

**INIȚIATIVE DE MARKETING
PENTRU
PRODUSELE AGRICOLE ECOLOGICE**

**Autori:
Ec. Buliga Zaharie
Sef lucr. dr. Stoleru Vasile**

2009

MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL PRODUSELOR AGRICOLE ECOLOGICE

Izvoarele agriculturii ecologice se pierd în negura vremii, suprapunându-se istoriei agriculturii, activitate de primă importanță în evoluția societății umane și a omului însuși (Stoian, 1996).

Ideea unei agriculturii ecologice a luat naștere la începutul secolului al XX-lea, când societatea puternic industrializată a început să o înlocuiască pe cea rurală, tradițională.

În mod practic, în Europa, cronologic s-au diferențiat trei curente, paralele agriculturii intensive: biodinamic, organic și ecologic.

Dezvoltarea agriculturii în general și a legumiculturii în special nu poate fi separată de problemele majore cu care s-a confruntat și se confruntă omenirea la ora actuală (Dejeu L., 1999), printre care:

- creșterea demografică;
- criza energetică și de materii prime;
- problemele mediului înconjurător.

Celelalte două forme de agricultură neconvențională, organică și ecologică, deși au elementele lor de distincție, înseamnă tot agricultură biologică.

Munteanu N. și Stan N. (1999) afirmă că trebuie acceptată următoarea situație: în diferite țări se cunoaște, se folosește și se practică o anumită variantă a agriculturii neconvenționale, dar în conținut se practică o agricultură neconvențională în care se aplică, mai mult sau mai puțin, aceleași principii ale celor trei variante.

Termenul de „agricultură biologică” este folosit în Grecia, Franța, Italia, Olanda, Portugalia, cel de „agricultură ecologică” în Danemarca, Spania și Germania, iar cel de „agricultură organică” în Anglia și Statele Unite ale Americii.

Scopul principal al agriculturii biologice este realizarea de produse agroalimentare cu un conținut ridicat în substanțe biologice active, libere de substanțe chimice de sinteză, care pot prejudicia grav sănătatea omului, în circumstanțele unui ecosistem durabil, sănătos și cu potențial ridicat de productivitate.

Agricultura biologică se bazează în principiu pe ridicarea conținutului solului în materie organică, prin folosirea îngrășămintelor organice naturale (gunoi de grajd, compost, îngrășămintă verzi, turbureală, urină și must de gunoi de grajd). De aceea, se poate practica cu succes în exploatațile agricole care au sector zootehnic.

Agricultura biologică nu se limitează numai la pregătirea și folosirea composturilor, ci ea se integrează și cu alte măsuri tehnice, și anume (Davidescu, 1994):

- asolamentul multianual cu leguminoase;

- lucrarea solului cât mai la suprafață, fără întoarcerea brazdei și practicarea periodică a subsolajului;
- renunțarea la îngrășăminte chimice obținute pe care industrială și utilizarea de forme minerale naturale greu solubile (granite fin mărunțite, săruri potasice naturale, fosforice măcinate);
- reducerea sau renunțarea la combaterea chimică a burienilor, dăunătorilor și bolilor plantelor.

În unele variante ale agriculturii biologice, pe lângă măsurile tehnice se pune accent pe acțiunea de întărire a creșterii plantelor și pe unele „forțe ale naturii” și a unor „factori cosmici”. Fără îndoială că în mediul înconjurător este cuprinsă și influența unor factori compensatori permanenți care nu pot fi controlați de om (atracția lunii, atracția cosmică universală), dar care, în decursul timpului, au fost asimilați în codul genetic al plantelor, astfel că acestea reacționează chiar și la intensitatea, variabilitatea și ritmicitatea prezenței lor.

Variantele agriculturii biologice reies din faptul că toate sistemele de agricultură neconvențională (exclusiv sistemul de agricultură sustenabilă) au fost incluse sub o singură denumire, în cazul de față în cel de agricultură biologică.

Plantele legumicole sunt cele mai sensibile la influențele lunare și astrale. Astfel, semănatul celor mai multe specii sub adăposturi trebuie să se facă între primul pătrar și lună plină. Dacă se seamănă în răsadnițe calde, trebuie să se semeze cât mai aproape de luna plină, în cazul ridichilor, a castraveților etc.

În sere, solarii sau răsadnițe trebuie ca răsadurile să se planteze cu trei zile înainte de luna plină, dublându-se vitalitatea și productivitatea.

Plantarea tomatelor timpurii în câmp se recomandă să se facă la sfârșit de lună descendentă. De asemenea, udatul se va efectua numai seara, la căderea nopții.

Dejeu L. și colaboratorii (1997) prezintă câteva momente optime pentru semănatul sau plantatul speciilor legumicole. De exemplu:

- mazărea de grădină: 2 zile după primul pătrar;
- fasolea pitică: a doua și a treia zi după primul pătrar;
- fasolea urcătoare: a doua, a treia și a patra zi după primul pătrar;
- pentru praz și ceapă: 3 zile înainte de lună plină;
- pentru castraveți tip cornișon: în zi de lună plină și seara (aceasta poate tripla recolta);
- pentru usturoi: între a cincea zi premergătoare lunii pline și ziua următoare. În Spania, de exemplu, dacă cerul este închis, se plantează peste o lună;
- salata este sensibilă în a patra zi înainte de luna plină, cu toleranță, în funcție de loc, de 12 – 36 de ore;
 - morcovul se seamănă de la primul pătrar la a treia zi înainte de luna plină;
- cartoful trebuie plantat cu două zile înainte de luna plină, dar sensibilitatea depinde și de soi.

Denumirea de agricultură biologică nu înseamnă *stricto sensu* agricultura biologică, ci mai degrabă desemnează o formă generoasă de agricultură în care converg principiile și tehnicile formelor de agricultură biodinamică, organică, ecologică etc.

De aceea, o dimensiune obligatorie a agriculturii biolo-gice, în contextul prezentat, este caracterul său ecologic, care îi întărește sau determină calitatea de refacere și menținere a ecosistemului agricol. De fapt, măsurile de protecție ecologică asigură sustenabilitatea sistemului în plan ecologic, care este obiectiv major al agriculturii ecologice.

Din aceste motive, legile ecologice de exploatare a ecosistemului agricol reprezintă baza agriculturii biologice.

Ecologia reprezintă o rețea de raporturi între organismele vii; ea constă în interacțiunea dintre acestea și mediul înconjurător. Prin activitatea din agricultură omul exercită o influență asupra acestei interacțiuni, cu multiple implicații, folosind o diversitate de mijloace. În agricultura ecologică se intervine asupra acestei interacțiuni numai cu mijloace naturale.

Producția agroalimentară ecologică urmărește promo-varea unor tehnici și tehnologii de cultivare a solului și de creștere a animalelor, care să asigure:

- conservarea și refacerea fertilității solului;
- cultivarea de soiuri și varietăți de plante rezistente;
- creșterea unor rase / specii de animale tolerante și rezistente la factorii de mediu;
- prevenirea și combaterea bolilor, dăunătorilor și buruienilor prin metode biologice, mecanice și fizice;
- nu se folosesc substanțe chimice.

În general, agricultura ecologică îmbunătățește și menține peisajul natural și agro-sistemul, evită supraexploatarea și poluarea resurselor naturale; produce cantități suficiente de elemente nutritive și alimente de bună calitate folosind experiența locală și stimulează aplicarea sistemelor agricole tradiționale.

Rezultă, așadar, că agricultura ecologică are următoarele avantaje:

- a) conservă solul și menține fertilitatea lui;
- b) reduce poluarea apelor;
- c) utilizarea mai redusă a resurselor neregenerabile;
- d) peisaje mai diversificate;
- e) calitate nutritivă ridicată a produselor ecologice;
- f) condiții sigure de muncă pentru agricultori;
- g) reducerea eroziunii solului;
- h) utilizarea eficientă a apei;
- i) reducerea pierderilor de elemente nutritive prin levigare;
- j) protecția mediului înconjurător.

MARKETINGUL PRODUSELOR AGRICOLE ECOLOGICE ÎN ROMÂNIA

1. Aspecte legislative privind organizarea și acreditarea ferelor ecologice din România

Principalele acte normative care reglementează cadrul tehnic și organizatoric în care se produc, se procesează, se importă, exportă și se comercializează produsele agricole ecologice în România sunt următoarele:

- **Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 34/2000** privind produsele agroalimentare ecologice din 17 aprilie 2000, aprobată prin Legea nr. 38 din 7 martie 20001.
- **Legea nr. 38 / 7 martie 2001** pentru aprobarea Ordonanței de Urgență nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice.
- **Hotărârea de Guvern nr. 917 / 13 septembrie 2001**, pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice.
- **Ordinul Ministerului Agriculturii, Alimentației și Pădurilor nr. 70/2002** privind constituirea Comisiei pentru dezvoltarea agriculturii ecologice în România.
- **Ordinul comun nr. 417/13.09.2002 și nr. 110/07.10.2002 al Ministrului Agriculturii, Alimentației și Pădurilor și al Președintelui Autorității Naționale pentru protecția Consumatorilor**, pentru aprobarea Regulilor specifice privind etichetarea.
- **Ordinul M.A.P.A.M. nr. 527/29.08.2003** – Reguli privind sistemul de inspecție și certificare în agricultura ecologică.
- **Ordinul Ministrului nr. 186/2002** privind aprobarea cerințelor de inspecție și a măsurilor de precauție din cadrul programului de inspecție și înregistrarea operatorilor pe piața produselor agroalimentare ecologice.
- **Ordinul Ministrului nr. 721/2003** privind aprobarea Regulilor privind importul și exportul produselor agroalimentare ecologice.
- **Reglementarea Consiliului C.E.E. nr. 834/2007** (consolidată) privind modul de producție ecologică a produselor agricole și prezentarea sa pe produsele agricole și alimente.
- **Legea exploatațiilor agricole nr. 166/2002**. Aceasta prevede facilități pentru agricultura ecologică prin subvenția pe produs. Prin urmare, această lege stimulează practicarea agriculturii ecologice în exploatațiile agricole familiale.

2. Marketingul produselor ecologice agricole

Marketingul a apărut la începutul secolului al XX-lea, în țările capitaliste dezvoltate, inițial ca metodă de studiere și prospectare a pieței. Termenul este de origine anglo-saxonă – verbul „to market” înseamnă „a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde”. Primele practici de marketing au apărut în S.U.A. Philip Kotler, cunoscut în literatura de specialitate drept „părintele marketingului”, consideră marketingul un mijloc de vânzare și promovare a produselor unde punctul de plecare îl constituie nu clientul (consumatorul), ci produsele și serviciile care trebuiau valorificate pe piață. În decursul timpului s-a conturat mentalitatea economică bazată pe piață și pe consumator, numită orientare de marketing.

Robert L. King distinge următoarele perioade de dezvoltare a marketingului:

- a) perioada 1 - caracterizată prin orientarea firmelor spre producție (1900 – 1930);
- b) perioada 2 – caracterizată prin orientarea firmelor spre vânzări (1930 – 1960);
- c) perioada 3 – caracterizată prin orientarea firmelor spre marketing (1960 – în prezent).

Succint, marketingul poate apărea sub forma unei ecuații, de forma:

$M = SC + P$, unde:

M – marketingul, SC – satisfacția cererii, P – profitul.

Relațiile complexe dintre producție și consum impun ca o necesitate obiectivă, cunoașterea și studierea temeinică a rolului, funcțiilor și domeniilor de aplicare a marketingului.

Marketingul îndeplinește un rol deosebit în promovarea noului, a progresului tehnic. Orice decizie de dezvoltare sau lansare a unui produs nou trebuie să se bazeze pe un amplu volum de informații tehnice, științifice, economice, juridice etc.

Rolul marketingului agricol și agroalimentar include activități situate în avalul producției agricole, cum ar fi:

1. activități de prelucrare a materiilor prime și obținerea unor produse agroalimentare necesare pieței interne și externe;
2. stocarea sau depozitarea unor produse agricole care includ operațiuni de condiționare, sortare, ambalare, livrare etc.;
3. achiziționarea de produse agricole prin unități specializate în vederea aprovizionării pieței agrare corespunzător cerințelor și exigențelor consumatorilor;
4. organizarea unor rețele de magazine proprii, prin care să se valorifice o parte din produsele agricole.

Marketingul evidențiază mai multe alternative de rezolvare a obiectivelor propuse și oferă firmelor posibilitatea de a alege și de a disemina mai rapid în teritoriu soluțiile cele mai adecvate.

În condițiile trecerii de la „piața producătorului” la „piața consumatorului”, firmele nu se mai adresează unei piețe necunoscute, ci unei piețe atent studiată cu o evoluție științific anticipată.

Procesul de pătrundere a marketingului în activitatea firmelor agricole are ca punct de plecare constituirea unui compartiment, serviciu sau birou de marketing care va acționa pentru realizarea obiectivelor și funcțiilor specifice.

Funcțiile firmelor agricole sunt următoarele:

- a) estimarea potențialului firmei;
- b) planingul și programul efortului de marketing;
- c) organizarea managementului activităților de marketing;
- d) evaluarea și adaptarea efortului de marketing.

Domeniile de aplicare a marketingului sunt:

- cercetarea produsului și a posibilităților interne de producție;
- evaluarea cererii de consum (mărime, structură, evoluție);
- prețurile și condițiile de plată;
- canalele de marketing;
- promovarea produselor și serviciilor;
- prospectarea consumului;
- cercetarea cerințelor și preferințelor consumatorilor;
- producerea produselor cerute de piață;
- testarea noilor produse în rândul consumatorilor;
- stabilirea prețurilor noilor produse;
- pregătirea pieței pentru acceptarea noilor produse;
- distribuția produsului de la producător la consumator, astfel încât consumatorul să poată găsi marfa potrivită în locul potrivit și la timpul potrivit, în cantitatea și la prețul corespunzător puterii lui de cumpărare;
- organizarea și impulsivarea vânzărilor prin efectuarea serviciilor în favoarea consumatorilor în vederea satisfacerii complete a unor nevoi;
- urmărirea comportării produsului în consum.

Marketingul are menirea să evedențieze „ceea ce se vinde, cum, unde și cât”, prin identificarea cerințelor nesatisfăcute ale consumatorilor, prin creșterea cererii și satisfacerea acesteia, prin coordonarea tuturor funcțiilor privind direct sau indirect pe consumatori.

În elaborarea strategiei de dezvoltare a unei firme agricole, un rol important îl are stabilirea strategiei de piață. Felul în care ferma concepe dezvoltarea activităților sale, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice concrete, caracterizează politica de marketing a fermei, care unește într-un tot activitatea tuturor compartimentelor sale și se materializează în majoritatea deciziilor acesteia. Până în prezent au fost elaborate și dezvoltate numeroase tipuri de strategii de marketing. Strategiile de marketing se bazează pe trei orientări, și anume:

- a) orientarea spre piață;
- b) orientarea spre concurență;
- c) orientarea socială.

Diversele tipuri de strategii se pot completa unele pe altele și se pot strânge într-un bloc de strategii, din rândul cărora se detașează o strategie centrală dominantă care în general nu este singulară, nici unidimensională.

Principalele tipuri de strategii de marketing se grupează astfel:

1. strategii preț – calitate;
2. strategii de segmentare a pieței;
3. strategii de cooperare;
4. strategii de diversificare.

Alegerea strategiei se poate face prin examinarea aplicabilității acesteia.

Printre procedeele de selecție, enumerăm:

- testul de consistență – măsoară compatibilitatea strategiei cu obiectivele fermei;
- testul de resurse – compară resursele proprii cu resursele necesare pentru punerea în aplicare a unei strategii;
- analiza cost – restricții – măsoară costurile necesare pentru depășirea restricțiilor de orice fel în implementarea unei strategii.

Deoarece în România cele mai frecvente strategii sunt bazate pe preț, este bine de știut faptul că strategiile de preț ale fermelor agricole se diferențiază în funcție de profilul acestora, cât și de caracteristicile cumpărătorilor. De asemenea, stabilirea prețului nu se poate realiza liber, deoarece întreprinderile agricole trebuie să țină seama de o serie de restricții de ordin administrativ, politic, juridic, natural etc.

Stabilirea prețului unui produs se realizează în mai multe etape:

Etapa 1 – fixarea obiectivelor întreprinderii (supra-viețuire, maximizarea profitului anual, maximizarea vânzărilor, maximizarea venitului actual, fructificarea avantajului de piață sau realizarea unui produs de calitate superioară).

Etapa 2 – analiza structurii cererii;

Etapa 3 – determinarea raportului între cost și producție;

Etapa 4 – studierea prețurilor concurenței;

Etapa 5 – alegerea metodei de determinare a prețului;

Etapa 6 – stabilirea nivelului prețului final.

În funcție de raportul de forțe existent la un anumit moment sau de conjunctura concretă a pieței, unitățile încearcă să obțină avantaje maxime prin stabilirea, practicarea sau alinierea la un anumit tip de preț.

În cazul produselor agricole ecologice noi, cele mai frecvente strategii de prețuri sunt:

- a) strategia prețului înalt, acceptat pe piață, care permite obținerea unui profit suficient și asigurarea pe această bază a finanțării investițiilor

necesare pătrunderii și cuceririi ulterioare a altor piețe sau segmente de piață;

- b) strategia pătrunderii pe piață, în cazul în care nu se poate practica prima strategie. Această strategie se utilizează atunci când elasticitatea cererii în funcție de preț este ridicată.

Pentru produsele agricole ecologice deja cunoscute, stabilirea prețului de vânzare se face pornind de la prețurile practicate de concurență.

Experiența piețelor ne arată că dacă există concurență, produsele agricole trebuie înlocuite cu altele de calitate superioară.

Volumul producției, inclusiv al produselor agricole este în funcție de necesitățile pieței.

Dificultățile pe care le cunoaște comercializarea produselor agricole și în special ecologice sunt legate de caracteristicile producției, ale produselor înseși, ale cererii, precum și de natura lumii rurale unde se produs aceste produse, astfel:

- producția agricolă este în esență de natură alimentară, localizată neregulat în spațiu și timp și foarte dispersată. Produsele sunt perisabile și într-o mare măsură sezoniere. Cererea de consum a populației este inegală, colectarea produselor este anevoioasă și costisitoare, iar conservarea produselor perisabile necesită investiții mari, atât în transport, stocaj, cât și în dotări tehnice.

În România, implicarea marketingului în formarea și organizarea piețelor produselor agricole are următoarele neajunsuri:

- deficiența infrastructurii;
- slaba poziție de negociator a producătorului agricol;
- lipsa de informare la nivelul producătorului.

În același timp, în condițiile globalizării piețelor agroalimentare, standardizarea produselor a devenit o parte componentă, inseparabilă a acțiunii complexe de valorificare eficientă.

