

**STUDIU COMPARATIV
PRIVIND LANSAREA UNOR CAMPANII
DE MARKETING
COMUNE PRODUSELOR
AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE**

realizat de:

**S.C. MIDIS PROD S.R.L.
BAIA MARE**

2009

Capitolul I

ANALIZA PIEȚEI ȘI SPECIFICUL PIEȚEI

Scopul studiului este fundamentarea direcțiilor de dezvoltare a relațiilor de export-import cu produse agroalimentare cu ajutorul analizelor teoretice și metodologice adecvate situației curente și de perspectivă a comerțului extern agroalimentar, prin elucidarea oportunităților de perfecționare și implementare a strategiilor de promovare a acestuia.

Structura pieței

Piața reprezintă sfera economică în care producția de mărfuri apare sub forma de *ofertă*, iar nevoile de consum (productiv sau individual) sub formă de *cerere de mărfuri*.

Piața are un caracter deosebit de complex datorită diversității largi a produselor care formează obiectul actelor de schimb. În acest fel tipurile piețelor pot fi structurate prin încadrarea în mai multe categorii după: locul de desfășurare a actelor de vânzare-cumpărare (piața internă, piața externă), în funcție de obiectul vânzării-cumpărării (piața mărfurilor, piața serviciilor), după natura produselor (piața mijloacelor de producție, piața bunurilor de consum), conform repartizării teritoriale a relațiilor de vânzare-cumpărare (piața urbană, piața rurală, diferite piețe locale în special pentru bunurile de consum individual).

Cuantificarea pieței constituie principalul component în analiza fluxurilor comerciale, dacă produsul nu poate fi obținut în țara care solicită acest produs respectiv consumul național se poate determina conform relației:

Consum național = producție + import - export ± modificări în nivelul stocurilor.

Piața produselor agricole

Piața agroalimentară se poate defini în raport de un produs (sau grupe de produse) și existența unui spațiu geografic. Spațiul geografic dă o primă indicație asupra mărimii pieței, putând exista: piața locală, piața regională, piața națională, piața internațională.

Piața poate avea diferite forme după criterii cum sunt:

- **obiectul pieței**, sunt piețele bunurilor de consum (piața grâului, piața cartofului etc.), piețe ale factorilor de producție (piața funciară, piața de capital, piața muncii etc);
- **locul de întâlnire**, sunt piețele reprezentate de rețelele de ofertanți și de cumpărători ai unui produs. Aceasta presupune o întâlnire între aceștia ce poate avea loc într-un loc geografic bine definit din punctul material (hale, burse, piețe geografice etc);
- **întinderea pieței**, prin care piețele pot fi diferențiate după întinderea rețelelor de ofertanți sau cumpărători care le constituie. Anumite bunuri susceptibile de a fi în zone vaste fac obiectul unei piețe naționale sau piețe mai restrânse cum sunt cele regionale și locale

Piețele produselor de bază (agricole) și piețele produselor finite.

Se cunoaște că industriile de transformare antrenează o evoluție spre produsele condiționate. Există, adesea, o interdependență între produsul netransformat (cartofii, ceapa etc. ca atare) și produsul transformat (aceleași produse enunțate anterior dar deshidratate). Această interdependență nu este aceeași pentru majoritatea produselor industriale, la care se efectuează tranzacții bine delimitate în diferite stadii ale transformării acestora (lână-țesături-confecții), după cum nici în cazul unor produse alimentare (grâu, făină, pâine).

Piața pe care se tranzacționează produsele agricole în relațiile economice internaționale este considerată o piață a produselor de bază. În comerțul internațional, pe piața produselor de bază se tranzacționează și anumite produse agricole, cum sunt: lâna, bumbacul, cerealele, pieile brute etc., care sunt incluse în noțiunea de materii prime, iar altele, ca îngrășămintele chimice, insectifungicide etc., sunt incluse în cadrul acelor și piețe în categoria produselor semifabricate situate pe diferite faze de prelucrare. Ca principale forme ale relațiilor întreprinderii cu piața pot fi considerate oferta și respectiv cererea de mărfuri și servicii, vânzarea-cumpărarea, circulația informațiilor și mesajelor etc.

Piața, mai ales pentru produsele agricole/agroalimentare reflectată structura sectorului agroalimentar, formele de organizare socio-economică ale acestui sector, gradul său de capitalizare și de concentrare. Piață perfectă constituie un etalon pentru aprecierea variațiilor unui preț pe teritoriul în care sunt dispersați cumpărătorii și vânzătorii, cererea și oferta nu se schimbă, iar prețul rămâne uniform (plus sau minus cheltuielile cu depozitarea).

Factori ce influențează piața agroalimentară:

- calitatea activității de distribuție și valorificare;
- raportul dintre nevoile de consum și cererea de consum;
- politica economică a statului privind impozitele, taxele, autorizațiile de funcționare, licențele de fabricație, standardele de calitate etc;
- elasticitatea cererii de consum în funcție de nivelul prețului;
- valoarea unicat a produsului;
- existența pe piață a unui înlocuitor al produsului;
- dificultatea comparației calității unui produs cu cea a altui produs substituent;

- mărimea cheltuielilor totale de achiziție a produsului în structura veniturilor bănești ale cumpărătorilor;
- avantajele finale privind costul total al produsului;
- participarea la cheltuieli și a unei terțe părți;

Oferta pe piață a produselor de bază din agricultură este dispersată cantitativ și neregulat. Volumul producției depinde pe de o parte de tehnica de dotare, iar pe de altă parte de condițiile climatice și biologice care sunt aleatorii, imprimând acestor piețe a produselor de bază din agricultură, un caracter extrem de mobil. Oferta cantitativă a unui produs pe piața de desfacere depinde, în primul rând, de beneficiul pe care-l va realiza întreprinzătorul.

Factorii socio-economici, care concretizează accesul și stabilitatea pe piață a producătorului agricol:

- prețul produsului oferit pe piață;
- prețul produsului de substituire;
- prețul mijloacelor de producție.

Pe termen scurt oferta de produse agricole este variabilă în funcție de factorii climatici sau sezonieri, precum și de nivelul stocurilor în cazul produselor agricole stocabile. Pentru acele produse agricole perisabile, a căror stocare este dificilă (fructe, legume), oferta este rigidă. Pentru perioade scurte oferta de produse agricole, mai ales în situația acestor produse agricole perisabile, este reprezentată de întreaga cantitate de produse recoltate (pentru unele produse se impune vânzarea rapidă a acestora).

Pe lângă deprecierea de natură calitativă, producțiile vegetale, cunosc scăderi în greutate pe perioada păstrării, care depind, pe de o parte, de specie, soi, condiții de depozitare, iar pe de altă parte, sunt direct proporționale cu perioada de păstrare. Astfel, în condițiile utilizării unor depozite frigorifice, merele înregistrează o scădere în greutate cu aproximativ 4,6 – 8%, după opt luni de păstrare, iar în

condițiile utilizării altor tipuri de depozite, după cinci luni se ajunge la pierderi de 11 – 12%. Cartofii scad cu aproximativ 7,5 – 8,5% în greutate după șapte luni de păstrare într-un depozit frigorific și cu aproximativ 12 – 13%, în cazul altor tipuri de depozite.

