

SUSTENABILITATE ȘI TRADIȚIE: ANALIZA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM ÎN SECTORUL AGROALIMENTAR

Sustainability and tradition: analysis of consumption behavior in the agri-food sector

Miu Robert-Daniel

Business și Turism , anul I
miurobert21@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Prof univ.dr. Magdalena Bobe

Rezumat: Importanța temei de față derivă din contextul actual al unei preocupări crescânde pentru sănătate, mediu și alimentație sustenabilă. Sustenabilitatea în sectorul alimentar a devenit un subiect central, având în vedere impactul semnificativ pe care îl are producția și consumul de alimente asupra mediului, resurselor naturale și sănătății populației. Această lucrare analizează percepția consumatorilor asupra produselor tradiționale și ecologice, având ca scop evaluarea gradului în care aceste produse sunt integrate în alimentația cotidiană. În prima secțiune, sunt prezentate conceptele de produse tradiționale și ecologice, subliniind trăsăturile esențiale ale acestora. Apoi, este realizată o analiză cuprinzătoare a datelor statistice, incluzând informații despre producția acestor produse, valoarea pieței, suprafața cultivată și alți indicatori relevanți pentru a înțelege contextul lor economic și de consum. Cercetarea a fost realizată prin aplicarea unui chestionar structurat, care a vizat preferințele consumatorilor, frecvența de consum și atitudinile acestora față de produsele analizate. Datele obținute au fost prelucrate cantitativ, pentru a identifica relațiile dintre cunoștințele consumatorilor și comportamentele lor alimentare. Concluziile sugerează importanța unor strategii educaționale și informale pentru a încuraja și a promova un stil de viață mai sănătos și sustenabil.

Cuvinte cheie: sustenabilitate; alimentație; cultură alimentară; produse ecologice; produse tradiționale

Abstract: The importance of this topic arises from the growing concern for health, the environment, and sustainable nutrition in the current context. Sustainability in the food sector has become a central topic, given the significant impact that food production and consumption have on the environment, natural resources, and public health. This paper analyzes consumer perceptions of traditional and organic products, aiming to evaluate the extent to which these products are integrated into daily nutrition. The first section presents the concepts of traditional and organic products, highlighting their essential characteristics. A comprehensive analysis of statistical data is then conducted, including information about the production of these products, their market value, cultivated area, and other relevant indicators to understand their economic and consumption context. The research was conducted through the application of a structured questionnaire, which aimed at consumer preferences, frequency of consumption, and attitudes toward the analyzed products. The data obtained were processed quantitatively to identify relationships between consumers' knowledge and their eating behaviors. The conclusions suggest the importance of educational and informal strategies to encourage and promote a healthier and more sustainable lifestyle.

Keywords: sustainability; nutrition; food culture; organic products; traditional products

Clasificare JEL: Q13, M31

Clasificare REL: 15B, 15D

1. Introducere

Consumatorii solicită produse alimentare sigure și gustoase, dar și o varietate mai mare, opțiuni mai convenabile, mai nutritive și mai sănătoase, care să se potrivească mai bine cu nevoile actuale ale societăților moderne. Pentru a înțelege mai bine și a analiza comportamentul de consum în sectorul agroalimentar, este esențial să descoperim semnificațiile pe care consumatorii le atribuie conceptelor de „tradițional” și „ecologic” și valorile pe care le asociază cu aceste tipuri de produse. Această cercetare explorează modul în care sustenabilitatea și tradiția modelează comportamentul de consum în sectorul agroalimentar, oferind o perspectivă asupra preferințelor și așteptărilor consumatorilor în raport cu autenticitatea și impactul ecologic al alimentelor. Analiza se concentrează pe relația dintre atitudinea consumatorilor, satisfacția acestora, intenția de cumpărare, încrederea și influența socială față de produsele ecologice și tradiționale. În plus, studiul urmărește să evalueze succesul sau eșecul inițiativelor și inovațiilor din acest domeniu, evidențiind factorii care influențează alegerea acestor produse și implicațiile asupra strategiilor comerciale.