Prin standardizare, înțelegem „un proces care asigură realizarea producției într-o anumită formă și se un anumit conținut.”

Standardizarea favorizează accelerarea mecanismului de vânzare – cumpărare pe piața internă și externă și este primul pas în funcționarea burselor de mărfuri. Bursele de mărfuri reprezintă piața care se apropie cel mai mult de modelul pieței cu concurență perfectă.

3. Cererea de consum și oferta de produse agricole ecologice

În activitatea de marketing, cercetarea nevoilor de consum și a formelor de manifestare pe piață (cererea de produse și servicii) ocupă primul loc. Marketingul studiază nevoile de consum a căror satisfacere se poate realiza în urma unei activități economice. Nevoile de consum pentru produsele agricole ecologice

evoluează o dată cu dezvoltarea economico-socială. Satisfacerea nevoilor de consum presupune realizarea concomitentă a două condiții:

1. obiectul cererii de consum (presupune existența unei oferte de produse agricole ecologice);
2. solvabilitatea cererii de consum (presupune existența unei puteri de cumpărare corespunzătoare).

Cererea de consum apare ca o expresie a consumului și are următoarele caracteristici:

- a) partea cea mai mare a produselor agricole ecologice este destinată pieței de alimente, iar cealaltă parte este utilizată ca materie primă pentru unele ramuri industriale, formând piața materiilor prime;
- b) obiectul cererii de consum îl formează produsele agricole ecologice care sunt reduse ca număr, sunt dispersate teritorial, sunt sezoniere și persiabile;
- c) prezintă anumite limite generate de limitele fiziologice ale consumului populației;
- d) cererea de consum pentru produsele agricole ecologice este permanentă și repetabilă și, de regulă, crescătoare.

Factorii care influențează cererea de consum sunt:

- factori economici: structura ofertei, veniturile consumatorilor, prețul și calitatea produselor;
- factori demografici: numărul și vârsta populației, sexul, gradul de instruire etc.;
- factori psihologici și sociologici.

Dintre factorii psihologici și sociologici amintim:

- oamenii trăiesc în societate;
- natura psihologică a indivizilor;
- caracterul particular al fiecărui individ;
- gradul de instruire;
- presa, radio, TV.

Cererea de produse agricole ecologice implică existența ofertei. Oferta de produse agricole ecologice apare pe piață sub cele două componente ale sale:

- a) oferta activă – reprezintă totalitatea produselor agricole ecologice într-o anumită perioadă de timp;
- b) oferta pasivă – reprezintă stocurile de produse ecologice existente în rețeaua comercială.

Trăsăturile ofertei de produse agricole ecologice sunt:

1. cuprind și produse perisabile;
2. cuprind și produse sezoniere;
3. este o ofertă instabilă și puțin elastică;
4. este o ofertă incertă, deoarece depinde și de factorii naturali;

5. este o ofertă care se diferențiază în profil teritorial, în unele zone la o serie de produse existând supraofertă, în timp ce în alte zone, la aceleași produse oferta este inferioară cererii de consum.

În funcție de cererea de consum a produselor agricole ecologice pe piață, vom deosebi două oferte:

- a) oferta reală (efectivă) cuprinde totalitatea produselor agricole ecologice livrate de producătorii și distribuitorii pieței agricole;
- b) oferta potențială, care se referă la posibilitățile de creștere și diversificare a produselor în funcție de cerințele consumatorilor.

Între cele două categorii de oferte există o strânsă legătură, întrucât dinamica ofertei exprimă trecerea de la oferta reală la oferta potențială.

Oferta de produse agricole ecologice este compusă din numeroase produse, fiecare produs ocupând un anumit loc în cadrul pieței agricole. Structura ofertei de produse agricole ecologice cuprinde o multitudine de produse:

- produse de origine vegetală;
- produse de origine animală;
- produse proaspete;
- produse industrializate etc.

Ponderea acestor categorii în structura ofertei este într-o continuă evoluție datorită procesului de integrare a agriculturii cu industria alimentară.

Structura ofertei urmărește stabilirea proporțiilor deținute de componentele acesteia în raport cu un anumit criteriu de structurare:

- conținutul material;
- piața căreia i se adresează;
- segmentul de consumatori beneficiari ai ofertei etc.

Studiul ofertei de produse agricole ecologice trebuie să cuprindă următorii parametri:

- cantitatea;
- calitatea;
- diversitatea sortimentală;
- indicii de înnoire a produselor etc.

De la o perioadă la alta, oferta sporește în volum și aspect calitativ, diversificare și înnoire sortimentală. Diversificarea este legată de exigențele consumatorilor, de gusturile acestora și de apariția de noi produse.

Marketingul recunoaște că oferta și cererea se găsesc în relații de cauzalitate, coordonare și ajustare reciprocă. Pe piață, întâlnim tendința de echilibrare a ofertei cu cererea, însă în funcție de raportul dintre aceste două categorii, deosebim trei situații: abundență, penurie și echilibru.

Prima situație vizează conceptul de surplus sau abundență. Abundența sau surplusul se realizează atunci când oferta unui produs este mai mare decât cererea aceluiași produs. Această situație apare atunci când:

- prețul este foarte ridicat (produsul poate să fie și insuficient);
- anul respectiv este foarte bun;
- produsul oferit nu este cerut etc.

A doua situație, cea de penurie sau deficit, este urmarea faptului că pe măsură ce scade surplusul, crește și prețul, ceea ce determină pe cumpărători să solicite o cantitate mai mare, iar furnizorii nu pot asigura cantitatea cerută. În situația de deficit, mărimea ofertei este inferioară cererii de consum. În această situație, produsele au asigurată vânzarea, nu există produse pe stoc, iar în desfacerea produselor apar întreruperi din lipsa produselor. Statul în astfel de situații raționalizează consumul.

A treia variantă vizează echilibrul ofertei cu cererea de consum; reprezintă, de fapt, scopul acțiunilor de marketing.

În situația de echilibru, atât vânzătorul, cât și cumpărătorul trebuie să se ocupe de calitatea produselor. De varietatea sortimentală, cât și de nivelul de deservire a cumpărătorului (gesturile și exigențele consumatorilor sunt luate în considerare).

Creșterea cantitativă și valorică a ofertei, diversificarea sortimentală, determină sporirea preocupărilor cercetărilor de marketing, cu privire la durata produselor pe piață. În perioada de cerere și ofertă a unui produs se evidențiază două perioade și anume: perioada de ofertare și perioada de cerere (solicitare). Intervalul de timp în care cele două perioade se suprapun formează ciclul de viață a unui produs.

Rezultate de producție realizate în ferme de producție agricolă ecologică din România

Agricultura ecologică din România se află în faza de pionierat. Cu toate acestea, se poate constata că s-au realizat o serie de pași, printre care amintim:

- legislația din România s-a aliniat la cea din Uniunea Europeană;
- apariția produselor ecologice etc.

Studiul de caz prezentat în continuare vizează rezultatele care s-au obținut prin implementarea marketingului produselor ecologice la Asociația „Obcina Mare” din comuna Cacica, județul Suceava.

Asociația „Obcina Mare” s-a înființat ca asociație familială și colecta laptele din cele patru sate ale comunei pentru fabrica „Rarăul”. Această activitate în comună exista și înainte de 1989, dar ea era făcută de salariați ai întreprinderii „rarăul” din Câmpulung Moldovenesc.

Comuna nu a fost colectivizată niciodată, iar proprietatea privată a existat dintotdeauna. Populația comunei Cacica numără peste 8500 de locuitori.

Asociația produce următoarele produse ecologice:

- lapte de consum ecologic;

- smântână ecologică;
- cașcaval;
- unt;
- caș ecologic;
- urdă.

Produsele asociației sunt tradiționale, obținute cu o tehnologie simplă. Asociația deține o fermă în comuna Cacica de 15 vaci și 30 de porci.

Tehnologiile folosite respectă normele UE. Se folosesc pentru hrană: fânul din flora spontană, lucernă cultivată din producție proprie, sfeclă furajeră cu amestec din porumb, cartofi, napi etc. Asociația din comună și din comunele vecine, care respectă standardele în ceea ce privește producția ecologică, prin fostele centre modernizate ale întreprinderii de lapte praf „Rarăul”.

Personalul asociației este format din 10 persoane. Spațiul de producție este de 150 m², la care se adaugă 70 m² spații de depozitare. Spațiul de producție a fost certificat de către ECO-Inspect Cluj la un an după transformarea în asociație (2005). Din 2005, în fiecare an asociația este inspectată de inspecții autorizate. Utilajele folosite sunt din producție românească achiziționate de la Reghin, iar cisternele de inox și mașinile pentru transportul produselor sunt aduse din Germania.

După colectare, laptele este degresat. Pentru producerea cașului la închegare se utilizează fromaj atestat ecologic. Pentru spălare, se folosesc detergenți ecologici. Pentru ambalare se folosesc cutii și găleți din plastic și pungi pentru vid.

Producătorul are contracte încheiate cu o serie de instituții și organizații (clienți) din județul Suceava, și anume:

- spitalele din județul Suceava;
- cămine de copii;
- aziluri etc.

Cererea produselor ecologice vine și din partea persoanelor fizice, în special bătrâni și copii prin magazinul propriu de la poarta fabricii.

Producătorul a avut și câțiva importatori interesați de aceste produse, dar care în final, din diferite motive, nu s-au materializat. În pofida faptului că produsele ecologice sunt în continuă cerere, asociația în ultimii doi ani nu s-a mai dezvoltat mult.

Deși clienții lor sunt mulțumiți, asociația și-a propus îmbunătățiri în ultimul an, precum: lansarea unui nou tip de brânză (mozzarella) și a unui tip de înghețată cu arome naturale de fructe de pădure.

Pentru a dezvolta afacerea, întreprinzătorul nostru nu își bazează raționamentele pe o politică managerială. El pleacă în mod logic de la resursele disponibile. După ce și-a evaluat resursele proprii a stabilit că în următorii trei ani poate să realizeze în condiții bune introducerea celor două tipuri de noi produse.

Strategia de dezvoltare exprimată prin rate operaționale formulate în termeni precum cifra de afaceri, volum vânzări, rentabilitate etc. au demonstrat acest lucru.

În strategia oricărei afaceri, piața este elementul fundamental al mediului economic alături de celelalte elemente ce formează ansamblul mediului economico-financiar specifice cererii și ofertei.

Producele sunt valorificate pe piața internă: spitale, cămine, grădinițe de copii, magazinul propriu și diverse firme naturiste.

Promovarea firmei se face prin participarea la diferite expoziții în țară și în străinătate. Produsele firmei au fost promovate și prin mass-media (interviuri, emisiuni, ziare, reviste etc.).

Costurile asociației se compun din:

- cheltuieli pentru materiale consumabile;
- cheltuieli pentru transport;
- cheltuieli salariale;
- cheltuieli cu achiziționarea laptelui (se plătește 0,7 – 0,9 lei / litru, în funcție de conținutul de grăsime).
- cheltuieli cu combustibilul (lemne de foc);
- cheltuieli cu utilitățile (energia pentru depozitare și încălzire) etc.

Rezultă un cost de fabricație pentru un litru de lapte de consum:

- lemne de foc pentru centrală – 0,02 lei
- ambalaj (pungă plastic) – 0,13 lei
- salarii – 0,35 lei
- energie electrică – 0,03 lei
- combustibil (motorină) – 0,22 lei
- preț achiziție lapte – 0,80 lei

1,55 lei

La producerea unui kilogram de caș ecologic intră 7,2 l lapte de vacă ecologic.

Lunar, se achiziționează din afara fermei 60.000 l/lună lapte proaspăt. Din ferma proprie, lunar se utilizează 7000 l lapte proaspăt.

Prețul reprezintă o variabilă majoră pentru formarea și influențarea cererii de consum, pentru determinarea volumului și a valorii vânzărilor fermei agricole ecologice, a mărimii veniturilor brute și nete ale acesteia. La asociația noastră, prețul de vânzare în anul 2007 a fost:

- un litru de lapte ecologic – 1,8 lei fără TVA
- un kg caș ecologic – 11,2 lei fără TVA
- un kg cașcaval ecologic – 16,5 lei fără TVA
- unt ecologic – 2,85 lei/200 cutia fără TVA
- smântână – 7,1 lei fără TVA

- brânză de vacă ecologică – 8,7 lei fără TVA
- urdă – 9,00 lei fără TVA.

Prețurile de achiziție se negociază cu clienții. În 2008, prețurile au crescut cu 11% comparativ cu anul 2007.

Eficiența economică este mai mult satisfacție și dorința de a mânca sănătos. Se remarcă ca perspectivă ca strategie de promovare înființarea fermei de porcine folosind zerul de la lapte și o pensiune ecologică cu promovarea produselor asociației.

Cifra de afaceri în perioada 2004 – 2007:

Anul	Lei
2004	750
2005	280235
2006	271387
2007	695875

Profitul net în perioada 2005 – 2007 (2004 fără profit) a fost:

Anul	Lei
2005	1548
2006	485
2007	29375

Greutăți: se intră greu pe piețele din alte județe și mai ales în București, din cauza termenului mic de valabilitate a produselor.

Al doilea produs agricole ecologic la care s-a implementat marketingul este vinul roșu din soiul Merlot produs de S.C.D.V.V. Bujoru din județul Galați.

Podgoria „Dealurile Bujorului” dispune de condiții ecologice optime pentru obținerea de vinuri roșii de calitate superioară cu denumire de origine și trepte de calitate.

În implementarea tehnologiei de producere a vinului ecologic putem menționa următoarele obiective:

- îmbunătățirea fertilității solului folosind produse naturale (gunoi, composturi, îngrășăminte verzi etc.);
- obținerea de struguri de calitate fără pesticide;
- elaborarea de tehnologii ecologice;
- optimizarea procesului de vinificație prin extracția compușilor fenolici cu ajutorul biopreparatelor enzimatice;

- organizarea unei ferme comerciale pilot care se constituie un model pentru fermierii particulari.

În studiul de caz care urmărește s-a încercat evaluarea comparativă a eficienței ecologice între variantele experimentale în care s-a aplicat tehnologia ecologică V1, V2, V3, comparativ cu varianta martor VM pe care s-a aplicat tehnologia convențională.

V1 – este varianta în care s-a aplicat fertilizarea cu tescovină compostată și protecția fitosanitară biologică.

V2 – este varianta în care s-a aplicat fertilizarea cu gunoi de grajd și combaterea biologică a bolilor și dăunătorilor.

V3 – este varianta în care s-a aplicat fertilizarea cu îngrășăminte verzi și combaterea biologică a bolilor și dăunătorilor.

VM – este varianta în care s-a aplicat tehnologia convențională.

Nr. crt.	Indicatorul	UM	VM	V1	V2	V3	V1-VM	V2-VM	V3-VM
1	Randamentul la struguri pe unitate de suprafață	Kg/ha	11000	8000	10800	7700	-3000	-200	-3200
2	Cheltuieli la unitatea de suprafață	Lei/ha	2203	1965	2050	2178	-238	-153	-25
3	Costul unitar de producție	Lei/kg	0,20025	0,24567	0,18979	0,28284	+0,04542	-0,01046	+0,08259
4	Prețul mediu de vânzare a strugurilor	Lei/kg	0,3250	0,460	0,460	0,460	+0,135	+0,135	+0,135
5	Venitul la unitatea de suprafață	Lei/ha	3575	3680	4968	3542	+105	+1393	-33
6	Profitul pe unitatea de suprafață	Lei/ha	1372	1715	2918	1364	+343	+1546	-8
7	Rata rentabilității	%	0,62	0,87	1,42	0,63	+0,25	+0,8	+0,01

După datele prezentate, cel mai ridicat randament la struguri pe unitatea de suprafață a fost înregistrat la VM cu tehnologie clasică = 11000 kg/ha. În privința costurilor de producție se observă că V1 și V3 au costurile mai mari ca VM. Cea mai economică variantă este V2. În ceea ce privește prețul mediu de valorificare a strugurilor obținuți în sistem ecologic este de 0,46 lei/kg superior prețului în sistem convențional. În concluzie, prin acest studiu s-a demonstrat că prin aplicarea tehnologiilor ecologice se obțin creșteri ale eficienței economice. Rentabilitatea cea mai bună s-a obținut în V2.

Pentru aprecierea economică în pcesul de vinificație vor fi luați struguri obținuți în primul studiu de caz.

Nr. crt.	Indicatorul	UM	VM	V1	V2	V3	V1-VM	V2-VM	V3-VM
1	<i>Struguri materie primă</i>	Kg	11000	8000	10800	7700	-3000	-200	-3200
2	<i>Producția de vin obținută</i>	L	6545	4760	6426	4582	-1785	-119	-1963
3	<i>Randamentul în vinificație</i>	%	59,50	59,50	59,50	59,50	-	-	-
4	<i>Costul unitar de producție</i>	Lei/l	0,58	0,72	0,72	0,72	+0,19	+0,19	+0,19
5	<i>Prețul mediu de vânzare a vinului vrac</i>	Lei/l	0,73	0,95	0,95	0,95	+0,22	+0,22	+0,22
6	<i>Cheltuieli totale de producție</i>	Lei	3796	3427	4627	3299	-369	+831	-497
7	<i>Venituri totale</i>	Lei	4778	4522	6105	4352	-265	+1327	-426
8	<i>Profit total</i>	Lei	982	1095	1475	1053	+113	+493	+71
9	<i>Rata profitului</i>	%	25,86	31,95	31,95	31,95	+6,09	+6,09	+6,09

În urma prelucrării strugurilor obținuți, cu cheltuieli mai mari decât în cazul VM și implicit cu un cost unitar de producție mai mare cu 0,19 lei s-a obținut un preț de valorificare a vinului Merlot mai mare în variantele ecologice cu 0,22 lei.

Prin acest studiu s-a demonstrat o dată în plus că tehnologiile ecologice pot aduce un spor de eficiență în viticultură și vinificație, prin creșterea calității produselor și a prețului de valorificare, obținându-se un profit mai mare.

TENDINȚE ÎN CERCETAREA DIN DOMENIUL AGRICULTURII ECOLOGICE ÎN OLANDA

Introducere

Suprafața cultivată în agricultura ecologică în Olanda este încă mică (2,2%) în comparație cu media europeană. Prin urmare, Ministerul Agriculturii, Naturii și Calității Alimentelor promovează dezvoltarea producției ecologice orientate spre piață, sperând ca 10% din întreaga suprafață cultivată va fi ecologică până în 2010. Cercetările privind producția ecologică sunt considerate a fi instrumente prin care aceste obiective pot fi atinse. În următoarele decenii, urbanizarea va crește în Olanda, ducând, pe de o parte, la dezvoltarea agriculturii la scară mică, orientată pe regiune, și la agricultura orientată pe piața globală pe de altă parte. Această perspectivă necesită o viziune strategică asupra tranzacției la un sistem de producție care este integrat mai mult în viața socială, bine înzestrată pentru a urmări schimbările comerciale globale și poate fi susținută în ceea ce privește *Indivizii*, *Planeta* și *Profitul*. În același timp, acest sistem de producție trebuie să facă față încălzirii globale și crizei apei și secetei. Noi programe de cercetare se focalizează pe aceste provocări în viitorul apropiat.

