

Utilizarea planificarii strategice orientata spre piață în vederea introducerii produselor ecologice românești pe piețe Europene

Using market-oriented strategic planning to introduce Romanian organic products on European markets

Autori: Mihai Ioan ROȘCA
Florin Tudor IONESCU

Abstract: Agricultură este una din ramurile importante ale economiei naționale. Dar ultimii 20 de ani au demonstrat ca tehnicile de producție deficitare fac ca acest sector să nu fie unul aducător de bunăstare. Lucrarea de față propune o altă abordare a întregului sistem agricol. Punând în slujba economiei, planificarea strategică orientată spre piață, vom găsi o soluție de reorientare a producției spre activități cu adevărat profitabile. Plecând de la această idee descoperim că trebuie să punem în valoare resursele pe care le avem și nu cele care ne lipsesc. În cazul de față dacă facem o analiză a mediului de marketing vedem că lipsa tehnologiei, a îngrășămintelor chimice și a forței excesive ocupate în agricultură sunt tratate ca fiind elemente negative ce trebuie înlăturate. Prin această lucrare considerăm că perspectiva trebuie schimbată și acestea să fie considerate adevărate puncte forte iar împreună cu o planificare strategică orientată spre piață să treacă la o producție agricolă ecologică de masă.

Cuvinte cheie: produse ecologice, orientare spre piață, România, sistem agricol

Key words: organic products, market orientation, Romania, agricultural system

Notă: Aceasta lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 Proiect numărul POSDRU/89/1.5/S/59184 "Performanța și excelența în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România")

Modificări în piața produselor alimentare

În ultimii ani, produsele alimentare ecologice sunt în atenția tuturor datorită discuțiilor apărute pe subiectul mâncării sănătoase. Certificările ecologice apărute la nivel global au fost înlocuite la nivel european de sistemul de etichetare ecologic, floarea UE. Pentru a obține o certificare de agricultură ecologică trebuie să îndeplinească o serie întreagă de reguli clare pornind de la modul de cultivare/hrănire și substanțe folosite până la posibilitatea de a arăta proveniența tuturor substanțelor prevăzute.

În 1972 s-a înființat Federația Internațională a mișcării agriculturii organice - IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements. Aceasta este instituția care a influențat cele mai mult legiferarea acestui sector, peste tot în lume. IFOAM a stabilit o definiție a conceptului de agricultură organică în 2008. Acesta este: Agricultură ecologică reprezintă un sistem de producție care susține bunăstarea solurilor, a ecosistemelor și a oamenilor. Aceasta are la bază sistemele ecologice, biodiversitatea și ciclurile de viață adaptate condițiilor locale, în locul utilizării substanțelor chimice cu efecte adverse. Agricultură ecologică combină tradiția, inovația și știința în beneficiul mediului înconjurător și promovează relațiile echitabile precum și o calitate bună a vieții tuturor celor implicați. (IFOAM, 2008)

În ultimii ani, din ce în ce mai mulți consumatori au început să se întrebe de calitatea mâncării pe care o cumpără și au fost dispuși să plătească în plus pentru încrederea că mâncarea pe care o cumpără este una de calitate deoarece mâncarea este un simbol important în tradiția culturală și socială a acestora. (Gilg & Battershill, 1998)

Consumatorii cresc continuu cererea pentru produse sigure și de calitate. Comunicarea acestor caracteristici se face prin îndeplinirea anumitor standarde care se reflectă în certificările și etichetările obținute. (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 1999)

Calitatea are un înțeles larg, ea poate fi evaluată în termeni de: valoarea intrinsecă a produsului cum ar fi gustul, calitățile sale de hrănire, evitarea neplăcerilor de sănătate în momentul sau imediat după consum și în funcție de condițiile de producție. Consumatorii pot fi interesați de o combinație a acestor factori. (Gilg & Battershill, 1998)

Alți autori spun că această calitate a produselor alimentare este dată de mai mulți factori printre care: siguranța alimentară, sănătatea, calitatea nutritivă (mai puțină

grăsimi, mai puțină sare), autenticitatea, procese de producție care promovează un mediu mai sigur și o agricultură sustenabilă și atribute de comerț cinstit ”fair trade” cum ar fi condițiile de muncă.(Reardon et al., 1999)

Alți autori apreciază calitatea ca fiind definită diferit de consumatori și producători. Pentru consumatori, calitatea poate arăta grijă față de siguranța alimentară în timp ce pentru producători calitatea poate reprezenta o oportunitate de creștere a vânzărilor și de creștere a prețurilor. (Sage, 2003)