Rezistența legumelor și fructelor la manipulare – transport – păstrare

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

Sursa: Diaconescu I. - Merceologie Alimentară, Editura Qlassrom, București, 2004, pag. 135.

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

Pe termen lung oferta de produse agricole este relativ stabilă depinzând de volumul producțiilor agricole anuale, de nivelul stocurilor acumulate în timp, de efectul politicilor agricole.

Oferta de produse agricole lansată de către producătorii agricoli din România nu a beneficiat de nici o organizare. Organizațiile profesionale/interprofesionale au fost lipsite de o putere reală, la standardele de calitate care nu sunt aplicate, starea infrastructurii piețelor și a aranjamentelor instituționale inadecvate. În schimb în sfera cererii a continuat să predomine în profil teritorial pozițiile de monopol ale unor angrosiști.

Cererea de produse agroalimentare de primă necesitate este puțin elastică în raport cu prețurile existente pe piață. Pe termen scurt însă, cererea de produse agroalimentare este variabilă. Cererea de produse agricole pe plan mondial este relativ stabilă, dacă nu au loc creșteri puternice ale producției agricole și explozii demografice. Pe zone geografice, cererea de alimente de bază, variază în funcție de creșterile demografice și calitativ în funcție de nivelul veniturilor consumatorilor.

Echilibrul pieței agroalimentare nu implică în mod necesar și o satisfacere a consumului din punct de vedere alimentar (alegerea alimentelor) și nutrițional (structura consumului, rației alimentare). Echilibrul și structura cheltuielilor alimentare este încadrată într-un echilibru al consumatorului, care dispune de un buget determinat.

Piața neagră, formă a influenței factorului social și al dereglării cererii/ofertei

Această formă de piață are implicații deosebite în achiziționarea alimentelor de către categoriile de consumatori cu venituri modeste, manifestă implicațiile asupra securității alimentare. Este dificil de precizat exact care este nivelul pieței subterane, însă se cunosc cu certitudine câteva aspecte care conduc la evaluarea ei, dintre acestea se pot menționa:

- nivelul ridicat al impozitării;
- ineficiențele din agricultură care obligă companiile de procesare să folosească materii prime agricole mai scumpe și calitativ net inferioare celor de pe piețele externe;
- valoarea adăugată mică, față de prețul de producție, pentru produsele procesate;
- inexistența unei economii de piață cu adevărat liberă, în acest domeniu;
- existența unui număr foarte mare de firme a căror capacități sunt la un nivel foarte redus.

În România formarea piețelor agricole funcționale a necesitat dezvoltarea structurilor orizontale ale pieței interne și pregătirea cadrului instituționalizat al organizărilor comune ale piețelor produselor vegetale, inclusiv fructe și legume, zahăr și produse de origine animală. Astfel prin acte normative a fost stabilit cadrul juridic pentru formarea și organizarea piețelor interne a acestor produse, au fost nominalizate organismele instituționale din domeniu și s-au stabilit instrumentele tehnice și economice de reglementare a piețelor. Se poate spune că în prezent la nivel național, piața produselor agroalimentare se caracterizează prin:

- impunerea pe piață a alimentelor de bază și a celor cu complementaritate ridicată, urmare a manifestării unei puteri de cumpărare scăzute;
- creșterea ponderii alimentelor cu aport energetic redus, în total consum;
- oferta de produse agroalimentare este din ce în ce mai abundentă și se confruntă cu o cerere limitată, generată de o putere scăzută de cumpărare a populației;
- impunerea pe piață a mărfurilor de import, care concurează și completează oferta internă;
- lipsa unor sisteme adecvate de marketing;

- creșterea artificială a prețurilor prin amplificarea numărului de agenți economici intermediari, respectiv prin adaosurile mari practicate de aceștia.

Capitolul II

CLIENȚII ȘI COMPETIȚIA PRODUSELOR PE PIAȚA

Clienții și profilarea clienților

Varietatea mare și caracteristicile produselor agricole și agroalimentare, rețeaua de distribuție este concretizată în prezent printr-o diversitate de agenți economici incluși în sfera largă a activităților de valorificare. Analizate sub aspect tehnico-economic întreprinderile cu profil de industrializare a producției agricole sunt mai întâi unități de valorificare și apoi de industrializare. Agenții economici specifici activităților de valorificare a producției agricole conturează totodată și diferitele forme organizatorice ale privatizării în acest sector de activitate

Imperativul dezvoltării sectorului producției agroalimentare spre o economie de piață implică stabilirea relațiilor comerciale, ca pe baza lor să fie fundamentată activitatea agenților economici de comerț reprezentați prin societăți comerciale și întreprinzători particulari.

Monitorizarea clienților

Cunoașterea tendințelor consumului alimentar în raport cu veniturile este importantă pentru proiectarea politicilor agricole și alimentare.

Consumul alimentar în țările sărace, are un nivel scăzut și evoluție în ritmuri lente. Creșterea economică foarte înceată antrenează o stagnare structurală a consumului alimentar, iar modelele de consum pot fi diferențiate conform următoarei structuri;

- modelul de autosubzistență, prin care alimentația populațiilor depinde direct de capacitățile de producție locale și de posibilitățile de vânatoare și pescuit.
- modelul rural diversificat, prin care alimentația populațiile este integrată în sistemul agroalimentar mixt (de autosubzistență și agricultură comercială). Situația alimentară depinde atât de producția proprie cât și de puterea de cumpărare a menajelor;
- sistemul urban privilegiat, cu referire la acele categorii de consumatori, cu venituri ridicate, care de cele mai multe ori adoptă modelul de consum occidental, dar frecvent păstrează și obiceiuri alimentare tradiționale;
- sistemul urban intermediar, încadrează noile populații urbane, ce au o putere medie de cumpărare. Prin adoptarea obiceiurilor alimentare occidentale mai puțin costisitoare, se conferă acestor categorii de consumatori un cert prestigiu social;
- sistemul urban marginalizat, aparține populațiilor urbane fără loc de muncă și deci fără putere de cumpărare. Aceste categorii au de cele mai multe ori un consum parazită, prelevând alimente din producția familiilor rurale înrudite.

Consumul alimentar în țările în curs de dezvoltare. Populația din aceste țări afectează pentru alimentație între 30% și 80% din totalul cheltuielilor bănești. Caracteristicile consumurilor din aceste zone se pot delimita prin:

- consumul alimentar, exprimat în calorii finale, crește o dată cu creșterea veniturilor, dar nu proporțional cu acesta. Aceasta se datorește substituției caloriilor de origine vegetală cu calorii animale;
- structura sortimentală și nutrițională a rației se modifică o dată cu creșterea veniturilor prin substituția alimentelor „inferioare” (cereale, rădăcinoase, cartofi), cu alimente „superioare” (carne, lapte, grăsimi, zahăr). Modificările prin acest comportament alimentar au devenit perceptibile în țările care au cunoscut o creștere semnificativă a veniturilor;

- cheltuielile alimentare cresc în valoare absolută și se diminuează în valoare relativă.