Optimizarea producerii și circulării cunoștințelor

Sistemul actual de cercetare din Olanda trebuie să se centreze mai mult pe cererile societății și consumatorilor și are nevoie de mai mult angajament din partea proprietarilor. Mai mult, circulația informațiilor în cadrul lanțului de producție-consum trebuie optimizată, iar diferențele evidente în perceperea intereselor și nevoilor în ceea ce privește inovațiile din domeniul agriculturii ecologice trebuie depășite. Prin urmare, a fost dezvoltată o nouă abordare în cadrul căreia interacțiunile dintre cercetători, întreprinzători, organizații non-guvernamentale și cei care iau măsuri sunt optimizate, pentru a obține aprobarea și ordinea proprietarilor în OA .

Platforma părților implicate în lanțul producției, procesării și marketingului produselor ecologice (organizate în grupurile de lucru „Biologica”) este pivotul central responsabil de monitorizare și control. Consiliul consultativ urmărește o sinergie optimă între lanțul de producție și cel de cunoștințe. Acest fapt garantează o articulare optimă a cererii de cunoștințe, precum și o diseminare și o utilizare maximală a cunoștințelor.

Strategii de cercetare

Tranziția cerută către un sistem de producție susținut conține trei căi strategice de dezvoltare cu orizonturi diferite de timp .

Tinte de tranziție pe termen lung (2030-2050)

Au fost proiectate sisteme de agricultură, cu dezvoltarea producției regionale sau a marketingului global. Drept urmare, apar sisteme de producție noi și robuste orientate spre viitor, în care agricultura și urbanizarea sunt interrelaționate pe de o parte, iar pe de altă parte sunt îmbinate diferite funcții, cum ar fi viața socială, munca și recreerea. Ca o consecință, sunt realizate proiecte, cum ar fi: agricultura urbană, puncte de recreere în centrele de agricultură, îmbinarea conservării naturii și agriculturii, sere sau agricultură îmbinate cu grija pentru sănătatea indivizilor.

Inovații dorite în următorii 10-15 ani

Pe baza proiectelor dezvoltate în cadrul perspectivelor pe termen lung, punctele tranziției necesare sunt caracterizate prin tehnica „backcasting”. Această procedură va oferi noi teme de cercetare care să fie elaborate pe termen mediu. Câteva exemple sunt: dezvoltarea noilor dispozitive de încălzire și răcire sau a sistemelor de amortizare pentru sistemele de închidere a serelor; sisteme de creștere multifuncționale; dezvoltarea echipamentelor GPS pentru controlul buruienilor; îmbinarea producției de lactate și managementul apei.

Rețele de cunoștințe (0-5 ani)

Acestea cuprind producerea de cunoștințe în rețele de creșetători care se centrează pe cererile actuale ale fermierilor. Intensitatea participării în aceste rețele științifice diferă între fermieri. Aprobarea sistemelor de agricultură are loc prin interacțiunea reciprocă dintre fermieri în grupurile de studiu. Inovații reale ale sistemelor de agricultură apar numai când fermierii sunt pionieri, așa-numitele exemple de inspirație sau „perle”. Exemple de inspirație privind sistemele de agricultură ecologică recompensatoare par să aibă o influență evidentă asupra metodelor de agricultură tradițională și astfel fac ca agricultura să fie mai susținută. Acesta este efectul unui echilibru între puterea inovativă orientată pe viitor a pionierilor și interacțiunea eficientă cu grupurile de studiu ale fermierilor tradiționali și alte părți implicate în lanțul de producție-consum. Se așteaptă ca această procedură să determine o creștere a capacității de producție în agricultura ecologică și să contribuie la ambiția guvernamentală ca 10% din suprafața totală cultivată să fie agricultură ecologică până în 2010.

Metodologie de cercetare în ferme

În trecut, cunoștințele în ceea ce privește soluțiile tehnice pentru uzul fermierului erau produse în principal în centrele de cercetare. Totuși, s-a dovedit că acest sistem de transfer de cercetări și cunoștințe era insuficient adaptat cererii de cunoștințe venite din partea fermierilor. De câțiva ani, activitățile de cercetare au fost mutate spre ferme, iar experimentele sunt realizate în colaborare cu fermierii. Atât fermierii, cât și creșetătorii sunt organizați în rețele de cunoștințe socio-tehnice

pentru diseminarea cunoștințelor și sprijinul reciproc. Astfel, obiectivele cercetării sunt adaptate cererilor individuale și colective ale fermierilor și generează soluții pentru problemele locale. Cunoștințele vor fi transferate de la cercetători la fermieri și invers, rezultând un schimb intensiv de cunoștințe. Dezvoltarea soluțiilor generice și expansiunea reprezintă noi provocări științifice.

Teme de cercetare

Până recent, cercetarea s-a focalizat pe producția primară, majoritatea problemelor fiind legate de imperfecțiunile tehnice. Temele se refereau, de exemplu, la controlul buruienilor, protejarea culturilor, creșterea și reproducerea animalelor. Această abordare a dus la o creștere semnificativă a producției de produse ecologice, în timp ce comportamentul consumatorului și vânzarea de produse ecologice nu a cunoscut vreo creștere concomitentă. Se așteaptă ca politica guvernului de a ținti către o piață orientată spre producția ecologică să determine o comutare către cererea de cunoștințe legate de conștientizarea consumatorilor, siguranța și calitatea hranei și producția economică. Adaptarea sistemelor de agricultură ecologică la mediul rural sau chiar la viața urbană necesită o schimbare de paradigmă care se concentrează pe o abordare multifuncțională.

Acest fapt necesită o comutare de la o abordare pură beta la una beta-gama. Cercetătorii vor trebui să lucreze în echipe cu diferite expertize, care variază de la experiența tehnică la abilitățile social-economice. Grupurile de cercetare unite provin din diferite centre de cercetare și universități, garantând o abordare sistemică, holistică.

Agricultura ecologică ca model de rol pentru susținere

Una dintre ambițiile politice importante este aceea de a folosi puterea inovativă a sectorului de producție ecologică pentru a lărgi susținerea întregului sector agricol. Agricultură ecologică poate servi ca precursor al dezvoltării convenționale. Multe rezultate din domeniul agriculturii ecologice sunt exemple ale puterii inovatoare care îmbunătățește susținerea și pot fi folosite ca bază pentru implementarea agriculturii convenționale. Biodiversitatea funcțională este un exemplu care srevește mai multor obiective. Marginile bogate în flori reprezintă un element de bază al dușmanilor naturali ai paraziților.

Introducerea marginilor bogate în flori și atracția paraziților sunt foarte eficiente în ceea ce privește controlul biologic (non-chimic) al acestora. Se pare că acest fapt are o influență substanțială asupra:

- reducerii protecției chimice;
- reducerii poluării mediului;
- conservării biodiversității;
- consolidării naturii și peisajului;
- creșterii veniturilor din agricultură;

- dezvoltării de noi concepte de piață;
- îmbunătățirii condițiilor de lucru.

Multe exemple sunt deja identificate ca fiind așa-numitele „perle” pentru dezvoltarea agriculturii ca întreg și vor fi folosite pentru a inova sectorul și pentru a îndeplini obiectivul ca 10% din totalul suprafeței cultivate să fie ecologică până în 2010.

ÎMBINAREA METODOLOGIILOR DE CERCETARE PARTICIPATIVE CU MODELAREA, PENTRU A CREA O AGRICULTURĂ ECOLOGICĂ REGIONALĂ ÎN OLANDA

Introducere

Ca și agricultura tradițională, cea ecologică este înalt specializată în Olanda. Atât fermierii care se ocupă de creșterea animalelor, cât și cei care cultivă pământul, au optimizat producția independent unii de alții, ceea ce a condus la o utilizare pe larg a input-urilor externe din agricultura convențională (îngrășăminte și alte fertilizatoare și paie) și a hranei (în principal a celei concentrate) din afara țării. Această situație intră în conflict cu principiile importante ale agriculturii ecologice, cum ar fi echilibrul dintre creșterea animalelor și cultivarea pământului, închiderea ciclurilor de fertilizare și producția regională. Într-o încercare de a găsi soluții la această dilemă, Institutul Louis Bolk (LBI) a început o serie de proiecte intitulate „Firme partenere”, în care LBI a colaborat îndeaproape cu fermierii (Wit *et al.*, 2003). În aceste proiecte, cooperarea între fermierii care se ocupă de creșterea animalelor și cei care cultivă pământul a fost încurajată, în anumite cazuri conducând în final la „ferme mixte”. Apoi, LBI s-a implicat într-un program de cercetare alături de diverse institute de la *Wageningen University and Research*, în scopul studierii „cooperării intersectoriale” și ciclurilor de fertilizare la nivel național, folosind atât cercetarea bazată pe modelare, cât și cea participativă (Enting *et al.*, 2005). În ambele cazuri, este clar faptul că utilizarea simultană a ambelor tipuri de metodologii de cercetare este necesară pentru obținerea unor rezultate credibile și viabile din punct de vedere practic.

Metodologie

În cadrul proiectului „Firme partenere”, precum și în cadrul programului „Cooperare intersectorială”, au fost utilizate simultan cercetarea participativă și modelarea. În abordarea participativă, există o cooperare cu fermierii care deja experimentează sau sunt dornici să experimenteze. Realizând schimbări în managementul fermei, acești fermieri au contribuit la găsirea unor soluții în ceea ce privește ciclurile închise. Varietatea strategiilor alese de fermierii a fost utilizată ca input în faza de modelare. Modelarea a fost folosită pentru a explora impactul dezvoltărilor care sunt dincolo de nivelul fermei. Modelul folosit (Modelul de flux al resurselor ecologice) calculează cantitatea de input-uri necesare pentru diferitele sectoare și input-urile provenind din afară (import internațional sau import din sectorul convențional). Modelul este folosit pentru a evalua scenariile ale unor posibile dezvoltări în sectorului ecologic olandez, cu referire la efectul lor asupra fertilizării și sprijinirea pe input-uri externe.

Rezultate

În ceea ce privește primul studiu asupra ciclurilor de închidere în sectorul ecologic, LBI a început cu o abordare participativă pentru explorarea posibilităților inovației în practica actuală. Fermierii care se ocupă cu creșterea animalelor au fost capabili să furnizeze îngrășământ pentru cei care se ocupă de cultivarea pământului, în schimbul hranei pentru animale. A devenit evident că datorită dezvoltării izolate a sectoarelor mai mulți ani, cererile ambelor sectoare privind input-ul au depășit potențialul de aprovizionare a celui alt sector. A apărut o reducere a cantității de îngrășământ, datorită nivelurilor ridicate de fertilizare în sectorul arabil, cauzate de disponibilitatea mare a îngrășămintelor convenționale. A apărut, de asemenea, o scădere a hranei concentrate, din moment ce solurile arabile de bună calitate din Olanda sunt utilizate în principal pentru a produce hrană pentru indivizi umani datorită profiturilor mai mari în comparație cu producția de hrană pentru animale.

O a treia problemă a fost reprezentată de paie și alte materiale necesare animalelor în ferme. Adăposturile pentru vaci au nevoie de mai multe paie decât pot furniza fermierii care se ocupă de cultivarea. Acest fapt se datorează, de asemenea, pattern-urilor olandeze curențe de recoltare, cu relativ puține cereale și mai multe legume, în comparație cu țările vecine.

Pentru a explora relevanța acestor probleme pentru sectorul ecologic olandez ca întreg, am dezvoltat un model de input: Modelul de flux al produselor ecologice. Scăderea cantității de îngrășământ și a hranei concentrate a fost evidentă (tabelul 1 și 2). Diminuarea cantității de paie și alte materiale necesare animalelor în ferme a fost mai puțin evidentă. Cererea pentru astfel de materiale depinde în mare măsură de tipul de adăpost folosit în sectorul de creștere a animalelor (mai ales în cel mai mare dintre acestea: vacile de lapte). Grajdurile au nevoie de cantități mari de paie și alte materiale similare, dar recent fermierii posedă locuri pentru dormit, care nu mai necesită paie și materiale similare.

Tabelul 1. Proviiziile și cererea de îngrășământ în agricultura ecologică olandeză în 2003

Cerere				Proviizii	
		Rate de fertilizare	Cerere		
		Kg / ha	Tonă /an		tonă N/an
Cultivare	Sol de argilă	150	1,291	Vaci de alpte	2,238
	Soluri nisipoase	105	859	Capre de lapte	168

Horticultură	Câmp plin	170	94	Porci	198
	Seră	130	13	Păsări	139
	Fructe	130	33	Altele	745
Septel	Rumegătoare	90	2,865		3,492
	Monogastrice	130	142		
			5,297		

Tabelul 2. proviziile și cererea de hrană concentrată în agricultura ecologică olandeză în 2003

Cerere			Provizii	
	Număr de animale	Tone / an		Tone / an
Vaci de lapte	17.359	20.258	Cereale	12.160
Capre de lapte	13.279	4.249	Leguminoase	318
Porci	20.000	22.445	Lucernă	5.790
Păsări	367.000	18.437	Porumb	0
Alte	18.478	5.407	Melasa	630
		70.796	Deșeuri	2.155
				21.054

După analizarea situației prezente, au fost explorate soluțiile legate de ciclurile de fertilizare. Totuși, tipul de soluții posibile cu greu au reieșit din modelul folosit. Modelul este în foarte mare măsură descriptiv și conține multe variabile care pot fi alese în mod liber, ceea ce poate duce la rezultate nerealiste. A face modelul să fie mai puțin descriptiv nu rezolvă această problemă, din moment ce factorii care determină posibilele rezultate sunt variabili (financiari, ecologici, agronomici, sociali, politici), iar interacțiunile dintre ei atât de complexe încât rezultatele nu sunt credibile, în timp ce cererile de date în privința unor astfel de modele complexe sunt adesea dincolo de datele disponibile.

Alternativ, practica fermierilor dă adesea o impresie rezonabilă a scopului posibilelor soluții. Fermierii fac adesea lucruri care nu pot fi înțelese de cei care posedă cunoștințele științifice disponibile și, prin urmare, nu au putut fi precise de modelele folosite. Mai mult, fermierii vin adesea cu soluții creative care nu au fost intuite în cercetări. Învățând de la acești fermieri și examinând precondițiile necesare, putem fi siguri de faptul că soluțiile găsite sunt încorporate în întreaga complexitate de factori care determină viabilitatea practică.

De exemplu: modelul estimează că disponibilitatea îngrășă-mintelor este de 50-60kg N/ha. Acest lucru se află în opoziție cu nivelele actuale de fertilizare de 140-150 kg/ha în condiții arabile. Atunci când am căutat soluții, ne-am focalizat pe fermierii care cultivă pământul și care folosesc semnificativ mai puțin îngrășământ. Analizând rotația lor de recoltare, reiese un anumit pattern. Aproximativ jumătate din recoltă a costat în elemente care îmbunătățesc calitatea solului (cereale, lucernă, trifoi, mazăre), în cel puțin o treime din legume erau crescute (fie ca recoltă principală, fie ca îngrășământ), iar îngrășământul verde a fost folosit cât de mult posibil. Mai mult, majoritatea fermierilor au trecut la agricultura ecologică în urmă cu 5-10 ani și au putut ameliora fertilitatea solului și durata de viață a acestuia. Menținerea fertilității biologice, chimice și fizice a solului prin fertilizarea acestuia a devenit o preocupare-cheie pentru acești fermieri. În timp, aceștia au realizat că eficiența fertilizatorului la un asemenea sol sănătos și activ biologic a fost destul de mare pentru a reduce utilizarea bălegarului, menținând în același timp productivitatea. Un astfel de fermier reușește chiar să realizeze producție fără îngrășăminte de la animale (vezi tabelul 3) (Prins, 2004). Cel mai surprinzător pentru unii cercetători este faptul că randamentul în aceste ferme este comparabil cu cel din alte ferme care posedă nivele mai ridicate de fertilizare.

Tabelul 3. Rotația culturii, fertilizare și randament într-o fermă din Olanda care se ocupă de cultivare.

Recoltă	Îngrășământ verde	Productivitate	Bălegar	Melasa
Morcovi		60t/ha	25t/ha	
Mazăre verde	Furaj	7t/ha	25t/ha	
Grâu de primăvară	Trifoi	5,5 t/ha	25t/ha	
Cartofi	Furaj	35t/ha	25t/ha	
Lucernă		12t DM/ha		
Ceapă	Muștar galben	50t/ha		3t/ha

Inspirându-se din aceste experiențe, efectul unor astfel de pattern-uri de recoltare și strategii de fertilizare a fost calculat la nivel național. Un rezultat important al acestor calcule a fost acela că deși se putea rezolva problema reducerii cantității de îngrășământ, a apărut o nouă problemă: echilibru negativ al mineralelor. În timp ce ciclurile de fertilizare devin din ce în ce mai închise, echilibrul mineral în cazul fermelor unde se cresc animale sau în cele în care se cultivă pământul devine negativ, datorită exportului de fertilizatori sub forma

produselor vândute consumatorilor. Este necesar un input de întoarcere care să compenseze această pierdere. Întrebarea care se pune este ce fel de produs este acceptabil pentru sectorul ecologic ca input de întoarcere. Deșeurile sub forma resturilor de bucătărie ar reprezenta ultimul produs în aceste cicluri, dar astfel de produse sunt în mare măsură contaminate cu metale grele, material GMO etc. Acest lucru face ca majoritatea acestor produse să fie nepotrivite. Materialul care pare a fi cel mai acceptabil și practic input de întoarcere este materialul ecologic provenind din rezervele din natură.

Pentru a vedea cum aceste materiale pot fi cel mai bine încorporate în sistemul agriculturii ecologice, centrul de greutate al cercetării se întoarce din nou la practica din ferme, pentru a găsi fermieri inovatori care deja implementează astfel de strategii, și pentru a colabora cu aceștia pentru a depăși anumite implicații problematice subsecvente. Astfel, cercetarea participativă cu utilizarea modelelor și a soluțiilor posibile intră într-un nou ciclu.

