii de diferenţiere având în vedere, îndeosebi, criteriul venituri dar şi anumite obiceiuri de consum (de ex: produse destinate vegetarienilor);
- practicarea unor preţuri cât mai scăzute, concomitent cu orientarea după preţurile practicate de concurenţă;
- adoptarea unei strategii ofensive pentru câştigarea de noi pieţe de desfacere;
- utilizarea, îndeosebi, a ofertelor speciale şi a tehnicilor de merchandising ca mijloc de promovare a vânzărilor;
- orientarea cu preponderenţă către sistemul de vânzare prin autoservire, etc.

Un aspect ce merită o atenţie deosebită este faptul că, cererea de produse nutriţionale, dietetice, cu potenţial sanogenetic ridicat este nesatisfăcută. Pe piaţa comunitară aceasta ocupă o pondere în creştere în cererea de alimente a populaţiei, tendinţa manifestându-se şi pe piaţa românească. În acest context, distribuitorii se confruntă cu o cerere ridicată din partea consumatorilor finali, dar şi cu o relativă penurie a ofertelor producătorilor /

furnizorilor pentru aceste categorii de produse. Putem concluziona că, ***în România există la momentul actual o nişă cu un real potenţial pe piaţa produselor agroalimentare – nişa produselor naturale, biologice, cu potenţial sanogenetic ridicat.***

Cunoscând tendinţele înregistrate în marketingul agroalimentar de la nivelul Uniunii Europene şi pornind de la rezultatele cercetărilor efectuate pe piaţa naţională putem concluziona că, în România se manifestă o serie de similitudini în ceea ce priveşte evoluţia marketingului agroalimentar, în raport cu evoluţia de la nivel european: creşterea exigenţelor consumatorilor, îndeosebi, în cazul categoriilor cu venituri mari, diversificarea nevoilor şi orientarea către: produse superioare din punct de vedere calitativ, cu grad ridicat de prelucrare, diversificate, în ambalaje de dimensiuni mici, obţinute după reţete tradiţionale, produse care satisfac mai mult o plăcere decât o necesitate, sporirea grijii pentru asigurarea unei stări bune de sănătate şi, implicit, orientarea către produse naturale, potenţial benefice sănătăţii, căutarea comodităţii în cumpărarea alimentelor.

Având în vedere manifestarea acestor tendinţe (chiar şi cu o intensitate mai redusă), similare cu cele de la nivelul UE – care au apărut şi s-au dezvoltat sub influenţă modificării variabilelor macromediului european -, este cel mai probabil ca, odată cu integrarea în Uniunea Europeană, să se înregistreze o accelerare a dinamicii acestor direcţii de evoluţie, marketingul agroalimentar din România căpătând, astfel, într-o tot mai mare măsură, configuraţia marketingului agroalimentar de la nivelul pieţei comunitare.

ANEXA NR. 1

DATA _____
ORA ÎNCEPERII INTERVIULUI_____

BUNĂ ZIUA,

În dorinţa de a cunoaşte care sunt principalele aspecte ce caracterizează ***comportamentul de cumpărare şi consum al produselor agroalimentare la nivelul populaţiei din România*** *vă rugăm să ne acordaţi 30 minute din timpul d-voastră pentru a ne răspunde la o serie de întrebări.*

Dacă momentan timpul nu vă permite, vom reveni în momentul în care sunteţi disponibil (ziua_____ ora_____)

INFORMAŢII PENTRU SELECŢIA PERSOANELOR ÎN EŞANTION:

1. **Locuiţi în mediul:**
   - ❒ Urban
   - ❒ Rural

2. **Sexul persoanei investigate: (se completează de către operatorul de interviu)**
   - ❒ Bărbătesc
   - ❒ Femeiesc

3. **Vârsta d-voastră (în ani împliniţi) este cuprinsă în intervalul:**
   - ❒ 18 – 24 ani
   - ❒ 25 – 34 ani
   - ❒ 35 – 44 ani
   - ❒ 45 – 54 ani
   - ❒ 55 – 64 ani
   - ❒ 65 ani şi mai mult

4. **Câte persoane, inclusiv d-voastră, locuiţi în aceeaşi gospodărie?**
   - ❒ una (locuiesc singur)
   - ❒ două
   - ❒ trei
   - ❒ patru
   - ❒ cinci
   - ❒ şase şi mai multe

INFORMAŢII REFERITOARE LA OBICEIURILE DE CUMPĂRARE ŞI CONSUM PENTRU PRODUSELE AGROALIMENTARE:

5. **Necesarul de produse agroalimentare pentru gospodăria d-voastră îl asiguraţi din:**
   - ❒ numai din cumpărări de produse agroalimentare
   - ❒ atât din cumpărări de produse agroalimentare cât şi producţie proprie
   - ❒ numai din producţie proprie (se trece la întrebarea 42)

6. **Cât estimaţi că ar fi proporţia consumului din producţie proprie în totalul consumului de produse agroalimentare?**
   - ❒ 0 – 25%
   - ❒ 25 – 50%
   - ❒ peste 50%

7. **Indicaţi care dintre următoarele afirmaţii corespund cel mai bine modului în care percepeţi actul cumpărării produselor agroalimentare:**
   - ❒ a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii
   - ❒ a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, sau cu ocazia altor evenimente deosebite
   - ❒ a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, a altor evenimente deosebite, precum şi în week-end
   - ❒ nu-mi place să cumpăr produse agroalimentare este, însă, o necesitate

8. De unde cumpăraţi, cel mai frecvent, produsele agroalimentare?

❒ hipermarket-uri, cash&carry (ex. METRO)
❒ supermarket-uri
❒ en-gros
❒ magazine alimentare
❒ mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)
❒ pieţe ţărăneşti
❒ unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate
❒ alt loc, precizaţi_____

9. În alegerea unităţilor din care vă realizaţi aprovizionarea aveţi în vedere o serie de criterii. Vă rugăm să ne indicaţi în ce măsură criteriile prezentate mai jos sunt importante pentru d-voastră, în alegerea unităţilor din care cumpăraţi produse agroalimentare:

Aveţi următoarele opţiuni: 1 = Nu este deloc important; 2 = Nu este important; 3 = Nu este nici important, nici lipsit de importanţă; 4 = Este important; 5 = Este foarte important

Nr. crt.	Criteriul	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important
a.	garanţia calităţii produselor achiziţionate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
b.	preţurile practicate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
c.	distanţa între domiciliul d-voastră şi locul pentru realizarea cumpărăturilor	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
d.	ambianţa interioară	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
e.	facilităţile acordate (reduceri de preţ la anumite cantităţi cumpărate, tombole, etc.)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
f.	comportamentul personalului	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
g.	diversitatea ofertei de produse	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
h.	accesul direct la produse pentru a le putea studia, compara îndeaproape	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

10. Vă rugăm să indicaţi care dintre afirmaţiile de mai jos corespund cel mai bine modului în care d-voastră percepeţi consumul produselor agroalimentare:

❒ a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii.
❒ a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, sau cu ocazia altor evenimente deosebite
❒ a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate în preajma sărbătorilor, cu ocazia altor evenimente deosebite, precum şi în week-end
❒ a lua masa constituie întotdeauna mai mult o necesitate, decât o plăcere

11. În luarea deciziei de cumpărare aveţi în vedere o serie de caracteristici ale produselor. Vă rugăm să ne indicaţi în ce măsură caracteristicile de mai jos sunt importante pentru d-voastră, în luarea deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare:

Aveţi următoarele opţiuni: 1 = Nu este deloc importantă; 2 = Nu este importantă; 3 = Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă; 4 = Este importantă; 5 = Este foarte importantă

Nr. crt.	Caracteristica	Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă
	să fie:					
a.	o marcă cu tradiţie	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
b.	ambalate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
c.	proaspete	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
d.	produse numai din ingrediente naturale	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
e.	ecologice (să aibă aplicat pe ambalaj o marcă sau un simbol ecologic)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
f.	bogate în vitamine şi minerale	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
g.	bogate în proteine	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
h.	de calitate bună chiar dacă este scump	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
i.	un produs cu tradiţie pe piaţa românească	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
j.	produs în România	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
k.	produs în regiunea în care locuiesc	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
l.	pentru persoane care au grijă de siluetă	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

m.	cât mai puţin prelucrate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
n.	produse pentru vegetarieni (să nu conţină carne)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
o.	gata preparate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
p.	recomandate de prieteni	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
	să aibă:					
q.	un preţ ceva mai redus	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
r.	un preţ ridicat (comparativ cu produsele similare)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
s.	conţinut caloric scăzut	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
t.	promoţii (reduceri de preţ, premii, tombole, etc.)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
u.	un ambalaj atractiv	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
v.	înscrise pe ambalaj toate informaţiile necesare (data fabricaţiei, termenul de garanţie sau de valabilitate, ingredientele şi proporţia lor, conţinut energetic, valoare nutritivă, etc.)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
w.	aplicate pe ambalaj semne distinctive: IGP, DOP, alte semne ce reprezintă o garanţie a calităţii (cu excepţia mărcii)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
x.	reclame multe	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
y.	conţinut scăzut de grăsime	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
z.	conţinut scăzut de zahăr	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
aa.	caracteristici senzoriale (aspect, gust, miros, consistenţă, culoare) care să stimuleze apetitul	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
bb.	cel mai bun raport calitate – preţ	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
	să nu conţină:					
cc.	ingrediente modificate genetic	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
dd.	E-uri	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
ee.	coloranţi; conservanţi; antioxidanţi; emulsifianţi, stabilizanţi, gelifianţi, agenţi de îngroşare	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
ff.	să necesite cât mai puţine prelucrări ulterioare pentru a putea fi consumate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

12. În aprecierea calităţii produselor agroalimentare aveţi în vedere o serie de criterii. Vă rugăm să ne indicaţi în ce măsură criteriile de mai jos sunt importante pentru d-voastră din acest punct de vedere:
Aveţi următoarele opţiuni: 1 = Nu este deloc important; 2 = Nu este important; 3 = Nu este nici important, nici lipsit de importanţă; 4 = Este important; 5 = Este foarte important

Nr. crt.	Criteriul	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important
a.	marca producătorului	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
b.	marca comerciantului	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
c.	preţul mai înalt (în raport cu alte produse similare)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
d.	diferite alte semne distinctive, cu excepţia mărcii (DOP, IGP, produs ecologic, etc.)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
e.	ţara de origine a produsului	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
f.	caracteristicile senzoriale ale produselor (aspectul, gustul, mirosul, consistenţa, culoarea)	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
g.	informaţiile înscrise pe ambalaj, etichetă	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
h.	tipul magazinului din care realizez cumpărăturile	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
i.	alte criterii, specificaţi: _____	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

13. Vă rugăm să vă exprimaţi acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele afirmaţii referitoare la atitudinea d-voastră faţă de produsele agroalimentare ambalate:

Aveţi următoarele opţiuni: 1 = Dezacord total; 2 = Dezacord; 3 = Nici acord / Nici dezacord; 4 = Acord; 5 = Acord total

Nr. crt.	Afirmaţia	Dezacord total	Dezacord	Nici acord / Nici dezacord	Acord	Acord total
a.	prefer, produsele vrac pentru că sunt mai ieftine	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
b.	prefer produsele ambalate, ambalajul fiind o garanţie a caracteristicilor igienico – sanitare ale produselor	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
c.	prefer, produsele ambalate în cantităţi mai mari pentru că sunt mai ieftine	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
d.	prefer, produsele ambalate în cantităţi mai mici pentru că pot, astfel, cumpăra alimente cât mai diversificate	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

14. Vă rugăm să vă exprimaţi acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele afirmaţii referitoare la obiceiurile d-voastră de cumpărare în anumite situaţii speciale:

Aveţi următoarele opţiuni: 1 = Dezacord total; 2 = Dezacord; 3 = Nici acord / Nici dezacord; 4 = Acord; 5 = Acord total

Nr. crt.	Afirmaţia	Dezacord total	Dezacord	Nici acord / Nici dezacord	Acord	Acord total
a.	produsele / mărcile consumate în public şi cele cumpărate când aştept musafiri sunt, în general, diferite de cele consumate în mod obişnuit	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
a.	când aştept musafiri cumpăr, în general, produse mai scumpe	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
b.	produsele pe care le consum în public sunt, în general, produse mai scumpe	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

15. Vă rugăm să vă exprimaţi acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele afirmaţii referitoare la momentul luării deciziei cu privire la produsele/mărcile ce urmează a fi achiziţionate:

Aveţi următoarele opţiuni: 1 = Dezacord total; 2 = Dezacord; 3 = Nici acord / Nici dezacord; 4 = Acord; 5 = Acord total

Nr. crt.	Afirmaţia	Dezacord total	Dezacord	Nici acord / Nici dezacord	Acord	Acord total
a.	când plec la cumpărături ştiu exact ce produse agroalimentare doresc să cumpăr	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
b.	când plec la cumpărături ştiu exact ce mărci de produse agroalimentare doresc sa cumpăr	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒
c.	mă hotărăsc „la faţa locului” ce anume voi cumpăra	1 ❒	2 ❒	3 ❒	4 ❒	5 ❒

16. Când achiziţionaţi un produs agroalimentar citiţi informaţiile de pe ambalaj?

❒ în totalitate
❒ parţial
❒ nu

17. De regulă când nu găsiţi mărcile d-voastră preferate:

❒ amânaţi cumpărarea
❒ cumpăraţi altă marcă din acelaşi magazin
❒ vă duceţi în alt loc să cumpăraţi marca pe care o doriţi

18. Obişnuiţi să consumaţi produse agroalimentare pentru care nu aveţi experienţă în consum (nu l-aţi mai consumat vreodată)?

❒ de câteva ori pe săptămână
❒ o dată pe săptămână
❒ o dată la două săptămâni
❒ o dată pe lună sau mai rar
❒ în general, nu cumpăr astfel de produse

19. **Indicaţi cei mai importanţi trei factori declanşatori ai deciziei de achiziţionare a unui produs pentru care nu aveţi experienţă în consum?**
    - ❒ informaţiile din mass-media
    - ❒ informaţiile obţinute de la persoane apropiate
    - ❒ informaţiile înscrise pe produs
    - ❒ informaţiile oferite de personalul de vânzări
    - ❒ capacitatea produsului de a declanşa apetitul, prin aspect, gust, miros, consistenţă, culoare
    - ❒ susţinerea pe piaţă a produsului prin acţiuni de promovare (reduceri de preţ, cadouri, etc.)
    - ❒ preţul mai redus în raport cu produsele consumate în mod obişnuit
    - ❒ dorinţa de a încerca ceva nou
    - ❒ alţi factori, specificaţi _____

20. **Obişnuiţi să cumpăraţi produse agroalimentare care satisfac mai mult o plăcere decât o necesitate (produse pentru ocazii mai speciale: şampanie, bomboane de ciocolată, băuturi fine, produse exotice, etc.)?**
    - ❒ zilnic
    - ❒ de câteva ori pe săptămână
    - ❒ îndeosebi în week-end
    - ❒ cu ocazia unor evenimente deosebite (sărbători religioase, zile de naştere, petreceri)

21. **Care este motivul cel mai frecvent pentru care achiziţionaţi astfel de produse?**
    - ❒ pentru satisfacerea unui plăceri personale
    - ❒ cumpăr astfel de produse când am musafiri
    - ❒ pentru a fi oferite cadou
    - ❒ altul (specificaţi)_____

22. **Consumaţi de obicei aceste produse:**
    - ❒ singur
    - ❒ cu familia
    - ❒ cu prietenii

23. **Obişnuiţi să consumaţi produse agroalimentare de tip snack (chips-uri, popcorn, snacks-uri, etc.)?**
    - ❒ zilnic
    - ❒ de câteva ori pe săptămână
    - ❒ o dată pe săptămână
    - ❒ la mai mult de o săptămână
    - ❒ de regulă nu consum astfel de produse (se trece la întrebarea 25.)