Cei interesați de toate aceste calități au găsit răspunsul în alimentele produse în mod tradițional dezvoltându-se astfel diferite nișe de piață, multe fiind numite ca fiind produse ecologice. Produse provenite de la animale care trăiesc în ferme tradiționale, bunuri etichetate ca fiind regionale, produse fabricate după metode tradiționale în fermă.(Gilg & Battershill, 1998)

Dacă până în anii 80 s-a vorbit despre producție eficientă și ieftină de produse alimentare, de la începutul anilor 90 la nivel mondial, au apărut discuții negative despre mâncarea ieftină produsă prin: metode de agricultură intensivă, industrializarea agriculturii sau supraexploatarea suprafețelor agricole și despre efectele agriculturii asupra mediului. Din aceste discuții s-a format un curent de opinie care a cerut produse alimentare care să afecteze mai puțin mediul. (Gilg & Battershill, 1998). Aceștia au format primele contingente de consumatori care au susținut financiar apariția inițiativelor de a produce mâncare curată în detrimentul celei industrializate.

Mulți producători văzând aceasta oportunitate s-au adaptat noilor cerințe și au produs și au comunicat prin diverse tipuri de etichetări apartenența produselor lor la familia produselor ecologice.

Multe studii au fost făcute asupra schimbării comportamentului de cumpărare ca răspuns la etichetare. Aceste studii au arătat că o schimbare în etichetare sau în informare pot schimba percepția și comportamentul consumatorului. (Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer, 2001) Cele mai multe cercetări au încercat să studieze legătura dintre etichetarea ecologică și disponibilitatea de a plăti în plus pentru astfel de produse.

Unii autori identifică mai multe modele de dezvoltare agricolă în Europa. Unul bazat pe proprietate fărâmițată, ferme de suprafață mică, nespecializată și cu venituri mici. Al doilea care a apărut și s-a dezvoltat sub forma fermelor de suprafață mare,

mecanizate, specializate, cu un număr mai mic de angajați. Al treilea model propune o reîntoarcerea la modelele tradiționale de producție dar cu o eficiență ridicată și cu o structură rurală polivalentă bazată nu doar pe producție agricolă ci pe venituri provenind din mai multe surse, cum ar fi turism. (Marsden, 1995)

Toata lumea își propune trecerea la noi strategii de producție și de marketing care să aducă un plus de profit activității economice. În domeniul producției agricole specialiștii au identificat patru mecanisme de creștere (Pretty, Morison, & Hine, 2003)

1. Intensificarea unei singure componente a sistemului
2. Adăugarea unui nou element productiv sistemului
3. Mai bună folosirea a pământului și a apei pentru creșterea intensității producției
4. Îmbunătățiri prin introducerea de noi metode de regenerare a unor noi varietăți de rase de animale și plante.

Ca și critici de dezvoltarea putem să spunem că prima și a treia pot duce ușor la degradarea mediului prin creșterea intensității producției punctual. A doua variantă are totuși un număr de limite. Adăugarea de elemente noi în sistem nu poate să ducă la creșterea avantajului competitiv atât timp cât această nouă combinație este folosită și de alți producători. Aceasta își pierde gradul de noutate și de profitabilitate pe măsură ce din ce în ce mai mulți producători îl adoptă. A patra variantă este și ea limitată datorită gradului restrâns de noutate și de diferențiere pe piață ce poate fi adusă prin utilizarea acestor noi metode. Toate acestea arată limitele strategiilor găsite și explică toate încercările cu tehnologii de sinteză sau genetice de oferire a unor produse care să aibă avantaje efective nete pe piață.

Toate acestea fac ca în acest moment să avem mai multe modele de funcționare a pieței produselor alimentare,

Trecerea în masă la modelul de nișă este foarte puțin probabilă dar dezvoltarea lui sigur va avea loc în următorii ani. Punerea în legătură a consumatorilor care cer produse organice cu fermele care utilizează metode tradiționale - extensive de producție poate să fie o situație de win-win-win. Producătorii tradiționali își găsesc o piață pe care să valorizeze mai bine producția având un câștig pe unitatea de producție mai mare. Consumatorii găsesc hrană la calitatea dorită satisfăcându-și astfel nevoile la un cost acceptabil. Al treilea câștigător este mediul prin scăderea presiunii producției asupra

factorilor naturali. În acest caz cei care câștigă sunt atât grupurile de presiune, ecologiștii, politicienii, mediile academice dar și toată societatea în ansamblul său.