Combinarea metodelor de cercetare

Din cercetarea din domeniul agriculturii și din procesul de dezvoltare se pot obține rezultate valoroase prin combinarea diferitelor tipuri de metodologii de cercetare. Modelarea poate fi folosită pentru a obține o impresie despre implicațiile schimbărilor propuse în sistemul de agricultură pe o scală care depășește nivelul fermei. Ea permite, de asemenea, o examinare a efectelor schimbărilor care sunt nefezabile în practică. Totuși, pericolul acestei metodologii de cercetare este reprezentat de faptul că output-ul constă în soluții pur teoretice, optimizând un aspect, dar care pot avea efecte negative majore la alte nivele sau în alte privințe. Cu abordările participative, cercetarea este bine încadrată în complexitatea diversă a agriculturii ecologice actuale. Fezabilitatea tehnică, precum și implicațiile economice, ecologice, de organizare și sociale a inovațiilor propuse reprezintă parte a acestui tip de cercetare. Totuși, există o limită, care constă în faptul că majoritatea fermierilor răspund la precondițiile sociale, megale și economice actuale, ceea ce face dificilă privirea înainte în timp.

Soluția la limitele fiecărui tip de metodologie de cercetare pare a fi îmbinarea între cercetarea participativă și modelare. Experiențele în cadrul fermelor pot fi folosite ca input pentru modele, în timp ce output-ul modelelor poate fi folosit ca impuls pentru fermieri ca să-și schimbe strategiile.

EVALUAREA EFICIENȚEI PROMOVĂRILOR PRODUSELOR ECOLOGICE

Rezumat

Această lucrare realizează o prezentare a datelor de bază privind punctele de vânzare a produselor ecologice. Cercetările asupra promovării s-au focalizat pe produsele convenționale. Prin urmare, problema principală a studiului este aceea ce a oferi o perspectivă de ansamblu asupra instrumentelor de promovare a vânzărilor, precum și de a evalua diferite tipuri de promovare a vânzărilor și de a îmbunătăți eficiența lor. Cercetarea se referă la planul optim a unei serii de promovări, care abordează persoane care nu sunt clienți și clienți ocazionali ai produselor ecologice. Studiul are la bază o metodă cantitativă empirică, ce permite compararea eficienței promovărilor pentru vânzarea hranei ecologice și cea a hranei ecologice specializate. În afară de aceasta, studiul furnizează producătorilor și vânzătorilor o modalitate adecvată de măsurare a performanței în ceea ce privește promovarea produselor ecologice.

Introducere

Studii recente în Germania arată că o cerere crescândă de produse ecologice poate fi atinsă prin abordarea clienților ocazionali (ZMP 2003) și prin câștigarea de potențiali noi clienți. Metode promițătoare de abordare a clienților ocazionali și de a introduce potențiali noi clienți sunt activitățile de promovare din magazinele de desfacere (Shimp, 1993). Promoțiile constau în totalitatea activităților de marketing, care încearcă să stimuleze vânzarea imediată, rapidă (Gedenk, 2002). În timp ce în cazul produselor convenționale există un număr de studii privind eficiența promovării vânzărilor (Hoch et al., 1994; Schmalen et al., 1996; Ailawadi et al., 2001), în ceea ce privește segmentul de produse ecologice nu există sondaje comparabile și comprehensive. Datorită faptului că rezultatele studiilor asupra produselor convenționale nu pot fi transferate în mod direct în cazul produselor ecologice, abordarea de bază a studiului de față o reprezintă culegerea de date pentru a arăta care activități de promovare a vânzărilor în cadrul unor categorii specifice de produse ecologice ating cantități stabilite de vânzări și circulația mărfurilor. Această culegere cantitativă de date a fost realizată în cadrul vânzărilor de produse alimentare convenționale, ca și în cadrul produselor alimentare ecologice.

Mai mult, un obiectiv principal al abordării de față este acela de a evalua relevanța acestor activități de promovare a vânzărilor în ceea ce privește segmentul clienților ocazionali. Din acest motiv, a fost realizat un sondaj în care, pe lângă culegerea cantitativă de date privind vânzările, au fost evaluate percepția clienților și atitudinea legată de promovarea produselor în magazine.

Metodologie

Pe baza rezultatelor empirice asupra produselor alimentare convenționale, studiul investighează efectele prețului și elementelor legate de comunicare în cazul promovării produselor, precum și degustările la punctele de vânzare. Analiza a avut loc simultan în 24 de magazine alimentare convenționale și 11 ecologice, pe o perioadă de 18 săptămâni, pentru a măsura impactul vânzărilor pe termen scurt și mediu.

A fost realizată o examinare detaliată a următoarelor activități combinate de promovare a produselor:

- Activități promoționale de degustare cu sau fără desemnarea personalului de promovare;
- Activități de promovare a vânzărilor cu sau fără reduceri de prețuri de până la 10%;
- Activități de promovare a vânzărilor cu sau fără utilizarea materialelor promoționale, cum ar fi afișe, postere.

Aceste activități de promovare a vânzărilor au fost combinate și testate într-un sistem de rulare în magazinele participante. La baza testării stau actele de cumpărare, care au fost înregistrate de sistemele de informație privind marfa pe o perioadă de 18 săptămâni. Identificarea datelor privind performanța relevantă a fost realizată pe baza dezvoltării valorilor vânzărilor, nu numai pentru perioada în care activitățile de promovare au avut loc, dar și înainte și după acestea. Acest fapt permite realizarea unor evaluări ale impactului pe termen scurt, precum și pe termen lung, asupra dezvoltării vânzărilor. Pentru a atinge obiective valide, studiul a fost limitat la analiza a trei produse ecologice pe care clienții le achiziționează relativ frecvent.

În plus, următoarele criterii au fost fundamentale:

- Produsele ecologice trebuiau să fie achiziționabile atât în cadrul vânzărilor de produse alimentare convenționale, cât și al vânzărilor de produse ecologice;
- Produsele de testare trebuiau să fie originare din Germania;
- Produsele ecologice alese trebuiau să fie fabricate din materiale brute, pentru care cel puțin ocazional rezerva depășesc cererea.

Pe baza acestor elemente, au fost alese ca produse de testare suc de mere natural nefiltrat și iaurtul de vanilie natural. În afară de analiza impactului vânzărilor posibile asupra acestor categorii de produse, studiul evaluează efectele de substitut și canibalism în interiorul categoriilor similare de produse, precum și produsele competitive convenționale și ecologice similare. Astfel, implicațiile urmăresc aplicabilitatea activităților de promovare a vânzărilor pentru a crește nivelul de vânzări totale și circulația mărfurilor.

Pe lângă culegerea cantitativă de date, studiul conține interviuri post-achiziționare cu consumatorii. Acest lucru permite înțelegerea diferențiată a

percepției promovării vânzărilor și a atitudinilor clienților față de activitățile de promovare a produselor. Realizând acest lucru, este trasată o distincție între clienții obișnuiți, ocazionali și de produse non-ecologice, pentru a deduce măsuri specifice din aceste rezultate, cu scopul de a atrage clienții ocazionali și de a câștiga pe cei care anterior nu au fost clienți.

Rezultate și discuții

Evaluarea statistică și interpretarea datelor sunt în prezent în curs de realizare. Din acest motiv, poate fi evidențiată numai o scurtă prezentare a impactului promovării asupra vânzărilor medii pentru produsele testate în cele 24 de magazine convenționale. Rezultatele regresiei, precum și cele care evidențiază impactul activităților de promovare produselor asupra vânzărilor de produse concurente sau substitute, nu sunt disponibile în momentul de față, dar vor fi pentru conferință. Tabelul 1, rândul 1, rezumă creșterea vânzărilor ca procent din vânzări în săptămânile dinainte și după activitățile de promovare. După cum este indicat în tabel, creșterea pe termen scurt a volumului vânzărilor generată în săptămâna de promovare a fost imensă. Rezultatele arată că promovarea produselor a avut un impact asupra vânzărilor pentru toate produsele ecologice promovate. O comparație medie a celor 24 de magazine de testare evidențiază vânzări săptămânale mai mari. Cantitatea de bunuri vândute în timpul promoțiilor s-a ridicat la 841% pentru suc de mere și 1282% pentru iaurtul de vanilie.

Tabelul 1: Creșterea medie a vânzărilor, ca procent al vânzărilor în săptămânile dinainte, diferențiată în activitățile cu sau fără serviciile personalului de promovare a produselor.

	Creșterea totală a vânzărilor	Creșterea vânzărilor pentru activitățile promoționale de degustare cu intervenția personalului desemnat cu promovarea produselor	Creșterea vânzărilor pentru activitățile promoționale de degustare fără intervenția personalului desemnat cu promovarea produselor
Suc de mere			

Săptămâna de promovare a produselor	841	1525	457
Perioada de după promovarea produselor	45	75	14
Frankfurteri			
Săptămâna de promovare a produselor	2250	3250	1250
Perioada de după promovarea produselor	100	100	100
Iaurtul de vanilie			
Săptămâna de promovare a produselor	1282	1650	650
Perioada de după promovarea produselor	64	54	63

Sursa: elaborare proprie (numărul vânzărilor de produse convenționale = 24; date = creșterea vânzărilor în procente, bazată pe perioada de promovare dinaintea vânzărilor).

O problemă care apare în legătură cu astfel de date privind promovările de produse este reprezentată de avantajul relativ al planificării, astfel ca acestea să coincidă cu perioadele sezoniere. În cadrul acestui studiu, perioadele sezoniere, ca și condițiile climatice, au fost considerate variabile perturbatoare. Diagramele au evidențiat, pentru fiecare magazin de testare în parte și în toate cele 24 de magazine de testare, faptul că astfel de variabile perturbatoare pot fi excluse. Mai mult, activități de promovare adiționale pentru produsele testate pe perioada studiului pot fi excluse. Prin urmare, creșterile în vânzări sunt cauzate de combinațiile de promoții testate.

În afară de luarea în considerare a dezvoltării vânzărilor totale în cele 24 de magazine de produse convenționale, obiectul principal al studiului de față este acela de a evalua eficiența elementelor promovărilor individuale a produselor. Tabelul 1 (rândul 2 și 3) expune creșterea vânzărilor diferențiată în activități promoționale de degustare. După cum este indicat, activitățile promoționale de degustare cu prezența personalului însărcinat cu promovarea demonstrează un

impact mai ridicat asupra dezvoltării vânzărilor față de degustarea fără asistența personalului, cel puțin în cursul săptămânii de promovare. Creșterea vânzărilor pentru frankfurteri diferă de la 1250% pentru activitățile de degustare fără asistența personalului până la 3250% pentru activitățile de promovare cu prezența personalului. Rezultate similare sunt evidențiate și în cazul celorlalte produse testate. În cazul iaurtului de vanilie natural, creșterea vânzărilor se întinde de la 650% la 1650%, pentru sucul de mere între 457% și 1525%. Rezultatele arată diferențe semnificative între cele două elemente promoționale.

Efecte mai puțin distinctive apar la examinarea efectelor pe termen mediu ale promovării produselor. Analiza datelor perioadei post-promoționale indică o creștere a vânzărilor cu până la 100%. În acord cu acest fapt, promovarea produselor afectează în mod direct dezvoltarea vânzărilor pe termen mediu într-o manieră pozitivă. În contrast cu efectele vânzări în săptămâna de promovare, nu există diferențe semnificative între activitățile cu asistență din partea personalului și cele fără asistență. Efectele vânzărilor pe termen mediu pentru frankfurteri sunt similare în cazul ambelor tipuri de activități evaluate. Dezvoltarea post-promoțională a vânzărilor pentru iaurtul de vanilie indică un impact mai mare al promoțiilor fără asistență din partea personalului. Creșterea vânzărilor în cazul sucului de mere diferă totuși de la 14% la degustarea fără asistența personalului la 75% în cazul promovărilor asistate.

Interviurile realizate cu consumatorii după achiziționarea produselor permit o evaluare a informațiilor privind percepția asupra promovărilor și atitudinile clienților față de activitățile de promovare. Pe parcursul activităților de promovare, au fost intervievați 1113 clienți. 626 dintre ei au reprezentat cumpărătorii de categorie, care înseamnă că au cumpărat produse în una dintre categoriile de produse care corespund produselor testate. 176 din cei 626 de clienți au cumpărat unul dintre produse. Numai 38% dintre cumpărătorii de categorie au perceput activitățile de promovare pentru produsele ecologice testate. Tabelul 2 indică diferențele în percepția promovării produselor, în funcție de patternurile de achiziționare a produselor ecologice a consumatorului, și ilustrează procentul de cumpărători de categorie care și-au schimbat intenția de a cumpăra după ce au perceput promovarea produselor, diferențiată în funcție de patternurile de achiziționare a produselor ecologice.

Tabelul 2: Diferențe între cumpărătorii regulați, ocazionali și non-cumpărătorii de produse ecologice în ceea ce privește percepția activităților de promovare și numărul cumpărătorilor care au testat produsele.

Percepția	Toate categoriile de cumpărători (%)	Cumpărători de categorie care sunt cumpărători regulați de produse ecologice (%)	Cumpărători de categorie care sunt cumpărători ocazionali de produse ecologice (%)	Cumpărători de categorie care sunt non-cumpărători de produse ecologice (&)
Percepția promovării produselor pentru produsele ecologice testate	38	46	37	30
Percepția promovării produselor pentru produsele testate, dar non-ecologice	1	1	2	0
Percepția promovării produselor, dar nu pentru categoria de produs sau marcă	3	0	5	1
Fără percepția promovării produselor	58	53	56	70

Cumpărători care testează produsele și care își schimbă intenția de a cumpăra după perceperea promovării produselor	25	37	25	12
---	----	----	----	----

Sursa: elaborare proprie (număr de interviuri = 626; date = în procentajul tuturor categoriilor de cumpărători).

46% dintre clienți reguțați au perceput promovarea produselor. Prin contrast, 37% dintre clienții ocazionali de produse ecologice și 30% dintre non-clienții de produse ecologice au luat contact cu activitățile de promovare. Deși numai 37% dintre clienții ocazionali de produse ecologice și 30% dintre non-clienții au avut contact cu activitățile de promovare, se poate concluziona că acestea din urmă reprezintă măsuri mai promițătoare în ceea ce privește abordarea clienților decât alte activități de marketing. Prin urmare, promovarea produselor poate rezulta în atragerea și câștigarea celor care anterior nu au fost clienți. Pentru a deduce măsuri specifice de a atrage clienții ocazionali și non-clienții, este necesară o viziune diferențiată a percepției activităților de promovare. 60% dintre cumpărătorii de categorie au putut să numească activitățile de degustare cu sau fără asistența personalului ca fiind una dintre măsurile de promovare, fără a fi nevoie de ajutor pentru aceasta. 10% dintre intervievați au perceput elementele comunicaționale și numai 4% au indicat faptul că s-au realizat reduceri de preț pentru produsele ecologice în aceste magazine de produse convenționale, unde măsurătorile corespunzătoare au fost realizate. Datele cantitative, ilustrate în tabelul 1, reflectă percepția ridicată a activităților de degustare cu asistență din partea personalului.

Efectele activităților promoționale asupra vânzărilor cu sau fără asistența personalului sunt invocate cu estimarea acestor măsurători promoționale. Un alt rezultat important al sondajului a arătat că majoritatea intervievaților au considerat lipsa personalului de asistență ca fiind unul dintre elementele care le-a displicut cel mai mult la activitățile promoționale. În afară de evaluarea percepției activităților de promovare, studiul de față analizează și efectele promoțiilor asupra deciziilor clienților de a achiziționa produsele. 23% din cumpărătorii de categorie nu au avut intenția de a cumpăra frankfurteri, suc de mere natural sau iaurt de vanilie înainte

de a intra în magazinul de promovare. 33% au intenționat să cumpere produse similare din aceeași categorie și 38% au achiziționat o marcă diferită. Numai 4% au intenționat să cumpere produse ecologice. 86% din cei 176 de cumpărători care au testat produsele și-au schimbat intenția de cumpărare după perceperea activității de promovare. Valorizarea faptului de a putea gusta produsele ecologice înainte de a lua decizia de cumpărare a fost extrem de ridicată. Acest fapt indică efectul important al activităților promoționale de degustare asupra vânzărilor și influența lor asupra comportamentului consumatorului.

Concluzii

Abordarea de față prezintă posibilitatea și avantajele cuantificării efectelor promovării produselor. În plus, interviurile cu consumatorii după achiziționarea de către aceștia a produselor permit o evaluare a informațiilor de fond legate de percepția activităților de promovare și atitudinile clienților față de aceste activități. Rezultatele studiului arată că promovarea produselor influențează în mod direct creșterea vânzărilor de produse ecologice prin atragerea clienților, în special a celor ocazionali și a celor care nu sunt consumatori de produse ecologice. O comparație medie în toate cele 24 de magazine de testare arată în mod clar o creștere a vânzărilor săptămânale, cantitatea de bunuri vândute în cursul săptămânii de promovare crescând cu până la 2250%. În afară de efectele benefice pe termen scurt, a fost înregistrată și o creștere a vânzărilor pe termen mediu. Concluzii distincte în privința gradului în care un element al activității de promovare influențează un anumit efect pe termen mediu nu pot fi trase fără o analiză mai detaliată. Primele rezultatele din interviurile cu consumatorii după achiziționarea produselor ilustrează percepția ridicată a activităților de promovare a produselor ecologice, în special în cadrul grupului țintă de clienți ocazionali și non-clienți.

O îmbinare a datelor cantitative și calitative indică faptul că activitățile promoționale de degustare în special cu personal de asistență contribuie la delectarea în timpul cumpărăturilor și conștientizarea existenței produselor ecologice. Ambii factori influențează în sens pozitiv deciziile de cumpărare de produse ecologice ale clienților ocazionali și ale non-clienților, precum și dezvoltarea vânzărilor. Pe baza acestor rezultate, se poate concluziona că activitățile de marketing, cum ar fi promovarea produselor, reprezintă o soluție importantă în ceea ce privește vânzarea de produse ecologice în cadrul magazinelor cu produse alimentare convenționale.

INIȚIATIVE PRIVIND PIAȚA PRODUSELOR ECOLOGICE ȘI DEZVOLTAREA RURALĂ - PERSPECTIVE ȘI POTENȚIAL

Rezumat

În cadrul proiectului „Inițiative ecologice de marketing și dezvoltare rurală (OMIaRD)” desfășurat pe parcursul a trei ani, analiza 67 OMIs (Inițiative ecologice de marketing) arată că factorii interni legați de activitate sunt în general decisivi pentru atingerea succesului în comparație cu cei externi, legați de context. Analiza detaliată a efectului OMIs asupra dezvoltării rurale în patru studii de caz pe regiuni (AT, FR, IT, UK) arată că nu numai factorii economici (de exemplu, efectele angajărilor și fluxul de capital) sunt relevanți, dar și cei „ușori” sunt la fel de importanți sau chiar mai importanți. Totuși, cei care iau măsurile, în special la nivel regional, trebuie să devină mai conștienți de beneficiile oferite de OMIs în ceea ce privește dezvoltarea rurală și trebuie să ia aceste lucruri în considerare suficient de mult atunci când ameliorează măsurile existente.