24. **Motivul cel mai frecvent pentru consumul produselor de tip snack este:**
    - ❒ lipsa timpului pentru a lua masa în mod tradiţional
    - ❒ plăcere
    - ❒ altul (specificaţi) _____

25. **Obişnuiţi să consumaţi produse agroalimentare cu compoziţie chimică modificată (ex: cu adaos de vitamine şi minerale, de fibre alimentare, fără zahăr, fără cafeină, parţial sau total degresate, etc.)?**
    - ❒ da
    - ❒ nu (se trece la întrebarea 28)

26. **Dacă da, ce tipuri de astfel de produse consumaţi? (mai multe variante de răspuns)**
    - ❒ cu adaos de vitamine şi minerale
    - ❒ cu adaos de fibre alimentare
    - ❒ light (fără zahăr)
    - ❒ fără cofeină
    - ❒ parţial sau total degresate
    - ❒ fără sare
    - ❒ fără alcool
    - ❒ altă categorie (specificaţi) _____

27. **Estimaţi care este ponderea produselor nutriţionale în totalul produselor alimentare consumate:**
    - ❒ sub 25%
    - ❒ 25 – 50%
    - ❒ peste 50%

28. Consumaţi frecvent (cel puţin odată la două săptămâni) alimente care nu sunt tradiţionale româneşti? (ex: pizza spaghetti, hamburger, cheeseburger, etc.)?

❒ da
❒ nu (se trece la întrebarea 30)

29. Ce alimente care nu sunt tradiţionale româneşti consumaţi în mod frecvent? (mai multe variante de răspuns)

❒ pizza
❒ spaghetti, lasagna, ravioli, etc.
❒ hot – dog, hamburger, cheeseburger, etc.
❒ mâncare chinezească
❒ altele, specificaţi_____

30. Obişnuiţi să serviţi masa în locuri publice?

❒ zilnic
❒ de câteva ori pe săptămână
❒ o dată pe săptămână
❒ cel puţin o dată pe lună
❒ doar cu ocazia unor evenimente deosebite
❒ nu

31. Ce tipuri de unităţi preferaţi pentru a servi masa în locuri publice?

❒ restaurante
❒ cantine
❒ unităţi de tip fast - food
❒ altele (specificaţi)_____

32. Motivul principal pentru care serviţi masa în locuri publice:

❒ comoditate (în a pregăti masa)
❒ lipsa timpului pentru a lua masa acasă
❒ plăcere
❒ altul (specificaţi) _____

33. De regulă, serviţi masa în locuri publice:

❒ singur
❒ cu familia
❒ cu prietenii

34. În cursul zilei, de regulă, serviţi masa:

❒ o dată
❒ de două ori
❒ de trei ori
❒ de patru ori
❒ de cinci ori
❒ de peste cinci ori

35. Principala masă a zilei este:

❒ micul dejun
❒ prânzul
❒ cina

36. Cât de des se găteşte în gospodăria d-voastră?

❒ zilnic
❒ de câteva ori pe săptămână
❒ o dată pe săptămână
❒ o dată la două săptămâni
❒ la o lună sau mai mult

În continuare vor urma o serie de întrebări adresate exclusiv persoanelor care nu locuiesc singure. Este vorba de întrebările:37, 38, 39, 40, 41.

37. Masa este servită împreună cu membrii gospodăriei?
- ❒ da, aproape întotdeauna
- ❒ în general, doar micul dejun
- ❒ în general, doar prânzul
- ❒ în general, doar cina
- ❒ din când în când
- ❒ rar

38. În gospodăria d-voastră cine se duce, ce-l mai frecvent, să cumpere alimente?
- ❒ eu
- ❒ soţul / soţia
- ❒ copii
- ❒ mama
- ❒ tata
- ❒ alte persoane

39. În gospodăria d-voastră cine decide, cel mai frecvent, cu privire la aprovizionarea cu produse agroalimentare? (o singură variantă de răspuns)
- ❒ eu
- ❒ soţul / soţia
- ❒ copii
- ❒ mama
- ❒ tata
- ❒ alte persoane

40. Ce alţi membri ai gospodăriei (în afara persoanei indicate anterior) influenţează decizia cu privire la produsele agroalimentare achiziţionate? (mai multe variante de răspuns)
- ❒ eu
- ❒ soţul / soţia
- ❒ copii
- ❒ mama
- ❒ tata
- ❒ alte persoane

41. Aceste influenţe se manifestă, preponderant, în legătură cu produsele consumate: (mai multe variante de răspuns)
- ❒ zilnic
- ❒ în week-end
- ❒ cu ocazia sărbătorilor religioase
- ❒ în concediu
- ❒ cu ocazia altor evenimente deosebite (ex: onomastică)
- ❒ când urmează să aveţi invitaţi
- ❒ în alte situaţii (specificaţi) _____

În continuare vă rugăm să ne mai furnizaţi câteva INFORMAŢII SOCIO-ECONOMICE ŞI DEMOGRAFICE:

42. Ultima şcoală absolvită:
- ❒ patru clase
- ❒ şcoală generală (7/8 clase)
- ❒ treapta I de liceu (9/10 clase)
- ❒ şcoală profesională
- ❒ liceu (12 clase)
- ❒ şcoală postliceală
- ❒ colegiu sau studii universitare
- ❒ studii postuniversitare

43. Ocupaţia d-voastră este:
- ❒ manager (salariat) / şef de compartiment
- ❒ patron
- ❒ liber profesionist
- ❒ salariat
- ❒ şomer

❒ pensionar
❒ agricultor
❒ casnică
❒ student / elev
❒ nu munceşte
❒ altă ocupaţie_____

44. Starea civilă:
❒ necăsătorit(ă)
❒ căsătorit(ă) / locuind cu partenerul(a)
❒ divorţat (ă) / separat (ă)
❒ văduv (ă)

45. Aveţi copii sub 18 ani care locuiesc cu d-voastră?
❒ da
❒ nu (se trece la întrebarea 47)

46. Vârsta copiilor care locuiesc cu d-voastră (în ani împliniţi) este: (mai multe variante de răspuns)
❒ 0 – 6 ani
❒ 7 – 14 ani
❒ 14 – 17 ani

47. La cât apreciaţi venitul net (salarii şi alte venituri) încasat de gospodăria din care faceţi parte în luna precedentă?

❒	sub 150 lei (1,5 mil. lei vechi)	sub 50 Euro
❒	150 – 300 lei (1,5 – 3 mil. lei vechi)	50 – 100 Euro
❒	300 – 600 lei (3 – 6 mil. lei vechi)	100 – 200 Euro
❒	600 – 900 lei (6 – 9 mil. lei vechi)	200 – 300 Euro
❒	900 – 1200 lei (9 – 12 mil. lei vechi)	300 – 400 Euro
❒	1200 – 1500 lei (12 – 15 mil. lei vechi)	400 – 500 Euro
❒	1500 – 1800 lei (15 – 18 mil. lei vechi)	500 – 600 Euro
❒	1800 – 2400 lei (18 – 24 mil. lei vechi)	600 – 800 Euro
❒	2400 – 3000 lei (24 – 30 mil. lei vechi)	800 – 1000 Euro
❒	3000 – 4500 lei (30 - 45 mil. lei vechi)	1000 – 1500 Euro
❒	4500 – 6000 lei (45 - 60 mil. lei vechi)	1500 – 2000 Euro
❒	peste 6000 lei (peste 60 mil. lei vechi)	peste 2000 Euro

48. Venitul net lunar pe membru este: (în determinarea venitului net pe membru se va ţine cont şi de persoanele care nu locuiesc în gospodărie, dar care contribuie la realizarea cheltuielilor gospodăriei; de exemplu: studenţi fără venituri şi care sunt întreţinuţi de părinţi)

❒	sub 150 lei (1,5 mil. lei vechi)
❒	150 – 300 lei (1,5 – 3 mil. lei vechi)
❒	300 – 450 lei (3 – 4,5 mil. lei vechi)
❒	450 – 600 lei (4,5 – 6 mil. lei vechi)
❒	600 – 900 lei (6 – 9 mil. lei vechi)
❒	900 – 1200 lei (9 – 12 mil. lei vechi)
❒	1200 – 1500 lei (12 – 15 mil. lei vechi)
❒	1500 – 1800 lei (15 – 18 mil. lei vechi)
❒	1800 – 2400 lei (18 – 24 mil. lei vechi)
❒	2400 – 3000 lei (24 – 30 mil. lei vechi)
❒	peste 3000 lei (peste 30 mil. lei vechi)

Vă rog, în continuare sa ne spuneţi numele şi prenumele, adresa şi numărul d-voastră de telefon. Aceste informaţii **sunt strict confidenţiale** şi vor fi înregistrate numai pentru a verifica activitatea de teren.

NUME RESPONDENT_____
TELEFON RESPONDENT_____
ADRESĂ RESPONDENT_____

VĂ MULŢUMESC PENTRU COLABORARE
O ZI BUNĂ!

Numele şi semnătura operatorului, **Data şi ora încheierii interviului:**

_____ _____

ANEXA NR. 2

Tabele cu datele absolute rezultate în cadrul cercetării organizate în rândul consumatorilor de produse agroalimentare şi care au stat la baza analizei prezentate în subcapitolul nr. 5.7

1. Efectivul consumatorilor în funcţie de sursa asigurării necesarului de produse agroalimentare, pe total şi pe medii

- persoane -

Sursa asigurării necesarului de produse agroalimentare	Total	din care, pe medii	
		urban	rural
numai din cumpărări de produse agroalimentare	305	301	4
atât din cumpărări de produse agroalimentare cât şi producţie proprie	645	174	471
numai din producţie proprie	50	0	50
Total	1000	475	525

2. Efectivul consumatorilor care îşi asigură necesarul de produse agroalimentare atât din cumpărări cât şi din autoconsum, în funcţie de ponderea autoconsumului în total consum, pe total şi pe medii

Proporţia autoconsumului în totalul consumului de produse agroalimentare	Total	din care, pe medii	
		urban	rural
0 – 25%	190	75	115
25 – 50%	292	81	211
peste 50%	163	18	145
Total	645	174	471

3. Efectivul consumatorilor în funcţie de percepţia cu privire la actul cumpărării, pe total şi după o serie de caracteristici demografice şi economice (mediu, sex, vârstă, ocupaţie, prezenţa copiilor în gospodărie, venituri)

- persoane -

Variante de răspuns	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 şi >
A	92	57	35	35	57	16	32	16	15	8	5
B	118	56	62	53	65	17	25	22	18	15	21
C	147	89	58	66	81	25	30	35	26	16	15
D	593	273	320	305	288	81	115	90	105	87	115
Total	950	475	475	459	491	139	202	163	164	126	156

Variante de răspuns	după ocupaţie									
	manager / şef compartiment	patron	liber profesionist	salariat	şomer	pensio-nar	casnică	student/ elev	agricultor	nu munceşte
A	4	5	3	41	1	6	3	9	18	2
B	1	2	6	49	1	9	5	7	38	0
C	5	3	5	87	1	9	3	8	26	0
D	17	16	29	246	9	56	19	26	170	5
Total	27	26	43	423	12	80	30	50	252	7

Variante de răspuns	după prezenţa copiilor în gospodărie (ani)		după venituri (RON lunar / persoană)				
	da	nu	Sub 300	300 - 600	600 - 900	900-1500	peste 1500
A	23	69	25	47	8	6	6
B	37	81	58	36	13	8	3
C	47	100	55	54	21	14	3
D	160	433	305	194	53	27	14
Total	267	683	443	331	95	55	26

Specificaţie:

A. a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii;

B. a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor sau cu ocazia unor evenimente deosebite;

C. a cumpăra produse alimentare constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor a altor evenimente deosebite, precum şi în week-end;

D. nu-mi place să cumpăr produse agroalimentare, este, însă, o necesitate.

4. Efectivul consumatorilor, pe total, precum şi pe medii şi venituri, în funcţie de categoria de unităţi comerciale de unde realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare

- persoane -

Categoria de unităţi comerciale	Total	din care, pe medii		din care, pe venituri (RON lunar / persoană)				
		urban	rural	sub 300	300 - 600	600 - 900	900-1500	peste 1500
hipermarket-uri, cash&carry	109	85	24	26	42	22	14	5
supermarket-uri	172	132	40	44	75	26	16	11
en-gros	26	10	16	14	3	3	5	1
magazine alimentare	372	168	204	180	136	35	17	4
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	170	35	135	114	48	5	2	1
pieţe ţărăneşti	98	44	54	63	26	4	1	4
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	3	1	2	2	1			0
Total	950	475	475	443	331	95	55	26

5. Efectivul consumatorilor în funcţie de importanţa atribuită diferitelor criterii luate în considerare în alegerea magazinelor pe total, precum şi pe categorii de consumatori în funcţie de tipul de unităţi de unde realizează cel mai frecvent cumpărăturile de produse agroalimentare

- persoane -

Criteriul de alegere a magazinelor şi categoria de unităţi de unde se realizează cel mai frecvent cumpărările de produse agroalimentare	Nivele ale scalei					
Garanţia calităţii	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	12	36	119	389	394	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry	2	1	2	34	70	109
supermarket-uri	1	0	6	63	102	172
en gros	1	0	4	6	15	26
magazine alimentare	1	15	49	157	150	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	6	6	38	84	36	170
pieţe ţărăneşti	1	14	20	43	20	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	0	2	1	3

Preţurile practicate	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	1	19	111	449	370	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry	0	6	9	46	48	109
supermarket-uri	0	7	28	91	46	172
en gros	0	0	2	16	8	26
magazine alimentare	0	4	42	177	149	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	1	1	19	73	76	170
pieţe ţărăneşti	0	1	11	45	41	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	0	1	2	3