Tabelul 1. Sistemul alimentar și consumatorul

	Modelul industrial	Modelul hibrid	Modelul de nișă
Furnizori primari	Fermieri motivați de profit conducând ferme industrializate bazate pe logica economică	Fermieri motivați nu doar de profit ci de asemenea și de factori comportamentali	Fermieri conduși de ceea ce cred dar restricționați de nevoi să rămână solvenți
Procesatori	Producători multinaționali care procesează alimente foarte standardizate pentru marea masă având o nișă de piață de alimente proaspete	Mici firme care produc un mix de produse standardizate și de nișă pentru piețele țintă	Necesitatea de a rămâne solvenți încurajează fermierii să adauge valoare la produsele lor prin țintirea unor anumite piețe
Consumatori	Majoritatea consumatorilor sunt influențați de preț și convenabilitatea iar majoritatea mâncărilor lor sunt într-un grad înalt de procesare (semi-preparate)	O minoritate destul de substanțială de consumatori care a rămas influențată de calitate și prospețime și mai mult de jumătate încă gătesc în mod tradițional	O minoritatea de consumatori conduși de ceea ce cred și care insistă ca produsele lor să îndeplinească anumite condiții de mediu
Distribuitori de alimente	Fast-food-uri și alte magazine care se bazează aproape în întregime pe mâncarea gătită la nivel central și doar reîncălzită local	Restaurante și pub-uri care distribuie un mix de preparate internaționale și de specialități	Magazine specializate care își aduc marfa aproape în întregime din surse locale sau speciale.

Sursa: (Gilg & Battershill, 1998)

Integrarea planificării strategice orientate spre piață în companiile din domeniul producție agricole în România

Olteanu apreciază că „întreprinderea” de marketing este, forma de organizare orientată spre piață cea mai evoluată. Ea trebuie înțeleasă ca încorporând viziunea de marketing în toate componentele sistemului de management și nu doar „formă” de

organizare în care toți angajații și-au însușit concepția de marketing și execută propriile atribuții și sarcini în această viziune. (Olteanu, 2007)

Acest tip de companii este necesar să se dezvolte în industria alimentară din România la toate nivelurile posibile. Numai prin orientare către piață și stabilirea unui plan riguros se pot atinge obiectivele propuse.

Specialiștii au arătat 3 răspunsuri strategice la schimbările de standarde de către jucătorii din piața produselor alimentare. Firmele mari și multinaționale au încercat să creeze standarde și etichetări private precum și sisteme de marcare a produselor. Firmele medii locale au făcut lobby pentru a se adopta standarde publice similare cu cele din export din regiunile dezvoltate. Firmele mici și fermierii s-au aliat cu sectoarele public și non profit pentru a crea sisteme de standardizare și certificare care să le permită accesul pe piețe. (Reardon et al., 1999)

Acestea pot să fie și soluțiile întreprinderilor românești, întreprinderile mari să treacă la certificarea ecologică europeană pe scară largă a produselor lor și desfacerea pe piețele cu tradiție. Firmele medii să încerce construirea unor standarde care să fie ușor de aplicat și adoptat și încercarea de diversificare a distribuției bazate pe comunicarea acestor standarde.

Iar în al treilea rând, micii producători care trebuie să găsească soluții locale de distribuție pentru acele segmente dispuse să plătească suplimentar pentru astfel de marfă. Aceasta este cunoscută și ca distribuție ecologică locală.

Producția agricolă locală este susținută în literatură prin două curente de argumentare. Primul este bazat pe creșterea siguranței alimentare a populației iar a doua pe dezvoltarea durabilă.

Primul se bazează pe ideea că producția alimentară regională, suficientă pentru a susține populația acelei regiuni, crește securitatea individului mai mult decât folosirea unui sistem global. Cu toate acestea, această politică este greu de implementat dorindu-se și o schimbare a dietelor, a metodelor de producție și chiar a mărimii populației din zonele studiate.

A doua se bazează pe 3 argumente.

1. Reducerea impactului asupra mediului a transportului de produse alimentare pe distanțe lungi. Studiile făcute în această direcție includ consumul de

combustibil, dar și efectul gazelor de seră ca urmare a arderii combustibililor pentru transport.