Introducere

De la începutul anilor '90, activitatea ecologică din cadrul fermelor a cunoscut o creștere rapidă în Europa, datorită sprijinului financiar crescând, cererii mai mari pe piață și conștientizării crescânde din partea consumatorilor. În ultimii 30 de ani, inițiativele colective ale fermierilor ecologici au devenit o formă comună de marketing în sectorul alimentelor ecologice. De la început, aceste inițiative au fost esențiale în identificarea piețelor pentru produsele ecologice, dar în prezent fermierii participă pentru a extrage idei, capital și abilități și pentru a mări valoarea adăugată a produselor și puterea lor pe piață în cadrul lanțului de produse. Odată cu înmulțirea problemelor de marketing pentru micii producători din regiunile mai puțin favorizate, astfel de inițiative vor câștiga în viitor și mai multă importanță.

Metodologie

Aceste abordări colective de marketing au reprezentat obiectul principal al proiectului *Inițiative Ecologice de Marketing și Dezvoltare rurală (OMIaRD)*, un proiect de cercetare finanțat de Programul Calitatea Vieții și Managementul Resurselor de Trai, în cadrul Programului *Al Cincilea Cadru pentru Cercetare și Dezvoltare Tehnologică* din cadrul Uniunii Europene. Acesta a durat din ianuarie 2001 până în februarie 2004 și a inclus 10 parteneri și 11 subcontractori dintr-un total de 19 țări europene din cadrul Uniunii Europene sau din afara ei.

O privire mai profundă asupra condițiilor în care OMIs acționează cu succes provine dintr-o analiză detaliată a OMIs din 67 de studii de caz în 35 de regiuni europene, incluzând managerii OMIs, precum și experții externi. Fiind selectate folosind criterii comune, aceste regiuni au fost grupate în LFAD (regiuni mai puțin favorizate) și non-LFAD (din care unele au avut condiții favorabile, iar altele nu).

Rezultate și discuții

Evaluarea sondajelor OMI arată că factorii interni legați de activitate sunt mai decisivi în ceea ce privește obținerea succesului decât cei externi, legați de context. Totuși, în anumite cazuri, factorii externi – cum ar fi cereri speciale într-o piață mică, limitată („niche”), măsurile luate – pot îmbunătăți potențialul lor. Analiza a evidențiat în mod clar faptul că perspectiva fondatorilor, opțiunile lor strategice și alegerile lor în ceea ce privește adaptarea obiectivelor strategice în schimbarea mediilor de piață și politice în diferite etape de dezvoltare. De asemenea, menținerea motivației membrilor și alți factori de coeziune interni și externi reprezintă provocări majore în atingerea nu numai a obiectivelor economice, dar și a unor obiective sociale, de mediu și politice mai largi (Fig. 1).

O presupunere de bază a analizei de față este aceea că alegerea diferitelor obiective are un impact foarte important asupra strategiilor OMI și asupra dezvoltării sale cu succes. A devenit vizibil faptul că urmărirea obiectivelor sociale sau de mediu de către OMI tinde să subestimeze nevoile financiare. În special, astfel de inițiative de marketing nu au competența necesară în management financiar, în comparație cu cele care își stabilesc obiective economice clare. Pe de altă parte, inițiativele care se focalizează în principal pe obiective economice tind să negligeze relațiile umane și legăturile regionale. Una dintre provocările cheie este reprezentată de modalitatea în care OMI operează în diferite faze ale ciclului vieții: decizia corectă la un nivel strategic, precum și la nivel operațional poate fi diferită în fazele dezvoltării inițiativei.

Analiza detaliată a impactului OMI asupra dezvoltării rurale în patru studii de caz pe regiuni, folosind interviuri calitative cu 15-20 de actori și proprietari din aceste regiuni, a arătat că nu numai factorii economici sunt relevanți, ci și cei „ușori”. OMI-urile în toate studiile de caz (două proiecte cu paste în Italia, legume în Marea Britanie, produse lactate în Austria și carne în Franța) își ating obiectivele sociale și de mediu (și uneori cele politice) în mod efectiv, deși la scară mică, ameliorând, de exemplu, statutul activității din firme, prevenind abandonarea mediului rural și îmbunătățind imaginea regiunii. Oricum, cei care propun măsuri, în special la nivel regional, trebuie să devină conștienți într-o măsură mai mare de beneficiile indirecte ale OMI în ceea ce privește dezvoltarea rurală și să le ia suficient în considerare atunci când proiectează și ameliorează măsurile de susținere.

Deși OMI posedă un potențial considerabil în a contribui la dezvoltarea rurală susținută, acest fapt este departe de a fi realizat. O serie de abordări pot ajuta OMI să se dezvolte și să-și mărească contribuția pentru a-și atinge obiectivele generale. Cadrul măsurilor poate facilita dezvoltarea și extinderea markeingului produselor ecologice pentru a obține profitul. Reformele CAP din 2003 oferă noi resurse pentru planurile de dezvoltare rurală ale statelor membre, permițându-le să susțină îmbunătățirea calității de către grupurile de fermieri (identificând

activitatea ecologică din ferme ca fiind eligibilă). Totuși, este necesară, dar nu suficientă, susținerea financiară pentru acțiunile fermierilor destinate îmbunătățirii calității în marketing și procesarea produselor. Susținerea măsurilor pentru dezvoltarea OMIs este limitată la acțiuni care înlătură barierele din calea dezvoltării sau îmbunătățesc condițiile în care operează. Pentru o dezvoltare consistentă și susținută, ideile și efortul trebuie să vină de la producătorii ecologici și comunitățile în care aceștia sunt integrați.

Totuși, succesul este văzut în termeni mai generali ca unind eficacitatea (care formulează și atinge obiective strategice în concordanță cu așteptările inițiatorilor) și eficiența (atingerea obiectivelor, maximizând rezultatele sau minimizând costurile). Acest fapt corelează cu capacitatea OMIs de a stabili și atinge obiective economice, sociale și de mediu relevante, și de a realiza un management al resurselor interne într-o manieră care minimizează costurile în ceea ce privește un anumit rezultat (sau maximizează rezultatul în ceea ce privește un anumit cost), luând în considerare schimbările de pe piață și condițiile în care se iau măsurile.

Concluzii

O serie de factori ar trebui luați în considerare de către cei care iau măsurile, precum și de managerii OMI, atunci când se formulează strategii pentru exploatarea mai eficace a potențialului și depășirea limitelor: luarea în considerare a avantajelor și limitelor de pe piață; reținerea și consolidarea aspectelor de etică; a face față competiției; reducerea dependenței prin diversificare; a decide pentru sau împotriva exportului; a răspunde cererii crescânde de hrană convenabilă; îmbunătățirea relației dintre preț și cost. Alți factori care trebuie luați în considerare sunt politica de comunicare și cea de aprovizionare cu privire la managementul calității produsului. Câteva opțiuni simple pe care OMI ar trebui să le ia în considerare se referă la: îmbunătățirea proceselor de luare a deciziilor și abilități de management; politici realiste privind finanțele; cooperarea cu agricultura tradițională și alte lanțuri de aprovizionare, precu și cu organizațiile de hrană ecologică și activitate de fermă ecologică; legături pe verticală îmbunătățite de-a lungul lanțurilor de aprovizionare; relații pe orizontală în cadrul regiunilor.

Măsurile de susținere recomandate sunt: transparență de piață îmbunătățită; susținere pentru transferul cunoștințelor; susținere financiară pentru OMIs și fermierii ecologici; informarea și educarea consumatorului; procurarea în mai mare măsură a produselor ecologice; facilitarea cooperării; proiecte de cercetare și dezvoltare .

Pentru a concluziona, mai multe OMIs, pentru a-și îmbunătăți activitatea și mediul în care își desfășoară activitățile, pot merge mai departe în a-și atinge obiectivele sociale și ecologice și în a deveni un model pentru dezvoltarea rurală susținută. Pentru activitățile rurale și cele de marketing, există un potențial interesant și

provocator în ceea ce privește dezvoltarea, ceea ce sugerează oportunitățile reale pentru OMIs.

Tabelul 1. Măsuri de susținere sugerate

<p>Susținerea transferului de cunoștințe</p>	<p>Construirea de cunoștințe și training pentru manageri: schimburi de experiență și vizite care au scopul de a mări conștientizarea semnelor distinctive ale băncilor naționale / internaționale; Facilitarea dezvoltării unei culturi antreprenoriale, de exemplu activități de coaching co-finanțate, trimiterea de formatori la OMIs-uri; Finanțarea serviciilor inițiale de consultanță în afaceri, pentru asigurarea faptului că susținerea se bazează pe analiza oportunităților de pe piață; Școli de agricultură care să furnizeze training: abilități de management în afaceri, marketing de hrană ecologică; Training vocațional pentru fermieri, în special pentru OMIs cu facilități de stabilire a relațiilor.</p>
<p>Facilitarea cooperării și stabilirii de relații</p>	<p>Finanțarea publică: încurajarea și facilitarea OMIs să-și realizeze legături / cooperare verticale de-a lungul lanțului de alimente; Agenții de dezvoltare regională și servicii de consultanță: asistarea OMIs și organizațiilor de producători în a stabili legături în cadrul regiunii și de-a lungul lanțului de produse alimentare; Susținere prin intermediul măsurilor regionale: asigurarea coexistenței activității de fermă ecologice și GMO; Abordări regionale teritoriale ale agriculturii ecologice: integrate în planurile de acțiune ecologice naționale (de exemplu, cazul Marii Britanii și Spaniei).</p>
<p>Susținere pentru informarea consumatorului</p>	<p>Informarea consumatorului: confuzii în ceea ce privește produsele ecologice și non-ecologice; Campanii de educare a consumatorilor: materiale de informare adecvate, vizite în ferme, evenimente; Transmiterea către consumator a valorii intrinseci / adăugate a produselor OMIs și adimensiunilor etice ale activității de fermă ecologice;</p>

	<p>Școli: mărirea conștientizării produselor alimentare ecologice și dimensiunii dezvoltării activității de fermă ecologice. Susținere pentru programe eficiente în școli privind activitatea de fermă.</p>
Cercetare și dezvoltare	<p>Susținerea proiectelor de cercetare: de exemplu, procesare la scară mică, dezvoltare de produse alimentare ecologice de bună calitate; Stabilirea unei rețele trans-naționale de inițiativă a producătorilor.</p>
Procurarea produselor ecologice	<p>Procurarea produselor OMI: mărirea conștientizării publice, deschiderea de noi canale de vânzare pentru OMI; Dezvoltarea unui sistem de catering cu produse ecologice în școli publice și private; Reducerea distanțelor în transport: încurajarea aprovizionării locale.</p>
Susținere financiară mai ales în faza de început	<p>Obiective și criterii clare (inovare, capacități de autofinanțare); Condiție: plan de afaceri adecvat și un plan de stabilire a relațiilor (asigurarea implicării active a patronilor / actorilor regionali); Susținere: cercetare și dezvoltare, măsuri de comunicare în marketing, stabilire de relații, managementul riscului și investiții; În general, limitat la faza de început; Utilizarea strategiilor de reducere a taxelor pentru a promova alimentele ecologice; Reducerea birocrăției: introducerea unei măsuri de susținere eficientă și rapidă pentru OMI.</p>
Îmbunătățirea transparenței pe piață	<p>Armonizarea standardelor fără a fi prea prescriptiv; variație regională; Îmbunătățirea cadrului reglator: crearea unei transparențe mai mari (la nivel național și trans-național); Cadru reglator mai clar în ceea ce privește etichetarea: a face produsele OMI mai vizibile; Transparență pe piață: îmbunătățită prin sisteme de statistică consistente și stabile asupra întregului lanț de produse alimentare (la nivel internațional, european și național); Inspecție și certificare (reducerea volumului de</p>

	muncă și costuri mai mici).
Stimulente financiare pentru fermierii ecologici	Scheme de susținere a activității de fermă ecologică: perspectivă pe termen lung, echilibru între provizii și cerere; Compensarea bunurilor publice și a serviciilor fermierilor: stimulente pentru măsuri privind biodiversitatea, bunăstarea animalelor etc.

PROGRAM DE CERCETARE PENTRU ALIMENTELE ȘI AGRICULTURA ECOLOGICĂ DIN FINLANDA.

Rezumat

Ministerul Agriculturii și Silviculturii Finlandez a început în 2003 un program de cercetare de 3 ani asupra alimentelor și agriculturii ecologice. Acest program constă în 15 proiecte pe diferite teme, acoperind întregul lanț de alimente și are un buget anual de aproximativ 2,2 MEUR. Toate proiectele privind alimentele și agricultura ecologică din Finlanda, aflate în curs de desfășurare, pot fi găsite pe pagina de Internet <http://agronet.fi/luotu/eng/index.htm>.

Introducere

În Finlanda, 7,6% din totalul suprafeței arabile și 6,9% dintre ferme erau în întregime ecologice sau în transformare în 2004, 12,8% dintre fermele ecologice ocupându-se cu creșterea animalelor. Ministerul Agriculturii și Silviculturii Finlandeze (MAF) a stabilit ca obiectiv lărgirea ariei agriculturii ecologice la 15% din totalul suprafeței arabile până în 2010.

Volumul cercetărilor în domeniul agriculturii ecologice s-a ridicat în ultimii ani la nivelul de 2,5 MEUR anual.

Principalele eforturi financiare în cercetarea din domeniul agriculturii ecologice au fost susținute de MAF, fie prin bugetele institutelor sale de cercetare sau prin finanțarea proiectelor de cercetare de la bugetul de cercetare non-prealocat. Academia Finlandei și Tekes – Agenția Națională de Tehnologie – au susținut, de asemenea, cercetarea din domeniul agriculturii ecologice, dar numai într-un număr mic de proiecte.

Principalele centre de cercetare realizând studii asupra Alimentelor și Agriculturii Ecologice în Finlanda sunt MTT Agriford Research Finland (www.mtt.fi/english), Universitatea din Helsinki (www.helsinki.fi/university), Centrul Național de Cercetare a Consumatorului și VTT Centrul de Cercetare Tehnic din Finlanda.

În 2003, MAF a început un Program de Cercetare de 3 ani privind Alimentele și Agricultura Ecologică, cu 15 proiecte pe următoarele subiecte: calitatea și riscurile alimentelor ecologice, dezvoltarea produselor orientată pe consumator, menținerea fertilității solului, reciclarea sigură a deșeurilor ecologice, producția îmbunătățită de lapte și carne ecologice, bunăstarea animalelor și agricultura ecologică, sisteme locale de alimente, rolul agriculturii ecologice în agricultura multifuncțională și pluri-activă. Bugetul anual pentru acest program este de aproximativ 1,1 MEUR din partea MAF, cu încă 1,1 MEUR estimați din partea institutelor implicate în aceste proiecte.

Producția de plante și calitatea solului

În cadrul acestei teme, există 6 proiecte: „Controlul insectelor dăunătoare cartofului cu ulei de chimen în agricultura ecologică”, „Managementul bolii în producția semințelor ecologice de cartof”, „Dezvoltarea prafului de os de carne ca fertilizator ecologic”, „Bălegarul în producția recoltei – riscuri și posibilități viitoare” și „Evaluarea calității solului”.

Insectele dăunătoare cartofului reprezintă principalul factor care influențează lungimea sezonului de creștere pentru cartoful ecologic. În Finlanda, nu există în prezent substanțe chimice disponibile pentru controlul dăunătorilor în producția ecologică. Semințele de chimen (*Carum carvi*) conțin uleiuri esențiale active biologic, care și-au demonstrat potențialul ca biocontrol împotriva dăunătorilor cartofilor. Proiectul include experimente privind extracția uleiului de chimen și eficiența acestuia. Pe teren, uleiul de chimen a întârziat instalarea dăunătorilor aproximativ 10-14 zile. Schimbarea în direcția unor rotații mai diverse a recoltei și a unui control mai bun privind eliminarea de azot pot întârzia considerabil instalarea epidemiilor provocate de dăunători. Mărirea spațiului între rânduri și defolierea mecanică au o valoare foarte limitată în controlul dăunătorilor.

Trifoiul (*Trifolium pratense*) este cea mai comună plantă furajeră pe câmpurile din Finlanda. Persistența trifoiului este adesea slabă după al doilea an de producție. Scopul proiectului este acela de a oferi fermierilor instrumente pentru ca aceștia să poată alege cele mai bune varietăți de trifoi, pe baza de recoltă, rezistenței la agenți patogeni și îngrijirii producției. Sunt utilizate metode fiziologice, molecular-biologice și statistice. Variațiile în spațiu a caracteristicilor solului, fixarea azotului în trifoi și producția de trifoi sunt, de asemenea, studiate. Îngrijirea varietăților de trifoi pare a fi esențială în ceea ce privește persistența unei pășiți de trifoi.

O varietate care ar putea să nu fie cea mai productivă la începutul creșterii, dar care acumulează azot și carbon în rădăcini, pare a fi cea mai persistentă și productivă pe termen lung. De pe pășiți au fost colectate 14 sortimente de *Fusarium* și numai unul a infectat trifoiul, având capacitatea de a pătrunde în celulele trifoiului. Variația în cadrul unei arii de producție și a suprafeței de trifoi poate fi surprinzător de mare. Rezultatele preliminare arată că există o slabă corelație între producție și anumite caracteristici ale solului, cum ar fi pH-ul, potasiul, magneziul, cobaltul, cuprul și fierul.

Recircularea furajului de la municipalități înapoi pe câmp reprezintă unul dintre obiectivele agriculturii ecologice. Returile ecologice, cum ar fi cele de bălegar și praful din oasele de carne sunt adesea considerate materiale nedorite, datorită posibilei contaminări cu metale grele și riscurilor micro-biologice. În Finlanda, în momentul de față nu este permisă utilizarea lor în producția ecologică, dar valoarea lor fertilizatoare și riscurile de folosire sunt studiate în cadrul a două proiecte. Resturile de bălegar au fost testate în cadrul unui experiment de teren ca

fertilizatoare pentru cartofi și cereale. Calitatea microbiologică (*Salmonella*, *Coliforms*, *Colifages*, *Clostridia*) a bălegarului a fost analizată, precum și metalele grele. Praful de oase a fost studiat ca fertilizator pentru cereale în cadrul fermelor. Potrivit analizelor microbiologice și chimice, toate tipurile de bălegar testate au fost adecvate pentru fertilizarea plantelor. Fermierii care au folosit praful de oase ca fertilizator pentru cereale au fost destul de mulțumiți, dar a existat o problemă în ceea ce privește răspândirea materiei grase. Fermierilor le-ar fi plăcut ca praful de oase să fie sub forma unei pastile sau tablete. Efectul de fertilizare a fost în mod clar vizibil.

