



**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ
VETERINARĂ CLUJ-NAPOCA
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE AGRICOLE
INGINEREȘTI**

Ec. Ioan Daniel CHICIUDEAN

REZUMAT AL TEZEI DE DOCTORAT

**PRODUSELE LOCALE ȘI PERCEPȚIA
CONSUMATORILOR ASUPRA ACESTORA**

Conducător științific:

Prof. univ. Dr. Sabina FUNAR

Cluj-Napoca

2014

INTRODUCERE

Preocupările actuale manifestate la nivelul Uniunii Europene legate de siguranța alimentară și securitate, dar și de trasabilitatea produselor alimentare, a generat apariția unei legislații specifice referitoare la calitatea acestora, prin reglementări specifice pentru următoarele tipuri de categorii: denumire de origine protejată (DOP), specialitate tradițională garantată (STG), indicație geografică protejată (IGP).

În România, procesul de certificare este într-o fază incipientă, dovada constând în existența unui singur produs certificat la nivel european (Magiun de Topoloveni), înregistrat ca indicație geografică protejată (IGP), în timp ce alte două produse „Novac afumat din Țara Bârsei” și „Telemea de Ibănești” au aplicat pentru o certificare de tip denumire de origine protejată (DOP) și sunt în evaluare. Cercetarea a avut ca punct de pornire o delimitare conceptuală a diferitelor categorii de produse, care de cele mai multe ori sunt percepute eronat de către consumatori: produsele tradiționale, produsele ecologice și produsele locale. O atență focalizare asupra produselor locale indică diferite accepțiuni ale acestora. Ele pot defini atât produsele de indicație geografică protejată și de origine protejată, în acest fel plasând clar produsele într-o arie geografică delimitată, cât și produse care nu au fost certificate, dar au un potențial de certificare și de obținere a unei etichete cu specificația țării de origine.

Ca urmare a acestor aspecte observate, cercetarea de față s-a dezvoltat pe mai multe direcții:

- Identificarea percepției consumatorilor din Municipiul Cluj-Napoca asupra produselor locale și a celor din import, demers realizat cu ajutorul a două mari categorii de metode: calitative (focus grup) și cantitative (ancheta sociologică);
- Identificarea gradului de etnocentrism al consumatorilor clujeni pentru a determina modul în care aceștia se raportează la produsele locale și a celor din import, utilizând scala CETSCALE elaborată de Shimp and Sharma în anul 1987 și aplicată consumatorilor americani;

- Identificarea percepției producătorilor locali asupra procesului de certificare, utilizând ca metodă calitativă de cercetare, interviul semi-structurat.

Motivația cercetării constă în necesitatea aflării percepției consumatorilor români asupra produselor locale, datorită potențialului acestora de a deveni recunoscute la nivel european. Fără un studiu în rândul consumatorilor este imposibil a construi strategii adecvate și viabile de marketing. Cercetarea de față reprezintă un punct de plecare solid în construirea viitoarelor strategii de marketing al produselor locale, față de care, în ultima vreme, chiar și autoritățile au început să manifeste un oarecare interes. Acest interes se manifestă prin introducerea în lanțurile de retail a produselor românești, însoțite de steagul României și denumirea de „produs în România”. Însă, o abordare corectă și completă a acestei problematici, impune un studiu aprofundat, studierea factorilor care stau la baza deciziei de consum a unor astfel de produse, caracterizarea consumatorilor și încadrarea acestora în segmente, pentru a putea dezvolta strategii de produs, preț, promovare și plasare eficiente. Tocmai aceste aspecte au determinat demararea acestei cercetări, care ulterior a dobândit valențe tot mai complexe, prin faptul că a fost abordat un domeniu nou în cadrul marketingului agroalimentar: problema etnocentrismului și gradul în care acesta poate influența comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor.

Utilitatea cercetării constă în primul rând în posibilitatea de a furniza actorilor de pe piață interesați, un studiu asupra consumatorului de produse locale, sau cel puțin baza de plecare în realizarea unui studiu la nivel național. Datele pot servi autorităților locale implicate în organizarea de acțiuni de promovare a produselor locale, dar și autorităților naționale implicate în procesul certificării.