2. Potențialul de distrugerea asupra mediului este mai redus deoarece producția se desfășoară sub ochii consumatorilor. Astfel orice depășirea a unor norme este repede sancționată la nivel local.
3. Conducerea la un sentiment crescut de securitate socio-economică prin construirea de rețele locale de producători și consumatori (Cowell & Parkinson, 2003)

Modelele de dezvoltare agricolă dezbătute în ultima perioadă sunt cele de refacere a suprafețelor mari și re tehnologizarea agriculturii. Multe astfel de societăți au luat ființă mai ales în vestul țării sub forma unor investiții străine. Dar aceste tehnici moderne deși sunt mai productive decât vechile tehnici nu mai pot folosi avantajul dat de resursele actuale. Acesta înseamnă o neadaptarea la condițiile de mediu existente. Pe de altă parte, urmărind un model de dezvoltare a producției agricole aplicat de către țările vestice în urmă cu 50 de ani, nu vom putea reduce decalajul de dezvoltare. Se știe că este greu ca o copie să fie mai bună decât originalul. Încercând o strategie care să copieze vechi strategii de succes agricultura țării se va situa tot timpul în urma acestora. De aceea lucrarea de față propune o schimbare de optică.

Pentru a se dezvolta într-o direcție sustenabilă, marketingul are nevoie de multe lucruri. Investiții, noi tehnologii, noi abordări, rețete de succes dar mai mult decât toate este necesară o educare a consumatorilor și a managerilor și de crearea a unui nou set de strategii și concepte de marketing pentru a putea aborda această nouă provocare.

Prin integrarea conceptului de sustenabilitate în strategia companiei de orientarea spre piață, aceasta câștigă un real avantaj. Sustenabilitatea este o grijă majoră a companiilor în secolul 21, de când strategiile și activitățile de marketing sunt inevitabil legate de viitorul mediului natural. (Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell, & Pinney, 2011)

Propunere privind introducerea produselor ecologice românești pe piețele europene

Știința marketingului ne învață să analizăm factorii de mediu existenți și să încercăm o diferențiere pe piață pe baza acestor factori. Dacă este să facem o analiză a factorilor actuali de producție din agricultură am observa un randament scăzut al

pământului datorită muncii nemecanizate și nechimicalizate. Dacă ar fi să facem o analiza SWOT genul acesta de concluzii ar trebui pus la puncte slabe, dar schimbarea de optică propusă este să le punem la puncte forte. Acest lucru înseamnă că putem să producem relativ rapid produse ecologice pentru piețe dezvoltate. Nu trebuie decât o recunoaștere a muncii nechimicalizate făcute pe mari suprafețe din România și atunci agricultura s-ar transforma din agricultură de subzistență în agricultură ecologică de înaltă performanță. Cu prețuri mai mari pe produse care să recompenseze munca umană asiduă.

Pentru a transforma aceste puncte slabe în puncte forte ar trebui puse la punct sisteme de colectare și de distribuție rapidă. Trebuie integrate cunoștințele de planificare strategică de marketing în activitatea de exploatare și distribuție. Etichetări ecologice suplimentare care să dea consistență produsului. În ultima vreme am văzut cu toții dezvoltarea unui model de vânzare de produse tradiționale în piețe sub forma deschiderii unor magazine susținute de producția agricolă din diferite zone rurale. În București o largă răspândire o au magazinele producătorilor care vin din Mărginimea Sibiului. Un sistem similar la nivel național care să distribuie produse sub marcă proprie pe piețe europene, cu certificare de agricultură ecologică ar duce la creșterea veniturilor din agricultură, creșterii gradului de ocupare și fiscalizarea producției. Această soluție poate să vină în sprijinul întreprinderilor medii sau a asociațiilor de producători sau cooperativelor de distribuție.

În urma unei analize SWOT am putea observa că există o serie de oportunități neexploatate de mici întreprinzători români. Numărul mare de români din mediul rural plecați la muncă în țările UE, care au învățat limba țărilor în care muncesc, care și-au stabilit domiciliul în aceste țări, formează atât o posibilă comunitate care să furnizeze elementele necesare distribuției dar și o piață de nișă. La fel cum primele pizzerii din Statele Unite au fost deschise de emigranți italieni, un sistem de distribuție de produse agro-alimentare ecologice și tradiționale poate fi construit la nivelul Europei. Astfel de sisteme de distribuție cu specific național sunt des întâlnite în comunitățile de emigranți. Ideea propusă de noi este implicarea acestui sistem de distribuție pentru distribuția produselor ecologice, astfel încât și populația majoritară din acele zone să găsească în acest sistem de distribuție mărfurile de care au nevoie.