Distanţa între domiciliu şi locul de realizare a cumpărăturilor	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	35	117	247	364	187	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry	4	24	29	23	29	109
supermarket-uri	13	28	42	67	22	172
en gros	1	5	4	12	4	26
magazine alimentare	14	38	97	151	72	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	2	10	41	78	39	170
pieţe ţărăneşti	1	12	33	32	20	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	1	1	1	3

Ambianţa interioară	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	38	114	303	377	118	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry	1	7	18	57	26	109
supermarket-uri	5	7	44	82	34	172
en gros	0	3	12	9	2	26
magazine alimentare	19	46	114	155	38	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	10	29	81	44	6	170
pieţe ţărăneşti	3	22	33	28	12	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	1	2	0	3

Facilităţile acordate	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	29	78	194	430	219	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry	1	4	19	52	33	109
supermarket-uri	9	9	56	68	30	172
en gros	0	1	5	17	3	26
magazine alimentare	15	39	66	162	90	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	2	18	24	86	40	170
pieţe ţărăneşti	2	7	24	42	23	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	0	3	0	3

Comportamentul personalului	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	
Total	15	65	205	406	259	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry	0	3	23	41	42	109
supermarket-uri	2	4	23	77	66	172
en gros	0	4	6	10	6	26
magazine alimentare	5	31	71	170	95	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	5	14	53	66	32	170
pieţe ţărăneşti	3	8	28	41	18	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	1	1	1	0	3

Diversitatea ofertei de produse	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	17	41	204	474	214	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry (ex. METRO)	0	3	12	54	40	109
supermarket-uri	1	5	21	80	65	172
en gros	0	0	5	17	4	26
magazine alimentare	9	16	82	190	75	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	5	9	52	86	18	170
pieţe ţărăneşti	2	8	31	45	12	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	1	2	0	3

Accesul direct la produse pentru a le putea studia, compara	Nu este deloc important	Nu este important	Nu este nici important, nici lipsit de importanţă	Este important	Este foarte important	Total
Total	26	64	245	348	267	950
pe categorii de unităţi comerciale						
hipermarket-uri, cash&carry (ex. METRO)	1	2	15	43	48	109
supermarket-uri	0	1	20	68	83	172
en gros	0	3	3	14	6	26
magazine alimentare	10	33	102	139	88	372
mici unităţi comerciale (chioşcuri, boutique-uri)	12	19	73	48	18	170
pieţe ţărăneşti	3	6	31	35	23	98
unităţi specializate în livrarea la domiciliu a alimentelor gata preparate	0	0	1	1	1	3

6. Efectivul consumatorilor în funcţie de percepţia cu privire la consumul de produse agroalimentare, pe total şi după o serie de caracteristici demografice şi economice (mediu, sex, vârstă, venituri)

- persoane -

Variante de răspuns	Total	pe medii		pe sexe		pe vârste (ani)					
		urban	rural	bărbătesc	femeiesc	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 şi >
A	135	81	54	70	65	22	40	27	17	14	15
B	125	63	62	64	61	17	22	28	20	20	18
C	194	108	86	95	99	24	45	34	43	27	21
D	496	223	273	230	266	76	95	74	84	65	102
Total	950	475	475	459	491	139	202	163	164	126	156

Variante de răspuns	după venituri (RON lunar / persoană)				
	Sub 300	300 - 600	600 - 900	900-1500	peste 1500
A	41	64	12	10	8
B	63	41	14	5	2
C	75	70	26	19	4
D	264	156	43	21	12
Total	443	331	95	55	26

Specificaţie:

A. a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în cele mai multe situaţii;

B. a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor sau cu ocazia unor evenimente deosebite;

C. a lua masa constituie mai mult o plăcere decât o necesitate, în preajma sărbătorilor, a altor evenimente deosebite, precum şi în week-end;

D. a lua masa constituie întotdeauna mai mult o necesitate decât o plăcere.

7. Efectivul consumatorilor în funcţie de importanţa atribuită principalelor caracteristici ale produselor în luarea deciziei de cumpărare, pe total şi pe categorii în funcţie de o serie de criterii demografice şi economice (sex, mediu, vârstă, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie, venit)

- persoane -

Caracteristica		Nivele pe scală					
Să fie o marcă cu tradiţie		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		64	175	363	296	52	950
sex	masculin	34	84	171	142	28	459
	feminin	30	91	192	154	24	491
mediu	urban	20	64	187	167	37	475
	rural	44	111	176	129	15	475
vârstă (ani)	18-24	6	19	59	43	12	139
	25-34	10	38	87	57	10	202
	35-44	13	24	59	58	9	163
	35-54	6	31	58	56	13	164
	55-64	16	22	44	41	3	126
	65 şi peste	13	41	56	41	5	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	16	47	106	87	11	267
	nu	48	128	257	209	41	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	3	19	42	38	3	105
	7 - 13	9	12	33	25	5	84
	14 şi peste	4	16	31	24	3	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	40	108	174	105	16	443
	300 - 600	16	54	133	113	15	331
	600 - 900	4	6	30	44	11	95
	900 - 1500	2	7	17	25	4	55
	peste 1500	2	0	9	9	6	26

Să fie ambalate		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		18	86	204	465	177	950
sex	masculin	7	46	107	222	77	459
	feminin	11	40	97	243	100	491
mediu	urban	4	37	84	243	107	475
	rural	14	49	120	222	70	475
vârstă (ani)	18-24	1	9	26	69	34	139
	25-34	3	20	42	95	42	202
	35-44	3	12	34	86	28	163
	35-54	2	16	31	85	30	164
	55-64	3	13	33	57	20	126
	65 şi peste	6	16	38	73	23	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	7	19	63	131	47	267
	nu	11	67	141	334	130	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	1	5	27	51	21	105
	7 - 13	5	4	19	43	13	84
	14 şi peste	1	10	17	37	13	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	14	53	99	212	65	443
	300 - 600	3	25	75	168	60	331
	600 - 900	0	6	18	41	30	95
	900 - 1500	1	1	8	31	14	55
	peste 1500	0	1	4	13	8	26

Să fie proaspete		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		0	13	31	347	559	950
sex	masculin	0	5	16	175	263	459
	feminin	0	8	15	172	296	491
mediu	urban	0	2	8	129	336	475
	rural	0	11	23	218	223	475
vârstă (ani)	18-24	0	2	6	48	83	139
	25-34	0	1	5	68	128	202
	35-44	0	2	4	58	99	163
	35-54	0	2	3	57	102	164
	55-64	0	1	5	55	65	126
	65 şi peste	0	5	8	61	82	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	0	5	10	103	149	267
	nu	0	8	21	244	410	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	0	1	4	36	64	105
	7 - 13	0	1	2	37	44	84
	14 şi peste	0	3	4	30	41	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	0	9	23	194	217	443
	300 - 600	0	4	6	114	207	331
	600 - 900	0	0	1	25	69	95
	900 - 1500	0	0	0	12	43	55
	peste 1500	0	0	1	2	23	26

Să fie produse numai din ingrediente naturale		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		19	81	291	336	223	
sex	masculin	11	46	146	160	96	459
	feminin	8	35	145	176	127	491
mediu	urban	5	41	121	172	136	475
	rural	14	40	170	164	87	475
vârstă (ani)	18-24	4	16	41	48	30	139
	25-34	2	15	62	70	53	202
	35-44	1	15	55	51	41	163
	35-54	3	12	48	64	37	164
	55-64	3	13	40	43	27	126
	65 şi peste	6	10	45	60	35	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	5	26	80	91	65	267
	nu	14	55	211	245	158	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	1	13	24	34	33	105
	7 - 13	2	3	32	29	18	84
	14 şi peste	2	10	24	28	14	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	17	44	145	166	71	443
	300 - 600	2	29	99	110	91	331
	600 - 900	0	3	20	41	31	95
	900 - 1500	0	5	17	16	17	55
	peste 1500	0	0	10	3	13	26

Să fie ecologice		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		71	169	327	278	105	950
sex	masculin	38	80	171	123	47	459
	feminin	33	89	156	155	58	491
mediu	urban	28	86	151	153	57	475
	rural	43	83	176	125	48	475
vârstă (ani)	18-24	15	21	45	44	14	139
	25-34	12	31	72	62	25	202
	35-44	4	32	62	49	16	163
	35-54	11	29	55	44	25	164
	55-64	11	25	41	40	9	126
	65 şi peste	18	31	52	39	16	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	19	42	97	78	31	267
	nu	52	127	230	200	74	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	6	13	36	35	15	105
	7 - 13	6	13	33	21	11	84
	14 şi peste	7	16	28	22	5	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	41	89	178	105	30	443
	300 - 600	18	56	98	117	42	331
	600 - 900	5	14	25	36	15	95
	900 - 1500	5	9	16	14	11	55
	peste 1500	2	1	10	6	7	26

Să fie bogate în vitamine şi minerale		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		19	61	214	437	219	950
sex	masculin	11	28	110	204	106	459
	feminin	8	33	104	233	113	491
mediu	urban	3	28	95	219	130	475
	rural	16	33	119	218	89	475
vârstă (ani)	18-24	2	13	29	63	32	139
	25-34	3	9	43	94	53	202
	35-44	3	11	37	79	33	163
	35-54	4	12	33	68	47	164
	55-64	2	7	34	57	26	126
	65 şi peste	5	9	38	76	28	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	4	18	64	118	63	267
	nu	15	43	150	319	156	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	0	6	16	53	30	105
	7 - 13	3	3	24	37	17	84
	14 şi peste	1	9	24	28	16	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	15	32	121	190	85	443
	300 - 600	2	18	64	164	83	331
	600 - 900	0	6	14	47	28	95
	900 - 1500	1	5	9	26	14	55
	peste 1500	1	0	6	10	9	26

Să fie bogate în proteine		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		23	79	262	401	185	950
sex	masculin	13	43	125	183	95	459
	feminin	10	36	137	218	90	491
mediu	urban	7	34	127	201	106	475
	rural	16	45	135	200	79	475
vârstă (ani)	18-24	3	16	31	64	25	139
	25-34	5	8	66	77	46	202
	35-44	2	15	50	70	26	163
	35-54	6	15	37	70	36	164
	55-64	2	9	38	53	24	126
	65 şi peste	5	16	40	67	28	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	5	14	86	106	56	267
	nu	18	65	176	295	129	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	0	4	27	45	29	105
	7 - 13	4	3	25	36	16	84
	14 şi peste	1	7	34	25	11	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	15	42	125	190	71	443
	300 - 600	4	25	92	139	71	331
	600 - 900	0	5	22	45	23	95
	900 - 1500	3	5	17	18	12	55
	peste 1500	1	2	6	9	8	26

Să fie de calitate bună (chiar dacă sunt scumpe)		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		25	130	262	397	136	950
sex	masculin	13	65	128	185	68	459
	feminin	12	65	134	212	68	491
mediu	urban	4	42	122	223	84	475
	rural	21	88	140	174	52	475
vârstă (ani)	18-24	1	19	38	59	22	139
	25-34	2	20	51	90	39	202
	35-44	4	16	37	81	25	163
	35-54	3	22	49	60	30	164
	55-64	1	27	40	49	9	126
	65 şi peste	14	26	47	58	11	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	7	39	75	105	41	267
	nu	18	91	187	292	95	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	2	10	28	43	22	105
	7 - 13	2	18	28	26	10	84
	14 şi peste	3	11	19	36	9	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	23	85	147	149	39	443
	300 - 600	2	35	83	158	53	331
	600 - 900	0	3	16	55	21	95
	900 - 1500	0	5	10	25	15	55
	peste 1500	0	2	6	10	8	26

Să fie produse cu tradiție pe piața românească		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanță	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		44	222	388	244	52	950
sex	masculin	23	107	185	118	26	459
	feminin	21	115	203	126	26	491
mediu	urban	17	92	205	126	35	475
	rural	27	130	183	118	17	475
vârstă (ani)	18-24	7	35	64	27	6	139
	25-34	10	46	86	50	10	202
	35-44	7	38	72	37	9	163
	35-54	5	37	60	53	9	164
	55-64	9	28	52	29	8	126
	65 şi peste	6	38	54	48	10	156
prezența copiilor în gospodărie	da	13	55	121	65	13	267
	nu	31	167	267	179	39	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	2	25	40	32	6	105
	7 - 13	6	16	44	14	4	84
	14 şi peste	5	14	36	20	3	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	22	118	174	113	16	443
	300 - 600	18	72	138	83	20	331
	600 - 900	3	18	38	25	11	95
	900 - 1500	1	10	23	17	4	55
	peste 1500	0	4	15	6	1	26

Să fie produs în România		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanță	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		94	269	360	181	46	950
sex	masculin	48	135	165	89	22	459
	feminin	46	134	195	92	24	491
mediu	urban	44	124	196	83	28	475
	rural	50	145	164	98	18	475
vârstă (ani)	18-24	23	39	60	13	4	139
	25-34	22	63	78	30	9	202
	35-44	16	42	67	32	6	163
	35-54	11	51	53	43	6	164
	55-64	9	37	50	22	8	126
	65 şi peste	13	37	52	41	13	156
prezența copiilor în gospodărie	da	31	67	116	44	9	267
	nu	63	202	244	137	37	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	10	28	43	18	6	105
	7 - 13	8	20	39	14	3	84
	14 şi peste	13	19	34	12	0	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	43	141	142	97	20	443
	300 - 600	35	83	136	58	19	331
	600 - 900	6	26	45	14	4	95
	900 - 1500	7	16	22	8	2	55
	peste 1500	3	3	15	4	1	26

Să fie produse în regiunea în care locuiesc		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		161	328	342	98	21	950
sex	masculin	82	162	162	41	12	459
	feminin	79	166	180	57	9	491
mediu	urban	89	156	188	32	8	475
	rural	72	172	154	66	13	475
vârstă (ani)	18-24	30	55	43	9	2	139
	25-34	38	76	67	17	4	202
	35-44	26	54	66	16	1	163
	35-54	30	54	56	19	5	164
	55-64	15	44	50	14	3	126
	65 şi peste	22	45	60	23	6	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	46	83	108	27	3	267
	nu	115	245	234	71	18	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	17	33	44	9	2	105
	7 - 13	15	24	37	8	0	84
	14 şi peste	14	26	27	10	1	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	73	160	146	52	12	443
	300 - 600	62	106	127	30	6	331
	600 - 900	10	39	36	8	2	95
	900 - 1500	13	19	17	6	0	55
	peste 1500	3	4	16	2	1	26