Rezultatele prezentului studiu s-au materializat până în prezent în șase lucrări științifice publicate în volumele unor simpozioane atât din țară cât și din străinătate.

PARTEA I. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU

Capitolul I conține o clarificare a problematicii studiate printr-o delimitare legislativă a produsele locale, tradiționale și ecologice, în vederea evitării confuziilor existente în plan legislativ legate de acestea.

În Capitolul II se realizează o abordare teoretică a conceptului de „produs local” așa cum apare în cadrul literaturii de specialitate, urmărindu-se definirea acestuia și prezentarea principalelor tendințe existente la nivelul lanțului alimentar legate de acesta, precum și motivațiile care stau la baza consumului de produse locale.

Cel de-al III-lea Capitol realizează o prezentare a conceptelor legate de „etnocentrism” și „efect al țării de origine”, în contextul studiilor de marketing efectuate până în prezent asupra produselor locale, subliniind importanța studierii acestora datorită elementului central pe care îl pot juca în cadrul procesului de elaborare a strategiilor de marketing.

PARTEA A II-A MATERIAL ȘI METODĂ

Capitolul IV. Debutază cu o analiză a mediului socio-economic al Municipiului Cluj-Napoca, reprezentând arealul cercetării de față. Structura sectorului de afaceri este dominată de comerț, serviciile fiind plasate pe un loc secund, urmate de industrie. În cadrul acesteia industria agroalimentară reprezintă un element cheie, fiind de tradiție prin branduri recunoscute la nivel internațional. Numărul produselor certificate ca produse tradiționale, în Municipiul Cluj-Napoca până în anul 2013, însumează 63 produse.

În Capitolul V. sunt prezentate cele două metode calitative utilizate, și-anume focus grupul și interviul semi-structurat. Focus grupul este definit ca un grup de indivizi selecționați de către cercetători pentru a discuta și comenta, din experiența proprie, tema de cercetare abordată. Ideea de bază a unui focus grup constă în generarea de discuții pe

baza temelor antestabilite în cadrul unui grup restrâns de participanți, considerați ca având caracteristicile relevante pentru ca opiniile lor să fie analizate. Focus grupul a fost utilizat în cercetarea de față atât datorită beneficiilor sale discutate, cât și pentru utilitatea acestuia în cadrul etapei premergătoare întocmirii chestionarului.

Interviul semi-structurat a fost utilizat în cadrul cercetării pentru a afla caracteristicile producătorilor clujeni de produse locale. În acest sens au fost aplicate un număr de 14 interviuri în cadrul unui târg de produse locale, ce are loc anual la Cluj-Napoca și care reunește producători locali în cadrul asociației „Produce de Cluj”.

Capitolul VI este destinat construirii protocolului de lucru, urmărind toate etapele de desfășurare a anchetei sociologice, precum și construirea instrumentului de lucru, chestionarul. În cadrul cercetării de față a fost utilizată ca metodă de culegere a datelor ancheta pe baza interviului direct sau ”față în față”, considerată a fi metoda cea mai adecvată pentru culegerea datelor referitoare la percepțiile consumatorilor privind produsele locale, întrucât se dorește determinarea acestora la nivelul unei populații mai mari, cea din Municipiul Cluj-Napoca.

PARTEA A III-A REZULTATE ȘI DISCUȚII

Studiul asupra comportamentului consumatorilor de produse locale nu poate fi complet fără o analiză în prealabil a producătorilor clujeni de astfel de produse. Importanța acestora este dată de rolul pe care îl joacă în economia locală, prin faptul că reprezintă păstrătorii tradițiilor culinare, a rețetelor autentice și a identității culturale. Producătorii locali participanți la târg au adoptat diferite poziții față de certificarea produselor. Procesul de certificare este perceput ca fiind unul pozitiv în general de către cei care au obținut diverse certificări, dar se poate remarca faptul că acest proces nu este pe deplin înțeles de către producători.