2. Analiza literaturii de specialitate

Consumatorii europeni definesc produsele alimentare tradiționale ca fiind acele alimente „consumate frecvent sau asociate cu sărbători și/sau anotimpuri specifice, transmise din generație în generație, realizate într-un mod caracteristic, conform patrimoniului gastronomic, procesate natural, remarcabile și recunoscute pentru proprietățile lor senzoriale, având legătura cu o anumită zonă locală, regiune sau țară” (Vanhonacker et al., 2010, p.454). În același sens, Peulić, T. și colab. (2023) consideră că produsele alimentare tradiționale se disting prin caracteristici unice și o calitate deosebită, oferind o experiență senzorială ce conectează consumatorii la patrimoniul cultural, istoria și identitatea unei regiuni specifice. În Europa, singura definiție formală disponibilă pentru produsele alimentare tradiționale provine de la Ministerul Agriculturii din Italia (1999), care descrie produsele alimentare tradiționale ca fiind „produse agroalimentare ale căror metode de procesare, conservare și maturare s-au consolidat de-a lungul timpului, conform uzanțelor locale constante și uniforme”. În literatura de specialitate există multiple definiții, dar toate converg spre aceeași idee, și anume că un produs tradițional este un produs alimentar realizat cu materii prime locale, care nu conține aditivi alimentari, respectă o rețetă tradițională și un mod de producție și/sau prelucrare tradițional, și care se diferențiază de alte produse similare din aceeași categorie (MADR , 2013).

Peattie K. (1995, pp. 180-181) afirmă că un produs este ecologic atunci când „impactul său asupra mediului, pe toată durata de viață – de la fabricare și utilizare până la eliminare – este semnificativ mai mic decât al produselor convenționale sau ale concurenței.” Luchs M.G. și colab. (2010, p.19) susțin că un produs poate fi considerat ecologic nu doar atunci când respectă aspectele de mediu (de exemplu, reciclarea, re folosirea și prevenirea poluării), ci și atunci când ia în considerare aspecte sociale, cum ar fi practici corecte de muncă sau evitarea testării pe animale. Cachero-Martínez, S. (2020, p.1) susține că un produs poate fi considerat ecologic doar dacă este obținut printr-un proces care respectă solul, menține echilibrul nutrienților acestuia și exclude utilizarea substanțelor chimice. Consumul acestor produse contribuie atât la protejarea sănătății consumatorilor, cât și a fermierilor și muncitorilor implicați în producție, reducând expunerea constantă la substanțe chimice. O

definiție mai recentă este oferită de Huang et al. (2023, p.1), care descriu produsele ecologice ca fiind bunuri sau servicii generate prin interacțiunea dintre ecosistemele naturale și activitățile umane, având ca scop promovarea bunăstării umane prin procese biologice. Este important de menționat că termenii bio, eco și organic au aceeași semnificație în ceea ce privește producția sustenabilă. Diferența dintre ei constă în denumirea utilizată în diferite regiuni și în organisme de certificare specifice fiecărei țări.

În ceea ce privește conceptul de „comportament al consumatorului”, Cătoișu și Teodorescu (1997) îl definesc ca fiind un concept multidimensional, care include toate deciziile individuale sau de grup referitoare la achiziția și utilizarea bunurilor pentru satisfacerea nevoilor prezente și viitoare, precum și procesele decizionale care preced și influențează aceste acțiuni. Comportamentul de consum alimentar este complex, divers și dinamic, fiind influențat de o serie de factori. Printre aceștia se numără factorii personali, precum sexul, vârsta și stilul de viață, factorii psihologici, cum ar fi percepțiile, convingerile și atitudinile, și factorii sociali, precum grupurile de apartenență și de referință. De asemenea, intervin factorii situaționali, precum presiunea timpului și mediul ambiental, factorii culturali, cum ar fi educația și religia, factorii demografici, care includ dimensiunea și structura geografică a populației, și factorii economici, precum venitul mediu pe persoană și familie, prețurile bunurilor și rata inflației (Gherasim D. și Gherasim A., 2022).