În relația dintre consum alimentar și venit se observă că clasele cu venituri scăzute (muncitori, țărani, micii meșteșugari), au consumuri mai ridicate (în termeni de calorii finale), decât populația din clasele cu venituri ridicate, care au o activitate sedentară și mănâncă puțin. Săracii pot consuma alimente relativ scumpe (carne, pește, produse lactate, fructe și legume), dar în proporții scăzute. Produselor agroalimentare ecologice se realizează fără utilizarea produselor chimice de sinteză, în conformitate cu standardele, ghidurile și caietele de sarcini naționale. Deosebit de importantă este și certificarea acestora de către un organism de inspecție și certificare. Prin producția agroalimentară ecologică se urmărește obținerea unor sisteme agricole durabile, menite să asigure protejarea resurselor naturale și sănătatea consumatorilor. În România, bazele producție ecologice au fost puse în anul 2000 când prin O.U.G. nr. 34 privind produsele agroalimentare ecologice, s-a înființat Autoritatea Națională a Produselor Ecologice aflată în subordinea Ministerului Agriculturii și Alimentației, cu scopul de a asigura respectarea prevederilor legale specifice și a monitoriza metodele de producție ecologică a produselor agroalimentare.

Produsul agricol, pentru a deveni aliment, trebuie să suporte mai multe transformări, dintre care patru sunt principale:

- transformarea fizică (laptele în brânză) ;
- transformarea de dimensiune (carcasa unei vaci în fracțiuni de 250 grame de carne împachetată sub vid);
- transformarea în timp (grâul recoltat în iulie poate deveni chiflă oferită la vânzare tot anul);
- transformarea în spațiu (fasolea verde, recoltată la Fetești este disponibilă în pungi de 1 kg, congelată, în rețeaua METRO, tot timpul anului, de exemplu).

Cele patru utilități de marketing ale produsului agroalimentar sunt:

Forma a avea produsul așa cum îl dorește consumatorul

Locul a avea produsul unde-l dorește consumatorul

Timpul a avea produsul când îl dorește consumatorul

Posesia a facilita consumatorului intrarea în posesia produsului

Analiza competiției și monitorizarea competiției

Gradul de dispersare teritorială a producătorilor agricoli este diferit de la o piață la alta, pe piețele în care există o dispersare mai accentuată (cum este și cazul României și Ucrainei), unde oferta producătorilor este eterogenă, procesatorii fiind puși în situația de a apela la oferta producătorilor externi.

În țări, cum este cazul, României și Ucrainei, există un grad ridicat de fragmentare a producției agricole, astfel că, în mare parte produsele agricole sunt vândute pe piețele țărănești, neintrând în circuitul de piață formal. Comercianții și procesatorii au posibilități limitate de a se aproviziona cu produse românești/ucrainiene datorită eterogenității ofertei, apelând cel mai adesea la importuri.

Oferta de produse agricole are un **caracter rigid**, producția agricolă nu se poate adapta cu ușurință la modificările intervenite la nivelul prețului sau al cererii. Momentul manifestării cererii pe piață pentru anumite produse agricole, ce se constituie în factor determinant al deciziei producătorilor agricoli de a cultiva anumite plante, este separat în timp de momentul în care se obține respectiva cultură (cultura este ajunsă la maturitate și poate fi destinată vânzării). Astfel, decizia producătorilor agricoli este însoțită de un mare risc, care crește pe măsură ce intervalul dintre cele două momente este mai mare. Acest interval este determinat în primul rând de lungimea ciclurilor biologice, specifice producției

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

În aceste condiții, pe termen scurt și mediu se manifestă o rigiditate a ofertei, atât la cererea industrială cât și la cererea de consum a populației. Caracterul de relativă continuitate al cererii populației, în raport cu rigiditatea ofertei de produse agricole, impune procesatorilor să apeleze fie la stocuri (pentru acele produse ce pot fi stocate o perioadă îndelungată) fie la importuri.

În viziunea autorului J.C.Levinson, urmărirea post-vânzare consecventă arată respect față de client și menține o relație armonioasă cu acesta. Urmărirea post-vânzare poate fi făcută prin mai multe metode:

- o notă de mulțumire în timp de 48 de ore după efectuarea cumpărării;
- un chestionar trimis prin poștă la aproximativ 3 luni după primul contract cu cumpărătorul;
- felicitări cu ocazia zilei de naștere sau sărbătorilor;
- o ofertă de marketing prin telefon;
- un buletin informativ, trimis lunar, bilunar sau trimestrial;
- un concurs pentru clienți;
- o cerere de referințe;
- un catalog cu ofertele firmei;
- o ofertă specială făcută la aniversarea datei exacte la care clientul a făcut prima cumpăratură importată;

Dacă întreprinderea nu păstrează contactul cu clientul său, altcineva va „fura” această persoană rară. „ Este mult mai ieftin a găsi un abonat care să reînnoiască abonamentul, decât a atrage un nou abonat” încheie J.C.Levinson pledoaria asupra atenției ce trebuie acordată urmării clienților.

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

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

Nevoile de consum alimentar sunt influențate de o serie de factori care determină diferențieri ale cererii individuale, atât sub aspect cantitativ cât și calitativ. Astfel, factorii care influențează asupra nevoilor fiziologice ale individului sunt: vârsta, sexul, dimensiunile corporale, activitatea psihică, efortul fizic depus, particularitățile metabolismului, precum și: clima, condițiile în care lucrează individul. De asemenea, nevoia de substanțe nutritive este diferită de la o perioadă la alta în cazul aceluiași individ, fiind determinată de factori ce înregistrează variații în timp: vârstă, stări patologice, metabolice, oboseală, etc. Oferta de produse agroalimentare pe o anumită piață, se constituie din producția internă, din stocuri și importuri.

Concurența dintre întreprinderi

În spatele imaginii de piață a produsului agroalimentar nou stau cheltuieli însemnate antrenate de activitatea de cercetare și lansare pe piață. Cheltuielile determină, în continuare, creșterea prețurilor. Odată declanșat războiul prețurilor între concurenți, competiția pentru câștigarea unei cote de piață cât mai mari nu mai are cale de întoarcere. Fiecare concurent caută să lanseze produse noi, să diversifice gama sortimentală, atâta vreme cât, prin intermediul prețurilor (care nu se mai pot reduce, decât dacă se renunță la calitate) întreprinderea nu mai câștigă clienți noi. Din dorința de a avea succes, întreprinderea exploatează orice “micro”

diferențiere a produsului său, pentru care acesta va fi preferat de consumator față de produsele concurenților.

Analiza competiției pe piața produselor agroalimentare

În literatura de specialitate, o clasificare generală a factorilor care acționează asupra cumpărărilor de produse agroalimentare sau servicii poate fi redată sub următoarea formă: factorii social - economici (orânduirea socială cu sistemul său economic, nivelul de dezvoltare economică a țării, structura venitului național, veniturile bănești ale populației și corelația prețurilor cu amănuntul la diferite produse, numărul și structura socio-profesională a populației), factorii geografici (climă, resurse naturale, relief), factorii psihologici și sociologici (nevoile și obiceiurile populației, modul de viață și gradul de cultură, caracteristicile fiziologice ale populației legate de vârstă, sex, religie), factorii politici (se referă la acei factori care influențează sau determină politica internă și/sau externă privind vânzarea produselor agricole). În toate situațiile trebuie aplicate tactici care să înlăture insatisfacția cumpărării .