În prezent, testarea fertilității solului are la bază analiza chimică. Agricultură ecologică este dependentă de procesele mediate biologic și de funcția întregului sistem de soluri. Prin urmare, calitatea solului ar trebui ca fiind capacitatea solului de a-și îndeplini funcțiile, în funcție de intențiile de utilizare. Un test de calitate a solului pentru uzul în ferme este dezvoltat prin modificarea unui test existent de calitate a solului, pentru a-l face adaptat condițiilor finlandeze.

Creșterea animalelor și siguranța hranei

În cadrul acestei teme, există 5 proiecte: „Trifoiul în laptele produs ecologic”, „Carne de vită de calitate și producția de lăpt”, „Patogenii purtați în alimente în producția primară”, „Evaluarea riscului în cazul siguranței alimentelor în producția ecologică de carne de porc: *Yersinia* și *Listeria*” și „Producția ecologică de ouă: managementul bunăstării animalelor și siguranța alimentelor”.

Producția ecologică de lapte depinde în mare parte de proviziile din nutreț. Cea mai importantă plantă furajeră din Finlanda este trifoiul. Sunt necesare mai multe informații pentru a îmbunătăți determinarea energiei și valorilor proteinelor trifoiului și pentru a măsura proviziile de nutreț și producția de lapte (Valorile energiei și proteinelor trifoiului au fost măsurate in vivo cu oi și folosind tehnica de eșantionare). În opoziție cu silozul ierbiilor pure, recoltarea târzie a silozului de trifoi nu a determinat o scădere a proviziilor de nutreț la vacile de lapte. Motivul principal îl reprezintă scăderea intrării silozului de trifoi tăiat devreme. A fost dezvoltat un serviciu pe Internet care prezintă capacitatea de digestie a trifoiului și ierbiilor (utilizând ecuații separate pentru fiecare specie) pe baza temperaturii cumulate și locației geografice, pentru a ajuta la recoltarea nutrețului. Timpul optim de recoltare pentru o suprafață mixtă, cu 50% trifoi, a fost de aproximativ o săptămână mai târziu decât pentru iarba pură.

Producția de lapte se potrivește bine cu producția ecologică de carne și nu a atins volumul cererii consumatorilor în Finlanda. Pentru a îmbunătăți profitul întreprinderilor de vite și oi, este necesară dezvoltarea unor metode de creștere a eficienței utilizării nutrețului. În proiect, au fost realizate experimente privind hrănirea vacilor și a taurilor pentru a evalua diferite strategii de hrănire și efectul capacității de digestie a nutrețului asupra producției de carne. Rezultatele

sugerează să vacile pot fi hrănite la 3 zile fără efecte dăunătoare asupra performanței, reducând cerințele de muncă și îmbunătățind profitul. Performanța în creșterea taurilor a fost afectată mult de capacitatea de digerare a silozului de iarbă oferit, în timp ce conținutul proteic nu a avut nici un efect.

O creștere a capacității de digerare a nutrețului de 5% a determinat o creștere a producției de carne de vită cu 190g/zi. Păscutul mixt al vacilor și oilor s-a dovedit a fi o modalitate promițătoare în ceea ce privește intensificarea utilizării pășunilor. Vițenii au crescut fiecare cu 10-15 kg mai mult dacă nu au mai existat pe pășune oi. Iole au pordus fiecare 19 kg de carne atunci când s-au aflat la păscut în același loc cu vacile și vițeii. Acest fapt poate fi considerat extra-producție. De asemenea, trifoiul alb a crescut mai mult, iar buruienile au fost mai bine controlate atunci când oile erau împreună cu vacile.

S-a sugerat că, datorită practicilor diferite de creștere a animalelor în cadrul agriculturii ecologice, pot exista diferențe în privința siguranței microbiologice a hranei. Din moment ce problema siguranței hranei se pune din fermă, este necesară o metodă simplă, dar comprehensivă pentru evaluarea nivelului de igienă al fermei. O metodă ideală ar fi obiectivă, fezabilă și aplicabilă la diferite tipuri de producție și dimensiuni ale fermei, și ar trebui să constituie un ajutor în identificarea practicilor dubioase de creștere a animalelor în fermele individuale. Metoda se bazează pe o cercetare privind practicile igienice la nivelul fermei. Metoda de evaluare a igienei în fermă va fi legată de prevalența detectată a factorilor patogeni.

În prezent, este pe larg acceptat faptul că vitele reprezintă o sursă majoră de *E. coli* O157:H7 (EHEC). Prevalența EHEC nu este foarte bine cunoscută în Finlanda, iar efectele diferitelor sisteme de agricultură nu sunt cunoscute. În proiect, prevalența *E. coli* O157:H7 în fermele ecologice și tradiționale de vite a fost investigată cu mostre din ferme. Mostre de fecale și de suprafețe din grajduri au fost colectate din 126 de ferme de vite, din care 54 erau ecologice. *E. coli* O157 a fost găsit în 7 ferme, din care 2 ecologice.

Economie, hrană și piațe

Există cinci proiecte: „Sistemul regional de alimente: impact și provocări în învățare”, „Consumatori, factori de decizie și hrană ecologică”, „Interacțiuni între actorii lanțului ecologic cerere-aprovizionare”, „Specializarea fermelor ecologice prin cooperare”, „Frontiere ale tehnologiilor ecologice și convenționale de agricultură – eficiență în mediu, productivitate și învățare” și „carne de vită de calitate cu producție eficientă de vaci”. Concomitent cu globalizarea, există un interes crescând în ceea ce privește aliementele regionale; este și cazul Finlandei. Se presupune că utilizarea crescândă a alimentelor locale, fie ele ecologice sau tradiționale, influențează mediul, peisajul și economia. Acest fapt este studiat folosind și dezvoltând modele economice de agricultură și de mediu regionale.

Pentru investigarea provocărilor în învățare sunt analizate calitativ lanțuri selectate de hrană și rețelele lor prin intermediul interviurilor. Impactul asupra mediului a diferitelor opțiuni legate de alimentație, pe baza alimentelor regionale, este evaluată în termeni de echilibru, emisii de gaze ale serelor și peisaj. În cadrul suprafeței studiate, există suficient pământ agricol pentru aprovizionarea cu hrana necesară consumului local, chiar dacă hrana este produsă ecologic. Rezultate preliminare sugerează că schimbările socio-economice, precum și influența mediului și peisajului în creșterea producției regionale de alimente este mai degrabă scăzută. La nivel național, emisiile de gaze din seră ar putea fi reduse dacă legumele importate ar fi înlocuite cu producția domestică.

Atitudinile consumatorilor și a factorilor de decizie privind alimentele locale și ecologice prezintă interes și sunt importante atunci când piețele pentru hrana ecologică și funcționarea lanțului de cerere-aprovizionare sunt dezvoltate. Alimentele ecologice locale oferă alternative și oportunități pentru consumatori, actori ai sistemelor de alimente și SME-uri regionale. Atitudinile și perspectivele asupra alimentelor ecologice regionale, precum și asupra lanțului cerere-aprovizionare a sistemului de alimente ecologice au fost studiate, folosind metode calitative și cantitative. Au fost aplicate diferite tipuri de interviuri, chestionare și focus-grupuri cu consumatorii, factorii de decizie și actorii lanțului de alimente. Potrivit rezultatelor preliminare, atât consumatorii, cât și factorii de decizie prezintă un nivel mai bun de înțelegere a alimentelor ecologice decât a celor regionale. Producția de alimente ecologice este reglementată de legislație. În general, atitudinile sunt pozitive atât față de alimentele regionale, cât și față de cele ecologice. Alimentele ecologice au fost asociate purității, cu referire nu atât de mult la produsul în sine, ci la metoda de producție.

Sondajele indică faptul că schimbările din cadrul sistemului de alimente convenționale au avut un impact asupra lanțului ecologic. Alte obstacole în calea optimizării lanțului de alimente ecologice sunt structurile de putere neechilibrate dintre actorii lanțului care au obiective divergente și comunicarea defectuoasă între consumatorii finali și actorii lanțului.

În cadrul producției ecologice, specializarea a fost fezabilă numai până la un anumit punct. Cooperarea poate aduce beneficii mai mari în producția ecologică decât în cea convențională. În cadrul fermelor de animale și cereale, ar permite fermierilor să se specializeze. Acest lucru ar fi de asemenea evident și în termeni de impact asupra mediului. Prima etapă a cercetării a studiat modelele existente de cooperare în 5 segmente ale fermei, iar a doua etapă va crea modele de cooperare între diferite linii de producție. Modelele au ca obiectiv optimizarea producției din punctul de vedere al mediului, economic și funcțional, în comparație cu fermele care operează singure. Beneficiile cooperării au fost experimentate ca și costuri scăzute ale producției, specializarea competențelor profesionale, mai mult timp

liber, rotație mai bună a recoltei, utilizarea mai eficientă a îngrășămintelor naturale ca fertilizator, creșterea profitului.

Eficiența fermelor în ceea ce privește mediul reprezintă o modalitate de a măsura impactul producției agricole asupra mediului. Schimburile între (in)eficiența producției convenționale și cea a mediului sunt identificate pentru a recunoaște țintele potențial contradictorii implementate în politica agricolă și de mediu. O altă modalitate de evaluare a impactului producției agricole constă în determinarea prețurilor pentru rezultatele în detrimentul mediului. Valorile reflectă costurile efectelor negative ale agriculturii asupra mediului. Rezultatele eficienței în ceea ce privește mediul arată că bunurile publice produse de agricultura ecologică trebuie coroborate cu eficiența input-urilor și output-urilor. Modelul teoretic evidențiază, de asemenea, faptul că dacă plata subvențiilor ecologice va fi explicată prin bunurile publice produse în cadrul agriculturii ecologice, subvenția trebuie să aibă la bază valoarea bunurilor publice și nu distribuția pe piață a produselor ecologice. Atunci când se compară cât de eficient își folosesc fermele resursele lor, rezultatele noastre preliminare indică faptul că ferma reprezentativă ecologică este mai eficientă din punct de vedere tehnic în ceea ce privește propria frontieră tehnologică decât ferma convențională.

Producția de vaci este o ramură a agriculturii care s-ar putea dezvolta foarte mult în Finlanda, întrucât cota finlandeză în Uniunea Europeană pentru vaci nu este utilizată la maximum. Acest lucru ar putea duce la o creștere a producției de carne de vită ecologică. Interesul scăzut față de producția de vaci se datorează în principal profitabilității scăzute a acestei linii de producție. Revenirea economică a producției de vaci este studiată pe baza datelor privind fermele de vaci. Avantajul investițiilor este calculat folosind metoda opțiunii reale. Există oportunități de îmbunătățire a performanțelor economice a fermelor de vaci din Finlanda, prin reșterea dimensiunilor unității, utilizând în mod eficient nutrețul la un preț scăzut de pe pășune și scăzând input-ul privind munca cu sisteme de hrănire. În plus, costurile scăzute pot ajuta la atingerea unui randament economic care este competitiv cu alte linii de producție.

FACTORII DE SUCCES AI INIȚIATIVELOR DE MARKETING ECOLOGIC ÎN EUROPA: O ABORDARE BAZATĂ PE RESURSE

Rezumat

Această lucrare analizează factorii de succes relevanți pentru Inițiativele de Marketing Ecologic în Europa, având la bază rezultatele proiectului IMIaRD, care și-a propus să evalueze impactul Inițiativelor de Marketing Ecologic asupra Dezvoltării Rurale. Rezultatele arată că multe OMIS-uri studiate întâmpină probleme strategice legate de abilitatea lor de a face față unui volum crescut de colectări și procesări. Aceste probleme pot fi considerate un punct strategic și ar putea conduce la perceperea necesității de a realiza un management eficient al acestor creșteri.

Introducere / problemă

Piața pentru agricultura ecologică (OF) este în creștere la nivel mondial și la nivel european. În majoritatea țărilor europene, cererea din partea consumatorilor este în continuă creștere. În nordul Europei, instituțiile politice și organismele profesionale furnizează suport financiar fermierilor și campaniilor de promovare. Totuși, o serie de țări sudice, excepție făcând Italia, prezintă o rată mai scăzută de creștere, datorită unei slabe susțineri politice (Spania, Franța, Portugalia). Importul este adesea necesar pentru a compensa producția scăzută. Există posibilități reale de evoluție, bazate în principal pe politici publice (lansarea de strategii) și strategii de marketing (Hamm *et al.*, 2004). Totuși au fost identificate o serie de piedici: prime prea mari la nivelul consumatorului, lipsa disponibilității produselor și lipsa de informații. Acest fapt este confirmat de majoritatea sondajelor de piață (Zanoli, 2004). În cadrul actual al sectorului agriculturii ecologice, pare destul de importantă înțelegerea mai bună a condițiilor sale de dezvoltare și, astfel, înțelegerea mai adecvată a factorilor de succes ai OMIs-urilor.

Un subcapitol al proiectului OMIaRD a fost destinat analizei factorilor de succes ai Inițiativelor de Marketing Ecologic, care adesea sunt întreprinderile mici și mijlocii. Obiectivul lucrării de față este acela de a prezenta rezultatele principale ale acestui studiu.

Metodologie

Economiștii din cadrul organizațiilor din anii 1950, căutând să definească circumstanțele în care optimum economic și bunăstarea socială ar putea fi atinse, au dezvoltat paradigma Performanța Dirijată spre Structură (SCP). Obiectivul era acela de a identifica și marca practicile anti-corupție, cum ar fi impunerea barierelor de intrare sau monopolurile. O perioadă lungă de timp, firma a rămas în

afara domeniului de cercetare, deși postulatul de bază avansat de Coase (1937) a modificat modul în care firma era văzută, aceasta fiind definită ca un organism a cărui structură internă și relație cu lumea exterioară se schimbă în timp. În timpul anilor '60 și '70, această nouă concepție despre firmă s-a dezvoltat rapid. În sublinierea importanței capacităților de luare a deciziilor, Simon evidențiază importanța resurselor interne. În manieră similară, Barney și Hesterly (1996: 133) pretind că paradigma SCP dă o importanță prea mare mediului firmei: „Oricum, atractivitatea unei industrii nu poate fi evaluată independent de competențele și abilitățile unice pe care firma le aduce în industria respectivă”. Cercetarea în management a experimentat o evoluție similară. Penrose (1963) a subliniat că abilitățile interne reprezintă un factor determinant în explicarea strategiilor firmei, urmat de Wernerfelt (1984), care a lansat curentul unei „Perspective bazate pe resurse” a firmei. Această mișcare se află în mod clar în opoziție cu viziunea porteriană, care se centrează pe piață și competiție, pentru a explica strategia firmei.

Primul sondaj și-a propus să identifice și să descrie OMIs printr-o cercetare extensivă în toată Europa., apelând la cât mai multe firme din toate țările. Din cele 196 de OMIs identificate, am selectat 35 de regiuni și 81 de OMIs, fiind realizat un sondaj intensiv, analizând variabilele relevante care să explice succesul în plan economic și social (Sylvander și Kristenssen, 2004). Din acest eșantion, 67 de OMIs-uri relevante au fost păstrate pentru cercetări ulterioare. A fost completat un chestionar de către echipele partenere, pentru a evalua dacă factorii de succes sunt sau nu legați de condițiile și resursele interne. Lucrarea de față are la bază al doilea sondaj.

Obiectivul lucrării este acela de a testa următoarea ipoteză: este succesul legat mai mult de condițiile externe (contextul național, regional și de piață) sau de competențele interne ale firmelor (incluzând competențele managerilor în a stabili legături și caracteristicile OMIs-urilor). Am făcut supoziții asupra principalilor „factori de succes”, pe baza cercetării anterioare (Barjolle și Sylvander, 2002) și am vrut să vedem dacă acești factori corelează cu succesul. Toate variabilele (incluzând succesul) au fost estimate pe o scală Likert. Am distins factori externi și interni. Factorii externi sunt legați de contextul instituțional global, de condițiile sectorului și cele ale pieței (sectorul și sub-sectorul ecologic căruiia îi aparține OMI) și de contextul regional specific. Factorii interni sunt legați de OMI, adică de capacitatea acestuia de a dirija o politică eficientă de dezvoltare (marketing, aprovizionare, procesare și logistică, finanțe, organizare și stabilirea de legături). Succesul este definit ca reprezentând atingerea obiectivelor etice (mediu, bunăstarea animalelor) și a celor economice (realizarea profitului). Această variabilă, dedusă în mod direct din sondaj, este formată din patru grupe de succes, care au fost variabile în analiza factorială ulterioară. Grupul 4 este format din OMIs-uri care ating obiectivele etice și economice. Este cel mai mare grup, cu 29

de OMIs-uri sau 44% din populația studiului. Grupul 3 este format din OMI care ating obiective etice și care au pierderi. Această grupare este consistentă, obiectivele economice nefiind de o importanță foarte mare pentru OMI. Totuși, putem distinge două sub-grupe: una pentru care supraviețuirea economică nu reprezintă o problemă și alta pentru care poziția OMIs-urilor reprezintă o sursă de îngrijorare, chiar dacă obiectivele economice nu sunt printre prioritățile OMI. Grupul 2 este compus din OMIs care ating majoritate obiectivelor economice și a căror situație financiară este echilibrată sau pozitivă, care corespunde obiectivelor stabilite și atinse de aceste OMIs-uri. Grupul 1 este format din OMI care nu își ating nici obiectivele economice, nici cele etice. În plus, aceste OMIs se află în cea mai mare parte în categoria celor care au pierderi.

Din moment ce a trebuit să procesăm variabile discrete, a realizat o analiză factorială, utilizând ca variabile: grupele de succes, factorii externi și interni, cu caracteristicile OMI drept variabile pasive. Acest fapt ne-a permis să identificăm variabilele determinante ale succesului.

Rezultate și discuții

Varianța explicată este 32% pe două axe (axa 1: 17%, axa 2: 14%). Analiza factorială ne permite să stabilim care sunt variabilele determinante pentru succes.

1. Axa 1 ordonează factorii de succes centrați în principal pe politicile interne, destul de comuni în managementul afacerilor. Printre aceștia, putem sublinia rolul politicilor de procesare și logistică și a politicilor de aprovizionare. În plus, singura caracteristică a OMI care apare ca fiind o variabilă pasivă este vârsta OMI. Acest fapt arată că celelalte caracteristici, chiar dacă au o oarecare influență, sunt ne semnificative din punct de vedere comparativ. Această axă contrastează cu grupul 4 și grupul 3. Pentru OMI din grupul 4, care se află adesea pe teritorii intermediare, succesul nu este influențat de regiune. Succesul unui OMI are puțin de-a face cu locația acestuia, pentru că stabilește obiective și implementează resurse care sunt capabile să stabilească inconvenientele regiunilor dificile și să extragă majoritatea bunurilor din ariile favorizate.