3. Tendințe și evoluții în agricultură și consumul alimentar

Pentru analiza dinamicii pieței din România, au fost folosite date statistice provenite din surse oficiale, cunoscute pentru acuratețea și fiabilitatea lor, precum Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Institutul de Cercetare FIBL, baza de date Tempo și Anuarul Statistic.

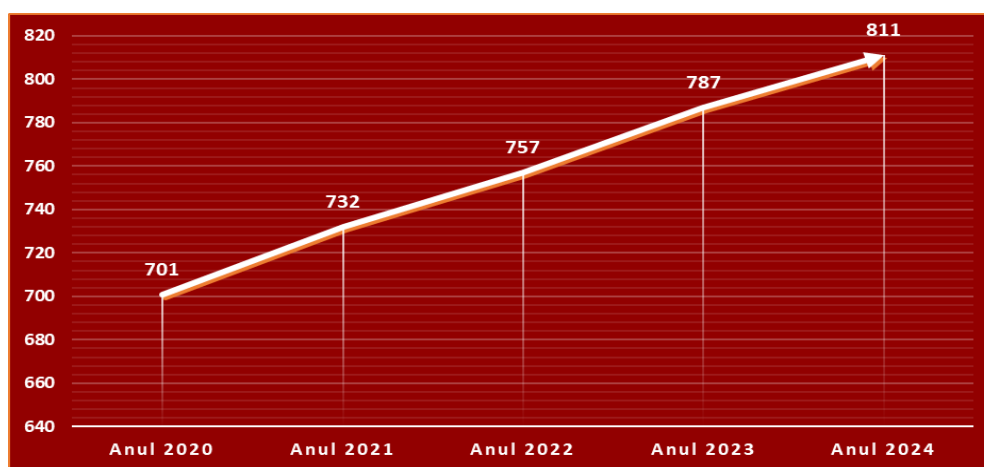


Figura 1. Evoluția produselor tradiționale atestate în România în intervalul 2020-2024

Sursa: Catalogul produselor și activităților certificate, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR)

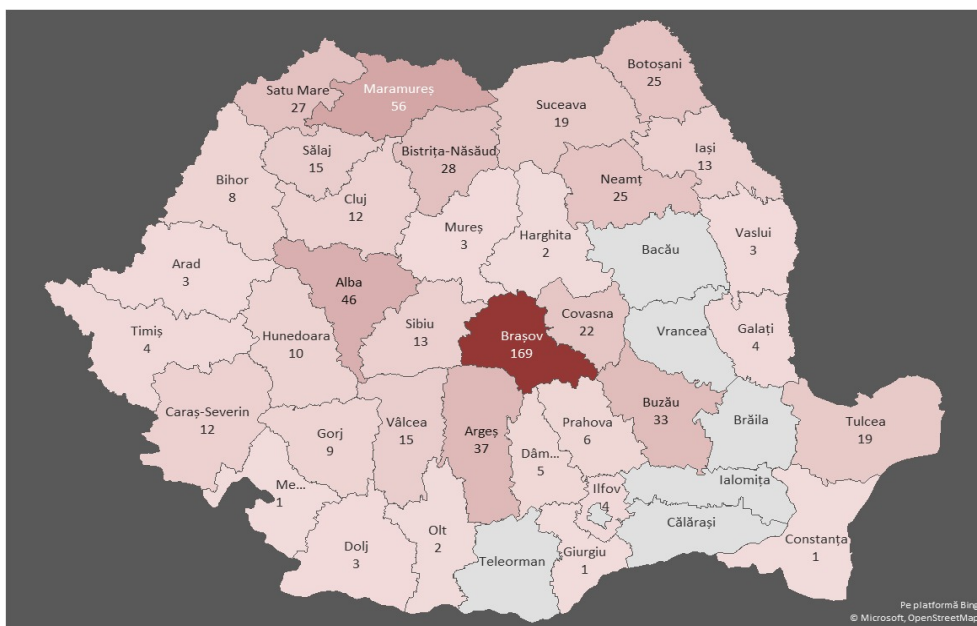


Figura 2. Distribuția produselor tradiționale atestate în România

Sursa: Catalogul produselor și activităților certificate, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR), 2020