Factorii care în mod frecvent influențează decizia de cumpărare și care se manifestă sub o formă perceptibilă pot fi considerați următorii:

- Prețul la care este oferit produsul, considerat în activitatea de marketing cu următoarele funcții:
 - o cu rol de regularizare între cerere și ofertă;
 - o cu rol de indicator de calitate (prețul este considerat de cumpărător și ca o măsură a calității).
- Calitatea produsului. În majoritatea cazurilor, cumpărătorul este sensibil la calitatea produselor; aspectul care indică o bună calitate sau un alt nivel calitativ are importanța sa, exemplul pentru legume și fructe aspectul exterior permite o apreciere asupra calității acestor produse horticole.

- Publicitatea. Considerată o componentă a conceptului de marketing, publicitatea în scopul promovării unui bun sau serviciu implică activități distincte, legate indisolubil de produs, de preț, de distribuție. Întotdeauna eforturile publicitare și de promovare au scopul de a face cunoscut un anumit produs și de a fi preferat în situațiile de competitivitate. Prin publicitate se urmărește nu numai să se rețină atenția cumpărătorului, ci și să transforme unele motivații în acte de cumpărare; acestea nu atât pentru produsele cu vânzare lentă cât mai ales pentru produsele noi, recent lansate pe piață, sau pentru cele care urmează să fie fabricate (motiv pentru care activitățile publicitare sunt elaborate cu mult timp înainte sau cel puțin concomitent cu lansarea produsului pe piață).
- Metodele de distribuție, prin care se crează contactul dintre client și produs.

Cunoașterea Clienților

Tendința producătorilor agricoli este de a produce competitiv și pentru satisfacerea cerințelor pieței. Producătorul agricol trebuie să cunoască cu anticipație gusturile și nevoile consumatorului, imediate și de perspectivă, alături de necesitatea de a adapta permanent sistemul de producție agricol la exigențele mereu noi ale pieței.

Cererea de alimente este inferioară în cazul copiilor comparativ cu a adulților, existând diferențe nu doar din punct de vedere cantitativ ci și structural. Diferențe în alimentație se înregistrează și între bărbați și femei, în general bărbații fiind cei care consumă o cantitate mai mare de alimente și cu un conținut energetic mai ridicat.

Estimarea cereri de alimente la diferite colectivități, se utilizează diferite scări de echivalență a consumului, una dintre cele mai utilizate fiind **scara Oxford**. Aceasta presupune estimarea cererii unei gospodării în unități de consum. *O unitate de consum* (uc) reprezintă consumul șefului gospodăriei (1 uc). Consumul celorlalți

membrii adulți ai gospodăriei este estimat la 0,7 uc, iar consumul copiilor la 0,5 uc.

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

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

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

Mediul în care locuiește o persoană influențează hotărâtor cantitatea, precum și natura produselor consumate. În condiții de temperatură redusă, organismul uman are nevoie de un aport energetic ridicat; pe măsură ce temperatura crește, scade necesarul energetic. Comitetul pentru stabilirea nevoilor energetice, din cadrul F.A.O. a demonstrat că la scăderea temperaturii cu 10°C, crește necesarul energetic al organismului uman cu aproximativ 3%; iar creșterea temperaturii cu 10°C, duce la scăderea acestuia cu aproximativ 5%.

Un factor determinant al cererii de produse agroalimentare îl constituie *veniturile populației*. Trebuie menționat că nivelul veniturilor (peste un anumit nivel care asigură un standard de viață decent), generează modificări de natură calitativă asupra cererii și într-o măsură nesemnificativă modificări de natură cantitativă. Cererea de produse agroalimentare, fiind declanșată de nevoi primare, este foarte puțin elastică atât la variația prețurilor cât și a veniturilor, cel puțin din

punct de vedere cantitativ. Astfel, scăderi sau creșteri ale prețurilor produselor agroalimentare, sau după caz, ale veniturilor populației se reflectă imediat în modificări ale structurii consumului populației pe categorii de produse.

Există însă și produse superioare, caz în care, o creștere a veniturilor determină creșterea cheltuielilor pentru acestea (fructe exotice, produse cu grad ridicat de prelucrare, de calitate superioară, cu număr mare de ingrediente, a căror cost de producție este ridicat). Diminuarea veniturilor sau creșterea prețurilor determină o migrație a cererii de la produsele mai scumpe, către produsele inferioare. Pe de altă parte creșterea puterii de cumpărare (rezultat al creșterii veniturilor, sau după caz a diminuării prețurilor), determină orientarea populației către produse mai scumpe, cu grad ridicat de prelucrare, superioare din punct de vedere cantitativ. De fapt, așa cum am precizat anterior, modificările veniturilor precum și ale prețurilor determină (îndeosebi în țările în care nivelul de trai al populației este cel puțin decent) doar modificări de natură structurală ale consumului populației.

Dincolo de aceste influențe de natură obiectivă, asupra cererii de produse agroalimentare acționează o serie de **factori subiectivi**, care țin de individ: dorințe, aspirații, preferințe, percepții cu privire la diversele produse existente pe piață. Acestea sunt influențate într-o măsură însemnată de proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare, precum și de alte componente acorporale ale produselor (imagine de marcă, preț, instrucțiuni de preparare).

Gustul, mirosul, culoarea aspectul, aroma, consistența sunt factori care influențează hotărâtor cererea pentru această categorie de produse, cererea fiind superioară la acele produse a căror proprietăți senzoriale generează senzații mai plăcute. De fapt, la momentul actual, există tendința ca cererea pentru produsele agroalimentare să se formeze într-o măsură mai mare sub influența factorilor subiectivi, decât a celor obiectivi. Acest aspect este determinat de creșterea

nivelului de trai al populației, ceea ce a dus la acoperirea necesităților fiziologice ale organismului uman, context în care nevoia de a mânca tinde, tot mai mult, să se deplaseze către plăcerea de a mânca.

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

Răspunzând unor nevoi de primă necesitate, în cazul produselor agroalimentare cererea este direct proporțională cu efectivul populației unei piețe. Deși cererea pentru produsele alimentare, la nivelul piețelor naționale, este direct proporțională cu populația, în cadrul fiecărei țări distribuția 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 populației din aceste zone, dar și de fenomenul autoconsumului specific populației din zonele rurale ceea ce generează diferențe atât la nivelul cererii totale a pieței (urbane / rurale) dar și la nivelul cererii individuale.

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

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

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

Concentrarea cererii de produse agroalimentare se manifestă nu numai la nivelul cererii populației (pentru consum final), ci și la nivelul cererii pentru consum intermediar, această concentrare fiind direct proporțională cu mărimea firmei de prelucrare (stocare) a produselor agroalimentare.

