

Cercetări de marketing privind evaluarea decalajelor de percepție asupra siguranței alimentare existente între industria și piața produselor de panificație din România

Marketing research on evaluation of the perception gap focused on the food security between bakers industry and market in Romania

Autori: Iacob Cătoi

Olimpia Oancea

Amalia Pandelică

Abstract: Scopul prezentei lucrări este de a pune în evidență gradul de importanță ce trebuie acordat, siguranței alimentare, pe parcursul întregului sistem al lanțului valoric, în general, și de către producători și consumatori, în special. În prezent, în România, asigurarea siguranței alimentare a devenit o prioritate în ceea ce privește creșterea reală a competitivității producătorilor români, pe piața internă și internațională, având în vedere faptul că, aceștia din urmă, au devenit parte a hipercompetiției globale.

Cuvinte cheie: siguranța alimentară, industria de panificație, ghid de bune practici, comportamentul consumatorului, decalaje de percepție

Key words: food safety, bakery industry, best practice guide, consumer behavior, perception gaps

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")

În contextul integrării României în Uniunea Europeană, precum și a tendințelor actuale, cum ar fi explozia demografică, dezvoltarea fără precedent a agriculturii și industriei alimentare, etc., producătorii trebuie să își asume o responsabilitate ridicată cu privire la oferirea unor produse alimentare lipsite de microorganisme patogene, de reziduuri de produse chimice, de ingrediente noi despre care nu se cunosc consecințele pe termen lung, altfel spus alimente sigure pentru consum. Pâinea și specialitățile de panificație sunt produse destinate consumului uman direct care stau la baza piramidei nutriționale și pot afecta sănătatea consumatorilor în cazul unor contaminări biologice, chimice sau fizice, imediat sau în timp, prin acumulări nocive în organism. Numai respectarea riguroasă a unor reguli de fabricație pe tot parcursul procesului tehnologic poate asigura calitatea și siguranța alimentară a acestora (Popescu, A., 2008).

Cu toate acestea, siguranța alimentară nu poate deveni un fapt real decât dacă ea constituie o responsabilitate pentru toți cei implicați în domeniul alimentar de la autorități, organizații de standardizare, organisme de certificare până la consumatori. De-a lungul lanțului alimentar, sunt implementate diverse proceduri și mecanisme de control, care asigură că riscul contaminării produselor este redus la minim, astfel încât populația să fie mai sănătoasă în urma beneficiilor aduse de alimente cât mai sigure pentru consum (Popescu, A., 2007).

Analiza conceptului de siguranță alimentară la nivelul industriei de panificație din România

În România sunt prezenți aproximativ 5.500 de producători, în domeniul panificației și produselor făinoase, și aproximativ 3.300 în sectorul morăritului. Prin urmare, principalii producători din sectorul de panificație sunt reprezentați de companiile Boromir, Vel Pitar, Titan, Dobrogea Grup și Pambac Bacău.

Compania **Boromir** a fost înființată în anul 1994 și are sediul la Râmnicu Vâlcea. Principalul obiect de activitate al grupului este morăritul și panificația. Acționarul majoritar al companiei este firma Boromir Ind, parte a grupului Boromir, care deține 61,48% din capitalul social, în timp ce Broker Cluj controlează 5,15%.

Grupul **Vel Pitar** este liderul pieței românești de produse de panificație și un producător important în domeniul producției și distribuției de biscuiți, napolitane, specialități de cofetărie și patiserie. În anul 2007 grupul s-a divizat în trei societăți

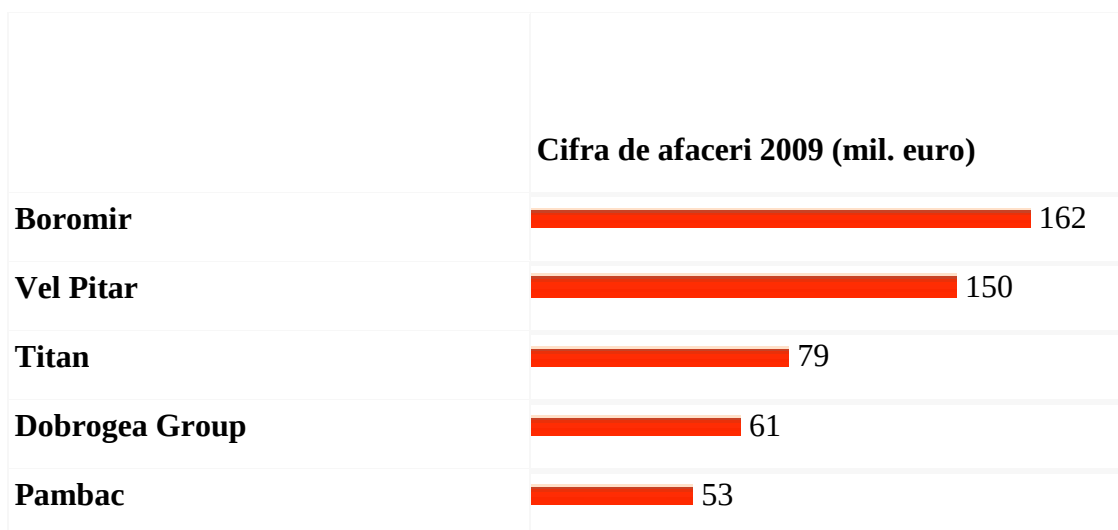
autonome care au ca obiect de activitate panificația - Vel Pitar, morăritul - Șapte Spice și retail-ul - VP Magassin. Fondul de investiții Broadhurst Investments Ltd., administrat în România de compania New Century Holdings (NCH), deține aproximativ 80% din toate cele trei firme rezultate în urma divizării.