Conform figurii nr. 1, numărul produselor tradiționale a crescut semnificativ cu aproximativ 15,7% în perioada 2020-2024. Totuși, în viitor ar fi necesare măsuri de sprijin pentru micii producători din județele mai puțin reprezentate, pentru a asigura o distribuție mai echilibrată și pentru a permite acestor regiuni să valorifice patrimoniul lor gastronomic tradițional. Pe de altă parte, figura nr. 2 arată că Brașovul este liderul absolut în distribuția produselor tradiționale atestate din România, deținând 25% din totalul acestora la nivel național. Pe locurile următoare se află Maramureș, cu 56 de produse atestate, și Alba, cu 46. Județele din Transilvania și nordul țării se remarcă printr-o cultură gastronomică bine dezvoltată și un interes crescut pentru certificarea produselor locale, acestea devenind astfel mai atractive pentru turiști și contribuind la creșterea valorii produselor regionale. Din păcate, există și județe în care nu s-a înregistrat niciun produs certificat în anul 2020, cum ar fi Bacău, Vrancea, Ialomița, Brăila, Călărași și Teleorman. Principalele motive pentru aceste disparități sunt tradițiile culinare locale, suportul autorităților, cererea turistică și accesul limitat al producătorilor la certificare.

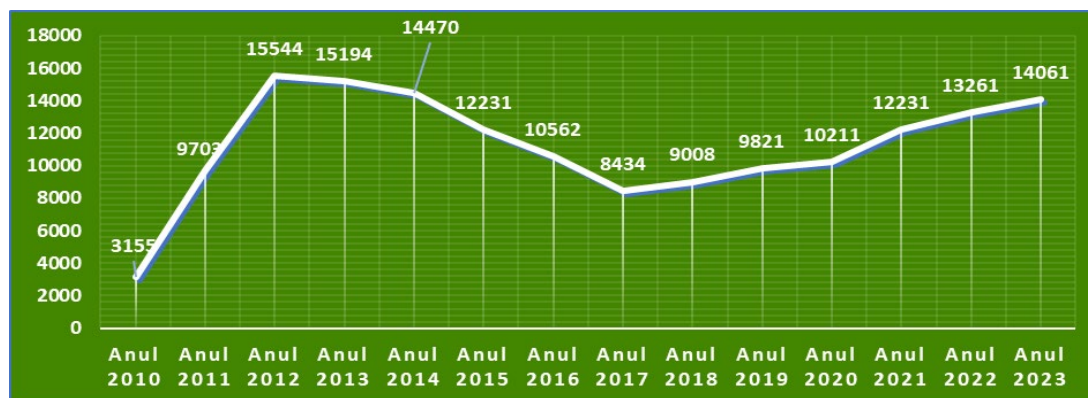


Figura 3. Numărul total de operatori atestați în agricultura ecologică

Sursa: Date comunicate de către organismele de control aprobate de MADR

În 2023, numărul operatorilor atestați în agricultura ecologică a crescut de aproximativ 4,45 ori față de 2010. Scăderea numărului de operatori certificați în perioada 2012-2017 s-a explicat prin diferența dintre așteptările producătorilor și realitatea pieței, deoarece mulți fermieri, atrași inițial de subvențiile europene, au renunțat la certificare din cauza costurilor ridicate, randamentelor mai mici, cererii insuficiente și cerințelor stricte de certificare. După 2017, numărul acestora a crescut datorită stabilizării pieței, subvențiilor europene mai bine structurate (plăți compensatorii de până la 620 euro pe hectar pentru terenurile aflate în proces de conversie), sprijinului Ministerului Agriculturii pentru produsele ecologice și cererii tot mai mari pentru alimente sănătoase, atât intern cât și extern.