Chiar dacă piața pentru diferitele sectoare ale Agriculturii Ecologice și țările supuse studiului trebuie să facă față diverselor situații, se poate observa că OF este în creștere în Europa. Imaginea predominantă a produselor ecologice înseamnă că piața poate exercita o „extragere de marketing”, iar impedimentele tehnice și economice evidențiază problemele calitative și cantitative legate de aprovizionarea formelor. În plus, există mulți factori care explică importanța problemei legate de logistică: rezultate și nivele scăzute de marketing, distanța față de regiunile consumatorilor, prospețimea produselor ecologice sunt introduse pe

pieță (lapte, fructe și legume, carne), cerința ca OMI să administreze sortimente diferite și costurile ridicate de distribuție.

În final, procesarea pare un aspect crucial: ajută la reglarea cantităților disponibile, la stabilizarea produselor și la generarea valorii adăugate. Pentru anumite produse nu se pot omite: uscarea ierburilor aromate, uscarea și conservarea cerealelor, sortare fructelor și legumelor etc. După stabilirea OMI, adesea sunt fondate pe o viziune filosofică și politică a lumii și câteodată pe contactul direct cu consumatorul, managerii își dau seama că managementul tehnic al proviziilor (în calitate și cantitate) și cel al proceării și distribuiri sunt fundamentale. Acele OMI care au competențe în a identifica și rezolva această problemă au șanse de reușită mai mari. Acest fapt este arătat de axa 1.

2. Axa 2 descrie influența politicilor interne prin rectificarea influenței regiunii, dar într-un mod care a fost neașteptat având în vedere obiectivele proiectului. Non-LFA-urile (regiuni de referință) sunt adăpost pentru majoritatea OMI care ating obiectivele etice, în timp ce regiunile intermediare (non-LFAs nefavorabile sau LFAs favorabile) sunt adăpost pentru majoritatea OMI care își realizează obiectivele economice. Această axă evidențiază, de asemenea, faptul că OMIS-urile etice (grupul 3), care adesea sunt parteneriate de afaceri în contact direct cu consumatorii, se bucură de un mediu de piață bun și au resurse umane și politici organizaționale mai bune decât politicile financiare, în timp ce OMIS-urile „economice” (grupul 2) se află într-o situație opusă. Acestea sunt adesea afaceri de dimensiuni medii, obținând succesul în ciuda contextului nefavorabil, care accentuează importanța politicilor interne care reușesc să facă față acestui context. Acest rezultat ilustrează consistența anumitor strategii studiatele OMI. Pentru ca o strategie bazată pe aspectele etice să reușească, decisive sunt organizarea, managementul resurselor umane și puterea rețelei. În opoziție, acolo unde se urmărește o strategie economică, decisiv este managementul financiar (sursa fondurilor, independența, rata scăzută a datoriilor), în timp ce stabilirea legăturilor este mai puțin decisivă.

Să discutăm rezultatele. Condițiile de piață în diferite regiuni sunt în general favorabile, iar OMI se disting mai mult prin capacitatea de a implementa politici de achiziționare eficientă în termeni de cantitate (când proviziile de material brut sunt scăzute datorită creșterii rapide a pieței, cum este cazul fructelor și legumelor sau cerealelor) sau în termeni de calitate (când piața este mai stabilă, iar calitatea devine un criteriu semnificativ). Competențele interne legate de politicile utilizate sunt cele care contează în primul rând în atingerea succesului de către OMI.

Capacitatea de a controla procesarea și logistica eliberează oarecum OMI de constrângerile și fluctuațiile pieței, permițându-le să producă valoarea adăugată (prin procesare) și să reducă costurile de transport și de distribuție (dacă logistica

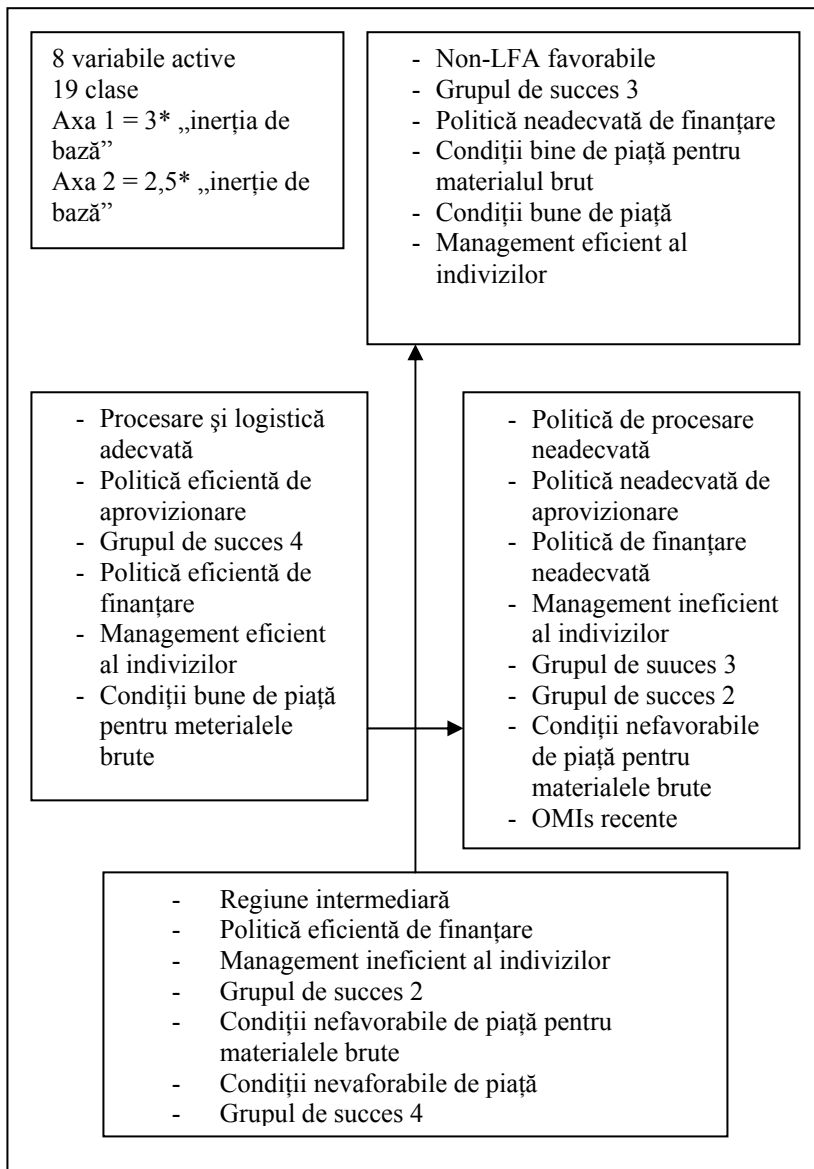
este atent organizată). Acest fapt este important mai ales într-o ramură care are de-a face cu volume scăzute în care economiile la scară nu pot fi ușor realizate. Ambii acești factori au o influență semnificativă asupra eficienței costurilor.

În ceea ce privește politicile interne, condițiile necesare pentru atingerea obiectivelor etice sau economice sunt reprezentate de capacitatea de a realiza un management al resurselor umane și financiar eficient. Aceste abilități corelează îndeaproape cu tipul de obiective stabilite și atinse: în cazul obiectivelor etice există o tendință de a ignora aspectul financiar și de a pune accent pe individ, în timp ce în cazul obiectivelor economice, aspectul financiar este prioritar celui uman.

Concluzii

La nivelul firmei, sondajul a arătat că viziunea inițială dezvoltată de inițiatori nu este suficientă, noi strategii și metode de management trebuind implementate. Managerii trebuie să ia decizii critice și să depună eforturi în vederea dezvoltării, astfel că o nouă perioadă de creștere să poată fi atinsă fără a uita obiectivele etice. De fapt, „omentul adevărului” poate determina OMIs-urile să se gândească din nou la obiectivele lor și să-și reformuleze strategiile.

Fig. 1. Analiza factorială pentru factorii de succes



CUM SĂ REALIZĂM STATISTICI INTERNAȚIONALE DESPRE PIEȚELE ECOLOGICE

Rezumat

Există o necesitate și o cerere puternică din partea actorilor marketingului și a celor care fac politici în ceea ce privește date despre piețele ecologice de agricultură la toate nivelele, de la producție și până la comerțul internațional și consumul. Actorii marketingului au nevoie de date pertinente pentru a plănuți investigații, iar cei care fac politici pentru a guverna măsurile politice. Oricum, până acum, abia dacă există o țară în care există date statistice actualizate și valide, care să meargă dincolo de datele simpliste privind numărul de ferme ecologice. Scopul acestei contribuții este să analizeze diferitele strategii de construire a unui sistem armonizat de informații cu privire la piețele ecologice care să conducă la date comparabile între diferite națiuni și care să permită o perspectivă de ansamblu asupra situației și o dezvoltare a pieței mondiale în ceea ce privește produsele ecologice.

Introducere / Problemă

Piețele din întreaga lume pentru produsele ecologice se dezvoltă rapid. În fiecare an, mii de ferme sunt transformate în producție ecologică (Willer și Yussefi, 2004). Pe de altă parte, există informații (de exemplu, din Austria, Danemarca, Italia și Marea Britanie) potrivit cărora câteva sute de ferme ecologice au revenit la activitatea convențională din fermă datorită problemelor de marketing în privința produselor ecologice (Hamm și Gronefeld, 2004). În timp ce conversia la metodele de producție ecologice este susținută de guvernele naționale în multe țări, a fost introdus, în același timp, un program național în Olanda care susține reconversia fermelor de porci ecologice la activitatea convențională din cadrul fermei. Reconversia fermelor ecologice, care anterior au fost sprijinite financiar în timpul perioadei de conversie, cauzează scăderi ale bunăstării, nu numai în cazul invențiilor private, dar și în cazul banilor publici. Unul dintre principalele motive ale reconversiei fermelor ecologice este acela că fermierii ecologici întâmpină dificultăți în vânzarea produselor lor la un preț peste cel al prețurilor convenționale, întrucât există o rezervă mare la anumite produse ecologice în anumite regiuni. În același timp, în alte țări poate exista o cerere semnificativ mai mare decât rezerva pentru aceleași produse ecologice, așa cum este cazul Europei (Hamm și Gronefeld, 2004). Oricum, date statistice valide în privința cantității de producție și consum de produse ecologice nu există aproape în nici o țară, astfel că este dificil pentru cei care fac politici și pentru actorii marketingului să guverneze sau să coordoneze piețele. Astfel, există o nevoie stringentă, precum și o cerere crescândă pentru astfel de informații privind piața (Michelsen *et al.*, 1999).

Au fost realizate câteva încercări pentru a construi date statistice privind producția ecologică, cererea, negoțul și prețurile, de exemplu de către instituțiile supra-naționale, cum ar fi FAO sau EUROSTAT (biroul statistic al Uniunii Europene), dar până în prezent fără prea mare succes. Chiar dacă puține tentative naționale au dus la statistici pertinente și actuale, aceste date nu sunt comparabile între diferitele țări.

Metodologie

Contribuția are la bază rezultatele colectării intensive a datelor despre piață și analizelor în numeroase țări din Uniunea Europeană în cadrul a trei proiecte finanțate de Uniune („Activitate ecologică în cadrul fermelor și reforma CAP”, „Inițiative de marketing ecologic și dezvoltare rurală” și „Sistem european de informații pentru piețele ecologice”). În timp ce în primele două proiecte menționate accentul cade pe colectarea și analiza datelor, sarcina celui de-al treilea proiect este aceea de a dezvolta propuneri pentru dezvoltarea, armonizarea și asigurarea calității culegerii de date și procesării sistemelor (DCPS). Pentru a realiza această sarcină, au fost trimise o serie de chestionare birourilor de statistică, organizațiilor fermierilor ecologici și institutelor de cercetare a pieței pentru a obține informații despre DCPS. Rezultatele acestui sondaj au fost discutate în cadrul unei conferințe europene (Recke *et al.*, 2004a). În plus, au fost realizate o serie de interviuri cu experți în statistică, pentru a discuta posibile soluții pentru culegerea armonizată de informații în ceea ce privește piețele ecologice (Recke *et al.*, 2004b).

Rezultate și discuție

În timp ce numeroase țări dispun de date statistice în domeniul ecologic, numărul țărilor care oferă informații privind cantitatea de produse ecologice este mult mai mic. În puține țări în care piața ecologică a atins un nivel semnificativ din consumul total de hrană, o serie de date avansate privind piața sunt disponibile din partea unor instituții publice sau private. În Danemarca și Germania, proiectele de cercetare care analizează listele cu date privind consumul ecologic sunt susținute din fonduri publice. Mai mult, Danemarca a avut o tentativă inițială de a realiza statistici privind vânzarea anumitor produse ecologice și grupe de produse la nivel en detail. (Denmarks Statistics 2004), în timp ce Zentrale Markt und Preisberichtsstelle (ZMP) din Germania oferă statistici în ceea ce privește prețurile (Goessler, 2004). O serie de țări cu exporturi semnificative a produselor ecologice, cum sunt Argentina și Australia, au publicat, de asemenea, date privind cantitatea de produse exportate, pe grupe de produse și destinația acestora (Camara Argentina de Productores Organicos Certificados 2004; Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry 2004). Oricum, aceste date nu sunt

comparabile între diferite țări, întrucât fiecare instituție și țară și-a dezvoltat propriul sistem de înregistrare și clasificare a categoriilor de produse ecologice.

Pentru a realiza statistici internaționale în ceea ce privește piețele ecologice, se disting trei abordări sau strategii diferite: pentru țările care deja culeg și procesează date despre piața ecologică, sarcina principală a instituțiilor supra-naționale, cum ar fi FAO sau WTC, în dezvoltarea informațiilor privind datele internaționale despre piață, va fi aceea de a introduce o așa numită **strategie de armonizare a rezultatelor ex-post**.

În cadrul unei astfel de strategii, este necesară o conversie a datelor existente, pentru a obține statistici comparabile la nivel internațional. Oricum, așa cum s-a experimentat în proiecte UE anterioare, este o sarcină foarte dificilă și posibilă uneori numai dacă sunt incluse presupuneri vagi ale experților de piață.

În cazul țărilor care nu și-au construit încă un sistem comprehensibil de colectare a datelor privind piețele ecologice, există două strategii care pot fi abordate. Strategia ideală este una de armonizare a inputului. Aceasta înseamnă că toate țările și instituțiile urmăresc aceeași abordare în colectarea și procesarea datelor, care trebuie elaborată dinainte.

Presupunând că nu există sau există foarte puține sisteme de colectare a datelor în ceea ce privește piețele ecologice și că multe instituții sau națiuni sunt dornice de a-și construi statistici, o astfel de strategie conduce la date comparabile în întregime. Din moment ce legile, interesele politice, precum și dorința și abilitatea de a plăti costurile pe care le presupun culegerea datelor sunt foarte diferite de la o națiune la alta, pot apărea discuții înainte de a atinge un consens internațional în privința culegerii și procesării datelor. Oricum, există o serie de indicații, mai ales în țările europene, potrivit cărora multe țări preferă această strategie care pregătește propuneri pentru soluții puțin costisitoare în ceea ce privește armonizarea culegerii și procesării datelor pentru statisticile despre piețele ecologice.

O a doua strategie ar putea fi aceea de a urmări o armonizarea ex-ante a rezultatelor (outputului), ceea ce înseamnă că procesul de armonizare este parte a planificării culegerii datelor, dar ținând cont de diferențele naționale. Avantajul unei astfel de abordări este acela că fiecare agenție națională de statistică își va dezvolta propriile proceduri care să se potrivească cu situațiile lor. Totuși, poate dura câțiva ani până când majoritatea țărilor își vor construi propriile sisteme modificate de culegere a datelor.

Cel mai înalt grad de comparabilitate a datelor din diferite țări poate fi atins printr-o strategie de armonizare a inputului. Din moment ce multe țări nu au investit prea mulți bani în realizarea propriilor statistici privind piețele ecologice, o posibilitate poate rămâne deschisă în acest sens. Oricum, deciziile privind modalitatea de realizare a statisticii trebuie luate rapid, întrucât un acord internațional în privința culegerii și procesării datelor statistici va fi un lucru dificil,

cu atât mai mult cu cât, între timp, mai multe țări trebuie să-și construiască propriile sisteme.

Nu numai strategia de culegere a datelor, dar și conținutul posibil al datelor și volumul de date culese la diferite nivele trebuie discutate. Pentru a obține date privind cantitatea realizării de produse ecologice în diferitele grupe de produse, pot fi utilizate mai multe surse de informații. Cea mai fidelă bază de date pentru cantitatea de producție poate fi constituită din informațiile oferite de corpurile de control, din moment ce realizarea de produse ecologice are la bază un proces de certificare în aproape toate țările din lume. Totuși, în majoritatea țărilor, corpurile de control sunt firme private și în multe țări există mai multe astfel de corpuri, făcând dificilă obținerea datelor la nivel național într-un sistem uniform. Puțin țări, cum este Danemarca, au o singură organizație care certifică produsele. Pentru a obliga organismele care certifică produsele să ofere date birourilor statistice naționale și internaționale într-un sistem unitar de date, apare necesitatea unui volum în plus de muncă în privința acestor date, rămânând întrebarea privitoare la finanțarea și asigurarea calității unui astfel de sistem. O altă posibilitate de a obține date privind cantitatea de producție este aceea de a utiliza date din diferite surse oficiale. Acestea pot fi informații privind utilizarea spațiului și numărul de animale din fermele ecologice, provenind din surse cum ar fi sondajele despre structura fermei (FSS) sau statistici despre schemele de suport pentru produsele ecologice, combinate cu date despre producția medie a fermelor ecologice, provenind din statistici contabile, cum este rețeaua de date contabile ale fermei (FADN) în Europa. Totuși, în ceea ce privește sondajele despre structura fermei sau statisticile asupra schemelor de suport, realizarea unei distincții clare între pământul transformat și cel netransformat sau creșterea animalelor este o problemă serioasă în majoritatea țărilor în care transformarea unor părți ale fermei este permisă. În ceea ce privește statisticile contabile naționale, numai un număr mic de ferme ecologice este inclus în aproape toate țările, astfel că reprezentativitatea acestor date nu este oferită. O altă limită a datelor provenind din cadrul birourilor statistice naționale (De exemplu, FSS sau FADN) este aceea că acestea nu sunt tot timpul actualizate, având o întârziere de doi sau trei ani, astfel că nu prezintă un interes foarte mare pentru actorii marketingului sau pentru cei care fac politici.

La nivelul vânzării en gros, în majoritatea țărilor singura posibilitate de a primi date precise despre produsele ecologice o reprezintă organismele de certificare. Până în prezent, nu există țară în care datele privind aceste nivele să fie culese sistematic de la organismele de certificare. Același lucru este valabil pentru comerțul străin cu produse ecologice. În uniunile de schimb cu piețe supra-naționale (cum este Uniunea Europeană), datele privind schimburile economice între țările uniunii nu pot fi culese, din moment ce nici un organism de certificare nu știe în ce țară produsele sunt în final vândute.