În literatura de specialitate nu există o definiție standard a produselor locale. Același lucru se întâmplă și în rândul consumatorilor, pentru fiecare dintre aceștia, termenul de „local” are alte accepțiuni. Din perspectiva marketingului produselor locale este foarte importantă cunoașterea accepțiunii atribuite acestei categorii de produse în vederea construirii strategiilor adecvate. Rezultatele studiului indică faptul că un sfert dintre respondenți (26,4%) asociază termenul de produs local cu acel produs fabricat în Cluj adică pe raza județului Cluj. Un procent mult mai ridicat de 37,9% consideră ca fiind „produs local” acel produs fabricat în Transilvania, deci într-o regiune. Un procent redus de 7,9% corelează termenul de „local” cu locul de naștere, însă un număr mai ridicat de respondenți 15% dintre aceștia, asociază „produsul local” cu cel fabricat în orașul în care locuiesc.

În privința percepției asupra produselor locale și aspectelor asociate acestora, se evidențiază faptul că 45,85% dintre respondenți consideră că un produs local este și tradițional, iar 36,10 % dintre respondenți consideră că este specific unei zone anume. Un procent de 35,74% dintre respondenți consideră că produsul local trebuie să fie certificat cu o etichetă de origine, pentru a indica zona de unde provine, aspect important prin prisma viitorului certificării în România. Totuși procentul celor care nu consideră certificarea necesară este mult mai ridicat, de 64,30%. Un procent similar cu cel al respondenților ce consideră certificarea necesară este cel al respondenților care consideră că un produs local trebuie să aibă o rețetă autentică (35,02%).

În analiza caracteristicilor asociate produselor locale, caracteristici intrinseci, se poate afirma că cei mai mulți respondenți (50,18%) asociază produsul local cu prospețimea. Dată fiind și accepțiunea general acceptată cum că produsele locale sunt fabricate în Cluj sau Transilvania, prospețimea reprezintă cel mai important atribut al acestei categorii de produse.

Rezultatele indică un consum ridicat de produse locale, 89,20% dintre respondenți afirmând că în general cumpără produse locale, doar 10,80% au afirmat că nu cumpără astfel de produse. Rezultatele sunt încurajatoare pentru economia locală, dată fiind popularitatea de care se bucură această categorie de produse în rândul consumatorilor.

Datele indică faptul că cei mai mulți respondenți au menționat ca motivații principale de consum a produselor locale, cele ce țin de beneficiile personale (prospețime, încredere mai mare, familiare, gust). Motivațiile legate de protejarea mediului sunt cele mai slabe, respondenții neavând un interes pentru protejarea acestuia sau nu realizează o legătură între consumul de produse locale și protejarea mediului.

În cadrul unei analize a percepției consumatorilor față de produsele locale este imperativ necesar a studia și problematica produselor din import, fabricate în alte țări, cu care produsele locale concurează, fie în cadrul supermarketurilor, hipermarketurilor, fie în piețele agroalimentare, în magazine specializate sau în mediul online. În acest sens analizarea afirmațiilor construite cu referire la produsele importate, reprezintă un demers esențial pentru a observa comportamentul consumatorului român. În ceea ce privește afirmația „prefer să achiziționez produse alimentare fabricate în alte țări”, există un procent foarte ridicat al respondenților care și-au manifestat dezacordul sau dezacordul total, procentul cumulat de dezacord fiind de 59,93% dintre respondenți. Dintre aceștia 28,16% afirmă că sunt în dezacord total cu afirmația, iar 32% își manifestă dezacordul simplu. Poziția consumatorului față de eticheta de origine a unui produs este foarte importantă, dat fiind faptul că în România, față de Uniunea Europeană procesul de certificare este la început, iar consumatorii sunt încă needucați în privința acestui aspect. Aspectul îmbucurător este dat de faptul că, potrivit studiului, consumatorii acordă importanță originii geografice a alimentelor.

Studierea efectului țării de origine asupra consumatorilor s-a realizat pe baza atributelor utilizate în literatura de specialitate: „țara de origine a producătorului”, „marca”, „prețul”, „ingrediente/rețeta de fabricație” și „ambalajul”.