Titan S.A. este o companie cu tradiție pe piața morăritului și panificației din România fiind una dintre cele mai vechi fabrici de profil din țară. Acționarul majoritar al companiei este Loulis International Foods Enterprises Ltd, care deține 86,09% din capitalul social, iar Katselis Sons S.A. 10,15% din pachetul total de acțiuni.

Dobrogea Group reprezintă astăzi unul dintre cei mai importanți producători din domeniul morăritului și panificației din România, fiind o companie cu tradiție ce activează pe piață de peste 45 de ani și al cărei capital este 100% românesc. Principala platformă de producție a grupului se află la [Constanța](#). De asemenea, acesta mai deține unități și la [Mangalia](#), [Eforie](#) și [Medgidia](#).

Pambac Bacău este o companie inaugurată în anul [2004](#), cu o producție diversificată în domeniul morăritului, pastelor făinoase și panificației. Aceasta dispune de unul dintre cele mai moderne centre de morărit din România, ce include o moară de grâu, cu o capacitate de 800 tone pe zi, și un siloz de tratament și amestec făinuri, cu o capacitate de aproximativ 2.500 de tone.

Graficul 1: Cifra de afaceri a principalilor producători din industria de panificație



Sursa: Ministerul Economiei și Finanțelor

Anul 2009 a reprezentat, pentru cei mai mulți dintre producătorii din industria de panificație, fie o stagnare, fie o diminuare a volumului de vânzări. Prin urmare, criza a

afectat companiile din acest domeniu, însă nu extrem de grav, deoarece pâinea se numără pe lista produselor incluse în coșul zilnic al românilor, la care nu se poate renunța. Dacă în anul 2009 volumul total al vânzărilor de produse de panificație a fost de aproximativ două miliarde de euro, în anul 2010 se apreciază că vor exista anumite scăderi, mai ales pe segmentul făinei, de exemplu, unde se consideră că reducerea va fi de circa 14-15%, acest lucru afectând și piața franzelei, unde se așteaptă o scădere de aproximativ 5% (Revista electronică de morărit și panificație, 2008).

De exemplu, producătorul de morărit și panificație Boromir a finalizat anul 2009 cu o cifră de afaceri în valoare de 162,4 milioane euro, mai mică cu 25% față de anul 2008. Vânzările grupului Vel Pitar, au stagnat în anul 2009 comparativ cu anul precedent, acesta înregistrând aproximativ 150 milioane euro. Compania Titan a înregistrat o cifră de afaceri, la sfârșitul anului 2009, de 79,9 milioane euro, cu 20% mai mică față de cea obținută în 2008, în timp ce Dobrogea Group a finalizat anul 2009 cu o cifră de afaceri de 61,4 milioane euro, în scădere cu 12% comparativ cu 2008. În ceea ce privește compania Pambac Bacău, aceasta a înregistrat la sfârșitul anului 2009, o cifră de afaceri de 53 milioane euro, cu 8% mai mică decât în anul precedent.

Prin urmare, companiile din industria de panificație din România au înregistrat diminuări ale cifrei de afaceri, una dintre cauzele ce a condus la acest lucru a fost legată, pe de o parte, de îngreunarea accesului la credite, iar pe de altă parte de nivelul ridicat al dobânzilor. O altă problemă majoră cu care producătorii din acest sector s-au confruntat a fost și nivelul pieței negre, care în industria morăritului și panificației înregistrează cel mai ridicat nivel din Uniunea Europeană, de aproximativ 40%, datorită nivelului extrem de ridicat de taxe și impozite, și în mod special a TVA-ului, care în România se ridică la 19%, cu mult peste media europeană de numai 5-7% (ANAMOB, 2008).

Structura ofertei de pâine din România

Datorită aportului de elemente nutritive, care acoperă o mare parte din rația glucidică și calorică a zilei, pâinea nu trebuie să lipsească din alimentația zilnică. Toate sortimentele de pâine, indiferent că sunt făcute din făină de grâu sau de secară, se pot încadra în conceptul de produs sănătos, fiind destinate, în funcție de specificul lor, diferitelor categorii de consumatori. Conform recomandărilor specialiștilor în nutriție/alimentație, trebuie să consumăm în proporție de 50% pâine și produse de

panificație din totalul de produse cerealiere necesare organismului (Revista electronică de morărit și panificație, 2008).

Oferta din ce în ce mai bogată de alimente, la care se adaugă alimentația rațională și prețul (o franzelă costă în medie 1,0 – 1,5 lei, iar o pâine feliată între 3,5 – 4,5 lei) au determinat consumatorii să înlocuiască pâinea cu alte produse. Astfel că, majoritatea producătorilor au început să își diversifice ofertele, astfel încât să vină în întâmpinarea cerințelor consumatorilor.

În anul 2009, franzela deținea aproximativ 75% din consumul de pâine, în descreștere în ultimii doi ani, ceea ce a condus la creșterea consumului de specialități - pâine neagră, pâine graham, pâine cu tărațe, pâine cu semințe, pâine fără sare, pâine cu lapte, pâine multicerale, pâine cu roșii și busuioc, etc. În acest context, s-a produs o rafinare a consumului, ceea ce a condus la creșterea cererii pentru produsele cu adaos de fibră, precum și pentru sortimentele de pâine, fără aditivi alimentari, antioxidanți, conservanți, prin urmare produse fără E-uri. În ceea ce privește pâinea neagră și cea cu semințe, acestea conțin o cantitate mare de vitamine și fibre, motiv pentru care valoarea lor nutritivă este superioară pâinii albe. Prin urmare, pâinea neagră a înregistrat creșteri ale vânzărilor în anul 2009, iar tendința se va menține, deoarece consumatorii sunt din ce în ce mai preocupați de un stil de viață sănătos (Revista electronică de morărit și panificație, 2008).