Să fie pentru persoane care au grijă de siluetă		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		264	242	234	154	56	950
sex	masculin	147	118	120	55	19	459
	feminin	117	124	114	99	37	491
mediu	urban	115	112	116	95	37	475
	rural	149	130	118	59	19	475
vârstă (ani)	18-24	45	26	31	26	11	139
	25-34	42	62	45	37	16	202
	35-44	36	38	45	32	12	163
	35-54	43	42	42	30	7	164
	55-64	39	36	33	16	2	126
	65 şi peste	59	38	38	13	8	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	59	70	83	45	10	267
	nu	205	172	151	109	46	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	20	28	36	15	6	105
	7 - 13	21	22	25	15	1	84
	14 şi peste	18	20	22	15	3	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	145	136	99	52	11	443
	300 - 600	79	74	94	65	19	331
	600 - 900	18	21	28	16	12	95
	900 - 1500	14	8	8	16	9	55
	peste 1500	8	3	5	5	5	26

Să fie cât mai puțin prelucrate		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		76	179	311	264	120	950
sex	masculin	35	89	152	126	57	459
	feminin	41	90	159	138	63	491
mediu	urban	34	70	149	148	74	475
	rural	42	109	162	116	46	475
vârstă (ani)	18-24	13	34	44	40	8	139
	25-34	15	37	66	50	34	202
	35-44	2	35	51	54	21	163
	35-54	12	25	57	47	23	164
	55-64	15	22	43	31	15	126
	65 şi peste	19	26	50	42	19	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	15	53	80	86	33	267
	nu	61	126	231	178	87	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	3	20	31	38	13	105
	7 - 13	7	18	26	22	11	84
	14 şi peste	5	15	23	26	9	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	45	107	144	109	38	443
	300 - 600	18	47	115	106	45	331
	600 - 900	7	12	25	27	24	95
	900 - 1500	5	10	18	11	11	55
	peste 1500	1	3	9	11	2	26

Să fie produse pentru vegetarieni		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		289	294	233	95	39	950
sex	masculin	157	145	103	36	18	459
	feminin	132	149	130	59	21	491
mediu	urban	136	141	119	54	25	475
	rural	153	153	114	41	14	475
vârstă (ani)	18-24	49	45	29	13	3	139
	25-34	58	64	42	26	12	202
	35-44	45	55	45	10	8	163
	35-54	45	44	47	19	9	164
	55-64	43	39	31	11	2	126
	65 şi peste	49	47	39	16	5	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	82	88	64	27	6	267
	nu	207	206	169	68	33	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	31	38	23	10	3	105
	7 - 13	30	24	20	7	3	84
	14 şi peste	21	26	21	10	0	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	153	139	101	42	8	443
	300 - 600	91	105	85	35	15	331
	600 - 900	19	33	24	10	9	95
	900 - 1500	14	12	17	5	7	55
	peste 1500	12	5	6	3	0	26

Să fie gata preparate		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		155	290	338	142	25	
sex	masculin	73	137	160	75	14	459
	feminin	82	153	178	67	11	491
mediu	urban	77	128	175	84	11	475
	rural	78	162	163	58	14	475
vârstă (ani)	18-24	22	43	41	30	3	139
	25-34	22	56	77	40	7	202
	35-44	24	53	61	20	5	163
	35-54	27	47	69	18	3	164
	55-64	30	38	38	16	4	126
	65 şi peste	30	53	52	18	3	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	38	83	106	34	6	267
	nu	117	207	232	108	19	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	14	36	42	10	3	105
	7 - 13	14	23	37	8	2	84
	14 şi peste	10	24	27	16	1	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	80	148	145	61	9	443
	300 - 600	61	93	120	49	8	331
	600 - 900	5	28	37	19	6	95
	900 - 1500	6	16	24	7	2	55
	peste 1500	3	5	12	6	0	26

Să fie recomandate de prieteni		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		91	181	386	256	36	950
sex	masculin	41	88	193	121	16	459
	feminin	50	93	193	135	20	491
mediu	urban	36	85	201	134	19	475
	rural	55	96	185	122	17	475
vârstă (ani)	18-24	12	23	60	41	3	139
	25-34	19	46	77	56	4	202
	35-44	16	26	74	39	8	163
	35-54	13	31	63	49	8	164
	55-64	15	21	57	28	5	126
	65 şi peste	16	34	55	43	8	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	21	53	111	75	7	267
	nu	70	128	275	181	29	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	12	25	40	27	1	105
	7 - 13	4	14	41	19	6	84
	14 şi peste	5	14	30	29	0	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	49	89	190	99	16	443
	300 - 600	33	62	123	97	16	331
	600 - 900	5	18	37	33	2	95
	900 - 1500	1	8	25	20	1	55
	peste 1500	3	4	11	7	1	26

Să aibă un preţ mai redus		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		19	68	207	431	225	950
sex	masculin	9	39	105	209	97	459
	feminin	10	29	102	222	128	491
mediu	urban	10	32	137	210	86	475
	rural	9	36	70	221	139	475
vârstă (ani)	18-24	1	14	36	60	28	139
	25-34	6	10	56	97	33	202
	35-44	4	15	45	72	27	163
	35-54	4	14	31	80	35	164
	55-64	2	9	23	59	33	126
	65 şi peste	2	6	16	63	69	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	9	18	58	123	59	267
	nu	10	50	149	308	166	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	1	8	26	47	23	105
	7 - 13	3	5	19	41	15	84
	14 şi peste	5	5	13	35	21	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	4	20	76	200	143	443
	300 - 600	11	35	71	153	61	331
	600 - 900	1	9	27	47	11	95
	900 - 1500	2	3	19	24	7	55
	peste 1500	1	1	14	7	3	26

Să aibă un preţ mai ridicat		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		109	269	360	165	47	950
sex	masculin	48	133	181	74	23	459
	feminin	61	136	179	91	24	491
mediu	urban	52	133	177	92	21	475
	rural	57	136	183	73	26	475
vârstă (ani)	18-24	10	42	55	24	8	139
	25-34	26	50	86	31	9	202
	35-44	18	40	69	28	8	163
	35-54	18	50	53	38	5	164
	55-64	15	38	49	17	7	126
	65 şi peste	22	49	48	27	10	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	30	72	102	43	20	267
	nu	79	197	258	122	27	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	13	26	46	15	5	105
	7 - 13	8	23	32	16	5	84
	14 şi peste	9	23	24	12	10	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	52	133	161	77	20	443
	300 - 600	39	98	116	60	18	331
	600 - 900	5	17	50	17	6	95
	900 - 1500	9	16	19	8	3	55
	peste 1500	4	5	14	3	0	26

Să aibă conţinut caloric scăzut		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		132	208	306	220	84	950
sex	masculin	72	120	141	95	31	459
	feminin	60	88	165	125	53	491
mediu	urban	55	105	145	119	51	475
	rural	77	103	161	101	33	475
vârstă (ani)	18-24	21	31	33	35	19	139
	25-34	24	44	66	47	21	202
	35-44	18	34	53	44	14	163
	35-54	19	36	55	38	16	164
	55-64	18	36	40	27	5	126
	65 şi peste	32	27	59	29	9	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	40	53	104	51	19	267
	nu	92	155	202	169	65	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	12	20	46	17	9	104
	7 - 13	15	14	31	19	5	84
	14 şi peste	13	19	26	15	5	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	64	107	147	102	23	443
	300 - 600	46	72	105	74	34	331
	600 - 900	8	16	28	26	17	95
	900 - 1500	8	8	15	16	8	55
	peste 1500	6	5	11	2	2	26

Să aibă promoţii		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		42	80	274	386	168	950
sex	masculin	19	45	148	180	67	459
	feminin	23	35	126	206	101	491
mediu	urban	18	34	145	189	89	475
	rural	24	46	129	197	79	475
vârstă (ani)	18-24	5	13	44	52	25	139
	25-34	7	14	61	85	35	202
	35-44	4	19	46	64	30	163
	35-54	9	9	42	72	32	164
	55-64	9	15	40	48	14	126
	65 şi peste	8	10	41	65	32	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	15	23	74	105	50	267
	nu	27	57	200	281	118	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	2	6	28	47	22	105
	7 - 13	6	5	28	33	12	84
	14 şi peste	7	12	18	25	16	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	23	41	130	167	82	443
	300 - 600	11	27	83	150	60	331
	600 - 900	4	7	32	38	14	95
	900 - 1500	3	3	16	25	8	55
	peste 1500	1	2	13	6	4	26

Să aibă un ambalaj atractiv		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		63	137	326	328	96	950
sex	masculin	24	75	166	153	41	459
	feminin	39	62	160	175	55	491
mediu	urban	26	54	151	190	54	475
	rural	37	83	175	138	42	475
vârstă (ani)	18-24	4	21	43	46	25	139
	25-34	9	20	68	83	22	202
	35-44	14	24	54	61	10	163
	35-54	11	15	64	57	17	164
	55-64	11	20	49	38	8	126
	65 şi peste	14	37	48	43	14	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	20	34	98	94	21	267
	nu	43	103	228	234	75	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	5	19	37	34	10	105
	7 - 13	7	7	35	29	6	84
	14 şi peste	8	8	26	31	5	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	35	85	170	124	29	443
	300 - 600	21	34	105	130	41	331
	600 - 900	4	9	32	33	17	95
	900 - 1500	2	6	12	30	5	55
	peste 1500	1	3	7	11	4	26

Să aibă înscrise informaţiile necesare pe ambalaj		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		24	36	152	347	391	950
sex	masculin	11	20	77	170	181	459
	feminin	13	16	75	177	210	491
mediu	urban	6	12	59	175	223	475
	rural	18	24	93	172	168	475
vârstă (ani)	18-24	4	3	22	38	72	139
	25-34	4	4	30	84	80	202
	35-44	2	6	23	63	69	163
	35-54	4	3	22	70	65	164
	55-64	4	8	22	47	45	126
	65 şi peste	6	12	33	45	60	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	9	12	37	97	112	267
	nu	15	24	115	250	279	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	2	3	15	36	49	105
	7 - 13	3	3	8	36	34	84
	14 şi peste	4	6	14	25	29	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	18	22	91	161	151	443
	300 - 600	1	9	51	128	142	331
	600 - 900	3	4	4	30	54	95
	900 - 1500	2	1	1	22	29	55
	peste 1500	0	0	5	6	15	26

Să aibă semne distinctive aplicate pe ambalaj		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		73	105	282	291	199	950
sex	masculin	33	50	132	144	100	460
	feminin	40	55	150	147	99	491
mediu	urban	32	45	130	155	113	475
	rural	41	60	152	136	86	475
vârstă (ani)	18-24	11	14	35	43	36	139
	25-34	10	27	61	61	43	202
	35-44	12	13	44	52	42	163
	35-54	11	18	48	56	31	164
	55-64	13	17	39	35	22	126
	65 şi peste	16	16	55	44	25	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	23	28	79	74	63	267
	nu	50	77	203	217	136	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	3	10	30	32	30	105
	7 - 13	10	10	25	17	22	84
	14 şi peste	10	8	24	25	11	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	43	56	149	132	63	443
	300 - 600	20	34	104	94	79	331
	600 - 900	6	8	17	32	33	96
	900 - 1500	4	5	8	21	17	55
	peste 1500	0	2	5	12	7	26

Să aibă reclame multe		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		110	246	367	190	37	950
sex	masculin	50	108	185	96	20	459
	feminin	60	138	182	94	17	491
mediu	urban	47	120	183	103	22	475
	rural	63	126	184	87	15	475
vârstă (ani)	18-24	10	39	43	37	10	139
	25-34	27	48	77	42	8	202
	35-44	17	39	69	35	3	163
	35-54	16	40	64	36	8	164
	55-64	23	37	46	20	0	126
	65 şi peste	17	43	68	20	8	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	33	58	113	58	5	267
	nu	77	188	254	132	32	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	10	24	43	26	2	105
	7 - 13	12	19	34	16	3	84
	14 şi peste	11	15	36	16	0	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	59	132	162	78	12	443
	300 - 600	35	67	142	70	17	331
	600 - 900	7	28	32	24	4	95
	900 - 1500	5	15	19	13	3	55
	peste 1500	4	4	12	5	1	26

Să aibă conţinut scăzut în grăsime		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		114	182	286	253	115	950
sex	masculin	67	102	144	109	37	459
	feminin	47	80	142	144	78	491
mediu	urban	48	84	130	144	69	475
	rural	66	98	156	109	46	475
vârstă (ani)	18-24	21	27	33	39	19	139
	25-34	26	41	55	53	27	202
	35-44	12	36	49	43	23	163
	35-54	16	26	49	48	25	164
	55-64	17	27	43	33	6	126
	65 şi peste	22	25	57	37	15	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	33	52	93	55	34	267
	nu	81	130	193	198	81	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	12	20	41	21	11	105
	7 - 13	10	15	29	20	10	84
	14 şi peste	11	17	23	14	13	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	60	101	138	111	33	443
	300 - 600	36	56	96	93	50	331
	600 - 900	9	11	33	26	16	95
	900 - 1500	5	10	8	18	14	55
	peste 1500	4	4	11	5	2	26

Să aibă conţinut scăzut în zahăr		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		98	194	281	259	118	950
sex	masculin	62	110	128	110	49	459
	feminin	36	84	153	149	69	491
mediu	urban	40	87	130	146	72	475
	rural	58	107	151	113	46	475
vârstă (ani)	18-24	20	28	36	38	17	139
	25-34	22	41	61	51	27	202
	35-44	15	43	43	41	21	163
	35-54	12	32	50	43	27	164
	55-64	13	24	44	36	9	126
	65 şi peste	16	26	47	50	17	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	32	51	91	62	31	267
	nu	66	143	190	197	87	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	13	21	39	19	13	105
	7 - 13	8	15	29	24	8	84
	14 şi peste	11	15	23	19	10	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	49	98	138	121	37	443
	300 - 600	34	65	90	87	55	331
	600 - 900	8	16	30	26	15	95
	900 - 1500	3	11	10	21	10	55
	peste 1500	4	4	13	4	1	26

Să aibă caracteristici senzoriale care să stimuleze apetitul		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		18	37	151	441	303	950
sex	masculin	10	19	60	225	145	459
	feminin	8	18	91	216	158	491
mediu	urban	8	17	76	218	156	475
	rural	10	20	75	223	147	475
vârstă (ani)	18-24	3	3	17	65	51	139
	25-34	4	7	35	91	65	202
	35-44	3	7	27	76	50	163
	35-54	2	3	29	76	54	164
	55-64	0	8	14	66	38	126
	65 şi peste	6	9	29	67	45	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	6	9	43	122	87	267
	nu	12	28	108	319	216	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	3	4	16	42	40	105
	7 - 13	1	3	9	43	28	84
	14 şi peste	2	2	18	37	19	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	10	19	69	223	122	443
	300 - 600	4	13	57	146	111	331
	600 - 900	2	2	12	43	36	95
	900 - 1500	1	2	10	19	23	55
	peste 1500	1	1	3	10	11	26

