

## Studiu de marketing privind lansarea pe piață a unui produs alimentar ecologic

În cadrul Proiectului *Promovarea tehnologiilor de producție ecologică certificată pentru dezvoltarea agriculturii alternative*, proiect derulat în cadrul programului *Sprijinirea serviciilor în agricultură*, susținut de Banca Mondială, s-a realizat un studiu de piață privind cererea și oferta de produse agroalimentare ecologice românești.

La chestionar au răspuns un număr de 500 de persoane. Prima etapă a studiului, de natură cantitativă, a constat în realizarea celor 500 de interviuri, atât în orașe, cât și în mai multe localități rurale. Rezultatele acestui studiu preliminar au permis identificarea caracteristicilor socio-demografice ale potențialilor consumatori de produse ecologice.

### Sexul

- |             |                        |
|-------------|------------------------|
| 1. Masculin | 35 respondenți (47 %)  |
| 2. Feminin  | 265 respondenți (53 %) |

### Vârsta

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| 1. sub 20 de ani      | 25 respondenți (5 %)   |
| 2. între 20 și 29 ani | 160 respondenți (32 %) |
| 3. între 30 și 39 ani | 105 respondenți (21 %) |
| 4. între 40 și 59 ani | 155 respondenți (31 %) |
| 5. peste 60 de ani    | 55 respondenți (11 %)  |

### Ultima formă de învățământ absolvită

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| 1. Școală generală | 55 respondenți (11 %)  |
| 2. Liceu           | 240 respondenți (48 %) |
| 3. Facultate       | 205 respondenți (41 %) |

### Ocupația actuală

- |  |                        |
|--|------------------------|
| 1. Elev / student                          | 140 respondenți (28 %) |
| 2. Muncitor                                | 20 respondenți (4 %)   |
| 3. Funcționar cu studii medii              | 65 respondenți (13 %)  |
| 4. Profesor / doctor / inginer / economist | 115 respondenți (23 %) |
| 5. Liber profesionist                      | 0 respondenți (0 %)    |
| 6. Fermier                                 | 55 respondenți (11 %)  |
| 7. Patron /director                        | 25 respondenți (5 %)   |
| 8. Șomer / fără ocupație                   | 10 respondenți (2 %)   |
| 9. Pensionar(ă)                            | 45 respondenți (9 %)   |
| 10. Casnică                                | 10 respondenți (2 %)   |
| 11. Altcceva: .....                        | 15 respondenți (3 %)   |

### Starea civilă

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| 1. Căsătorit (ă)   | 290 respondenți (58 %) |
| 2. Necăsătorit (ă) | 210 respondenți (42 %) |

### Câte persoane locuiesc împreună cu dumneavoastră în aceeași gospodărie?

- |              |                        |
|--------------|------------------------|
| 0 persoane   | 20 respondenți (4%)    |
| 1-2 persoane | 150 respondenți (30 %) |
| 3-5 persoane | 305 respondenți (61 %) |
| > 5 persoane | 25 respondenți (5 %)   |

### Care a fost venitul net al gospodăriei dumneavoastră în luna trecută?

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| Sub 2 milioane lei    | 50 respondenți (10 %)  |
| 2-4 milioane lei      | 85 respondenți (17 %)  |
| 4-6 milioane lei      | 115 respondenți (23 %) |
| 6-8 milioane lei      | 80 respondenți (16 %)  |
| 8-10 milioane lei     | 60 respondenți (12 %)  |
| Peste 10 milioane lei | 110 respondenți (22 %) |

### Localitatea de domiciliu

- |         |                        |
|---------|------------------------|
| 1. Oraș | 325 respondenți (65 %) |
| 2. Sat  | 175 respondenți (35 %) |

Analiza caracteristicilor demografice ale persoanelor intervievate relevă o serie de concluzii extrem de utile pentru studiul care face obiectul analizei noastre. Astfel:

- repartizarea pe sexe a populației analizate respectă criteriile statistice de construcție a unui eșantion, altfel spus răspunde criteriilor de reprezentativitate comparativ cu populația totală: proporțiile deținute de cele două sexe sunt relativ apropiate: bărbații dețin un procent de 47% din totalul populației analizate, iar femeile 53 %;
- din punctul de vedere al vârstei, observăm că sunt bine reprezentate segmentele de vârstă 20-29, 30-39 și 40-59 ani, după cum urmează: 32, 21, respectiv 31%. În total eșantion, populația cu vârsta cuprinsă între 20 și 59 de ani (420 persoane) deține o pondere importantă: 84%;
- populația care a participat la studiul de piață are un nivel de pregătire mediu: proporția absolvenților de liceu în total este de 48%. De asemenea, în eșantion sunt bine reprezentate persoanele care au absolvit studii superioare: 41% din total populație anchetată;

# Priorități tehnologice în economia românească

- din perspectiva stării civile, persoanele căsătorite sunt mai bine reprezentate comparativ cu cele necăsătorite: 290 (58%) față de doar 210 (42%);
- analiza numărului de persoane care compun gospodăria relevă faptul că doar 4% dintre cei intervievați locuiesc singuri. O pondere însemnată este deținută de familiile alcătuite din 4-6 persoane (61%), respectiv de familiile de dimensiuni mai reduse, 2-3 persoane (30%);
- veniturile gospodăriilor nu sunt mari. De exemplu, gospodăriile al căror venit lunar a depășit 10 milioane lei în luna precedentă realizării anchetei a fost de doar 22% din total. Cele mai multe gospodării (23%) se încadrează în tranșa de venit cuprinsă între 4,1 și 6 milioane lei;
- statutul ocupațional al populației interviuate este destul de divers, categoriile cu cea mai numeroasă reprezentare fiind tinerii cuprinși în sistemul de învățământ (elevi / studenți), care dețin o pondere de 28% în total; persoanele cu pregătire universitară (profesor / doctor / inginer / economist) cu o pondere de 23% și fermierii cu 11%;
- din totalul persoanelor interviuate, 325 (65%) locuiesc în mediul urban și 175 (35%) în mediul rural.

La întrebarea „*Ce fel de pâine consumați cel mai des?*”, cu variantele: albă, neagră, graham, dietetică, cu adaosuri, alt tip, distribuția răspunsurilor este concentrată către primele variante, consumul de pâine albă detașându-se absolut. Consumatorii celorlalte tipuri de pâine, neagră, graham și dietetică, provin din mediul urban, au venituri medii și mari, sunt căsătoriți, de regulă femei, au studii medii sau superioare, sunt profesori, doctori, ingineri sau economiști și au vârsta cuprinsă între 20 și 40 de ani.

În funcție de mediul de reședință, populația rurală consumă, în principal pâine albă, iar populația urbană, completează meniul zilnic și cu alte tipuri de pâine.

În funcție de venit, înclinația pentru consumul altor tipuri de pâine decât cea albă crește, pe măsura creșterii veniturilor. Dacă 80% dintre persoanele cu venituri sub 2 milioane lei consumă pâine albă, acest procent scade la 59% dintre persoanele cu venituri de peste 10 milioane lei, acestea consumând și pâine neagră (18% dintre subiecți), graham (14%) sau pâine dietetică (9%). Consumul de pâine neagră se menține ridicat și pentru categoria persoanelor cu venituri cuprinse între 6,1 și 8 milioane lei (12,5%) și pentru categoria persoanelor cu venituri cuprinse între 8,1 și 10 milioane lei (8,3%). Consumul de graham se menține ridicat pentru categoria persoanelor cu venituri cuprinse între 6,1 și 8 milioane lei (25%) și pentru categoria persoanelor cu venituri cuprinse între 8,1 și 10 milioane lei (16,6%), depășind consumul de pâine neagră.

În funcție de numărul persoanelor din gospodărie, ponderea cea mai ridicată în consumul de pâine în familiile cu o singură persoană o deține pâinea dietetică (50%), în familiile formate din 1-2 persoane, pâinea albă (70%), iar pe măsură ce numărul componentilor familiilor crește, ponderea consumului de pâine albă crește și ea.

21% dintre persoanele căsătorite consumă și altfel de pâine decât cea albă, față de 12% dintre persoanele necăsătorite.

Se observă că 21% din totalul femeilor interviuate consumă tipuri alternative de pâine: neagră, graham, dietetică, față de 10%, din totalul bărbaților intervievați care consumă aceste tipuri de pâine.