În ceea ce privește, oferta hypermarketuri-lor, aceasta este adaptată tipului de cumpărător din fiecare magazin, însă nu se rezumă numai la pâinea tradițională, în ofertele acestora, apărând și o categorie de produse speciale – kornspitz, graham, pâine cu cartofi, cu mălai, cu ceapă sau măline, etc. Astfel că, asistăm în prezent la o puternică influență a exigențelor tot mai mari ale consumatorilor asupra structurii sortimentale și asupra nivelului calitativ al produselor.

În anul 2009, s-a remarcat o sofisticare a ofertei produselor de panificație, mai ales pe segmentul celor speciale ambalate și feliate, a produselor fabricate din făină de secară, făină integrală, făină graham sau cu adaosuri de cereale. Specialiștii în domeniu consideră că este o evoluție firească pe o piață aflată într-o etapă de dezvoltare calitativă, cerută de consumatorii din ce în ce mai exigenți, cât și de producători, care încearcă să se diferențieze prin oferte personalizate și inovative, atât din punct de vedere

al rețetei produsului, cât și din punct de vedere al ambalajului și comunicării (ANAMOB, 2008).

Reglementări în domeniul panificației cu privire la asigurarea siguranței alimentare

Cerințele de igienă și de siguranță, pentru produsele alimentare, și cele specifice domeniului producției de pâine și specialități de panificație, sunt stipulate în numeroase acte normative internaționale, europene și naționale, unele cu caracter consultativ, altele cu caracter obligatoriu, dar toate cu rol de a fundamenta calitatea și siguranța alimentară a acestor produse și de a veni în sprijinul producătorilor pentru a-i ghida pe calea unei procesări corecte, eficiente și cu cât mai puține implicații negative asupra consumatorilor.

Principalele reglementări specifice domeniului panificației, cu privire la asigurarea siguranței alimentare (ANAMOB NEWS, 2006):

- a. Reglementări **internaționale**: CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-2003, Cod internațional de practică, Codex Alimentarius, Principii generale de igiena alimentelor.
- b. Reglementări **europene**: Cartea Albă pentru siguranța alimentelor, Comisia Comunității Europene, Bruxelles 12.01.2000; Reglementarea 853 / 29.04.2004 cu privire la igiena produselor alimentare.
- c. Reglementări **naționale**: OUG 97/2001 [MO 349 / 2001] privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor, aprobată și modificată prin Legea 57/2002; HG 106/2002 [MO 147 / 2002], privind etichetarea alimentelor, modificată prin HG 1719/2004 [MO 1014/2004].

Conceptul de siguranță alimentară – standarde de calitate prevăzute de legislația din România

Siguranța alimentară presupune asigurarea igienei alimentare pe întreg procesul de la materia primă până la consumatorul final. De asemenea, aceasta înseamnă calitate igienică a produselor asigurată prin identificarea și prevenirea îmbolnăvirii consumatorilor, datorită existenței în alimente a unor agenți patogeni sau substanțe toxice, consecință a unor catastrofe de mediu sau accidente (dioxine, micotoxine, radiații, microorganisme, etc.). Siguranța alimentară mai presupune și protejarea

consumatorilor împotriva unor alimente provenite din anumite tehnologii încă insuficient argumentate științific privind efectele lor pe termen lung – utilizarea hormonilor în creșterea plantelor, organisme modificate genetic, etc (Cauvian, S., P., Young, L., S., 2004).

Aspectele referitoare la siguranța alimentară reprezintă o componentă a calității alimentelor. Aceasta trebuie obținută și controlată prin sisteme care să asigure o tratare sistematică și preventivă a potențialelor pericole, abordate într-un proces coerent de anticipare și prevenire înainte de testarea produsului finit. Un astfel de sistem de management al siguranței alimentare se bazează pe sistemul ISO 22000. Implementarea acestui sistem furnizează cel mai înalt grad de siguranță produselor alimentare.

În condițiile în care industria de panificație din țara noastră trebuie să se alinieze, sub toate aspectele, la cerințele unei producții moderne, se impune ca toate societățile comerciale mari, medii sau mici din acest sector să-și revizuiască atitudinea în ceea ce privește producția igienică. Aceasta presupune proiectarea și implementarea unui sistem de management al siguranței alimentare. Un astfel de sistem combină patru elemente cheie, pentru a asigura siguranța alimentelor, pe tot lanțul alimentar, până în momentul consumului final. Aceste elemente cheie sunt (Federația Patronală Română din Industria alimentară, 2010):

- a. **Comunicare interactivă**, care implică atât comunicarea dintre organizațiile aflate în amonte și în aval pe lanțul alimentar, cât și comunicarea internă organizației, pentru a asigura că toate pericolele semnificative pentru siguranța alimentului sunt identificate și controlate adecvat în fiecare etapă din lanțul alimentar;
- b. **Sistem de management** structurat și încorporat în activitățile generale de management ale organizației;
- c. **Programe preliminare**, necesare și esențiale pentru:
 - menținerea unui mediu igienic pe tot lanțul alimentar, adecvat pentru producția, manipularea și furnizarea de produse finite și alimente sigure pentru consumul uman;
 - controlul probabilității de manifestare a pericolelor pentru siguranța alimentului în produs și/sau proliferarea pericolelor pentru siguranța alimentului în produs, sau în mediul de procesare .

d. Principii ISO 22000

Sistemul de management ISO 22000 este un sistem cu aplicație în domeniul alimentar, considerat un sistem eficient privind siguranța alimentelor.