Să aibă cel mai bun raport calitate - preţ		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		4	16	129	478	323	950
sex	masculin	2	8	65	230	154	459
	feminin	2	8	64	248	169	491
mediu	urban	0	8	47	229	191	475
	rural	4	8	82	249	132	475
vârstă (ani)	18-24	0	1	24	62	52	139
	25-34	1	3	23	121	54	202
	35-44	0	4	16	83	60	163
	35-54	0	1	19	76	68	164
	55-64	0	3	21	56	46	126
	65 şi peste	3	4	26	80	43	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	0	3	34	143	87	267
	nu	4	13	95	335	236	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	0	1	14	54	36	105
	7 - 13	0	1	10	51	22	84
	14 şi peste	0	1	10	38	29	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	3	10	79	228	123	443
	300 - 600	1	3	30	180	117	331
	600 - 900	0	2	11	40	42	95
	900 - 1500	0	1	5	19	30	55
	peste 1500	0	0	4	11	11	26

Să nu conţină ingrediente modificate genetic		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		63	108	196	315	268	950
sex	masculin	28	58	95	158	120	459
	feminin	35	50	101	157	148	491
mediu	urban	27	45	97	145	161	475
	rural	36	63	99	170	107	475
vârstă (ani)	18-24	16	9	30	41	43	139
	25-34	11	20	43	69	59	202
	35-44	5	25	35	46	52	163
	35-54	11	15	39	54	45	164
	55-64	8	19	25	44	30	126
	65 şi peste	12	20	24	61	39	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	23	22	55	94	73	267
	nu	40	86	141	221	195	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	5	11	20	39	30	105
	7 - 13	10	7	14	33	20	84
	14 şi peste	8	4	21	22	23	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	39	58	99	163	84	443
	300 - 600	16	35	65	104	111	331
	600 - 900	1	10	16	28	40	95
	900 - 1500	5	4	10	11	25	55
	peste 1500	2	1	6	9	8	26

Să nu conţină E-uri		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		42	95	216	293	304	950
sex	masculin	18	49	111	141	140	459
	feminin	24	46	105	152	164	491
mediu	urban	19	39	97	148	172	475
	rural	23	56	119	145	132	475
vârstă (ani)	18-24	11	11	24	44	49	139
	25-34	7	15	49	62	69	202
	35-44	2	25	32	54	50	163
	35-54	6	20	42	47	49	164
	55-64	7	9	36	32	42	126
	65 şi peste	9	15	33	54	45	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	15	24	55	89	84	267
	nu	27	71	159	204	220	681
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	1	8	19	38	39	105
	7 - 13	7	8	16	31	22	84
	14 şi peste	7	8	20	20	23	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	27	52	112	143	109	443
	300 - 600	9	29	67	99	127	331
	600 - 900	0	10	20	31	34	95
	900 - 1500	5	3	12	12	23	55
	peste 1500	1	1	5	8	11	26

Să nu conţină coloranţi, conservanţi, antioxidanţi, emulsifianţi, stabilizanţi, gelifianţi, agenţi de îngroşare		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		49	82	225	298	296	950
sex	masculin	23	40	112	145	139	459
	feminin	26	42	113	153	157	491
mediu	urban	20	35	102	146	172	475
	rural	29	47	123	152	124	475
vârstă (ani)	18-24	13	9	28	40	49	139
	25-34	7	14	52	62	67	202
	35-44	2	17	37	58	49	163
	35-54	8	16	44	44	52	164
	55-64	8	10	33	35	40	126
	65 şi peste	11	16	31	59	39	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	15	24	54	89	85	267
	nu	34	58	171	209	211	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	3	5	18	42	37	105
	7 - 13	7	9	14	28	26	84
	14 şi peste	5	10	22	19	22	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	34	43	109	153	104	443
	300 - 600	9	27	73	97	125	331
	600 - 900	0	8	24	28	35	95
	900 - 1500	5	3	14	11	22	55
	peste 1500	1	1	5	9	10	26

Să necesite cât mai puţine prelucrări în propria gospodărie		Nu este deloc importantă	Nu este importantă	Nu este nici importantă, nici lipsită de importanţă	Este importantă	Este foarte importantă	Total
Total		45	161	293	282	169	950
sex	masculin	16	79	149	138	77	459
	feminin	29	82	144	144	92	491
mediu	urban	20	71	145	146	93	475
	rural	25	90	148	136	76	475
vârstă (ani)	18-24	7	17	41	48	26	139
	25-34	12	33	57	68	32	202
	35-44	1	33	57	43	29	163
	35-54	8	28	51	45	32	164
	55-64	10	18	42	31	25	126
	65 şi peste	7	32	45	47	25	156
prezenţa copiilor în gospodărie	da	8	45	89	84	41	267
	nu	37	116	204	198	128	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0-6	0	14	32	40	19	105
	7 - 13	5	16	23	26	14	84
	14 şi peste	3	15	34	18	8	78
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	28	85	136	138	56	443
	300 - 600	12	55	105	96	63	331
	600 - 900	1	10	27	24	33	95
	900 - 1500	4	10	17	12	12	55
	peste 1500	0	1	8	12	5	26

8. Efectivul consumatorilor în funcţie de importanţa principalelor criterii de apreciere a calităţii produselor agroalimentare

- persoane -

Criteriul	Nivele ale scalei					Total
	nu este deloc important	nu este important	nu este nici important, nici lipsit de importanţă	este important	este foarte important	
Marca producătorului	50	152	291	388	69	950
Marca comerciantului	61	199	383	263	44	950
Preţul mai înalt în raport de produsele similare	67	211	346	257	69	950
Semnele distinctive	71	150	357	286	86	950
Ţara de origine	57	210	332	270	81	950
Caracteristicile senzoriale	4	23	119	476	328	950
Informaţiile de pe ambalaj, etichetă	14	54	157	419	306	950
Tipul magazinului	42	150	334	327	97	950

9. Efectivul cumpărătorilor în funcţie de acordul sau dezacordul cu privire la o serie de afirmaţii legate de atitudinea faţă de produsele agroalimentare ambalate

- persoane –

Afirmaţia		Nivele ale scalei					
Prefer produsele vrac pentru că sunt mai ieftine		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		75	167	334	261	113	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	16	51	124	167	85	443
	300 - 600	34	60	144	72	21	331
	600 - 900	16	31	28	16	4	95
	900 - 1500	7	13	26	6	3	55
	Peste 1500	2	12	12	0	0	26
vârstă (ani)	18 - 24	15	32	60	25	7	139
	25 - 34	26	39	79	44	14	202
	35 - 44	16	37	60	42	8	163
	45 - 54	13	33	59	40	19	164
	55 - 64	3	12	45	41	25	126
	65 şi peste	2	14	31	69	40	156

Prefer produsele ambalate, ambalajul fiind o garanţie a caracteristicilor igienico-sanitare ale produselor		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		13	54	252	390	241	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	8	37	157	159	82	443
	300 - 600	5	11	73	147	95	331
	600 - 900	0	2	11	46	36	95
	900 - 1500	0	3	7	26	19	55
	Peste 1500	0	1	4	12	9	26
vârstă (ani)	18 - 24	2	5	26	65	41	139
	25 - 34	3	11	44	85	59	202
	35 - 44	1	6	39	77	42	163
	45 - 54	3	11	43	65	42	164
	55 - 64	2	12	40	44	28	126
	65 şi peste	2	9	60	56	29	156

Prefer produsele ambalate în cantităţi mari pentru că sunt mai ieftine		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		47	117	363	315	108	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	18	52	157	162	54	443
	300 - 600	10	42	138	104	37	331
	600 - 900	11	12	38	26	8	95
	900 - 1500	6	7	21	14	7	55
	Peste 1500	2	4	9	9	2	26
vârstă (ani)	18 - 24	7	22	63	39	8	139
	25 - 34	16	26	84	51	25	202
	35 - 44	5	18	64	62	14	163
	45 - 54	9	17	58	60	20	164
	55 - 64	1	11	48	49	17	126
	65 şi peste	9	23	46	54	24	156

Prefer produsele ambalate în cantităţi mici pentru că pot, astfel, cumpăra alimente cât mai diversificate		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		27	121	406	281	115	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	11	63	202	129	38	443
	300 - 600	14	36	136	101	44	331
	600 - 900	2	8	38	28	19	95
	900 - 1500	0	10	23	15	7	55
	Peste 1500	0	4	7	8	7	26
vârstă (ani)	18 - 24	5	16	51	45	22	139
	25 - 34	8	23	95	55	21	202
	35 - 44	5	11	74	50	23	163
	45 - 54	3	27	58	52	24	164
	55 - 64	4	18	53	37	14	126
	65 şi peste	2	26	75	42	11	156

10. Efectivul consumatorilor în funcţie de acordul sau dezacordul cu privire la o serie de afirmaţii legate de consumul / cumpărarea de produse agroalimentare, în anumite situaţii speciale

- persoane -

Afirmaţia		Nivele ale scalei					
Produsele/mărcile consumate în public sau cumpărate când aştept musafiri sunt diferite de cele consumate în mod obişnuit		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		62	217	264	331	76	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	29	91	119	177	27	443
	300 - 600	22	70	97	114	28	331
	600 - 900	5	24	28	27	11	95
	900 - 1500	5	21	14	8	7	55
	Peste 1500	1	11	6	5	3	26
vârstă (ani)	18 - 24	8	35	36	45	15	139
	25 - 34	15	52	51	68	16	202
	35 - 44	10	43	56	47	7	163
	45 - 54	10	29	44	64	17	164
	55 - 64	6	19	42	48	11	126
	65 şi peste	13	39	35	59	10	156

Când aştept musafiri cumpăr, în general, produse mai scumpe		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		60	226	271	299	94	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	27	100	127	154	35	443
	300 - 600	23	77	90	105	36	331
	600 - 900	6	23	27	22	17	95
	900 - 1500	4	18	19	11	3	55
	Peste 1500	0	8	8	7	3	26
vârstă (ani)	18 - 24	10	36	39	39	15	139
	25 - 34	16	52	62	55	17	202
	35 - 44	13	46	44	44	16	163
	45 - 54	4	31	49	64	16	164
	55 - 64	5	27	36	46	12	126
	65 şi peste	12	34	41	51	18	156

Produsele consumate în public sunt, în general, produse mai scumpe.		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		104	330	321	151	44	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	53	163	142	76	9	443
	300 - 600	36	102	125	52	16	331
	600 - 900	10	34	28	12	11	95
	900 - 1500	4	23	17	6	5	55
	Peste 1500	1	8	9	5	3	26
vârstă (ani)	18 - 24	14	46	51	22	7	140
	25 - 34	22	74	62	32	12	202
	35 - 44	19	56	52	27	7	161
	45 - 54	11	61	60	25	7	164
	55 - 64	12	40	48	22	4	126
	65 şi peste	26	52	48	23	7	156

11. Efectivul consumatorilor în funcţie acordul sau dezacordul cu privire la o serie de afirmaţii referitoare la momentul luării deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare

- persoane -

Afirmaţia		Nivele ale scalei					
Când plec la cumpărături ştiu exact ce produse agroalimentare doresc să cumpăr		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
Total		21	112	247	413	157	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	12	52	112	201	66	443
	300 - 600	6	42	85	138	60	331
	600 - 900	2	11	19	43	20	95
	900 - 1500	0	5	25	18	7	55
	Peste 1500	1	2	6	13	4	26
vârstă (ani)	18 - 24	4	20	48	42	25	139
	25 - 34	6	29	44	92	31	202
	35 - 44	2	24	40	71	26	163
	45 - 54	5	18	42	76	23	164
	55 - 64	1	10	36	56	23	126
	65 şi peste	3	11	37	76	29	156

Când plec la cumpărături ştiu exact ce mărci de produse agroalimentare doresc sa cumpăr		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
	Total	54	277	360	195	64	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	39	140	164	76	24	443
	300 - 600	11	85	144	68	23	331
	600 - 900	2	26	28	28	11	95
	900 - 1500	2	19	17	14	3	55
	Peste 1500	0	7	7	9	3	26
vârstă (ani)	18 - 24	8	39	57	26	9	139
	25 - 34	14	63	67	41	17	202
	35 - 44	3	49	64	40	7	163
	45 - 54	7	48	59	37	13	164
	55 - 64	6	33	57	22	8	126
	65 şi peste	16	45	56	29	10	156

Mă hotărăsc la "faţa locului" ce anume voi cumpăra.		Dezacord total	Dezacord	Nici acord / nici dezacord	Acord	Acord total	Total
	Total	55	179	300	337	79	950
venituri (lei RON / persoană)	Sub 300	23	84	139	174	23	443
	300 - 600	22	63	102	107	37	331
	600 - 900	7	20	27	31	10	95
	900 - 1500	2	8	24	16	5	55
	Peste 1500	1	4	8	9	4	26
vârstă (ani)	18 - 24	13	20	36	57	13	139
	25 - 34	11	40	67	65	19	202
	35 - 44	6	33	42	66	16	163
	45 - 54	3	34	60	52	15	164
	55 - 64	9	20	41	46	10	126
	65 şi peste	13	32	54	51	6	156

12. Efectivul consumatorilor în funcţie de măsura în care citesc informaţiile de pe ambalaj, pe total, precum şi după o serie de criterii economice şi demografice (venituri, vârstă, sex, mediu, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie, studii)

- persoane -

Specificaţie		Măsura în care sunt citite informaţiile de pe ambalaj			Total
		în totalitate	parţial	nu	
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	61	253	129	443
	300 - 600	75	206	50	331
	600 - 900	28	60	7	95
	900 - 1500	18	32	5	55
	peste 1500	8	17	1	26
vârstă (ani)	18 - 24	28	90	21	139
	25 - 34	47	124	31	202
	35 - 44	41	98	24	163
	45 - 54	35	99	30	164
	55 - 64	21	74	31	126
	65 şi peste	18	83	55	156
sex	masculin	88	270	101	459
	feminin	102	298	91	491
mediu	urban	137	278	60	475
	rural	53	290	132	475
prezenţa copiilor în gospodărie	da	53	167	47	267
	nu	137	401	145	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0 - 6	21	65	19	105
	7-13	17	56	11	84
	14 şi peste	15	46	17	78
studii	4 clase	1	47	33	81
	şcoală generală	17	65	56	138
	treapta I liceu	12	40	26	78
	şcoală profesională	19	107	31	157
	liceu	70	169	36	275
	şcoală postliceală	13	35	4	52
	colegiu sau studii universitare	53	99	6	158
	studii postuniversitare	5	6	0	11
Total		190	568	192	950

13. Efectivul consumatorilor în funcţie de decizia cu privire la cazul în care într-un magazin nu găsesc mărcile preferate, pe total, precum şi după o serie de criterii economice şi socio - demografice (venituri, vârstă, sex, mediu, prezenţa copiilor în gospodărie, vârsta copiilor din gospodărie)