La nivelul vânzării și la cel al consumatorului, unde organismele de certificare nu contorlează circulația bunurilor, datele despre produsele ecologice sunt disponibile numai prin intermediul companiilor private de cercetare a pieței care realizează sondaje. În puțin țări cu piețe ecologice, cum sunt Danemarca, Germania, Olanda, Elveția sau Marea Britanie, sondajele privind produsele ecologice sunt realizate de companii mari de cercetare a pieței, cu este AC Nielsen sau GfK. Totuși, chiar dacă una dintre aceste companii realizează sondaje în diferite țări, clasificarea produselor diferă de la o țară la alta. Având în vedere acest lucru, ca și costul ridicat al sondajelor, există puține șanse ca sondajele realizate la nivelul vânzării produselor și la cel al consumatorului să fie utilizate ca sisteme internaționale de informații despre piețele ecologice în viitorul apropiat.

Un alt lucru important în accentuarea transparenței pieței pentru actorii marketingului ecologic este realizarea de statistici privind prețurile la diferite nivele ale lanțului de aprovizionare. Oricu, la nivel supra-național, aceasta este o sarcină foarte dificilă, așa cum s-a dovedit în cazul produselor convenționale și ecologice în diferite proiecte ale Uniunii Europene (Hamm și Gronefeld, 2004; Kristensen *et al.*, 2004). În majoritatea țărilor, nu există date valide la nivelul vânzării en gros. Chiar dacă sunt disponibile informații detaliate la nivel național, de exemplu asupra prețurilor produselor organice în Danemarca și Germania, acestea nu sunt comparabile, din cauza diferitelor clasificări ale produselor și / sau metodelor de stabilire a prețurilor. Pentru ultimul caz, un exemplu simplu poate ilustra problema comparării prețurilor între țări. În anumite țări, sunt plătite numai prețurile preliminare de bază către fermierii ecologici atunci când aceștia își vând produsele organizațiilor de marketing ale fermierilor sau celor care vând produse en gros. În funcție de veniturile realizate din vânzări, se plătește un preț adițional către fermieri la sfârșitul anului. Adesea, aceste componente ale prețurilor nu sunt incluse în statisticile privind prețurile producătorilor. Astfel, sunt necesare cunoștințe de specialitate pentru realizarea statisticilor internaționale privind prețurile. Din moment ce date reprezentative asupra prețurilor pot fi culese în sondaje constisitoare, pare un lucru prea ambițios realizarea statisticilor internaționale privind prețurile în viitorul apropiat.

Concluzii

Există o nevoie stringentă în ceea ce privește statistici mai bune despre piețele ecologice. Atât timp cât guvernele naționale minimalizează importanța produselor ecologice, și de asemenea cererea de produse ecologice în anumite țări europene, cei care fac politici trebuie să știe dacă proviziile sau cererea de produse ecologice sunt sau nu în balanță. Dacă stimularea rezultatelor proviziilor duce la supra-provizii a produselor ecologice, iar prețurile adiționale pentru produsele convenționale nu sunt așteptate de fermierii ecologici, ei își vor transforma din nou fermele ecologice în agricultură convențională, atât timp cât guvernele nu sunt

pregătite să plătească pentru toate costurile adiționale ale unui sistem de producție ecologic. Lipsa de transparență în ceea ce privește produsele ecologice cauzează pierderi în fiecare an, nu numai în cazul națiunilor, dar și în toată lumea, din moment ce comerțul internațional nu poate fi dezvotat în mod adecvat de actorii pieței. Astfel, prezentarea datelor privind piețele ecologice trebuie să fie prescriptivă, cu metodologie și definirea categoriilor de produse pe deplin armonizate, astfel încât să poată fi oferite date statistice internaționale despre produsele ecologice.

Din moment ce în toate țările produsele ecologice sunt supuse unui proces de certificare pe parcursul căruia sunt culese informații despre producție și procesare, un sistem ușor de culegere a datelor de piață ar fi acela de a obliga toate organismele de certificare să furnizeze datele institutelor naționale de statistică într-o manieră sistematică (strategie de armonizare a imputului). Sunt așteptate rezistențe din partea organismelor de certificare, datorită costurilor suplimentare pe care le presupun procesarea uniformă a datelor și furnizarea acestora unei agenții naționale centrale. Organismele de certificare ar trebui, prin urmare, finanțate pentru aceste servicii. Pentru a menține un volum cât mai scăzut al muncii pentru aceste atribuții suplimentare ale organismelor de certificare, trebuie dezvoltate instrumente electronice uniforme de culegere a datelor de către organizațiile internaționale.

Cu ajutorul datelor culese de organismele de certificare, ar fi posibilă obținerea datelor despre producția, procesarea și schimburile internaționale de produse ecologice. Experții în marketing ar putea astfel încerca să estimeze consumul la nivel național, utilizând datele despre producția și schimburile internaționale. Totuși, fără informații suplimentare cu privire la cantitatea de produse ecologice vândute în piețele convenționale, nu vor fi posibile estimări satisfăcătoare ale consumului, procentaje ridicate ale anumitor produse ecologice nu sunt încă vândute ca ecologice (Hamm și Gronefeld, 2004).

Pentru viitorul apropiat, statisticile internaționale privind consumul sau prețurile nu pot fi așteptate, sondajele necesare fiind foarte scumpe. Totuși, în anumite țări cu pește ecologic mare, există institute private de cercetare a pieței care oferă astfel de servicii, dar în schimbul unor prețuri ridicate. Un pas și mai ambițios ar putea fi introducerea unui sistem de identificare pentru toți actorii de marketing din fiecare țară care au de-a face cu produse ecologice.

Un sistem uniform de colectare și furnizare a datelor în întreaga lume ar avea avantaje enorme. În primul rând, transparența s-ar putea îmbunătăți considerabil pentru toți actorii de marketing și cei care fac politici, astfel ca deciziile lor să fie luate la nivele ridicate de certitudine. În al doilea rând, un rezultat remarcabil ar fi acela că ar fi mult mai ușor de identificat fraudele în schimburile internaționale, prin compararea datelor despre producție și schimb între diferite țări.

BIBLIOGRAFIE

1. **Agnes Gedda** (2007) – Grădina de legume ecologice, Traducere după Eliza Galan, Editura Polirom, Iași.
2. **Apahidean Maria, Bodis A., Albert I.** (2005) – Cultivarea ecologică a legumelor. Editat de Asociația Bioagriculturilor din România – “BIOTERRA”, Cluj.
3. **Bălășcuță N.** (2000) - Conversia de la agricultura convențională la agricultura biologică, Hortinform 5-93.
4. **Bernaz Gh., Dejeu L.** (1999) - Fertilizarea viilor și întreținerea solului în concepție ecologică, Editura Ceres, București.
5. **Bernaz Gh.**, (2000) - Ingrășăminte de fermă II. Hortinform 2-90.
6. **Bhat B., Zubak D.** (2005)– Effect of *Melia azadarach* on aphid of organic cabbage farming, ISOFAR, South Australia, pg. 175-179.
7. **Blake Francis** (1999) - Organic farming and growing. The Crowood Press, Ramsbury.
8. **Călin Maria** (2005) – Ghidul recunoașterii și controlului dăunătorilor plantelor legumicole cultivate în agricultură biologică. Editura Tipactiv, Bacău.
9. **Ciofu Ruxandra** (1980) – Cercetări privind mulcirea solului la unele specii de legume: salată, sparanghel și castraveți, Teză de doctorat, Institutul Agronomic „Nicolae Bălcescu”, București.
10. **Cîndea E.** (1986) - Combaterea nechimică a dăunătorilor la legume. Editura
11. **Costache M., Roman T.** (1998) – Ghid pentru recunoașterea și combaterea agenților patogeni și a dăunătorilor de legume, Editura Ceres, București.
12. **Dalby J., Michaud M., Redman M.** (1998) - Organic certification and the importance of organically, produced foods.
13. **Davidescu D., Davidescu Velicia** (1994) - Agricultura biologică - o variantă pentru exploatațiile mici și mijlocii, Editura Ceres, București.
14. **Dejeu Liviu Coriolan, Georgescu Magdalena**, 1992- Înființarea plantațiilor de vii și întreținerea lor în primii ani de la plantare. Edit. Ceres, București.
15. **Dejeu L., Georgescu Magdalena**, 1993 - Refacerea capacității de rodire a viilor. Edit. Ceres, București.
16. **Dejeu L., Petrescu C., Chira A.** (1997) - Horticultura și protecția mediului, Editura Didactică și Pedagogică, București.

17. **Dobay Krisztina Melinda** (2003) – Managementul ecofermelor și marketingul produselor ecologice, Editura „Terra Nostra”, Iași.
18. **Dobrei A., Rotaru Liliana, Mustea M.**, 2005- Cultura viței de vie. Editura “Solness”, Timișoara.
19. **Ducasse-Counarc Anne-Marie**, 2000 – La qualite des produits de l'agriculture biologique. Edit. Deux-Ponts, Paris-France.
20. **Dumitrescu M., Scurtu I., Stoian L., Glăman Gh., Costache M., Dițu D., Roman Tr., Lăcătuș V., Rădoi V., Vlad C., Zăgran V.** (1998) - Producerea legumelor, Editura București.
21. **Echim Th.** (2001) -Îmbunătățirea subvenționării culturii ecologice în Germania. Hortinform 10-110.
22. **Filipov Feodor** (2005) – Pedologie, Editura ‘Ion Ionescu de la Brad’, Iași.
23. **Gabor S., Rusu T., Nagy M., Albert I.** (2006) - Utilizarea rumegușului și a deșeurilor lemnoase pentru compostare. Editura Risoprint, Cluj-Napoca.
24. **Gareth D., Lennartsson M.** (2005) – Oragnic vegetable production, The Crowood Press, Ramsbury, UK.
25. **Georgescu T.** (2006) – Entomologie horticolă. Editura Dosoftei, Iași.
26. **Glăman Gh.** (2000) - Producția horticolă integrată sau biologică. Hortinform 3-91.
27. **Heinz Erven** (1999) - Paradisul meu. Casa de editură Angeli, Brașov.
28. **Hussey N., Scopes N.** (1987) - Biological pest control - The glasshouse experience, Bladford Press, Poole.
29. **Ionescu A., Plotoagă G.** (1986) – Ecologie și protecția ecosistemelor. Editura Bucureștii Noi, Constanța.
30. **Ivașcu Antonia** (2000) - Agricultură organică pe Glob - o realitate în creștere,
31. Hortinform 7-95.
32. **Jităreanu G., Samuil C.** (2003) – Tehnologii de agricultură organică, Editura Pim, Iași.
33. **Kopke U., Niggli U., Neuhoff D., Cornish P., Lockeretz W., Willer H.** (2005) – International Society of Organic Agriculture Research, IFOAM, Germany
34. **Lampkin N.** (1999) - The principles of organic farming, Farming Press, Miller Freeman UK Ltd.

35. **Lampkin N.** (2001) - Organic farm management - Handbook. Farming Press, Miller Freeman UK Ltd.
36. **Marshall Terry** (1999) - Organics tomatoes the inside story, Editura The Trio Graphics Ltd., Gloucester.
37. **Measnicov M.** (1998) - Când produsele agroalimentare sunt ecologice. Hortinform 11-87.
38. **Morar Maria Virginia. Rusu T., Imre A.,** (2005) – Ghid de combatere a buruienilor în agricultura ecologică, Editura Risoprint. Cluj-Napoca.
39. **Muntean Leon Sorin și colab.**(2005) – Bazele agriculturii ecologice, Editura Risoprint Cluj Napoca;
40. **Munteanu N., Stan N.** (1999) - Alternative la agricultura de tip industrial între necesitate și posibilități, Hortinform 1-77.
41. **Munteanu N., Rominger O.** (2001) - Organic farming an increasing opportunity for romanian farmers. Lucrări științifice U.A.M.V. Iași, seria Horticultură, volumul 44.
42. **Sattler F., Wistinghausen E.** (2001) – Ferma biodinamică, Editura Enciclopedică, București.
43. **Rochard Joel,** 2005 - Traite de viticulture et d'oenologie durable. Edit. Oenoplurimedia, Chaintre-France
44. **Rusu T., Albert I., Bodis A.** (2007) – Ecotehnica culturilor de câmp. Editura Risoprint, Cluj-Napoca.
45. **Simion Cristina,** 2003 - Tehnologie de producere a strugurilor pentru obținerea vinurilor roșii. Edit. Pax Aura Mundi, Galați.
46. **Stanciu Gh.** (2000) – Argumente și precizări referitoare la agricultura biologică. Hortinform 5-93.
47. **Stoian L.** (1996) - O alternativă-Agricultura biologică. Hortus, nr. 4, Societatea Română a Horticultorilor.
48. **Stoian L.** (1998) - Cercetări privind testarea stării de fertilitate a solului destinat culturii legumelor. Teză de doctorat, USAMV București.
49. **Stoian L.** (1999) - Caietul de sarcini IFOAM Hortinform 11-87.
50. **Stoian L.** (1999) - Agricultura biologică - tendințe europene. Hortinform 12-98.
51. **Stoian L.** (1999) -Agricultura biologică – o alternativă viabilă. Hortinform 10-86.
52. **Stoian L.** (2000) - BIOFACH 2000, loc de întâlnire a realizatorilor de produse
53. biologice din întreaga lume. Hortinform 9-97.

54. **Stoian L.** (2001) - Inspecția și certificarea producției biologice. Hortinform 3-103.
55. **Stoian L.** (2002) - Cropmax - un produs destinat culturii biologice a plantelor. Hortinform 4-116.
56. **Stoian L.** (2004) - Legumicultura biologică - o alternativă pentru România. Hortinform 12-148.
57. **Stoian L.** (2005) – Ghid practic pentru cultura biologică a legumelor, Editura Tipoactiv Bacău.
58. **Stoian L., Ambăruș Silvica** (2005) – Cultura biologică a ardeiului, Editat de S.C.D.L. Bacău.
59. **Stoleru V., Imre A.** (2007) – Cultivarea legumelor cu metode ecologice, Editura Risoprint, Cluj-Napoca.
60. **Ștefan N.** (1999) - Produsele organice - tendințe pe plan mondial (II).
61. **Ștefan N.** (1999) - Produsele organice - tendințe pe plan mondial (III). Hortinform 12-88.
62. **Ștefan N.** (2000) - Produsele organice - tendințe pe plan mondial (IV).
63. **Toncea I., Stoianov R.** (2002) - Metode ecologice de protecție a plantelor. Editura Științelor Agricole, București.
64. **Toncea I.** (2002) - Ghid practic de agricultură ecologică. Editura Academic Press, Cluj-Napoca.
65. **Toncea I., Chiriță Nela, Dinu C., Mirițescu M.** (2005) –Șapte buruieni problemă în Câmpia Mostiștei, Editura Total Publishing, București
66. **Toncea Ion** (2005) –Compostul pur și simplu, ediția a II-a, Editura Total Publishing, București
67. **Țârdea C. și Dejeu L.,** 1995 - Viticultură. Edit. Didactică și Pedagogică, București.
68. **Vărădie P.** (2001) - Din experiența producătorilor arădeni de legume ecologice. Hortinform 9-109.
69. **Vărădie P., Sima Gh.,** (2007) – Recomandări tehnologice pentru cultivarea legumelor, Editura Gutenberg-Univers, Arad
70. **Vlăduț M.** (2001) - Agricultură țărănească - Îngrășămintele verzi și tehnica încorporării lor. Hortinform 10-110.
71. **Vlăduț M.** (2001) - Agricultură țărănească - Îngrășămintele naturale. Hortinform 11-111.
72. **Vlăduț M.** (2002) - Protejarea și combaterea "amicilor și inamicilor" plantelor horticole cu metode nepoluante specifice agriculturii

țărănești. Hortinform 3-115.

73. **Vlăduț M.**(2002) - Agricultura țărănească - Materiale și preparate naturale ce pot fi folosite în practica horticolă. Hortinform 7-119.

74. **Basic Standards of Organic Agriculture and Food Processing**, (1992) - IFOAM, Tholey-Theley, Germania.

75. **Cod de bune practice în fermă** (2007), ediția a II-a revizuită. Editura Vox. București

76. **Ecology and Farming**. (1999 - 2002) – IFOAM, Friary Press, Dorchester-Dorset, UK.

77. **Fertilizers and Materials for Pest and Disease Control in Organic Crops**, (2001) -. Soil Association, The Soil Association Organic Marketing Company Ltd., Bristol.

78. **Ghid legislativ pentru agricultura ecologică** (2004) - M.A.P.D.R.; A.N.P.E. (2004) SC Roprint SRL Cluj-Napoca.

79. **Îndrumător pentru agricultura ecologică** (2001) -. Asociația Bioterra, Cluj-Napoca.

80. **Journal for Organic Agriculture and Horticulture** (1999-2001) - Soil Association The Soil Association Organic Marketing Company Ltd.. Bristol.

81. **LEGEA nr. 513 din 29 decembrie 2006** privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 62/2006 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice

82. **Ordonanța de Urgență a Guvernului 34/ 17 aprilie 2000**, privind producția agricolă ecologică.

83. **ORDIN nr. 688 din 9 august 2007**, pentru aprobarea Regulilor privind organizarea sistemului de inspecție și certificare, de aprobare a organismelor de inspecție și certificare și de supraveghere a activității organismelor de control.

84. **ORDIN nr. 219 din 21.03.2007** pentru aprobarea Regulilor privind înregistrarea operatorilor în agricultura ecologică.

85. **ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ nr. 62 din 6 septembrie 2006** pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice

86. **ORDIN nr. 317/190 din 11 mai 2006** privind modificarea și completarea anexei la Ordinul ministrului agriculturii, alimentației și pădurilor și al președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 417/110/2002 pentru aprobarea Regulilor specifice

privind etichetarea produselor agroalimentare ecologice

87. **Regulamentul CEE 1935/1995** privind proveniența materialului săditor și a semințelor destinate fermelor ecologice.

88. **Regulamentul 834/2007 al CE** privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, precum și abrogarea Regulamentului CE 2092/1991.

89. **Revista bioagricultorilor** (1995-2006) - Bioterra, Cluj-Napoca.

90. **Soill Association Rotations for organic horticulture field crops** (2000) - Soill Association, The Soill Association Organic Marketing Company Ltd., Bristol

91. **Standards for Organic Food and Farming** (2000), Soill Association, The Soill Association Marketing Company Ltd., Bristol.

92. **The world of organic agriculture** (2006) - Statistics and Emerging trends, International Federation of Organic Agriculture Movements

The European Council regulation, EEC 2092/1991