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

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

De asemenea, caracterul sezonier al producției agricole și implicit al producției alimentare, influențează sezonalitatea cererii. Dacă sezonalitatea producției agricole este atenuată la nivelul industriei alimentare (astfel încât, produse care sunt specifice unui singur anotimp, sunt prelucrate și prin aceasta pot

fi prezente pe piață întreg cursul anului), sau prin intermediul stocurilor și a importurilor, există și produse a căror prezență pe piață este limitată influențând implicit cererea pentru acestea.

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

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

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

În cazul pieței de consum, comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare prezintă o serie de particularități, în comparație cu alte categorii de bunuri.

Comportamentul de cumpărare și 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 și consumul / utilizarea de bunuri și / sau servicii și componentele unui sistem cibernetic) ca fiind ansamblul reacțiilor de răspuns ale individului (ieșirile) față de stimulii interni și externi ce reclamă aportul de alimente sau oprirea ingerării alimentelor (intrările). “Ieșirile” (deciziile individului în legătură cu produsul achiziționat, unitatea comercială, frecvența cumpărării, necumpărarea unui anumit produs sau amânarea cumpărării, consumul și cantitatea consumată din respectivul produs) sunt rezultatul unor procese complexe desfășurate la nivelul psihicului uman - “cutia neagră”, și sunt influențate atât de “intrări”, cât și de o serie de particularități individuale, astfel că, există variații mari ale comportamentului atât de la un individ la altul (chiar și în situația în care sunt expuși acelorași stimuli), cât și pentru același consumator, de la o perioadă la alta. În consecință, decizia de cumpărare are atât o motivație obiectivă (satisfacerea necesităților de hrană, sete), cât și motivații de natură subiectivă. Astfel, *comportamentul de cumpărare și consum alimentar reprezintă un ansamblu de acte ce au ca scop aportul de substanțe nutritive, dar nu izolate ci sub formă de aliment, care are o semnificație mult mai complexă, decât substanțelor nutritive pe care le conține*. Aportul de substanțe nutritive are o motivație strict obiectivă, însă, în alegerea alimentelor predomină influența factorilor de natură subiectivă: dorințe, preferințe, opinii, aspirații individuale, etc. În multe situații consumatorul nu cunoaște nevoile sale fiziologice, precum nici conținutul în substanțe nutritive a diferitelor produse alimentare, dar este atras de dorința și plăcerea de a mânca. Din acest punct de vedere, caracteristicile senzoriale (olfactive, gustative, vizuale, tactile) ale produselor agroalimentare sunt esențiale în luarea deciziei de cumpărare.

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

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

Comportamentul de cumpărare al produselor agroalimentare, prezintă o serie de particularități comparativ cu comportamentul de cumpărare manifestat față de alte categorii de produse de consum, unele dintre aceste aspecte particulare fiind specifice tuturor categoriilor de gospodării, indiferent de caracteristicile social – demografice și economice. Pe de altă parte, în funcție de caracteristicile menționate, se remarcă și elemente de diferențiere ale comportamentului de cumpărare și 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 aparține individul și implicit prezența copiilor în gospodărie, grupul de apartenență, reprezentând criterii

principale de segmentare a pieței agroalimentare. O influență majoră asupra comportamentului de cumpărare și consum alimentar o are și stilul de viață, respectiv modul de trai al unei persoane exprimat în activitățile, interesele, opiniile sale; stilul de viață fiind influențat în fapt, de celelalte criterii de segmentare prezentate anterior.

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

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

De asemenea, cumpărările de produse agroalimentare sunt în mare măsură rezultatul unor decizii luate spontan. Se apreciază că în proporție de 40% cumpărările de produse agroalimentare sunt rezultatul unui proces de reflectare, sunt programate anticipat, fiind făcute, în general, de către ambii membri ai familiei. Restul cumpărăturilor efectuate, de aproximativ 60%, sunt rezultatul unor

necesități spontane, determinate de senzațiile pe care proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare le declanșează la nivel individual (sursa: "Agromarketing", autori: Victor Manole și Mirela Stoian, Editura ASE, București, 2003). De fapt, aceste cumpărări sunt rezultatul unor impulsuri, ceea ce sporește rolul pe care aspectul exterior, precum și mirosul, gustul (îndeosebi în cazul unor cumpărări repetate) le au în decizia de cumpărare. Dincolo de acest comportament neprogramat, spontan, care ține în primul rând de individ și de necesitățile de moment ale acestuia, răspunzând într-o mică măsură gusturilor, preferințelor și implicit necesităților gospodăriei, comportamentul de cumpărare programat, răspunde în primul rând nevoilor membrilor gospodăriei. Însă, și în acest caz, în decizia de cumpărare, spontaneitatea, determinată de senzațiile pe care le declanșează în primul rând proprietățile senzoriale ale produselor agroalimentare poate avea un rol determinant. Programarea vizează în general, categoria sau tipul produsului ce urmează a fi achiziționat, în schimb, alegerea sortimentului, a mărcii, este în general rezultatul unei decizii spontane (a unei evaluări rapide și a alegerii dintre mai multe alternative posibile) cu preponderență în cazul produselor care au caracter de noutate, pentru respectiva gospodărie, sau atunci când nu se poate vorbi de fidelitate față de o anumită marcă/sortiment. În cazul în care obiectul cumpărării îl constituie un sortiment, o marcă, pentru care există experiență în consum și față de care consumatorul este fidel, decizia de cumpărare nu mai constituie rezultatul unui proces de evaluare și alegere dintre mai multe alternative, nu mai este un proces spontan, consumatorul știind exact ce anume urmează să cumpere.

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

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

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

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

În comparație cu acestea, gospodăriile care înregistrează un venit mediu pe persoană ridicat se orientează cu preponderență către produsele cu grad ridicat de transformare, urmărind reducerea la maxim a timpului și efortului alocat preparării hranei, pe de o parte, și satisfacerea celor mai neobișnuite gusturi, pe de altă parte. Alimentele achiziționate sunt în cantități mici și cât mai diversificate, iar consumul constituie mai mult o plăcere decât o necesitate. De asemenea, adesea, masa este servită în locuri publice. În general, aceste categorii de gospodării sunt formate din persoane ocupate, astfel încât, pe lângă aceste particularități ale comportamentului

de consum, se remarcă și o modificare a ritmului tradițional al meselor, cu preponderență în timpul săptămânii. Cina tinde să devină masa principală a zilei, mesele zilnice sunt înlocuite cu produse de tip snack sau produse ale unităților fast-food.

Cultura, prin tradiții, obiceiuri de consum, sistem de valori și norme, influențează hotărâtor comportamentul de cumpărare și consum alimentar. Cultura unei națiuni se referă la modele comportamentale, la idei și activități economice și sociale ale indivizilor, fiind stabilă pe termen scurt și mediu și modificându-se lent pe termen lung. De la o generație la alta modificările culturale sunt aproape insesizabile. Obiceiurile de consum alimentar, sunt influențate de normele culturale ale unei națiuni, acestea fiind transmise, pe verticală de la o generație la alta. Putem aprecia, așadar, că obiceiurile de consum alimentar cunosc modificări foarte lente în timp. Dincolo de caracterul puternic tradițional al comportamentului de cumpărare și consum alimentar, influența culturii în formarea acestuia are intensități diferite în funcție de vârsta și chiar mediul de locuit al indivizilor. Cultura are o influență mai mare în conturarea comportamentului de cumpărare și consum al persoanelor în vârstă, precum și al celor care trăiesc în mediul rural. Tinerii, în general, manifestă o deschidere mare spre tot ceea ce este nou, implicit în domeniul produselor alimentare. Asistăm, astfel, concomitent cu transmiterea obiceiurilor de consum de la o generație la alta și la un fenomen de împrumut pe orizontală, îndeosebi la această categorie de persoane tinere, pe fondul renunțării la o serie de tradiții, obiceiuri de consum moștenite.