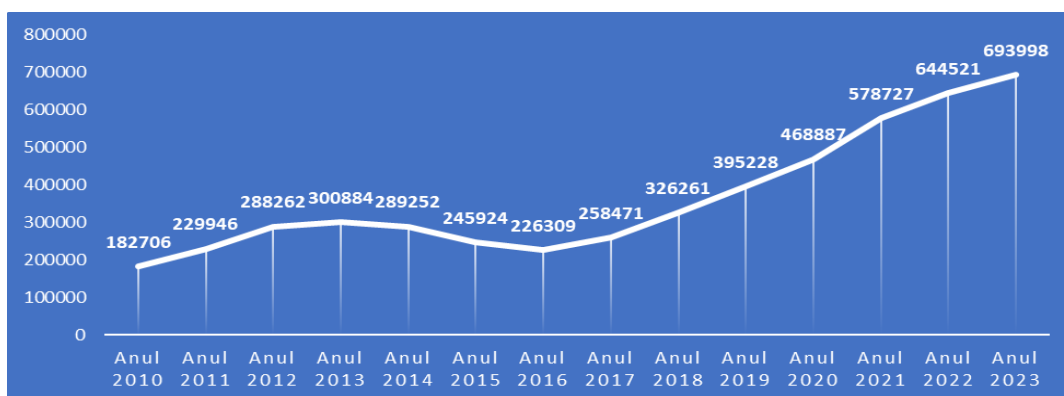


Figura 4. Suprafața de teren agricol utilizată pentru culturi ecologice (hectare)

Sursa: statistics.fibl.org, 2023

Așa cum reiese din figura nr. 4, suprafața de teren agricol utilizată pentru culturi ecologice a crescut semnificativ, ajungând în 2023 de aproximativ 3.8 ori mai mare față de baza de referință. Această creștere se datorează sprijinului financiar sub forma subvențiilor și fondurilor prin Politica Agricolă Comună, cererii tot mai mari a consumatorilor pentru alimente sănătoase, necesității adaptării la schimbările climatice prin practici sustenabile, cum ar fi rotația culturilor și utilizarea îngrășămintelor naturale, dar și accesului extins la piețele externe.

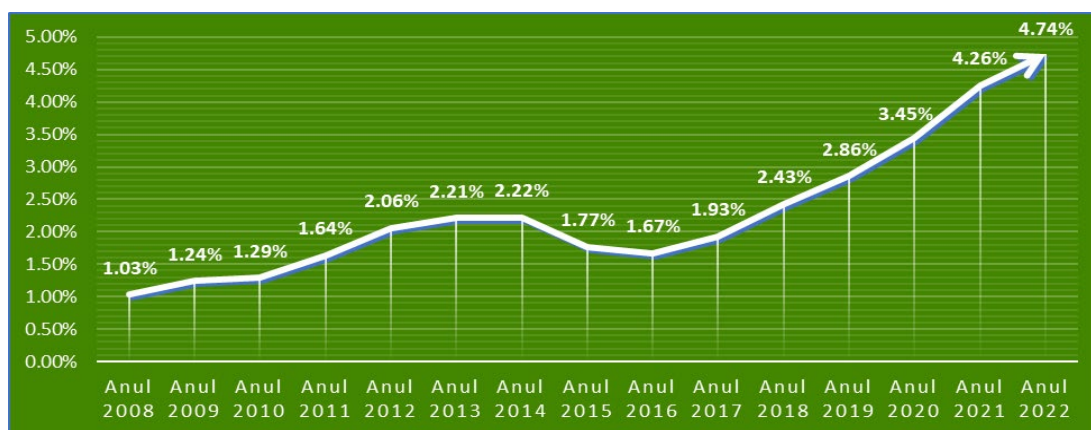


Figura 5. Procentajul din terenul agricol total dedicat agriculturii ecologice

Sursa: statistics.fibl.org, 2022

Chiar dacă suprafața de teren agricol dedicată culturilor ecologice a înregistrat o creștere în perioada analizată, în multe țări europene ponderea acestora depășește 10-15% din totalul suprafeței agricole, spre deosebire de România. Specialiștii și producătorii locali atribuie această diferență dificultății tranziției de la agricultura convențională la cea ecologică pentru

unii fermieri. România se află printre cele opt state membre ale Uniunii Europene unde suprafața agricolă ecologică reprezintă sub 5%, în ciuda obiectivului stabilit prin strategia „De la fermă la furculiță”, care vizează ca până în 2030 cel puțin 25% din terenurile agricole să fie cultivate ecologic.