Avantajele implementării sistemului ISO 22000 sunt următoarele:

- Garantarea unei calități igienice sigure a produselor (siguranța alimentelor);
- Este o parte componentă a sistemului de management al calității;
- Este o metodă preventivă de asigurare a calității;
- Contribuția la reducerea rebuturilor și reclamațiilor clienților;
- Prolungirea duratei de valabilitate a produselor;
- Creșterea încrederii clienților și salariaților în companie, în capacitatea acesteia de a realiza exclusiv produse de calitate, în mod constant;
- Crearea unui avantaj competitiv, reprezentând o modalitate de a rezista concurenței mereu crescânde;
- Contribuția la îmbunătățirea imaginii firmei și credibilității pe piețele internaționale, cât și față de eventualii investitori.

Bune practici adoptate de producătorii din sectorul de panificație din România

Aplicarea unor bune practici privind igiena și procesul de producție se referă la faptul că fiecare materie primă nu va fi acceptată în procesare dacă prezintă contaminări în afara limitelor acceptabile, că producția se desfășoară în condiții de igienă și de fabricație corespunzătoare și că produsele alimentare sunt protejate față de surse de contaminare și pericole potențiale care le-ar face improprie consumului (Ionete, E., 2005).

Recomandările internaționale ale Comisiei Codex Alimentarius, pentru bună practică de igienă a alimentelor, elaborate încă din anul 1969, revizuite în 2008, constituie coordonatele de bază pentru elaborarea unui ghid de bune practici pentru domeniile din industria alimentară. De altfel, reglementările naționale din domeniul sănătății, al producției de alimente și al protecției consumatorilor obligă în acest sens. Normele de igienă a produselor alimentare, aprobate prin HG 1198/2002 prevăd la art. 3 că “prepararea, prelucrarea, fabricarea, ambalarea, depozitarea, transportul, manipularea, comercializarea și punerea la dispoziția consumatorilor a produselor

alimentare trebuie să se desfășoare în condiții igienice, iar la art. 4, ca producătorii să garanteze că procedurile de securitate corespunzătoare pentru asigurarea siguranței alimentare sunt stabilite, implementate, menținute și revizuite pe baza principiilor utilizate în sistemul de management ISO 22000”.

În scopul sprijinirii producătorilor din industria de panificație din România, pentru creșterea competitivității acestora, pe plan național și internațional, Patronatul Român din Industria de Morărit, Panificație și Produse Făinoase (ROMPAN), a elaborat un ghid de bune practici de igienă, ce conține măsuri care trebuie luate pentru a garanta că fiecare etapă în procesul tehnologic este în conformitate cu standardele de igienă și siguranță alimentară.

Producerea pâinii și a specialităților de panificație, fiind unul din cele mai importante domenii din cadrul industriei alimentare, trebuie să beneficieze de un asemenea ghid de bune practici care să vină în sprijinul producătorilor, pentru ridicarea nivelului calitativ și asigurarea siguranței alimentare, ceea ce conduce la creșterea competitivității produselor românești.

Ghidul conține o serie de practici și măsuri pe baza cărora producătorii pot acționa pentru a reduce și, chiar elimina contaminările de natură biologică, fizică și/sau chimică care ar putea afecta sănătatea și chiar viața consumatorilor (ROMPAN, 2008).

Analiza percepțiilor consumatorilor români cu privire la importanța siguranței alimentare a produselor de panificație

În perioada dinainte de 1989, se pune foarte mult accentul, atât în ceea ce privește consumul de alimente, în general, cât și consumul de produse de panificație, în particular, pe o alimentație rațională.

Oferta de pâine era preponderent alcătuită din pâine neagră, iar în ceea ce privește ponderea franzelei albe, aceasta era nesemnificativă. Cererea de pâine, în perioada respectivă era mai mare decât oferta, nu numai ca volum, ci mai ales ca structură având în vedere faptul că majoritatea consumatorilor români preferau franzela albă, considerată a fi un sortiment superior (din punct de vedere calitativ) comparativ cu pâinea neagră.

Din perspectiva consumului de pâine, alimentația rațională, se concretiza în stabilirea unor limite de consum pe fiecare membru al gospodăriei, luând forma unei cartele, pe care se preciza numărul de membri ai acesteia și, astfel, cantitatea de pâine ce putea fi achiziționată într-o zi pe o gospodărie.

Cu privire la siguranța alimentară, la nivelul anilor '90, nu se poate vorbi de o asemenea noțiune, consumatorii români neavând nici un fel de preocupare legată de acest aspect. După 1990, piața românească s-a deschis marilor companii internaționale, ceea ce a condus la pătrunderea mărcilor internaționale, consumatorii români fiind puși în fața unei oferte bogate. La începutul anilor '90, principalii factori care au condus la schimbarea comportamentului de cumpărare și de consum a românilor au fost, în special, de natură psihologică.

Datorită unei perioade foarte lungi de timp, în care consumatorilor români li se impunea ce să consume și cât să consume, în momentul în care oferta s-a diversificat, mulți dintre aceștia și-au schimbat obiceiurile de consum, abandonând produse și mărci care, în mintea lor, reprezentau lunga perioadă de restricții. Așa se explică faptul că în anii ce au urmat Revoluției structura cererii de pâine s-a schimbat semnificativ, cererea pentru pâinea albă devenind majoritară, în timp ce pâinea neagră a dispărut din structura cererii.