- persoane -

Specificaţie		Decizia luată atunci când într-o unitate comercială nu se găsesc mărcile preferate			Total
		amân cumpărarea	cumpăr altă marcă	mă duc în alt magazin pentru a cumpăra marca preferată	
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	13	326	104	443
	300 - 600	18	185	128	331
	600 - 900	3	54	38	95
	900 - 1500	5	27	23	55
	peste 1500	1	12	13	26
vârstă (ani)	18 - 24	4	81	54	139
	25 - 34	10	128	64	202
	35 - 44	8	95	60	163
	45 - 54	8	100	56	164
	55 - 64	4	87	35	126
	65 şi peste	6	113	37	156
sex	masculin	15	294	150	459
	feminin	25	310	156	491
mediu	urban	25	248	202	475
	rural	15	356	104	475
prezenţa copiilor în gospodărie	da	9	165	93	267
	nu	31	439	213	683
vârsta copiilor din gospodărie (ani)	0 - 6	5	69	31	105
	7-13	3	52	29	84
	14 şi peste	1	44	33	78
Total		40	604	306	950

14. Efectivul consumatorilor în funcţie de frecvenţa consumului de produse agroalimentare pentru care nu au experienţă în consum, pe total, precum şi pe sexe, vârste şi venituri

- persoane -

Specificaţie		Frecvenţa consumului de produse pentru care nu există experienţă în consum					Total
		de câteva ori pe săptămână	o dată pe săptămână	o dată la două săptămâni	o dată pe lună sau mai rar	în general nu cumpăr astfel de produse	
mediu	urban	32	50	60	323	10	475
	rural	15	70	54	322	14	475
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	14	47	33	338	11	443
	300 - 600	14	40	52	213	12	331
	600 - 900	5	21	17	51	1	95
	900 - 1500	7	7	9	32	0	55
	peste 1500	7	5	3	11	0	26
vârstă (ani)	18 - 24	11	27	17	81	3	139
	25 - 34	8	37	27	128	2	202
	35 - 44	11	19	23	108	2	163
	45 - 54	10	13	25	106	10	164
	55 - 64	5	8	12	101	0	126
	65 şi peste	2	16	10	121	7	156
Total		47	120	114	645	24	950

15. Efectivul consumatorilor care au indicat un anumit criteriu, între primele trei ca importanţă în declanşarea deciziei de achiziţionare a unor produse pentru care nu au experienţă în consum

- persoane -

Criteriul	Număr persoane
Informaţiile de la persoane apropiate	532
Capacitatea produsului de a declanşa apetitul, prin aspect, gust, miros, consistenţă, culoare	391
Informaţiile obţinute din mass-media	368
Informaţiile înscrise pe produs	347
Preţul mai redus în raport cu produsele consumate în mod obişnuit	324
Dorinţa de a încerca ceva nou	311
Informaţiile obţinute de la personalul de vânzări	289
Susţinerea produsului pe piaţă prin acţiuni de promovare reduceri de preţ, cadouri, etc.	216

16. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de frecvenţa consumului de produse festive, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste şi venituri

- persoane -

Specificaţie		Frecvenţa consumului de produse festive				Total
		zilnic	de câteva ori pe săptămână	în week-end	cu ocazia unor evenimente deosebite	
mediu	urban	25	62	117	271	475
	rural	12	50	78	335	475
sex	masculin	13	54	104	288	459
	feminin	24	58	91	318	491
vârstă (ani)	18 - 24	6	27	41	65	139
	25 - 34	9	35	51	107	202
	35 - 44	13	18	42	90	163
	45 - 54	7	18	24	115	164
	55 - 64	1	9	23	93	126
	65 şi peste	1	5	14	136	156
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	3	36	61	343	443
	300 - 600	18	44	78	191	331
	600 - 900	9	17	26	43	95
	900 - 1500	3	11	18	23	55
	peste 1500	4	4	12	6	26
Total		37	112	195	606	950

17. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de motivele cele mai frecvente ale consumului de produse festive, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste şi venituri

- persoane -

Specificaţie		Motivul cel mai frecvent a consumului de produse festive				Total
		plăcere personală	când aştept musafiri	pentru a fi oferite cadou	alt motiv	
mediu	urban	250	166	57	2	475
	rural	179	199	88	9	475
sex	masculin	206	180	68	5	459
	feminin	223	185	77	6	491
vârsta (ani)	18 - 24	85	38	14	2	139
	25 - 34	116	57	27	2	202
	35 - 44	85	62	16	0	163
	45 - 54	57	71	33	3	164
	55 - 64	47	56	23	0	126
	65 şi peste	39	81	32	4	156
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	150	208	77	8	443
	300 - 600	166	109	53	3	331
	600 - 900	57	26	12	0	95
	900 - 1500	36	18	1	0	55
	peste 1500	20	4	2	0	26
Total		429	365	145	11	950

18. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de contextul cel mai frecvent al consumului de produse festive

- persoane -

Contextul consumului	Număr persoane
Singur	80
Cu familia	579
Cu prietenii	291
Total	950

19. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de frecvenţa consumului produselor de tip snack, pe total, precum şi pe medii, vârste, venituri şi ocupaţie

- persoane -

Specificaţie		Obişnuiţi să consumaţi produse de tip snack					Total
		zilnic	de câteva ori pe săptămână	o dată pe săptămână	la mai mult de o săptămână	nu consum	
mediu	urban	16	83	57	104	215	475
	rural	20	57	54	69	275	475
vârstă (ani)	18 - 24	13	41	26	26	33	139
	25 - 34	12	48	38	44	60	202
	35 - 44	5	27	15	35	81	163
	45 - 54	1	12	21	33	97	164
	55 - 64	0	9	6	16	95	126
	65 şi peste	5	3	5	19	124	156
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	17	44	42	66	274	443
	300 - 600	7	62	36	72	154	331
	600 - 900	7	23	17	18	30	95
	900 - 1500	4	7	14	8	22	55
	peste 1500	1	4	2	9	10	26
ocupaţie	manager	2	8	4	4	9	27
	patron	1	7	5	2	11	26
	liber profesionist	0	7	3	12	21	43
	agricultor	7	10	20	32	183	252
	salariat	15	81	55	99	173	423
	şomer	0	2	2	1	7	12
	pensionar	1	3	3	11	62	80
	casnică	2	3	4	3	18	30
	student / elev	6	17	15	8	4	50
	nu munceşte	2	2	0	1	2	7
Total		36	140	111	173	490	950

20 Efectivul consumatorilor de produse de tip snack în funcţie de motivele cele mai frecvente ale consumului acestei categorii de produse, pe total, precum şi pe medii, vârste, venituri şi ocupaţie

- persoane -

Specificaţie		Motivul cel mai frecvent al consumului de produse de tip snack			Total
		lipsa timpului	plăcere	alt motiv	
mediu	urban	52	198	10	260
	rural	26	170	4	200
vârstă (ani)	18 - 24	23	81	2	106
	25 - 34	30	107	5	142
	35 - 44	15	65	2	82
	45 - 54	5	60	2	67
	55 - 64	4	26	1	31
	65 şi peste	1	29	2	32
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	25	139	5	169
	300 - 600	30	143	4	177
	600 - 900	9	55	1	65
	900 - 1500	9	23	1	33
	peste 1500	5	8	3	16
ocupaţie	manager	6	12	0	18
	patron	3	12	0	15
	liber profesionist	9	12	1	22
	agricultor	5	62	2	69
	salariat	42	202	6	250
	şomer	1	4	0	5
	pensionar	3	14	1	18
	casnică	1	10	1	12
	student / elev	8	36	2	46
	nu munceşte	0	4	1	5
Total		78	368	14	460

21. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de obiceiul de a consuma produse nutriţionale, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste, venituri şi în funcţie de prezenţa copiilor în gospodărie

- persoane -

Specificaţie		Obişnuiesc să consume produse nutriţionale		Total
		da	nu	
mediu	urban	184	291	475
	rural	127	348	475
sex	masculin	131	328	459
	feminin	180	311	491
vârstă (ani)	18 - 24	52	87	139
	25 - 34	80	122	202
	35 - 44	51	112	163
	45 - 54	52	112	164
	55 - 64	37	89	126
	65 şi peste	39	117	156
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	130	313	443
	300 - 600	101	230	331
	600 - 900	44	51	95
	900 - 1500	26	29	55
	peste 1500	10	16	26
prezenta copiilor în gospodărie	da	95	172	267
	nu	216	467	683
Total		311	639	950

22. Categorii de produse nutriţionale consumate de către cei 311 consumatori de astfel de produse

Categorii de produse	Număr persoane care au indicat respectiva categorie
Cu adaos de vitamine şi minerale	158
Cu adaos de fibre alimentare	55
Fără zahăr	167
Fără cofeină	115
Degresate	95
Fără sare	52
Fără alcool	92

23. Efectivul consumatorilor de produse nutriţionale în funcţie de ponderea acestor produse în total consum

Pondere în total consum alimentar	Număr persoane
sub 25%	133
25 - 50%	144
peste 50%	34
Total	311

24. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de obiceiul de a consuma produse care nu sunt tradiţionale româneşti, pe total, precum şi pe medii, vârste şi venituri

- persoane -

Specificaţie		Obişnuiesc să consume produse care nu sunt tradiţionale româneşti		Total
		da	nu	
mediu	urban	282	193	475
	rural	145	330	475
vârstă (ani)	18 - 24	101	38	139
	25 - 34	129	73	202
	35 - 44	87	76	163
	45 - 54	55	109	164
	55 - 64	34	92	126
	65 şi peste	21	135	156
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	129	314	443
	300 - 600	170	161	331
	600 - 900	67	28	95
	900 - 1500	40	15	55
	peste 1500	21	5	26
Total		427	523	950

25. Categorii de produse care nu sunt tradiţionale româneşti consumate de către cei 427 consumatori de astfel de produse

Categorii de produse	Număr persoane care au indicat respectiva categorie
Pizza	355
Spaghetti	156
Hot - dog	195
Mâncare chinezească	15
Alte categorii	2

26. Efectivul cumpărătorilor de produse agroalimentare în funcţie de obiceiul de a servi masa în locuri publice, pe total, precum şi pe medii, sexe, vârste, venituri, stare civilă şi ocupaţie

- persoane -

Specificaţie		Obişnuiţi să serviţi masa în locuri publice						Total
		zilnic	de câteva ori pe săptămână	o dată pe săptămână	cel puţin odată pe lună	cu ocazia unor evenimente deosebite	nu	
mediu	urban	9	40	67	78	195	86	475
	rural	3	17	14	58	192	191	475
sex	masculin	5	31	49	68	183	123	459
	feminin	7	26	32	68	204	154	491
vârstă (ani)	18 - 24	5	14	22	30	45	23	139
	25 - 34	2	21	26	51	69	33	202
	35 - 44	2	11	14	22	83	31	163
	45 - 54	0	7	11	15	77	54	164
	55 - 64	2	2	5	10	64	43	126
	65 şi peste	1	2	3	8	49	93	156
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	1	8	15	46	185	188	443
	300 - 600	5	16	35	59	140	76	331
	600 - 900	2	12	17	18	39	7	95
	900 - 1500	3	11	10	9	17	5	55
	peste 1500	1	10	4	4	6	1	26
stare civilă	necăsătorit	4	30	37	53	69	35	228
	căsătorit	8	23	39	73	270	185	598
	divorţat	0	3	2	9	23	7	44
	văduv	0	1	3	1	25	50	80
ocupaţie	manager	2	10	5	5	5	0	27
	patron	2	4	4	4	10	2	26
	liber profesionist	3	0	7	3	18	12	43
	salariat	4	27	46	82	189	75	423
	şomer	0	1	0	0	4	7	12
	pensionar	0	2	2	4	37	35	80
	casnică	0	1	1	3	14	11	30
	student / elev	1	7	11	16	12	3	50
	agricultor	0	4	5	16	95	132	252
	nu munceşte	0	1	0	3	3	0	7
Total		12	57	81	136	387	277	950

27. Efectivul consumatorilor de produse agroalimentare (care servesc masa în locuri publice) în funcţie de unităţile preferate, pe total şi pe vârste

- persoane -

Specificaţie		Categoria de unităţi			
		restaurante	cantine	unităţi de tip fast-food	Total
vârstă (ani)	18 - 24	70	3	43	116
	25 - 34	129	12	28	169
	35 - 44	103	4	25	132
	45 - 54	89	1	20	110
	55 - 64	60	10	13	83
	65 şi peste	39	18	6	63
Total		490	48	135	673

28. Efectivul consumatorilor după motivul cel mai frecvent pentru care servesc masa în locuri publice, pe total şi în funcţie de ocupaţie

- persoane -

Specificaţie		Motivul cel mai frecvent				Total
		comoditate	lipsa timpului	plăcere	evenimente deosebite (ocazii speciale)	
ocupaţie	manager	5	10	12	0	27
	patron	3	7	13	1	24
	liber profesionist	1	6	23	1	31
	salariat	33	65	237	13	348
	şomer	0	1	4	0	5
	pensionar	1	5	32	7	45
	casnică	0	3	13	3	19
	student / elev	10	9	27	1	47
	agricultor	7	19	73	21	120
	nu munceşte	2	1	3	1	7
	Total	62	126	437	48	673

29. Efectivul consumatorilor de produse agroalimentare (care servesc masa în locuri publice) în funcţie de contextul cel mai frecvent al servirii mesei în astfel de locaţii

- persoane -

Contextul servirii mesei în locuri publice	Număr persoane
singur	56
cu familia şi / sau prietenii	617
Total	673

30. Efectivul consumatorilor după frecvenţa cu care servesc masa, pe total, pe medii, vârste şi după starea civilă

- persoane -

Specificaţie		Frecvenţa cu care este servită masa în cursul zilei						Total
		o dată	de două ori	de trei ori	de patru ori	de cinci ori	de peste cinci ori	
mediu	urban	16	155	256	40	6	2	475
	rural	11	117	276	65	5	1	475
vârstă (ani)	18 - 24	4	42	71	20	2	0	139
	25 - 34	4	69	105	20	2	2	202
	35 - 44	8	45	97	12	1	0	163
	45 - 54	6	50	84	20	3	1	164
	55 - 64	4	31	74	16	1	0	126
	65 şi peste	1	35	101	17	2	0	156
stare civilă	necăsătorit	8	85	108	22	4	1	228
	căsătorit	15	152	351	72	6	2	598
	divorţat	3	11	25	4	1	0	44
	văduv	1	24	48	7	0	0	80
Total		27	272	532	105	11	3	950

31. Efectivul consumatorilor în funcţie de opinia cu privire la cea mai importantă masă a zilei pe total, medii, vârste şi după starea civilă