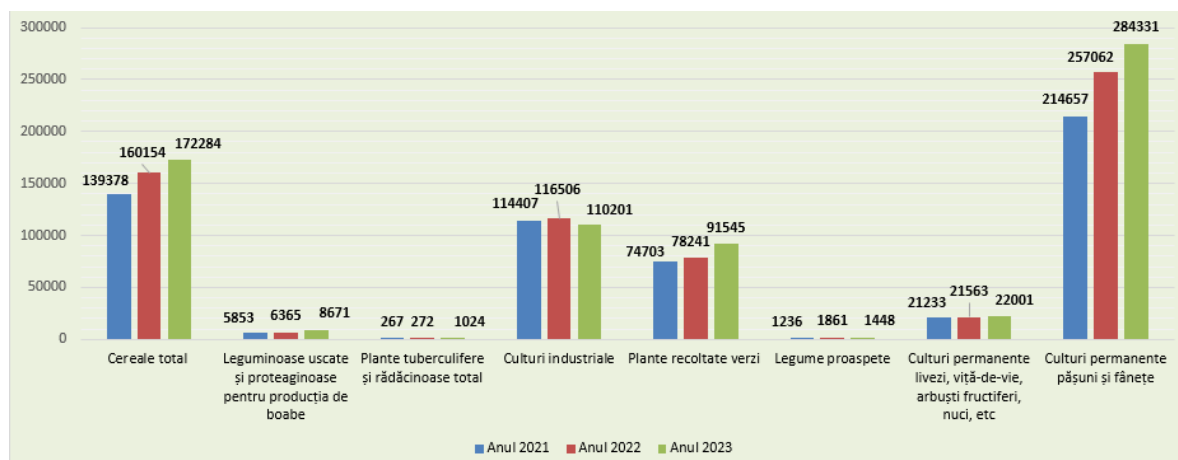


Figura 6. Evoluția suprafețelor pentru principalele categorii de culturi agricole ecologice (ha)

Sursa: Date comunicate de către organismele de control aprobate de MADR

În perioada 2021-2023, suprafețele destinate culturilor ecologice au crescut cel mai mult la categoriile "Culturi permanente - pășuni și fânețe" (+32,5%) și "Cereale total" (+23,6%). În schimb, cea mai modestă creștere s-a observat la "Legume proaspete" (+17,2%), ceea ce indică un interes mai scăzut pentru această categorie de culturi ecologice. Dinamica diferită a culturilor ecologice este determinată de factori economici și practici. Pășunile și cerealele beneficiază de subvenții mai mari, necesită investiții mai mici și au o cerere stabilă, fiind mai ușor de cultivat în sistem ecologic. În schimb, legumele ecologice implică costuri mai mari, muncă intensivă și o logistică mai complexă, având totodată o sensibilitate mai ridicată la condițiile meteorologice. Prin urmare, fermierii preferă culturile care oferă un echilibru mai avantajos între costuri, randament și cererea pieței.