Această schimbare semnificativă se explică prin faptul că în anii '90 pâinea neagră era considerată simbol al unei perioade de restricții, neajunsuri, etc. Între anii 1990 și 2000 au continuat să apară o serie de modificări importante în comportamentul de cumpărare și consum a unui sortiment de pâine, principalul factor care a reprezentat catalizatorul acestor schimbări fiind educarea consumatorului român.

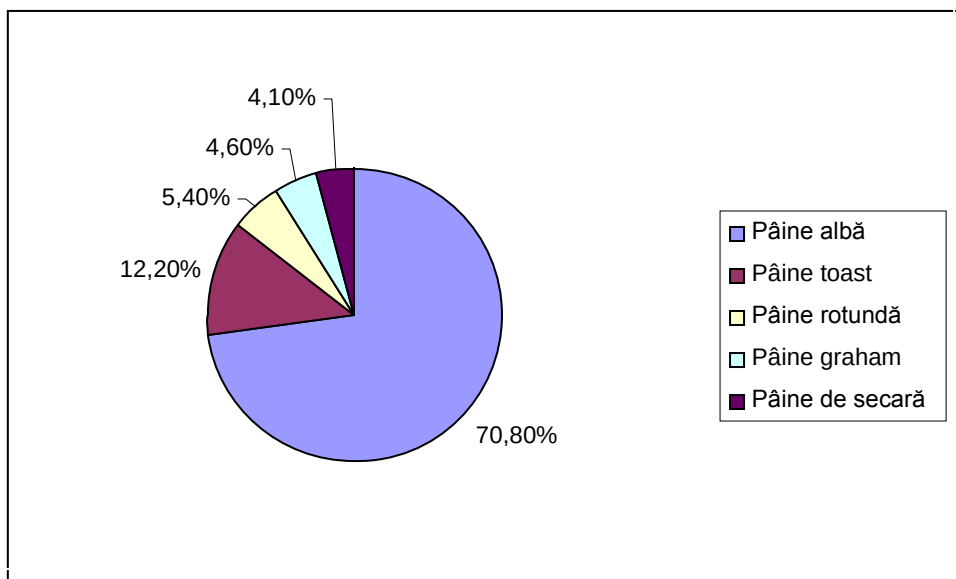
Astfel că, prin intermediul mass media (TV, presa scrisă) consumatorul român a fost informat cu privire la faptul că pâinea pe care o consuma zilnic (pâinea albă) nu era un produs chiar atât de sănătos, iar criterii cum ar fi prospețimea, mirosul, gustul etc., nu reprezentau caracteristici ce definesc un produs de panificație sănătos.

Ca urmare a schimbării comportamentului consumatorilor români, în prezent, se înregistrează o scădere a consumului de pâine. De exemplu, consumul de pâine anual pe cap de locuitor, a scăzut sub 110 kilograme, în anul 2009, datorită faptului că publicul alcătuit din adolescenți are o altă orientare de consum, cum ar fi snacks-urile, cerealele,

etc. Un alt factor, ce stă la baza acestei scăderi este formarea unei noi categorii de consumatori care mănâncă mai elevat, adică mai puțină pâine albă și mai multe salate, deci se produce o schimbare semnificativă în consum. Nu în ultimul rând, creșterea prețului pâinii a condus la această scădere (Revista Electronică de Morărit și Panificație, 2008).

De asemenea, în structura cererii apar schimbări importante, pe de o parte, datorită modificării frecvenței de cumpărare, deoarece pâinea nu mai este cumpărată zilnic, ci de două-trei ori pe săptămână, iar pe altă parte, datorită preferințelor consumatorilor români, aceștia îndreptându-se tot mai mult către sortimentele de pâine ambalată și feliată în detrimentul celei proaspete. Din perspectiva specialiștilor în domeniu evoluția este normală, acest lucru fiind caracteristic majorității țărilor în curs de dezvoltare.

Graficul 2: Repartizarea pe sortimente de pâine în funcție de cota de piață din punct de vedere al preferințelor de consum



Sursa: Revista Piața, Nr.40, februarie 2008

În ciuda acestor modificări, în structura cererii, pâinea albă are încă cea mai mare cotă de piață de 70,8% (2008). Pâinea toast se situează pe cea de-a doua poziție în preferințele consumatorilor români, urmată de pâinea rotundă care deține o cotă de piață de doar 5,4%.

O dată cu creșterea preocupării consumatorului pentru marcă, în ultimii ani se observă o serie întreagă de schimbări ale pieței, făcându-se trecerea treptat de la o piață nespecializată la una în care ambalajul și etichetarea ocupă roluri extrem de importante. Pe măsură ce consumatorul român devine mai educat, acesta este din ce în ce mai preocupat de sănătate, lucru ce va conduce la creșterea consumului de pâine din făină neagră, cu ingrediente mai sănătoase și fără aditivi. Astfel că, înainte de cumpărare consumatorii vor deveni mai atenți la etichetă, la proprietățile produselor respective, precum și la faptul că unele produse se adresează persoanelor cu diferite afecțiuni. De asemenea, în ultimii ani, a crescut și cererea pentru produsele feliate și ambalate, precum și pentru specialitățile tradiționale, precum pâinea ardelenască sau a celor internaționale – ciabatta, kornspitz sau bagheta (Revista Electronică de Morărit și Panificație, 2008).