- persoane -

Specificaţie		Masa din timpul zilei			Total
		micul dejun	prânzul	cina	
mediu	urban	131	245	99	475
	rural	104	274	97	475
vârstă (ani)	18 - 24	41	68	30	139
	25 - 34	50	106	46	202
	35 - 44	43	83	37	163
	45 - 54	37	85	42	164
	55 - 64	36	73	17	126
	65 şi peste	28	104	24	156
stare civilă	necăsătorit	66	112	50	228
	căsătorit	142	329	127	598
	divorţat	12	27	5	44
	văduv	15	51	14	80
Total		235	519	196	950

32. Efectivul consumatorilor după frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie, pe total, medii, vârste, stare civilă şi venituri

- persoane -

Specificaţie		Frecvenţa cu care se găteşte în propria gospodărie					Total
		zilnic	de câteva ori pe săptămână	o dată pe săptămână	o dată la două săptămâni	la o lună sau mai mult	
mediu	urban	206	209	51	3	6	475
	rural	268	170	23	8	6	475
vârstă (ani)	18 - 24	62	59	13	1	4	139
	25 - 34	95	87	15	2	3	202
	35 - 44	67	69	22	3	2	163
	45 - 54	82	68	9	2	3	164
	55 - 64	71	44	9	2	0	126
	65 şi peste	97	52	6	1	0	156
stare civilă	necăsătorit	88	98	31	4	7	228
	căsătorit	333	229	28	5	3	598
	divorţat	13	24	6	0	1	44
	văduv	40	28	9	2	1	80
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	256	157	20	6	4	443
	300 - 600	154	137	34	3	3	331
	600 - 900	38	46	9	2	0	95
	900 - 1500	17	30	7	0	1	55
	peste 1500	9	9	4	0	4	26
Total		474	379	74	11	12	950

33. Efectivul consumatorilor care nu locuiesc singuri în funcţie de frecvenţa cu care iau masa împreună cu membrii gospodăriei, pe total, pe vârste şi după venituri

- persoane -

Specificaţie		Frecvenţa cu care se serveşte masa împreună cu membrii gospodăriei						Total
		da, aproape întotdeauna	în general, doar micul dejun	în general, doar prânzul	în general, doar cina	din când în când	rar	
mediu	urban	172	23	21	80	75	19	390
	rural	240	18	12	70	45	9	394
vârstă (ani)	18 - 24	44	7	5	23	29	7	115
	25 - 34	82	6	5	36	29	5	163
	35 - 44	65	14	4	30	20	4	137
	45 - 54	70	11	7	28	20	3	139
	55 - 64	70	1	7	15	10	3	106
	65 şi peste	81	2	5	18	12	6	124
venituri (lei RON / persoană)	sub 300	222	13	14	68	52	12	381
	300 - 600	131	20	9	64	44	12	280
	600 - 900	40	6	1	11	12	1	71
	900 - 1500	15	2	4	3	10	2	36
	peste 1500	4	0	5	4	2	1	16
Total		412	41	33	150	120	28	784

34. Efectivul gospodăriilor de minim doi membri în funcţie de persoanele care se ocupă de cumpărarea de alimente precum şi de cei care iau decizia cu privire la cumpărarea acestor produse

- persoane -

Specificaţie	soţia	soţul	copii	mama	tata	alte persoane	Total
persoana care se duce cel mai frecvent să cumpere alimente	423	207	57	66	9	22	784
persoana care decide cel mai frecvent cu privire la cumpărarea de alimente	467	157	43	91	13	13	784

34. Membrii gospodăriei care influenţează decizia cu privire la cumpărarea produselor agroalimentare

- persoane -

Membrul gospodăriei care influenţează decizia de cumpărare	Număr gospodării (de minim 2 membri) la nivelul cărora decizia de cumpărare este influenţată de respectivul membru al gospodăriei
soţ / soţie	523
copii	235
mama	33
tata	48
alte persoane	62

35. Contextul manifestării influenţelor asupra deciziei de cumpărare a produselor agroalimentare

- persoane -

Contextul	Număr gospodării (de minim 2 membri) la nivelul cărora decizia de cumpărare este influenţată în respectivul context
zilnic	294
în week-end	197
cu ocazia sărbătorilor religioase	182
în concediu	37
cu ocazia unor evenimente deosebite	209
când sunt aşteptaţi invitaţi	134
în alte situaţii	6

ANEXA NR. 3

*Societatea producătoare la care s-a realizat interviul*_____
*Data şi ora începerii interviului*_____

Ghid de conversaţie

Bună ziua,

În dorinţa de a surprinde *elementele definitorii ale marketingului agroalimentar în contextul extinderii Uniunii Europene*, vă rugăm să ne acordaţi puţin din timpul d-voastră (30 min – 1 oră), pentru a ne oferi câteva informaţii în legătură cu activitatea societăţii pe care o reprezentaţi.

Menţionăm că această cercetare este realizată în rândul câtorva producători semnificativi de la nivelul pieţei agroalimentare băcăuane şi chiar naţionale, motiv pentru care informaţiile furnizate de d-voastră ne sunt absolut necesare pentru crearea unei imagini reale asupra problematicii vizate.

Teme (subiecte) ce urmează a fi abordate:

- impactul pe care pregătirea pentru integrarea în Uniunea Europeană l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate în ultimii ani:
  - stadiul în care se află societatea în legătură cu alinierea la reglementările impuse de integrarea în UE, cu referire, deopotrivă, la producţia şi / sau distribuţia de produse agroalimentare;
  - ceea ce se vizează în perspectivă din acest punct de vedere;

- orientări strategice referitoare la produsul agroalimentar:
  - strategii adoptate în domeniul produsului agroalimentar (de exemplu: diversificare sortimentală, înnoire, adaptare la exigenţele anumitor segmente de consumatori, diferenţiere, etc.);
  - intenţii pentru perioada următoare (de exemplu: lansarea de noi produse, eliminarea unora dintre cele existente, repoziţionarea anumitor produse, etc.);
  - identificarea principalelor caracteristici şi elemente de diferenţiere ale produselor reprezentative în raport cu produsele concurente;
  - identificarea (dacă este cazul) a principalelor produse nutriţionale (de exemplu: produse cu adaos de fibre alimentare, vitamine, minerale, fără sare, fără zahăr, etc.), a locului lor în cadrul gamei de produse şi a intenţiilor cu privire la acestea;
  - identificarea şi descrierea (dacă este cazul) a produselor unicat pe piaţă;

- orientări strategice în domeniul preţului produselor agroalimentare:
  - identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul preţului (de exemplu: practicarea unor preţuri ridicate - peste preţurile concurenţei, aliniate la preţurile concurenţei, sau sub nivelul practicat de concurenţă, fixarea preţurilor funcţie de cerere sau costuri, practicarea preţurilor psihologice, etc.);
  - intenţii cu privire la aspectele menţionate;

- orientări strategice în domeniul promovării produselor agroalimentare:
  - cum este realizată promovarea produselor – prin ce activităţi şi media;
  - natura publicităţii realizate – factuală sau emoţională;
  - principalele avantaje competitive ale produselor proprii „transmise" pieţei prin intermediul sistemului de comunicare;
  - tehnicile de promovare a vânzărilor şi perioadele în care se realizează diferite acţiuni cu caracter promoţional;
  - aspecte legate de marca / mărcile produselor proprii;
  - ce se vizează în perspectivă din acest punct de vedere;

- orientări strategice în domeniul distribuţiei produselor agroalimentare:
  - canalele prin care se realizează distribuţia propriilor produse;
  - natura selectivă sau extensivă a distribuţiei;
  - natura unităţilor utilizate pentru vânzarea cu amănuntul;
  - modul în care se exercită controlul distribuţiei produselor de-a lungul întregului canal de distribuţie;
  - acţiuni de extindere / restrângere a reţelei de distribuţie;
  - intenţiile cu privire la aceste aspecte, etc.

VĂ MULŢUMESC PENTRU COLABORARE
O ZI BUNĂ!

Data şi ora încheierii interviului_____

ANEXA NR. 4

*Societatea distribuitoare la care s-a realizat interviul*_____
*Data şi ora începerii interviului*_____

Ghid de conversaţie

Bună ziua,

În dorinţa de a surprinde *elementele definitorii ale marketingului agroalimentar în contextul extinderii Uniunii Europene*, vă rugăm să ne acordaţi puţin din timpul d-voastră (30 min – 1 oră), pentru a ne oferi câteva informaţii în legătură cu activitatea organizaţiei pe care o reprezentaţi.

Menţionăm că această cercetare este realizată în rândul câtorva distribuitori semnificativi de la nivelul pieţei agroalimentare băcăuane şi chiar naţionale, motiv pentru care informaţiile furnizate de d-voastră ne sunt absolut necesare pentru crearea unei imagini reale asupra problematicii vizate.

Teme (subiecte) ce urmează a fi abordate:

- impactul pe care pregătirea pentru integrare l-a avut asupra activităţii de marketing desfăşurate, în ultimii ani:
  - stadiul în care se află societatea în legătură cu alinierea la reglementările referitoare la distribuţia de produse agroalimentare impuse de integrarea în UE;
  - ceea ce se vizează în perspectivă din acest punct de vedere;

- orientări strategice referitoare la pieţele de desfacere:
  - segmentele de consumatori vizate;
  - zonele de acţiune;
  - acţiuni privind expansiunea / restrângerea pieţei de desfacere şi intenţii în legătură cu acest aspect;

- orientări strategice în ceea ce priveşte oferta de produse agroalimentare:
  - identificarea principalelor direcţii strategice referitoare la oferta de produse agroalimentare (diversitatea ofertei de produse, calitatea acesteia, diferenţierea în raport de oferta concurenţilor, adaptarea ofertei la cerinţele diferitelor segmente de consumatori, criterii avute în vedere în selecţia mărcilor / produselor comercializate, comercializarea de produse pentru vegetarieni, produse nutriţionale, oferirea de produse ce au caracter de unicat la nivelul pieţei, etc.);

- atmosfera din interiorul magazinelor, aranjarea interioară şi adaptarea la exigenţele diferitelor segmente (de exemplu: spaţii special amenajate pentru vegetarieni, etc.);
- intenţii cu privire la oferta de produse (introducerea de noi produse, creşterea ponderii anumitor categorii, etc.);
- măsura adaptării la tendinţele manifestate în consumul populaţiei (ex: creşterea cererii pentru produse nutriţionale, etc.);

- orientări strategice referitoare la preţul produselor agroalimentare:
  - identificarea principalelor direcţii strategice în domeniul preţului (de exemplu: practicarea unor preţuri ridicate, aliniate sau sub nivelul preţurilor practicate de concurenţă, fixarea preţurilor funcţie de cerere sau costuri, practicarea preţurilor psihologice, etc.);
  - intenţii cu privire la aceste aspecte;

- orientări strategice în domeniul promovării produselor agroalimentare:
  - cum este realizată promovarea ofertei de produse – prin ce activităţi şi media;
  - natura publicităţii realizate – factuală, emoţională;
  - principalele avantaje competitive ale ofertei comunicate pieţei;
  - tehnicile de promovarea a vânzărilor şi perioadele în care se realizează diferite acţiuni cu caracter promoţional;
  - aspecte legate de marca / mărcile comerciale proprii (dacă este cazul);
  - intenţii cu privire la aspectele menţionate.

VĂ MULŢUMESC PENTRU COLABORARE
O ZI BUNĂ!

Data şi ora încheierii interviului_____

Bibliografie

1. **Aaker**, David A., V. Kumar, George S. Day (1998), *Marketing research*, 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, ş.a.
2. **Adăscăliţei**, Virgil (1999), *Euromarketing – fundamente*, Editura Uranus, Bucureşti.
3. **Anghel**, Laurenţiu- Dan, (1999), *Modalităţi de măsurare a eficienţei activităţii promoţionale*, Editura ASE, Bucureşti.
4. **Anghel**, Petre (2003), *Instituţii europene şi tehnici de negociere în procesul integrării*, Editura Universitatea din Bucureşti.
5. **Archer**, G.P., Judit García Sánchez, Gianpaolo Vignali, Aurélie Chaillot (2003), *Latent consumers' attitude to farmers' markets în North West England*, British Food Journal, Vol. 105, Issue, 8, September 2003, MCB UP Ltd.
6. **Balaure**, Virgil (coordonator) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, Bucureşti.
7. **Baron**, T., E. Biji, L. Tövissi, P. Wagner, Al. Isaic – Maniu, M. Korka, D. Porojan (1996), *Statistică teoretică şi economică*, Editura Didactică şi Pedagogică – R. A., Bucureşti.
8. **Bădiţa**, Maria, Tudor Baron, Mihai Korka (1998), *Statistică pentru afaceri*, Editura Eficient, Bucureşti.
9. **Bogue,** Joe, Alex Hofler, Douglas Sorenson (2005), *Conjoint analysis as a market-oriented new product design tool: the case of functional meal replacement beverages*, Agribusiness Discussion Paper no. 45, Departament of Food Business and Development, University College, Cork, Ireland.
10. **Bruhn,** Manfred (1999), *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti**.**
11. **Burgess,** Thomas (2001), *A general introduction to the design of questionnaires for survey research*, Edition 1.1., University of Leeds.
12. **Colin** Blackman (2005), *A healthy future for Europe's food and drink sector?,* Foresight Vol. 7, Issue, 6, 2005. Emerald Group Publishing Limited.
13. **Boier Leonte**, Rodica A. (2001), *Cercetări de marketing*, Editura Fundaţiei Academice "Gh. Zane", Iaşi.
14. **Cakmar,** Ismail, (2002) *Plant nutrition research: Priorities to meet human needs for food în sustainable ways*, Plant and Soil, Springer Netherlands, vol. 247, nr. 1 / November 2002.
15. **Capanu**, I., P. Wagner, C. Secăreanu (1997), *Statistică macroeconomică*, Editura Economică, Bucureşti.
16. **Capanu**, Ion, Constantin Anghelache (2000), *Indicatori economici pentru managementul micro şi macroeconomic*, Editura Economică, Bucureşti.
17. **Cătoiu**, Iacob, Nicolae Teodorescu (2003), *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, Bucureşti.
18. **Cătoiu**, Iacob (coordonator) (2002), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti.
19. **Cătoiu**, Iacob, Carmen Bălan, Bogdan Onete, Ioana Cecilia Popescu, Călin Vegheş (1999), *Metode şi tehnici utilizate în cercetările de marketing - aplicaţii*, Editura Uranus, Bucureşti.
20. **Cătoiu**, Iacob, Carmen Bălan, Bogdan Onete, Ioana Cecilia Popescu, Călin Vegheş (1997), *Cercetări de marketing - probleme şi studii de caz*, Editura Uranus, Bucureşti.
21. **Childs** Nancy M. (1998), *Public policy approaches to establishing health claims for food labels: an international comparison,* British Food Journal, Vol. 100, Issue 4, May 1998, MCB UP Ltd.