În ceea ce privește importanța atributelor menționate, o ierarhizare a acestora s-ar putea efectua cu ajutorul parametrului „media” care indică „prețul” ca fiind cel mai important atribut pentru consumatori, media obținută de acesta pe scala importanței fiind de 4,21. De o importanță mare se bucură și „ingredientele sau rețeta de fabricație”, însă media răspunsurilor pentru acest atribut este mai scăzută, de 3,98. Al treilea atribut ca importanță pentru consumatori este „țara de origine a producătorului” obținând media

3,46. Marca sau indicația geografică este mai puțin importantă pentru consumatori obținând un scor de 3,25. Cel mai puțin important atribut este ambalajul care a obținut un scor de 2,94 fiind nici important nici neimportant pentru respondenți.

În urma măsurării etnocentrismului consumatorilor români s-a obținut media acestuia de 4,40 cu o deviație standard de 1,86. Rezultatul este comparabil cu cel obținut de Crhysochoidis *et al.* (2006) într-un studiu efectuat în rândul consumatorilor greci, pe un eșantion de 274 de persoane.

În urma analizei factoriale, K-means Cluster și Analizei Discriminante s-a realizat o segmentare a consumatorilor clujeni. Primul segment denumit „consumatori non-etnocenriști” este format din 167 respondenți și se caracterizează printr-un etnocentrism moderat. Al doilea segment, denumit „consumatori etnocenriști” este caracterizat de un etnocentrism puternic combinat cu o atitudine anti-importuri. Acest grup este mai mic, format din 110 respondenți.

CONCLUZII

Problematica abordată, cea a produselor locale și comportamentul consumatorului clujean de astfel de produse, a fost abordată pe mai multe paliere, utilizând metode de cercetare științifică atât cantitative cât și calitative. Scopul îmbinării celor două tipuri de metode a fost obținerea unei imagini cât mai complete și corecte a situației produselor locale pe piața clujeană, atât din perspectiva consumatorului de astfel de produse cât și din cea a producătorilor de produse locale.

Lucrarea de față se distinge printr-o serie de elemente de noutate în domeniul abordat în prezenta cercetare:

1. Realizarea unui studiu bibliografic complex cuprinzând cercetările relevante din domeniul produselor locale.

2. Abordarea problematicii produselor locale din dublă perspectivă (consumator-producător) și cercetarea pe bază de metode calitative și cantitative a celor doi actori principali de pe piață.
3. Elaborarea chestionarului adresat consumatorilor, pretestarea acestuia și analiza prelucrarea și interpretarea datelor, a reprezentat un demers complex întrucât a presupus și o cunoaștere amplă a temei abordate în alte studii de specialitate.
4. Elaborarea interviurilor adresate producătorilor de produse locale clujene, purtarea de discuții directe cu aceștia analiza, sistematizarea, prelucrarea și interpretarea datelor obținute.
5. Elaborarea temelor de discuție în cadrul focus-grupului și organizarea acestuia, inclusiv moderarea discuțiilor și prelucrarea rezultatelor.
6. Identificarea în literatura de specialitate a unui domeniu neabordat din cunoștințele cercetătorului, cel puțin în sfera marketingului agroalimentar, a conceptelor relaționate cu produsele locale și-anume: efectul țării de origine și etnocentrismul.
7. O contribuție esențială la prezenta cercetare l-a constituit adaptarea scalei CETSCALE și a versiunii sale originale americane la consumatorii români, testarea sa în rândul consumatorilor clujeni, măsurarea gradului de etnocentrism al acestora și segmentarea lor în funcție de criteriul gradul de etnocentrism.
8. Elaborarea unor recomandări viabile și utile atât instituțiilor statului cât și mediului de afaceri.
9. Construirea unui instrument de cercetare ce poate fi aplicat cu succes în orice județ/regiune din România, pentru a studia problematica produselor locale.

Ca principale concluzii desprinse în urma efectuării studiului sunt:

1. Originea locală a hranei este foarte importantă
2. Produsul local este asociat cu certificarea de „produs tradițional”;
3. Produsul local este considerat proaspăt, gustos și autentic;

4. Se remarcă o creștere a interesului pentru magazinele specializate în detrimentul supermarketurilor și hipermarketurilor în cazul achiziției de produse alimentare locale;
5. Produsele autohtone primează în preferințele consumatorilor față de cele din import;
6. Țara de origine a produselor alimentare este mai puțin importantă decât prețul sau ingredientele;
7. Consumatorii clujeni sunt în proporție ridicată non-etnocenștriști.