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

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

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

Vârsta este un alt factor ce influențează comportamentul de cumpărare și consum. Segmentul reprezentat de persoanele mai în vârstă sunt mai orientate către alimentele tradiționale, 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 mulți tineri renunță la tradiționalele mâncăruri românești care se prepară, de obicei, în propria bucătărie, în favoarea consumului de alimente cu preparare rapidă, sau gata preparate. Aceste modificări, care tind să devină obiceiuri de consum, se datorează în special faptului că tinerii sunt cei mai susceptibili la influențele culturale transmise pe orizontală, ele fiind

mai pronunțate comparativ cu cele pe verticală (respectiv, transmiterea valorilor prin filiație).

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

O serie de studii realizate în mai multe țări ale Uniunii Europene au evidențiat anumite particularități ale comportamentului de consum alimentar al persoanelor peste 64 ani, segment ce tinde să devină din ce în ce mai important, ca rezultat al scăderii natalității și creșterii ponderii celor vârstnici în totalul populației. Rezultatele studiilor au scos în evidență că persoanele de peste 64 ani au o atitudine favorabilă față de produsele cu potențial sanogenetic ridicat, datorită grijii pe care o manifestă pentru păstrarea stării de sănătate. Acest segment se orientează către produsele echilibrate din punct de vedere nutrițional, care să nu fie potențial dăunătoare sănătății și eventual să prezinte proprietăți curative în anumite afecțiuni. (sursa: “Marketing agroalimentar” – autor Mihai Diaconescu, Editura Uranus, 2003)

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

Pe *sexe*, există diferențe care se referă atât la dimensiunea cantitativă cât și calitativă în ceea ce privește consumul alimentar. În general, femeile consumă o cantitate mai mică de alimente, necesarul energetic fiind direct proporțional cu

dimensiunea corporală a fiecărui individ. De asemenea, se observă diferențe structurale în alimentația bărbaților și a femeilor; bărbații orientându-se cu preponderență spre alimentele cu conținut caloric ridicat. Aceste diferențe sunt evidente, îndeosebi, în cazul gospodăriilor de celibatari, tot mai numeroase mai ales în țările dezvoltate, și mai puțin sesizabile în cazul familiilor, unde se observă o omogenizare a comportamentelor de cumpărare și consum alimentar.

Pe *medii* (urban, rural) se înregistrează diferențe ale comportamentului de cumpărare și consum în ceea ce privește produsele agroalimentare cumpărate și/sau consumate, diferențe ce sunt generate, îndeosebi, de ponderea mare a autoconsumului în mediul rural, de un nivel de trai, în general mai scăzut, precum și datorită unor factori de ordin cultural; populația din mediul rural fiind mult mai orientată spre tradiție, inclusiv în domeniul obiceiurilor de consum alimentar. În dinamică, urmărirea tendințelor înregistrate în migrația populației pot oferi informații deosebit de utile pentru estimarea modificărilor ce vor interveni la nivelul comportamentului de consum alimentar, la nivelul pieței de referință.

Ca factor de influență asupra comportamentului consumatorului de produse agroalimentare, *starea civilă, și cu atât mai mult prezența copiilor în familie*, influențează cantitativ și calitativ consumul. Familiile, mai ales cele cu copii, au o alimentație mai rațională, mai diversificată. Se înregistrează o mai mare stabilitate în orarul meselor, iar servirea mesei în locuri publice are o frecvență mai scăzută. Alimentele de tip snack au în general o pondere mai redusă în alimentație, urmărindu-se, îndeosebi, pentru alimentația copiilor, achiziționarea unor alimente cât mai echilibrate din punct de vedere nutrițional.

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

În lucrarea “Marketing agroalimentar”, autorul Mihai Diaconescu, face o scurtă prezentare a preferințelor culinare, tradițiilor și obiceiurilor alimentare, specifice diferitelor popoare. De exemplu, legat de modul în care este perceput consumul de alimente, de către francezi sau italieni acesta constituie o plăcere, în schimb, nemții consideră mâncarea o necesitate. Pentru chinezi consumul de alimente este perceput ca având proprietăți curative în funcție de gustul mâncării (dulce, sărat, picant, amar sau acru).

În ceea ce privește comportamentul de consum, francezii preferă mesele complete, de unde să nu lipsească nimic. Germanii preferă mâncărurile cât mai ușor de preparat, iar micul dejun este consistent. Acordă o deosebită importanță “naturalului și ecologicului”, preferând mâncărurile fără aditivi. Chinezii preferă mâncarea în cantități mici și cât mai variată.

Structura consumului alimentar, este diferită de la un popor la altul. Francezii se remarcă prin brânzeturile într-un număr mare de sortimente, foarte apreciate și pe piețele externe. Italienii sunt mari consumatori de paste făinoase, pizza, dar și de pește crustacee sau pui de baltă. Americanii și englezii sunt mari consumatori de carne și legume pe care le asociază cu sosuri preparate la nivel industrial. Copiii consumă lapte și cereale în cantități mari. Printre obiceiurile de consum alimentar chinezești, se remarcă importanța acordată în pregătirea mâncării. Deosebit de diversificată, mâncarea chinezească este foarte condimentată, chinezii preferând mâncărurile calde. Maghiarii preferă mâncarea grasă și condimentată, utilizând, îndeosebi, smântână și boia de ardei.

Statutul social sau clasa socială, influențează comportamentul de cumpărare și consum alimentar al indivizilor. Cercetările au demonstrat că apartenența la o anumită clasă socială influențează pe termen lung comportamentul indivizilor în calitatea lor de consumatori, clasele sociale fiind, de fapt, diviziuni dispuse ierarhic, care rezistă mult în timp. Din acest punct de vedere, există diferențe legate atât de

natura bunurilor cumpărate (produse cu grad scăzut de prelucrare, mai ieftine, sau după caz, produse mai scumpe, ușor de preparat, alimente festive, cu grad ridicat de diversificare) cât și în ceea ce privește locul de cumpărare, sistemul de distribuție preferat. Indivizii care aparțin claselor sociale superioare servesc frecvent masa în locuri publice, chiar în cluburi sau restaurante care se adresează anumitor categorii sociale (diferențiate îndeosebi pe baza veniturilor, a ocupației sau a educației). Pentru această categorie, a mânca constituie în primul rând o plăcere. La popul opus, clasele sociale cu venituri scăzute, cu nivel educațional 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), și în mică măsură cu dorințele cotidiene ale membrilor gospodăriei.