22. **Constantin**, Marian, Louis Lagrange, Jean-Claude Montigaud, Ottone Oferro, Constantin Floricel, Renzo Persona, Vicent Requillard (1997) *Marketingul producţiei agroalimentare*, Editura Didactică şi Pedagogică, R. A., Bucureşti.
23. **Cooper,** L. Cary (encyclopedia editor), Chris Argyris, William H. Starbuk (advisory editors), Dale Littler (2005), *The Blackwell Encyclopedia of Management, Volume IX, Second Edition – Marketing*, Blackwell Publishing Ltd.
24. **Crimp**, Margaret (1981), *The marketing research process*, Prentice-Hall International Inc., London.
25. **Dalmeny**, Kath, (2006) *How can health compete, unless we change the marketing environment?,* World Health Organization, 2006 (http://www.who.int).
26. **Dascălu**, Dan (2001), *Ştiinţa în societatea informaţională – societatea cunoaşterii*, Expert Publishing House, Bucureşti.
27. **Datculescu**, Petre (2006), *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders Grup.
28. **Decun** Mihai (2007), *Stadiul agriculturii ecologice în România*, AgroWeb România, (http://www.rural-portal.ro).
29. **De Magistris**, Tiziana, (2004), *Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici*, Working Paper, nr. 2 / 2004, Università degli Studi di Napoli "Parthenope", Instituto di Studi Economici, 2004.
30. **Dima** Dumitru, Rodica Pamfilie, Roxana Procopie (2001), Mărfurile alimentare în comerţul internaţional, Editura Economică, Bucureşti.
31. **Diaconescu**, Ion (2004), *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, Bucureşti.
32. **Diaconescu**, Mihai (2003), *Marketing agroalimentar*, Ediţia a II-a revăzută, Editura Uranus, Bucureşti.
33. **Diaconescu**, Mihai (2002), *Marketing agroalimentar*, Editura Uranus, Bucureşti.
34. **Diaconescu,** Mihai, Mirela Diaconescu (2000), *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*, Editura Descartes Conseil, Bucureşti.
35. **Drăgan**, J. C., M. C. Demetrescu (1996), *Practica prospectării pieţei. Tehnici de cercetare în marketing*, Editura Europa Nova, Bucureşti.
36. **Dumitrescu**, Sterian, Ana Bal (1999), *Economie mondială*, Editura Economică, Bucureşti.
37. **Florescu**, C (coordonator) (1992), *Marketing*, Editura Marketer, Bucureşti.
38. **Fonte** Maria (coordonator) (2006), *Desarrollo rural e identidad cultural: Reflexiones teóricas y casos empíricos*, Universidad de Nápoles "Federico II".
39. **Gamblin**, André (2003), *Economia lumii 2004*, Editura Ştiinţelor Sociale şi Politice, Bucureşti.
40. **Harja**, Eugenia (2004), *Statistică aplicată în economie*, Editura Matrix Rom, Bucureşti.
41. **Heasman**, Michael (1990), *Nutrition and Technology: The Development of the Market for ?Lite? Products,* British Food Journal, Vol. 92, Issue 8, November 1990, MCB UP Ltd.
42. **Hill,** Elizabeth, Terry O'Sullivan (1997), *Marketing*, Editura Antet, Oradea.
43. **Hingley**, Martin, Adam Lindgreen (2002), *Marketing of agricultural products: case findings* - publicat în British Food Journal, Vol. 104, No.10, MCB UP Limited.
44. **Jaba**, Elisabeta (2000), *Statistică*, Ediţia a III – a, Editura Economică, Bucureşti.
45. **Jones**, Peter, Colin Clarke-Hill, Peter Shears, David Hillier (2001), *Retailing organic foods*, British Food Journal, Vol. 103, Issue 5, Jun 2001, MCB UP Ltd.
46. **Kotler**, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronoca Wong (1999), *Principiile marketingului. Ediţia europeană,* Editura Teora, Bucureşti.
47. **Kotler**, Philip (1997), *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucureşti.

48. **Kuznesof**, Sharron, Angela Tregear, Andrew Moxey (2001), Regional Foods: a consumer perspective - publicat în British Food Journal, 99 / 6 [1997] 199 - 206, MCB University Press.
49. **La Via** Giovanni, Antonio M.D. Nucifora (2002), *The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products în the European Union*, British Food Journal, Vol. 104, No. 3 / 4 / 5, MCB UP Limited.
50. **Lagrange**, L. (1995), *La commercialisation des produites agricoles et alimentaires*, Editura TEC, Paris.
51. **Lehmann**, Donald R., Sunil Gupta, Joel H. Steckel (1998), *Marketing research*, Addison – Wesley Educational Publishers Inc.
52. **Manole**, Victor, Mirela Stoian (2003), *Agromarketing*, Editura ASE, Bucureşti.
53. **Manole**, Victor, Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion (2003), *Agromarketing*, Ediţia a II-a, Editura ASE, Bucureşti.
54. **Manole**, V., A. Petrache, R. Andreea-Ion, D. Iosif (2002), *Diagnostigul de marketing pe filiera de produs în agricultură*, Editura Evenimentul Românesc, Bucureşti.
55. **Marin,** Vasile (2006), *Elemente de marketing general şi direct*, Editura Universităţii „Transilvania" Braşov.
56. **Maricourt**, (de) R. (1999), *Marketing Europeen. Strategie et action*, Publiunion. Paris.
57. **Marsland,** Neil, Ian Wilson, Savitri Abeyasekera, Ulrich Kleih (2001), *Combining quantitative (formal) and qualitative (informal) survey methods*, Natural Resources Institute of the University of Greenwich.
58. **Maxim**, Emil, Toader Gherasim (2000), *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti.
59. **Miltos** Liakopoulos, Doris Schroeder, (2003) *Trust and functional foods. New products, old issues*, Poiesis&Praxis: International Journal of Technology Assesment and Ethics of Science, Springer Berlin / Heidelberg, vol. 2, nr. 1 / November 2003.
60. **Miron**, Dumitru. (coordonator) (2002), *Economia Uniunii Europene*, Editura Luceafărul, Bucureşti.
61. **Miron**, Dumitru (2000), *Integrarea economică regională. De la prototip la producţia în serie*, Editura Sylvi, Bucureşti.
62. **Naisbitt**, John, Patricia Aburdene (1993), *Anul 2000. Megatendinţe*, Editura Humanitas, Bucureşti.
63. **Nicolescu**, L. (2003), *Marketing internaţional. Coordonate pan – europene. Concepte, exemple, studii de caz*, Editura ASE, Bucureşti.
64. **Omar,** Ogenyi Ejye (1995), *Retail influence on food technology and innovation*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 23, Issue 3, Mar 1995, MCB UP Ltd.
65. **Pekar**, Victor. (1997), *Marketing agroalimentar*, Editura Junimea, Iaşi.
66. **Perner**, Lars Ph. D., San Diego State University Imperial Valley Campus (2006), *Food marketing: consumers, development, manufacturing, and distribution*, (http://www.consumerpsychologist.com), 2006.
67. **Pop**, Marius D. (2004), *Cercetări de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj – Napoca.
68. **Pop**, Marius D., Adrian G. Pocol, Mihai F. Băcilă, Ovidiu I. Moisescu (2004), *Cercetări de marketing: teste – aplicaţii – studii de caz*, Editura Alma Mater, Cluj – Napoca.
69. **Pop**, Nicolae. Al., Ionel Dumitru (2001), *Marketing internaţional*, Editura Uranus, Bucureşti.
70. **Popescu**, Gabriel (1999), *Politici agricole. Acorduri europene*, Editura Economică, Bucureşti, 1999.
71. **Porojan**, Dumitru (1993), *Statistica şi teoria sondajului*, Casa de editură şi presă „Şansa" S.R.L., Bucureşti.

72. **Prutianu**, Ştefan, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie (2005), *Cercetarea de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu*, Ediţia a II – a, Editura Polirom.
73. **Puşcaş,** Vasile, Adrian Liviu Ivan (coordonatori) (2004), *Regiune şi regionalizare în Uniunea Europeană*, Institutul Cultural Român, Institutul de Studii Internaţionale, Cluj – Napoca.
74. **Raţiu – Suciu**, Camelia (2005), *Modelarea & simularea proceselor economice – Teorie şi practică*, Ediţia a patra, Editura Economică, Bucureşti, 2005.
75. **Rogoz**, Maria – Silvia (2005), *Igiena şi securitatea produselor alimentare în contextul integrării României în Uniunea Europeană*, Revista Standardizarea, iunie 2005.
76. **Rotariu**, Traian (2003), *Demografie şi sociologia populaţiei. Fenomene demografice*, Editura Polirom.
77. **Rudder**, Alison, Paul Ainsworth, David Holgate (2001), *New food product development: strategies for succes?*, British Food Journal, Vol. 103, Nr. 9, MCB University Press.
78. **Samson**, Neil (2005), *Marketing food and drink to children*, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 6, Issue 4, 2005, Emerald Group Publishing Limited.
79. **Schlundt**, Jørgen, Wim van Eck, Mary Vallanjon (2003), *WHO and FAO have a recipe for safer food*, Bulletin of the World Health Organization 2003, 81 (5).
80. **Sepehri,** Kamran, Hamid Reza Bayat, Vahid Najafi (2006), *The use of Marketing Research during NPD Process*, Luleà University of Tehnology.
81. **Valli**, Carlotta, Rupert J. Loader, W. Bruce Traill (2000), *Pan-European Food Market Segmentation: An Application to the Yoghurt Market în the EU*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 10 Issue 4, 2000.
82. **Voineagu**, Virgil, Eugenia Lilea, Zizi Goschin, Mihaela Vătui, Doina Boldeanu (2002), *Statistică economică*, Editura Tribuna Economică, Bucureşti.
83. **Vranešević**, Tihomir, Ranko Stančec (2003), *The effect of the brand on perceived quality of food products,* British Food Journal, Vol. 105, No. 11, 2003, MCB UP Limited.
84. **Zahiu**, Letiţia, Anca Dachin (2001), *Politici agroalimentare comparate*, Editura Economică, Bucureti.
85. **Wilkinson**, John (1993), Adjusting to a demand oriented food system: New directions for biotechnology innovation, Agricultural and human values, vol. 10, nr. 2 / March, 1993, Springer Netherlands.
86. ***, *Addendum (iulie – septembrie 2005) la Raportul 2005 asupra progreselor înregistrate în pregatirea pentru aderarea la Uniunea Europeană* (2005), Guvernul României.
87. ***, *Agricultura* (2006), Delegaţia Comisiei Europene în România.
88. ***, *Agricultura* (2002), (lucrare elaborată în cadrul proiectului "Campanie de informare a funcţionarilor publici privind conţinutul acquis-ului comunitar", Program finanţat prin PHARE), Bucureşti.
89. ***, *Ancheta statistică privind preţurile agricole* (Anchetă solicitată de Uniunea Europeană. Program finanţat prin PHARE). Publicaţie realizată de către Agristudio R.R.L., pentru I.N.S. ca beneficiar.
90. ***, *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei* (colecţie), Institutul Naţional de Statistică.
91. ***, *Efectivele de animale şi producţia animalieră din România* - Rezultatele cercetării statistice Europe Aid/113512/D/SV/RO (Anchetă solicitată de Uniunea Europeană. Program finanţat prin PHARE) Publicaţie realizată de către ICAP – Grecia, în colaborare cu Intrarom S.A, pentru I.N.S. ca principal beneficiar.
92. ***, *Evaluarea costurilor şi beneficiilor aderării României la UE* (2007), Institutul European din România, Bucureşti.

93. ***, *La situation de l'agriculture dans la Communauté, Rapport* annuel (différentes annés), Commission des Communautés Européennes.
94. ***, *Libera circulaţie a mărfurilor* (2002), (lucrare elaborată în cadrul proiectului "Campanie de informare a funcţionarilor publici privind conţinutul acquis-ului comunitar" Program finanţat prin PHARE), Bucureşti.
95. ***, *Ierarhizarea priorităţilor de dezvoltare agricolă şi rurală în România. Influenţele noii reforme a Politicii Agricole Comune* (2004), Institutul European din România, Bucureşti.
96. ***, *Introduction to questionnaire design*, Spring 2005, Seminar Series, Survey Research Laboratory, University of illinois at Chicago (www.srl.uic.edu).
97. *L'Osservatorio Findomestic*, Edizione 2003/2004, (http://www.findonline.it/osservatorio/)
98. ***, *Politica Agricolă Comunitară pe înţelesul tuturor* (2005), European Communities.
99. ***, *Recensământul General Agricol, 2002, vol. 1* (2004), Institutul Naţional de Statistică.
100. ***, *Recensământul Populaţiei şi Locuinţelor* (2003), Instututul Naţional de Statistică.
101. ***, *Evaluarea costurilor şi beneficiilor aderării României la UE* (2004) Institutul European din România, Bucureşti.
102. ***, *Negocierile românei rezultate comparative cu celelalte state candidate* (2004), Ministerul Integrării Europene.
103. ***, *Strategia agricolă şi rurală pentru aderarea la Uniunea Europeană* (2003), http://www.maap.ro.
104. ***, *Trends în Europe and North America* (2004), Economic Commission for Europe.
105. ***, *Adevărul economic* (colecţie).
106. ***, *Agricultura României*" (colecţie).
107. ***, *Anuarul Statistic al României* (colecţie), Institutul Naţional de Statistică.
108. ***, *Capital*, (colecţie).
109. ***, *Evenimentul* (colecţie).
110. ***, *Fermierul* (colecţie).
111. ***, *Jurnal CDIMM*, Fundaţia Centrul pentru Dezvoltarea Întreprinderilor Mici şi Mijlocii Maramureş (colecţie).
112. ***, *Magazinul progresiv* (colecţie).
113. ***, *Piaţa* (colecţie).
114. ***, *Prezent* (colecţie).
115. ***, *Tribuna economică* (colecţie).
116. ***, *CETELEM, Research International* (2003), http://www.findonline.it
117. ***, *10+2 întrebări despre agricultură şi dezvoltare rurală* (2003), Centrul de Informare al Comisiei Europene în România.
118. ***, *Euromonitor* (2004).
119. ***, *Eurostat* (2006), http://www.europa.eu.int/comm/eurostat.
120. ***, http://www.biblioteca.ase.ro
121. ***, http://bucuresti.apd.ro.
122. ***, http://www.euractiv.ro.
123. ***, http://www.europa.eu.int/comm/eurostat.
124. ***, http://www.europeana.ro.
125. ***, http://www.euro-info.ccir.ro.
126. ***. http://www.infoeuropa.ro.
127. ***, http://ue.mae.ro.

128. ***, http://www.mapam.ro.
129. ***, http://www.marketresearchworld.net.
130. ***, http://www.mie.ro.
131. ***, http://www.mmediu.ro.
132. ***, http://www.who.int/en.