În urma efectuării studiului de față și pe baza concluziilor obținute se pot formula următoarele recomandări:

1. În urma rezultatelor obținute în cadrul focus grupului se poate recomanda ca în viitor, construirea strategiilor în domeniul turismului din municipiul Cluj-Napoca să se efectueze prin luarea în considerare a includerii produselor locale sau preparatelor locale în oferta turistică, și implicit promovarea acestora ca parte integrantă a experienței turistice;
2. În urma interviurilor în rândul producătorilor clujeni de produse locale, se poate formula recomandarea ca instituțiile statului, atât cele locale cât și MADR să organizeze acțiuni de informare în rândul acestor producători, să le acorde consultanță gratuită pentru eventualitatea în care ar dori să își certifice produsele;
3. Studiul în rândul consumatorilor municipiului Cluj-Napoca se poate repeta în fiecare județ al României pentru a putea construi strategii de marketing eficiente în cazul produselor locale specifice fiecărui județ;
4. Lanțurile de retail ar trebui să includă o paletă mai largă de produse locale în oferta lor, dată fiind importanța acordată de consumatori originii locale a hranei consumate și a consumului ridicat de produse locale;
5. Dată fiind preponderența accepțiunii termenului de „produs local” ca acel produs fabricat în Transilvania, se propune identificarea tuturor produselor

- locale din zona Transilvaniei și crearea unor strategii de marketing de promovare a acestora;
6. Asocierea frecventă a produselor locale cu cele tradiționale, impune certificarea lor în număr cât mai mare pentru creșterea notorietății și aprecierii în rândul consumatorilor;
 7. Dorința consumatorilor de a vedea pe produsele alimentare etichete de origine, creează premisele favorabile certificării la nivel european;
 8. Se recomandă ca în promovarea produselor locale să se urmărească punerea accentului pe prospețimea acestor produse, pe gustul bun datorat zonei în care sunt fabricate, dar și pe ideea de autenticitate;
 9. Producătorii locali de carne și produse din carne, pâine și produse de panificație, lapte și produse lactate, legume-fructe, vor trebui să ia în considerare frecvența ridicată cu care aceste categorii de produse locale sunt achiziționate de către consumatori, pentru a-și putea dimensiona corect producția. Totodată lanțurile de retail ar trebui să mizeze mai mult pe cooperarea cu producătorii locali, dată fiind frecvența de cumpărare a acestor categorii de produse;
 10. Preferința consumatorilor pentru magazinele specializate când vine vorba de achiziția de produse locale alimentare, duce la afirmația și recomandarea ca producătorii locali să își înființeze, fie pe cont propriu, fie pe bază de asociere, magazine de prezentare, foarte apreciate în rândul consumatorilor;
 11. Aceste produse locale, sunt apreciate pentru rețeta și ingredientele lor, însă prețul este cel mai important atribut pentru consumatori în luarea deciziei de cumpărare, mult mai important decât calitatea de produs local, așa că, producătorii ar trebui să-și dimensioneze prețurile produselor astfel încât acestea să rămână accesibile publicului larg, chiar dacă marja de profit este mai redusă, câștigul va proveni din rulajul mai mare;

12. Categoria dulciurilor și băuturilor este achiziționată cu preponderență din import, deci se recomandă producătorilor locali să se axeze pe acele produse căutate tocmai pentru calitatea lor de a fi locale;
13. Dezvoltarea pieței autohtone, crearea de branduri locale puternice și certificarea produselor, pentru a oferi o alternativă calitativă ofertei din exterior.
14. Legat de conceptul de etnocentrism, se recomandă includerea acestuia în cadrul variabilelor de segmentare, date fiind diferențele existente în modalitatea de adoptare a deciziei de cumpărare în cadrul celor două grupuri identificate.
15. Scala CETSCALE reprezintă un instrument managerial ce ar putea fi folosit în cadrul companiilor ca parte a studiilor de sondare a opiniei consumatorilor, întrucât oferă o mai bună înțelegere a modalității de adoptare a deciziei de cumpărare atât a produselor locale cât și a celor de import.