O tendință a pieței actuale a produselor de panificație este orientarea consumatorilor spre produse tradiționale, naturale și cât mai sănătoase. Această tendință se aliniază curentului european de creare a unei piețe de produse ecologice.

În următorii zece ani, datorită unor factori ca dezvoltarea comerțului modern, timpul restrâns disponibil pentru cumpărături și gătit, cât și concentrarea pieței, se preconizează că piața de panificație va avea tendințe de scădere în volum, dar va crește în valoare și cel mai probabil, va exista o pondere egală în cerere, între pâinea proaspătă și pâinea ambalată cu termen mare de garanție. De asemenea, o altă tendință este orientarea consumatorilor spre mărci cu notorietate, crescând cererea pentru sortimente de pâine cu graham, secară, etc. (ANAMOB, 2008)

În condițiile scăderii consumului, pe de o parte, și a modificării preferințelor consumatorilor români, pe de altă parte, structura pieței pâinii va fi marcată de schimbări importante în următorii ani. Dacă avem în vedere experiența europeană este foarte posibil ca și în România ponderea pâinii feliate și ambalate să crească, iar cea a pâinii tradiționale, gen franzelă să se reducă.

În viitor, ca urmare a interesului crescut pe care producătorii din industria de panificație îl vor acorda, în ceea ce privește informarea și educarea consumatorilor asupra compoziției produsului (ingredientelor), a modalității de ambalare, a termenului

de valabilitate, etc., siguranța alimentară va deveni un criteriu important, iar preocupările consumatorilor față de acesta vor fi mult mai intense.

În concluzie, structura pieței de panificație, la fel ca și gusturile consumatorilor, se află într-o perioadă de tranziție, făcându-se trecerea de la o piață de tip commodity, la una care pune accent pe conceptul de design, modalitate de ambalaj.

Cercetare cantitativă privind percepțiile consumatorilor români cu privire la siguranța alimentară a produselor de panificație

În contextul situației prezentate anterior, în care a fost pus în evidență comportamentul consumatorului cu privire la frecvența de cumpărare, preferințe de consum, precum și importanța acordată siguranței alimentare, am realizat o **cercetare cantitativă** (sondaj) ce a avut ca scop evaluarea percepțiilor consumatorilor români cu privire la siguranța alimentară, precum și importanța acestora în procesul de luare a deciziei de cumpărare a unui sortiment de pâine. Cercetare a fost realizată la nivelul orașului Pitești, pe un eșantion de 290 persoane, din care 160 femei și 130 bărbați. În cadrul cercetării au fost testate o serie de ipoteze:

1. Cei mai mulți consumatori români au auzit de conceptul de siguranță alimentară, principala sursă de informare fiind televiziunea, dar și presa de specialitate.
2. Majoritatea consumatorilor români asociază siguranța alimentară, în special, cu condițiile de comercializare, dar și cu compoziția produselor.
3. Siguranța alimentară este importantă în ceea ce privește alegerea unui sortiment de pâine.
4. Majoritatea consumatorilor români cumpără pâine neambalată, acest lucru fiind determinat de nivelul de venit.
5. O mare parte a subiecților aleg un sortiment de pâine cu termen de valabilitate scurt și preferă pâinea albă.
6. Principalul factor ce influențează alegerea și cumpărarea unui sortiment de pâine este prețul, alte criterii importante în decizia de alegere și cumpărare fiind condițiile de depozitare, expunere și vânzare, dar și experiența anterioară cu produsul.

7. Cele mai importante criterii pe baza cărora se alege un sortiment de pâine sunt: prețul, ingredientele, prospețimea; siguranța alimentară fiind un criteriu mai puțin important în procesul decizional.
8. Majoritatea consumatorilor români consideră că principalele aspecte ce definesc un sortiment de pâine sănătos se referă la faptul că nu conține E-uri și conservanți, ci conține făină integrală.
9. Subiecții cu un nivel de educație ridicat aleg și cumpără pâine ambalată, cu ingrediente ce definesc un produs de panificație sănătos, siguranța alimentară fiind un criteriu important în luarea deciziei de cumpărare; în timp ce subiecții cu un nivel mediu de educație aleg și cumpără pâine albă, proaspătă și neambalată, siguranța alimentară nefiind un criteriu relevant în procesul decizional de cumpărare.
10. Subiecții cu un nivel de venit mediu spre ridicat aleg și cumpără un sortiment de pâine ambalat, acordând o importanță ridicată ingredientelor, precum și condițiilor de comercializare, astfel siguranța alimentară fiind un criteriu important în procesul decizional de cumpărare; în timp ce subiecții cu un nivel de venit mediu spre scăzut aleg și cumpără un sortiment de pâine neambalat, ieftin, neacordând importanță foarte mare condițiilor de comercializare, astfel siguranța alimentară nu este un criteriu important în decizia de cumpărare.

Interpretarea rezultatelor obținute prin cercetare

Majoritatea subiecților investigați (91%) au auzit de noțiunea de siguranță alimentară. Rezultatele cercetării au arătat că principala sursă de informare este reprezentată de mass-media - televiziune și presă de specialitate.

În ceea ce privește domeniul de panificație peste jumătate din subiecții investigați sunt de părere că siguranța alimentară se referă, în special, la: igiena în procesul de producție (59%), mod de comercializare (53%) și compoziția produsului (51%). De aici, se deduce faptul că, un rol important în asigurarea acestor condiții, de o importanță majoră, îi revine, în aceeași măsură, producătorului, distribuitorului, cât și vânzătorului.