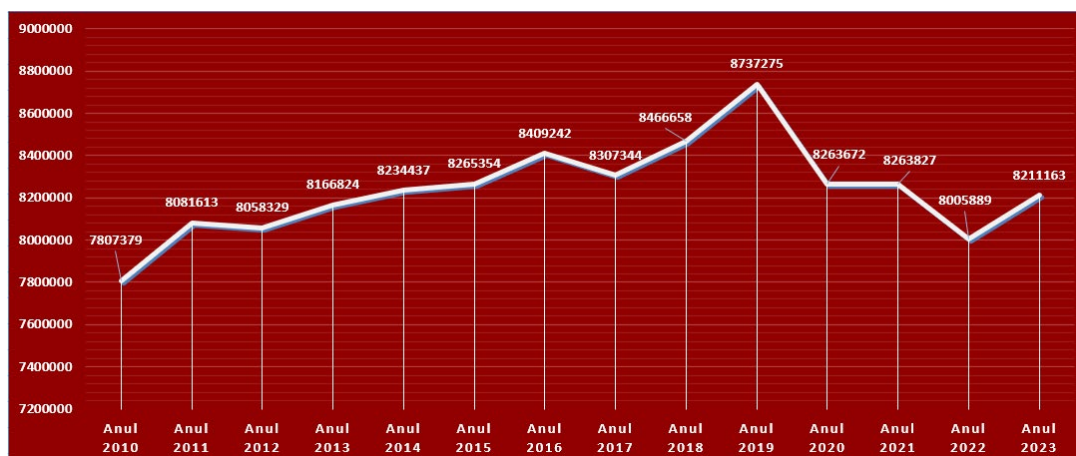


Figura 7. Suprafața cultivată în sistem convențional (ha)

Sursa: Tempo Online

Graficul prezintă evoluția suprafeței cultivate în perioada 2010-2023, evidențiind o creștere constantă de aproximativ 11,91% până în 2019, când s-a atins un maxim al suprafeței cultivate. După acest vârf, începând cu 2020, suprafața cultivată a înregistrat o scădere semnificativă, urmată de fluctuații moderate în anii următori, ajungând în 2023 la un nivel cu

aproximativ 6% mai mic față de 2019. Această instabilitate poate fi explicată printr-o serie de factori. Pe de o parte, pandemia și alte evenimente globale au influențat disponibilitatea forței de muncă, lanțurile de aprovizionare și accesul fermierilor la resurse. Pe de altă parte, condițiile climatice imprevizibile, precum secetele sau fenomenele meteorologice extreme, au afectat productivitatea agricolă. În plus, contextul economic, inclusiv fluctuațiile prețurilor la inputuri agricole și modificările în politicile de subvenționare, au avut un impact semnificativ asupra deciziilor fermierilor privind suprafețele cultivate.

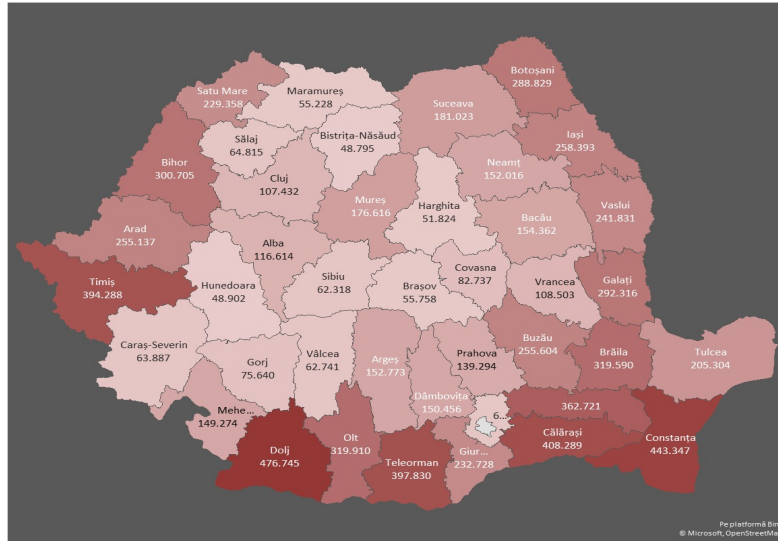


Figura 8. Suprafața cultivată, cu principalele culturi, în profil teritorial, în anul 2022

Sursa: Anuarul Statistic

Județele cu cele mai mari suprafețe agricole cultivate includ Dolj (476.745 ha), Constanța (443.347 ha), Călărași (408.289 ha), Teleorman (397.830 ha) și Timiș (394.288 ha), situate în zone de câmpie caracterizate prin soluri fertile și condiții climatice prielnice agriculturii. În contrast, județele montane și submontane, precum Harghita (51.824 ha), Covasna (82.737 ha), Hunedoara (48.902 ha) și Brașov (55.758 ha), dispun de suprafețe agricole mai reduse, influențate de relief și clima mai puțin favorabilă. În aceste regiuni, activitatea agricolă se concentrează în principal pe pajiști și fânețe, fiind utilizate preponderent pentru zootehnie.