Grupurile de referință, influențează direct sau indirect comportamentul de cumpărare și consum. În ceea ce privește comportamentul alimentar al indivizilor, în calitatea lor de cumpărători și respectiv consumatori, o influență mai puternică o exercită grupurile primare, cu care individul intră în contact aproape permanent (prieteni, vecinii, colegii de serviciu). Între aceste grupuri primare, *familia*, care este cel dintâi factor de integrare în societate, asigură individului “bagajul cultural”, format din tradiții, norme, valori, obiceiuri de consum. Comportamentul alimentar al copiilor (până la vârsta în care părăsesc familia) este, în mare măsură, o copie a comportamentului părinților. De fapt, putem vorbi mai mult de influențarea comportamentului de consum și într-o mai mică măsură de cel de cumpărare, în condițiile în care copiii contribuie mai puțin la luarea deciziei de cumpărare, mai ales în cazul produselor alimentare uzuale (zilnice), destinate alimentației întregii gospodării. Influența familiei asupra comportamentului alimentar nu este însă doar într-un singur sens: părinți → copiii. Copiii pot participa la luarea deciziei de

cumpărare prin manifestarea preferințelor și gusturilor în alegerea produselor destinate consumului lor, sau în alegerea produselor care sunt achiziționate cu frecvență mai redusă, în general, cu ocazia unor evenimente deosebite.

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

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

Comportamentul de cumpărare și consum alimentar fiind influențat de factorii prezentați, modificările acestora produc mutații și la nivel comportamental. Fiind un domeniu preponderent conservator, tradiționalist, modificările intervenite se produc lent, fiind observabile pe perioade lungi de timp.

La nivelul țărilor dezvoltate, s-au înregistrat o serie de tendințe care și-au pus amprenta asupra comportamentului consumatorului, în general, al consumatorului de produse agroalimentare, în special. În primul rând, creșterea nivelului de trai al populației a generat deplasarea nevoii de a mânca către plăcerea de a mânca. Oamenii sunt dispuși să plătească mai mult pentru a-și satisface diversele gusturi, iar creativitatea joacă un rol important atât în alegerea alimentelor cât și în

prepararea lor. Ultimele decenii sunt marcate de scăderea natalității, creșterea speranței de viață rezultat al îmbunătățirii calității vieții, și implicit creșterea ponderii persoanelor vârstnice în total populație. Îmbătrânirea populației generează mutații de natură structurală la nivelul piețelor, acest segment de populație având anumite particularități în ceea ce privește exigențele, gusturile, preferințele. Rolul femeii în societate s-a modificat, astfel, aceasta se implică tot mai mult în viața economică, și își dedică tot mai puțin timp pentru activitățile casnice (creșterea copiilor, realizarea de cumpărături, pregătirea alimentelor). Pe acest fond se înregistrează o tot mai mare implicare a celorlalți membri ai gospodăriei în desfășurarea activităților casnice. Tot mai mulți bărbați se ocupă de cumpărarea și prepararea alimentelor.

Pe fondul acestor tendințe, studiile realizate în unele țări din Uniunea Europeană au identificat o serie de modificări intervenite în comportamentul alimentar al indivizilor:

- consumatorii caută comoditatea în ceea ce privește cumpărarea de alimente. Sunt preferate marile magazine (supermarketuri și hipermarketuri), care au o ofertă foarte diversă pentru toate categoriile de produse alimentare. Se renunță, tot mai mult, la aprovizionarea din magazine specializate, datorită consumului mare de timp;
- consumatorii caută comoditatea în pregătirea alimentelor. Se preferă acele alimente cu grad ridicat de prelucrare, ușor de preparat într-un timp cât mai scurt;
- sunt preferate produsele echilibrate din punct de vedere nutrițional, superioare din punct de vedere calitativ, cu proprietăți senzoriale deosebite;
- crește ponderea produselor nutriționale (produse care au suferit modificări ale compoziției chimice prin diminuări, îmbogățiri, sau înlocuiri ale unuia sau mai multor elemente constitutive) în consumul populației, rezultat al interesului sporit pentru asigurarea unei stări bune de sănătate;

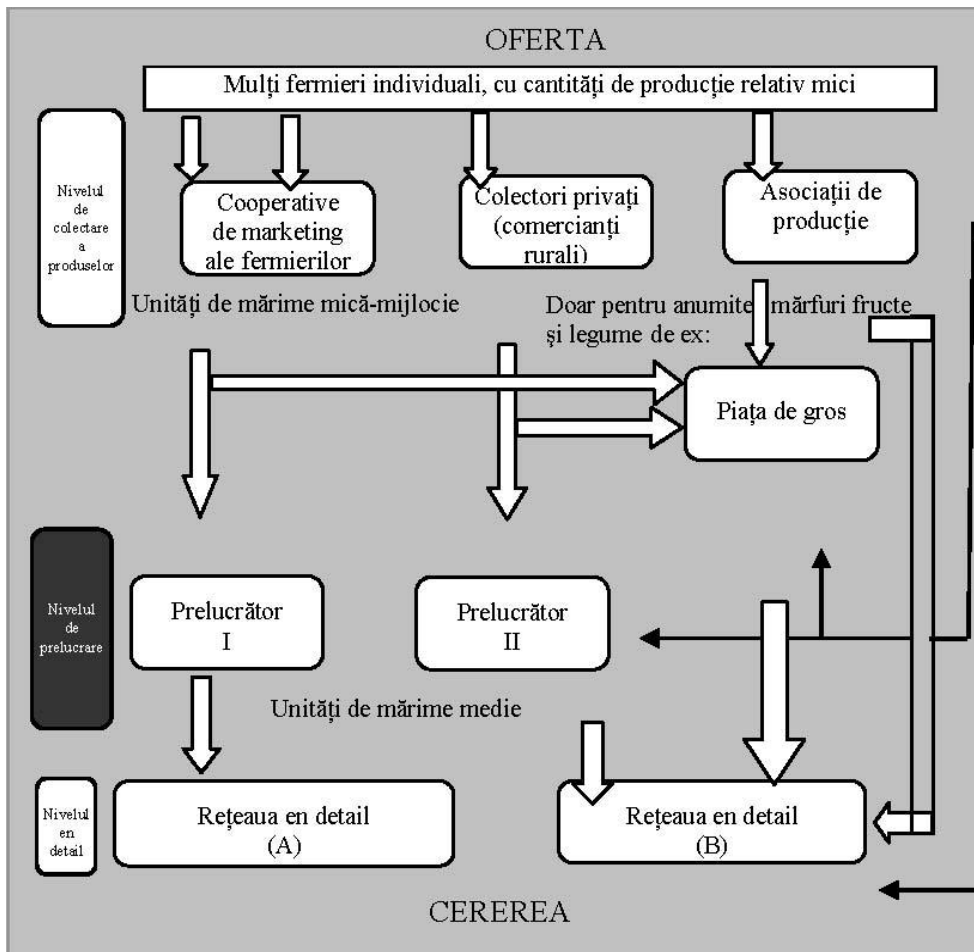
- sunt preferate produsele alimentare ce conțin ingrediente cunoscute pe plan național sau regional, precum și alimentele tradiționale;
- se urmărește în special plăcerea de a mânca cu preponderență în week-end și în timpul liber. Sunt căutate acele produse care satisfac orice capriciu în acest domeniu;
- sunt preferate produsele în ambalaje mici, datorită dorinței de diversificare a alimentației, gusturilor și preferințelor variate ale membrilor gospodăriei, pe de o parte, iar pe de altă parte datorită reducerii dimensiunii medii a menajelor;
- ritmul tradițional al meselor (trei mese pe zi, din care masa de prânz este cea mai importantă și asigură cam 40 – 45% din necesarul energetic al unei zile, iar cina reprezintă masa secundară) a cunoscut modificări majore. 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 să devină masa principală a zilei;