Cei mai mulți dintre respondenți (68%) au afirmat că siguranța alimentară este foarte importantă în procesul de luare a deciziei de cumpărare. Acest lucru, are la bază

faptul că, în prezent, siguranța alimentară prezintă un real interes în ceea ce privește asigurarea unei alimentații cât mai sănătoase.

Deși, din cadrul cercetării a reieșit faptul că, în general, consumatorii acordă importanță siguranței alimentare, o parte importantă a subiecților investigați (55%) au afirmat că, totuși, aleg și cumpără franzelă neambalată, doar 45% dintre aceștia alegând, de obicei, pâine ambalată. Acest decalaj existent între importanța acordată siguranței alimentare și comportamentul efectiv, se datorează unor factori ca nivelul de venit, vârsta și nivelul de educație. Dintre acești factori cea mai mare influență asupra deciziei de achiziție o are nivelul de venit. De asemenea, vârsta persoanei care ia decizia de cumpărare este foarte importantă în alegerea unui produs de panificație. Conform rezultatelor cercetării, persoanele mai tinere, cu vârsta cuprinsă între 18 și 30 de ani, aleg și cumpără în general, un sortiment de pâine neambalată, gen franzelă, acest lucru punând în evidență, interesul scăzut al acestora pentru siguranța alimentară. Pe de altă parte, din cercetare a reieșit că, persoanele cu vârsta peste 31 de ani, aleg și cumpără pâine ambalată, ponderea acestora fiind mult mai mare decât a celor tineri. Principala explicație care stă la baza acestor rezultate ar fi faptul că persoanele cu vârsta peste 31 de ani au propria familie (cu unul sau mai mulți copii), importanța acordată siguranței alimentare fiind, de fapt, grija pentru sănătatea familiei. Nivelul de educație este un alt factor ce influențează decizia de cumpărare, rezultatele cercetării realizate arătând că persoanele cu un nivel de educație mediu spre scăzut (liceu/școală generală/școală profesională) tind să aleagă, de obicei, un sortiment de pâine neambalată, iar cei cu un nivel de educație mediu spre ridicat (liceu/facultate/studii post-universitare) cumpără, în general, un sortiment de pâine ambalată, ceea ce conduce la concluzia că persoanele cu un nivel de educație scăzut sunt preocupate într-o măsură mai mică de siguranța alimentară, spre deosebire de cei cu un nivel de pregătire superior.

Majoritatea respondenților au afirmat că, în mod obișnuit, cumpără un sortiment de pâine albă (61%), iar un număr ceva mai restrâns (39%) pâine neagră sau alte sortimente, cum ar fi pâine de secară, pâine integrală, graham, semialbă sau cu țărâțe. De aici, se deduce faptul că, deși, consumatorii români conștientizează beneficiile pâinii negre, datorită ingredientelor conținute (mult mai sănătoase) în comparație cu pâinea albă, o mare parte a acestora aleg un sortiment de pâine albă. Principala cauză care stă la baza acestei alegeri este nivelul de venit, dar și o serie de mentalități remanente

caracteristice perioadei comuniste. Se poate concluziona că, deși consumatorii români și-au schimbat comportamentul de consum în ultimii 20 de ani, în România, încă predomină principiul cantității și, nu calității.

Cele mai importante criterii în alegerea unui sortiment de pâine au fost ierarhizate, de către subiecții investigați, în ordinea importanței, astfel: prospețimea produsului (71%), prețul (42%) și siguranța alimentară (31%). Acest lucru arată că, deși, consumatorii români sunt preocupați de siguranța alimentară aceasta nu reprezintă o prioritate în procesul de achiziție a unui produs de panificație.

Pentru a determina gradul de importanță acordat siguranței alimentare, în procesul de luare a deciziei de achiziție a consumatorilor români, am utilizat ca metodă de analiză testul χ^2 . La un prag de semnificație ales de 0,05 (probabilitate de 95%) și un grad de libertate, valoarea lui χ^2 teoretic este de 3,84. În ceea ce privește valoarea calculată a lui χ^2 aceasta este de 12,49. ~~Am~~ ~~în vedere că~~ (12,49) calculat este superior lui χ^2 teoretic (3,84), putem concluziona că cea mai importantă ipoteză de la care am plecat se acceptă, ceea ce înseamnă că, deși, siguranța alimentară nu este neapărat cel mai important criteriu în procesul de luare a deciziei de achiziție a consumatorilor români, aceasta joacă un rol important în alegerea și cumpărarea unui produs de panificație.

Concluzii

Rezultatele cercetărilor realizate arată existența unor decalaje cu privire la percepția și grija față de siguranța alimentară. Astfel, deși producătorii depun eforturi pentru creșterea gradului de siguranță alimentară a produselor oferite, adoptând o serie de bune practici în acest sens, efortul lor pentru informarea/educarea consumatorilor este foarte scăzut. Această informare/educare devine importantă în contextul în care, deși, consumatorii români declară că, în general, cunosc noțiunea de siguranță alimentară, comportamentul lor efectiv contrazice acest lucru.

O altă concluzie importantă se referă la faptul că, în general, comunicarea în cadrul industriei de panificație este mai degrabă un monolog decât dialog. De aceea, producătorii ar trebui să se concentreze pe o comunicare interactivă cunoscând, astfel, mai bine percepțiile consumatorilor români cu privire la gradul de importanță acordat

siguranței alimentare în procesul de cumpărare, și, prin urmare, pot identifica pe baza acestor percepții, modalități concrete de informare/educare a consumatorilor.