Această soluție ar scoate la lumină o parte din economia nefiscalizată din România, ar recompensa oamenii pentru efortul lor la un nivel superior, ar crește gradul de ocupare al forței de muncă și ar păstra valorile satului tradițional.

Dacă ar fi să schematizăm tipurile de produse din piață am putea să o facem ca în schema de mai jos. Am putea reprezenta pe cele două axe cele două criterii necesare pentru a ajunge la produse ecologice, certificarea ecologică și gradul de prelucrare tehnologic. Astfel cele mai multe produse aflate pe piață sunt cele obișnuite, cu un grad de prelucrare ridicat și fără a avea nici-o certificare ecologică. Produsele galben-verzui sunt cele care au o etichetare ecologică dar nu sunt produse cu tehnologie tradițională, ele pot fi văzute pe rafturile magazinelor în zona de alimente bio sau în magazinele online specializate. De obicei ele sunt de import. Produsele pământii sunt cele crescute tradițional dar care nu au o certificare ecologică. Ele se găsesc în piețele tradiționale și vândute de către țărani. Din păcate în fuga pentru productivitate tehnologiile se modernizează transformând treptat aceste produse în produse negre. Dacă s-ar înțelege că doar o vânzarea a acestor produse care comunică gradul lor de ecologie și încorporează valorilor tradiționale ar aduce o plus valoare ridicată acestor produse fără a avea schimbări majore în procesul tehnologic, s-ar obține profituri mari și o dezvoltare sustenabilă. Aceste produse cu adevărat verzi, care sunt obținute atât prin tehnici tradiționale cat și ecologice sunt dezideratul către care trebuie să se îndrepte agricultura românească.

Figura1 Matricea tipurilor de produse ecologice

Grad de prelucrare tehnologic			
Scăzut	Produsele pământii	Adevaratele produse ecologice Produsele verzi	
Ridicat	Producția neagră Produse obișnuite	Produsele galben verzui Produsele etichetate ecologic	
	Nu		Certificare ecologică Da

Concluzie

În acest articol am susținut necesitatea ca știința marketingului să se întoarcă spre producătorii romani. Regulile planificării strategice orientate spre piață pot să dezvolte apariția unor noi sisteme de distribuție și comunicare astfel încât producția agricolă românească să poată fi exploatată la o valoare superioară. O analiză atentă a mediului, atât național cât și internațional ne arată că agricultura românească trebuie să urmeze o cale de mijloc între agricultura modernă, mecanizată, intensivă, de mari dimensiuni cu o implicare a factorului uman minim și agricultura tradițională pe mici suprafețe cu o mare implicare a factorului uman. Această cale de mijloc presupune o producție ecologică de mare amploare care să cuprindă toate formele de agricultură întâlnite în România. Astfel dezvoltarea unei astfel de politici poate să întărească conceptul de comunicare integrată de marketing dacă ne bazăm pe faptul că brand-ul turistic al României are sloganul "Explore the Carpathian garden".

Bibliografie

- Cowell, S. J., & Parkinson, S.** (2003). Localisation of UK food production: an analysis using land area and energy as indicators. *Agriculture Ecosystems & Environment*, 94(2), 221-236. doi: 10.1016/s0167-8809(02)00024-5
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C.** (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71-85. doi: 10.1007/s11747-010-0217-2
- Gilg, A. W., & Battershill, M.** (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, 23(1), 25-40. doi: 10.1016/s0306-9192(98)00020-7
- IFOAM.** (2008). Definition of Organic Agriculture, from http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/MicrosoftWord-DefinitionofOrganicAgricultureRomanienNPS.pdf

- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C.** (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 404-416.
- Marsden, T.** (1995). Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 11(3), 285-296. doi: 10.1016/0743-0167(95)00027-k
- Olteanu, V.** (2007). „ÎNTREPRINDEREA” de marketing formă de organizare orientată spre piață. *Revista de Marketing Online*, 1(3).
- Pretty, J. N., Morison, J. I. L., & Hine, R. E.** (2003). Reducing food poverty by increasing agricultural sustainability in developing countries. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 95(1), 217-234. doi: 10.1016/s0167-8809(02)00087-7
- Reardon, T., Codron, J.-M., Busch, L., Bingen, J., & Harris, C.** (1999). Global change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic responses in developing countries. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 2(3–4), 421-435. doi: 10.1016/s1096-7508(01)00035-0
- Sage, C.** (2003). Social embeddedness and relations of regard:: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47-60. doi: 10.1016/s0743-0167(02)00044-x