În funcție de ultima formă de învățământ absolvită, persoanele cu studii medii și superioare consumă și alte tipuri de pâine: neagră, graham, dietetică, față de persoanele care au terminat școala generală, care consumă pâine albă în proporție de 82% din totalul persoanelor interviuate.

Elevii și studenții, profesorii, doctorii, inginerii, economiștii, fermierii și pensionarii consumă și alte tipuri de pâine: neagră, graham, dietetică.

Preferința pentru pâinea neagră, graham sau dietetică se manifestă în intervalele de vârstă cuprinse între 20 și 29 de ani și 30 și 39 de ani.

La întrebarea „**În situația în care nu cumpărați pâine albă, optând pentru alt tip de pâine, care este principalul criteriu al deciziei dumneavoastră?**”, cu variantele de răspuns: prețul, calitatea, sănătatea, conținutul caloric redus, aspectul produsului, moda, influența exercitată de cunoscuți, alt criteriu, răspunsurile se concentrează pentru varianta 2 și 3, criteriile care determină decizia de cumpărare a altor tipuri de pâine fiind calitatea și sănătatea.

Criteriul preț este semnificativ pentru persoanele din mediul rural, care provin din familii formate din 3-5 membri, sunt căsătorite, de regulă femei, de ocupație funcționar cu studii medii sau muncitor. Criteriul calitate este semnificativ pentru persoanele din mediul urban, care au venituri medii și mari, care locuiesc singure sau cu cel mult o persoană, necăsătorite, în general cu studii medii sau superioare, de ocupații diferite și de vârstă mijlocie. Criteriul sănătate este semnificativ atât pentru persoanele din mediul rural, cât și pentru cele din mediul urban, cu venituri medii și mari, căsătorite, cu studii medii sau superioare și de vârstă înaintată. Criteriul conținutul caloric redus este important pentru persoanele din mediul urban, cu venituri medii, necăsătorite, de regulă femei, cu studii medii, de ocupație elev sau student, funcționar cu studii medii sau patron, director, de vârstă mijlocie sau înaintată. Criteriul aspectul produsului este important pentru persoanele cu venituri medii, necăsătorite, cu studii medii, elevi, studenți sau pensionari.

Alte criterii luate în considerare de subiecții intervievați în decizia de cumpărare a pâinii sunt: gustul, modul de prezentare a produsului, curățenia magazinului etc.

Persoanele interviuate au fost solicitate să răspundă la întrebarea: “**Aveți informații în legătură cu produsele ecologice?**”. O analiză aprofundată a răspunsurilor formulate relevă următoarele aspecte principale:

- cele mai multe persoane sunt interesate de produsele ecologice: 27% din mediul urban, 24% dintre cei care locuiesc în gospodării alcătuite din 4-6 persoane, 28% dintre cei căsătoriți, 25% dintre femei, 26% dintre absolvenții de facultate etc.;
- pentru un număr însemnat de persoane, produsele ecologice reprezintă o preocupare importantă: 18% din mediul urban, 18% dintre cei care locuiesc în gospodării

# Priorități tehnologice în economia românească

- alcătuite din 4-6 persoane, 15 % dintre cei căsătoriți, 13% dintre absolvenții de liceu;
- multe persoane s-au informat (cel puțin din curiozitate) prin intermediul unor articole din presa scrisă în legătură cu produsele ecologice: 10% dintre orășeni, 8% dintre necăsătoriți etc.;
  - evident, există și persoane care nu știu nimic despre aceste produse sau care nu sunt interesate de subiect. Așa cum se poate observa însă din anexele prezentate (variantele 1 și 2 de răspuns), procentul acestora este scăzut, comparativ cu celelalte categorii;
  - observăm, de asemenea, că persoanele cu vârsta de peste 30 de ani sunt mult mai interesate de produsele ecologice decât cele din primele două categorii de vârstă.

În condițiile în care pe piață ar apărea **pâine ecologică fabricată în România**, ar cumpăra acest produs:

- 30% din populația rurală;
- 52% din populația urbană;
- 76% dintre persoanele care locuiesc în gospodării alcătuite din 2-6 persoane;
- 51% dintre căsătoriți;
- 30% dintre necăsătoriți;
- 38% dintre bărbați;
- 43% dintre femei;
- 37% din absolvenții de liceu;
- 35% din absolvenții de învățământ superior etc.