În concluzie, între producători, intermediari și vânzători ar trebui să existe o relație permanentă de colaborare, în vederea atingerii obiectivelor de asigurare a siguranței alimentare. Totuși, în realitate, nu întotdeauna există o bună corelare între preocupările producătorilor și cele ale distribuitorilor sau vânzătorilor, de a transmite în permanență suficiente informații cu privire la aspectele ce definesc un produs de panificație sănătos sau asupra acelor produse destinate persoanelor cu diferite afecțiuni (diabet, celiachie, et.). Acest lucru reprezintă, de asemenea, un alt decalaj apărut în ceea ce privește relațiile existente între participanții sistemului lanțului valoric și consumatorul final.

Direcții viitoare de cercetare

Rezultatele acestei cercetări vizează două categorii de public: (1) managerii companiilor ce operează în industria de panificație pot utiliza rezultatele în scopul fundamentării unor decizii privind, pe de o parte, elaborarea strategiilor de marketing, iar, pe de altă parte, adoptarea unor practici în ceea ce privește creșterea siguranței alimentare; (2) rezultatele cercetării oferă informații pertinente cercetătorilor ce au preocupări în domeniul siguranței alimentare, cât și în alte domenii înrudite.

Astfel, considerăm că această lucrare deschide o serie de direcții viitoare de cercetare:

1. Identificarea unor modalități concrete de asigurare a siguranței alimentare pe tot parcursul sistemului lanțului valoric: furnizori, producători, intermediari, consumatori.
2. Considerăm că, în viitor, cercetarea ar putea fi extinsă la nivelul întregului sistem al lanțului valoric luând în discuție gradul de importanță acordat siguranței alimentare, în aval și în amonte, de către furnizori, producători și intermediari.

Bibliografie

- ANAMOB (Asociația Națională a Industriilor de Morărit și Panificație din România)**, 2008. 10 aprilie, disponibil online la adresa: <http://www.hotnews.ro>, accesat pe 08 Decembrie 2009.
- ANAMOB NEWS**, 2006. Nr. 174, 1 martie, disponibil online la adresa: <http://www.anamobnews.ro>, accesat pe 27 Noiembrie 2009.
- Andersen, P., P.**, 2009. Food security: definition and measurement, *Food security*, 1(1), 21 ian., p. 5-7. disponibil la [:http://www.springerlink.com](http://www.springerlink.com), accesat 12 Iunie 2009.
- Cauvian, S., Pși Young, L., S.**, 2004. Technology of Breadmaking, *Plant Growth Regulation*, 25(2), 03 nov., p. 147-148, disponibil online la adresa [:http://springerlink.metapress.com](http://springerlink.metapress.com), accesat 27 iulie 2009.
- Diaconescu, M.**, 2005. *Marketing Agroalimentar*, Editura Universitară, București.
- Ionete, E.**, 2005. *Ghid de bune practici pentru siguranța alimentelor ; Managementul siguranței alimentelor - Industria de Panificație*, Editura Uranus, București.
- Jensen, K., Kși Sandor, P.**, 2004. Food safety and Ethics: The Interplay between Science and Values, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15 (3), 02 nov., p. 245-253, disponibil online la adresa: <http://www.springerlink.com>, accesat pe 12 iunie 2009.
- López-Gómez, A., Fernández, P., S., Palop A., Periago, P., M., Martinez-López, A., Marin-Iniesta F. și Barbosa-Cánovas, G., V.**, 2009. Food Safety Engineering: An Emergent Perspective, *Food Engineering Reviews*, 1 (1), 14 apr., p.84-104, disponibil online la adresa: <http://www.springerlink.com>, accesat pe 06 septembrie 2009.
- Lorena, L., S., Ribotta, P., D., Leon, A., E., Perez, G., T.**, 2008. Influence of gluten-free Flours and their Mixtures on Batter Properties and Bread Quality, *Food and Bioprocess Technology*, 20 iunie, disponibil online la adresa: <http://springerlink.metapress.com>, accesat pe 04 august 2009.

- Popa N.,C., Tamba-Berehoiu R. și Popescu S.,** 2007. *Lucrări Științifice U.S.A.M.V.B.: Main quality parameters' evolution of the wheat cultivated in Romania during 2002-2005*, Seria F, 2007
- Popescu, A.,** 2007. „*Actualități și perspective în industria de panificație din România*”, disponibil online la adresa: www.agriculturaromaniei.ro.
- Purcaro, G., Moret, S și Conte, L., S. ,** 2007. European Food Research and Technology: HS – SPME – GC applied to rancidity assessment bakery foods, *European Food Research and Technology*, 227(1), 19 iulie, p. 1-6, disponibil online la adresa: <http://springerlink.metapress.com>, accesat pe 27 iulie 2009.
- Ravetz, J., R.,** 2004. Food safety, Quality, and Ethics – A Post-normal Perspective, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15(3), 02 nov., p. 255-265, disponibil online la adresa: <http://www.springerlink.com>, accesat pe 27 iulie 2009.
- Săseanu S.,** 2005. „*Strategii manageriale în industria de panificație*”, EdituraMatrix Rom, București.
- Săseanu, A.,** 2005. Concerns and trends in the market of bakery products in the European Union, with implications on the Romanian market of bakery products, *Amfiteatru Economic*, VII(17), pp. 97-103, disponibil online la adresa: <http://www.amfiteatruconomic.ro>, accesat pe 18 ianuarie 2010.
- Thorner, M., E.,** 1983. *Quality control in food service*, Editura Avi, Westport