CONCLUZII

Cooperarea internațională în domeniul agroalimentar este o formă de colaborare internațională între agenții economici particulari sau state desfășurată pe baze contractuale, vizând conjugarea eforturilor materiale, financiare, tehnologice ale partenerilor pentru efectuarea unor acțiuni conexe în domeniul producției, circulației de mărfuri, transporturilor și telecomunicațiilor, al cercetărilor științifice în scopul obținerii avantajelor reciproce.

Sectorul agroalimentar din cele două țări reflectă componentele importante ale evoluției în ansamblu a economiei, care trebuie să corespundă imperativului major al civilizației contemporane ce urmărește corelarea cantitativă și calitativă a producției alimentare cu cererea consumatorilor. Conform acestui deziderat, este necesar a cunoaște specificitatea cererii alimentare, determinată de trebuințele specifice ale consumatorului.

Concepția de marketing trebuie adoptată în mod sistemic în organizarea și funcționarea întregului sistem agroalimentar. *Un sistem de marketing este un complex de componente sau subsisteme intercorelate care au un scop comun bine definit. Astfel, sistemul de agromarketing este compus din patru subsisteme: producția, distribuția, consumul și componenta de reglaj.*



Sursa: *Agricultural Extension Handbook. Guidelines for Advisor of ANCA*, AHT International GmbH, Management & Engineering

Factorii cheie în lanțul de activități care compun sistemul de agromarketing sunt: fermierii și alți producători agricoli, procesatorii, intermediarii și consumatorii. În practică, fiecare dintre aceștia are o viziune proprie asupra sistemului de marketing, determinată de interesele proprii. În mod evident, între cei patru factori cheie ai sistemului de agromarketing există conflicte de interese. Într-o lume economică ideală, între aceștia ar trebui să existe un parteneriat strategic, avantajos pentru toți. În lumea reală, însă, o asemenea înțelegere se întâlnește foarte rar.

Scopul realizării studiilor de piață este furnizarea de *răspunsuri* la numeroasele întrebări pe care și le pun atât responsabilii din domeniul comercial, cât și managerii întreprinderii agroalimentare: Cine cumpără produsele întreprinderii ?; Când ?; Unde ?; De ce ?; Cum ?; Care sunt motivele de cumpărare sau de non-cumpărare ?; Câți consumatori există ?; Cine sunt aceștia ?; Care este nivelul consumului ? Răspunsurile se regăsesc în studiile de piață pe care le realizează sau la care face apel întreprinderea, la un moment dat. Elementele constitutive ale pieței, care fac obiectul studiului de piață pot fi: consumatorii, cumpărătorii, canalele de distribuție, concurența.

Recomandare privind întocmirea unei liste a principalilor clienți

Fișa clientului

Denumire client _____

Adresa

Banca plăitoare

Nr.de cont

Produse livrate

Denumire	Cantitate	Data livrării	Comanda nr.

Modalitatea de transport Distanța

CFR

AUTO

Notă

Condiții specifice de ambalare _____

Condiții specifice de expediție și transport _____

Analize, probe, garanții, service _____

Bibliografie

1. **Archer**, G.P., Judit García Sánchez, Gianpaolo Vignali, Aurélie Chaillot (2003), *Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England*, British Food Journal, Vol. 105, Issue, 8, September 2003, MCB UP Ltd.
2. **Balaure**, Virgil (coordonator) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București.
3. **Colin** Blackman (2005), *A healthy future for Europe's food and drink sector?*, Foresight Vol. 7, Issue, 6, 2005. Emerald Group Publishing Limited.
4. **Constantin**, Marian, Louis Lagrange, Jean-Claude Montigaud, Ottone Oferro, Constantin Floricel, Renzo Persona, Vicent Requillard (1997) *Marketingul producției agroalimentare*, Editura Didactică și Pedagogică, R. A., București.

5. **Decun** Mihai (2007), *Stadiul agriculturii ecologice în România*, AgroWeb România, (<http://www.rural-portal.ro>).
6. **Diaconescu**, Ion (2004), *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București.
7. **Diaconescu**, Mihai (2003), *Marketing agroalimentar*, Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București.
8. **Hingley**, Martin, Adam Lindgreen (2002), *Marketing of agricultural products: case findings* - publicat în British Food Journal, Vol. 104, No.10, MCB UP Limited.
9. **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.
10. **Kotler**, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronoca Wong (1999), *Principiile marketingului. Ediția europeană*, Editura Teora, București.
11. **Kotler**, Philip (1997), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.
12. **Lehmann**, Donald R., Sunil Gupta, Joel H. Steckel (1998), *Marketing research*, Addison – Wesley Educational Publishers Inc.
13. **Manole**, Victor, Mirela Stoian (2003), *Agromarketing*, Editura ASE, București.
14. **Manole**, Victor, Mirela Stoian, Raluca Andreea Ion (2003), *Agromarketing*, Ediția a II-a, Editura ASE, București.
15. **Manole**, V., A. Petrache, R. Andreea-Ion, D. Iosif (2002), *Diagnostigul de marketing pe filiera de produs în agricultură*, Editura Evenimentul Românesc, București.
16. **Popescu**, Gabriel (1999), *Politici agricole. Acorduri europene*, Editura Economică, București, 1999.
17. **Rogoz**, Maria – Silvia (2005), *Igiena și securitatea produselor alimentare în contextul integrării României în Uniunea Europeană*, Revista Standardizarea, iunie 2005.
18. **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.
19. **Zahiu**, Letiția, Anca Dachin (2001), *Politici agroalimentare comparate*, Editura Economică, București.
20. *******, *Evaluarea costurilor și beneficiilor aderării României la UE* (2007), Institutul European din România, București.

- 21.***, *Politica Agricolă Comunitară pe înțelesul tuturor* (2005), European Communities.
- 22.***, *Strategia agricolă și rurală pentru aderarea la Uniunea Europeană* (2003), <http://www.maap.ro>.
23. Belli, M., ș. a., - în lucrarea *România și Republica Moldova, Potențial competitiv al economiilor naționalee. Posibilități de valorificare pe piața internă , europeană și mondială*, vol. II, Academia Română, INCE, 2004.
- 24.***, <http://www.biblioteca.ase.ro>
- 25.***, <http://www.euractiv.ro>.
- 26.***, www.euro-info.ccir.ro
- 27.***, <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>.
- 28.***, <http://www.mapam.ro>.
- 29.***, <http://www.mmediu.ro>.
- 30.***, <http://www.who.int/en>.