Subliniem faptul că toți fermierii, aproape toți funcționarii cu studii medii, patronii și pensionarii intervievați și-au manifestat dorința de a cumpăra pâine ecologică.

Persoanele care nu ar cumpăra pâinea ecologică au o pondere nesemnificativă în totalul populației analizate, procentul acestora nedepășind 2%, și aceasta doar la nivelul câtorva categorii, și anume: elevi/studenți, necăsătoriți, bărbați.

Există și unele persoane indecise, mai ales în rândul orășenilor tineri, necăsătoriți, cu studii medii.

Așa cum am demonstrat anterior, majoritatea populației ar cumpăra / consuma pâine ecologică. *Criteriile de calitate cerute* pentru aceasta sunt extrem de diverse: sașietatea, conținutul caloric scăzut, forma de prezentare, termenul de valabilitate etc.

Dintre respondenți, observăm că multe persoane doresc un conținut caloric scăzut pentru pâinea ecologică, asociind probabil produsul cu anumite diete, regimuri etc.: 22% dintre orășeni, 25 dintre femei, 19% dintre absolvenții de liceu și 14% dintre absolvenții de studii superioare.

O altă importantă caracteristică dorită / cerută pentru pâinea ecologică este sașietatea. Se pronunță în acest sens 14% dintre persoanele din rural, 24% dintre orășeni,

28% dintre persoanele din gospodării alcătuite din 4 – 6 persoane, 20% dintre bărbați, 15% dintre femei etc.

Forma sub care se va prezenta pâinea ecologică interesează mai puțin pe cei intervievați, procentele corespunzătoare răspunsurilor înregistrate la varianta a treia a întrebării nedepășind 5–6, doar la câteva categorii, cum ar fi: bărbați, elevi/studenți. Nici termenul de valabilitate nu este foarte important, în opinia celor care au răspuns.

În categoria alte caracteristici au fost incluse, între altele: “forma și gustul clasic”; “să fie sigur ecologică”; “prospețimea”, “aspectul plăcut”, “gustul plăcut”, “să fie de calitate superioară pâinii obișnuite”, “să fie gustoasă”, “protejarea sănătății”, “preț redus” etc. De asemenea, au fost formulate, în aceeași categorie, și aprecieri de genul “să nu conțină aditivi” sau altele asemănătoare, care demonstrează faptul că respectivele persoane nu cunosc pe deplin semnificația de produs ecologic.

Analiza nivelului de preț pe care consumatorii sunt dispuși să-l plătească pentru pâinea ecologică a inclus un număr de 5 intervale de preț, pornind de la “sub 4000 lei” și ajungând la “peste 10000 lei”. Răspunsurile au fost destul de diverse. Cele mai multe dintre acestea s-au încadrat în primele două intervale de preț, respectiv până la 6000 lei.

Totuși, dintre persoanele interievate, sunt dispuse să plătească mai mult de 6000 lei pentru o pâine ecologică:

- 55 persoane din mediul rural (reprezentând 31 % din categoria respectivă);
- 110 persoane din mediul urban (34 %);
- 10 persoane care locuiesc singure în gospodărie (50 %);
- 35 persoane din gospodării alcătuite din 2-3 persoane (23 %);
- 20 persoane din gospodăriile al căror venit mediu lunar în luna precedentă efectuării studiului de piață a fost cuprins între 2 și 4 milioane lei (23 %);
- 15 absolvenți de școală generală (27 %);
- 65 absolvenți de liceu (27 %);
- 15 fermieri (27 %) etc.

Cu mici excepții, toate persoanele participante la ancheta noastră, s-au arătat interesate și de alte categorii de produse ecologice.

Procentul celor care au răspuns negativ la această ultimă întrebare formulată în chestionar nu a depășit 2%, fiind vorba de categoriile: elevi/studenți, persoane care locuiesc în mediul rural, necăsătoriți, sex masculin.

Există și o serie de persoane nehotărâte, care nu știu dacă sunt sau nu interesate de produsele ecologice (bărbați din mediul urban, căsătoriți, dar și necăsătoriți în aceeași proporție, din segmentul de vârstă 40-59 ani).

*Lect. univ. dr. Mirela STOIAN*