Figura 9. Indicii producției ramurii agricole convenționale

Sursa: Tempo Online

Indicele producției agricole convenționale între 2015 și 2023 prezintă fluctuații semnificative, influențate de factori climatici, economici și politici. Creșterile din 2017 și 2021 pot fi atribuite unor condiții meteorologice favorabile, creșterii investițiilor în tehnologie și politicilor de sprijin agricol, în timp ce scăderile din 2020 și 2022 reflectă efectele secetei, volatilitatea pieței și majorarea costurilor inputurilor agricole. Redresarea parțială din 2023 indică o tendință de revenire, însă fără a atinge nivelurile maxime anterioare, subliniind necesitatea unor politici sustenabile pentru creșterea rezilienței sectorului agricol.

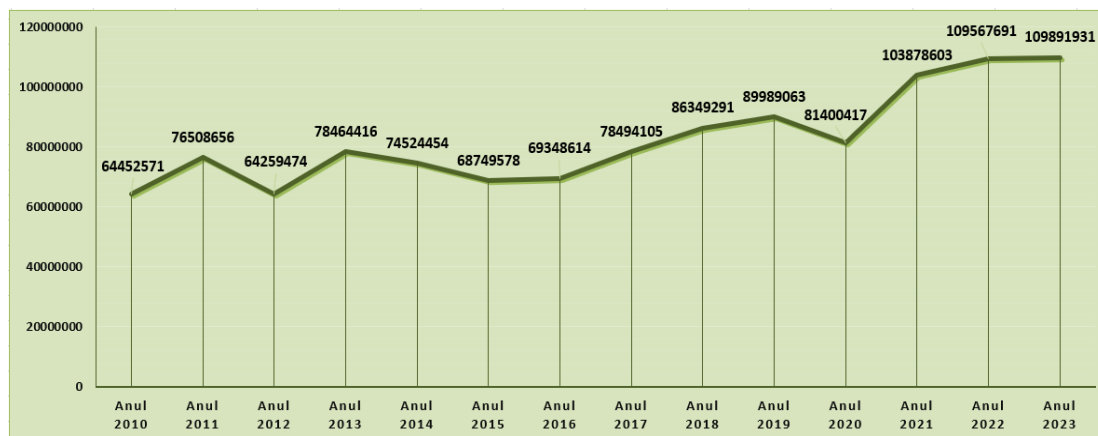


Figura 10. Valoarea producției agricole convenționale (mii lei RON)

Sursa: Tempo Online

În perioada 2022-2023, sectorul agricol a înregistrat una dintre cele mai semnificative evoluții de la aderarea României la Uniunea Europeană, marcând o creștere de aproximativ 70,5% în 2023 față de anul de referință 2010, echivalentă cu o majorare de 45,44 miliarde lei. Așa cum evidențiază și figura nr. 9, acest indicator a cunoscut fluctuații, reflectând provocările majore cu care s-a confruntat sectorul agricol, inclusiv creșterea costurilor la inputuri, gaze și energie, decapitalizarea fermierilor, lipsa unor măsuri concrete de sprijin pentru producătorii agricoli, fragmentarea terenurilor agricole, reticența unor fermieri locali de a lucra împreună terenuri mai mari și impactul pandemiei. România ocupă locul șapte în Uniunea Europeană ca producător agricol, dar acest clasament nu reflectă pe deplin potențialul real al agriculturii românești. Deși valoarea producției agricole este ridicată și în creștere, există numeroase obstacole care împiedică exploatarea la maximum a resurselor disponibile. Cu investiții strategice și politici eficiente, România ar putea deveni un jucător mult mai important în agricultura europeană.

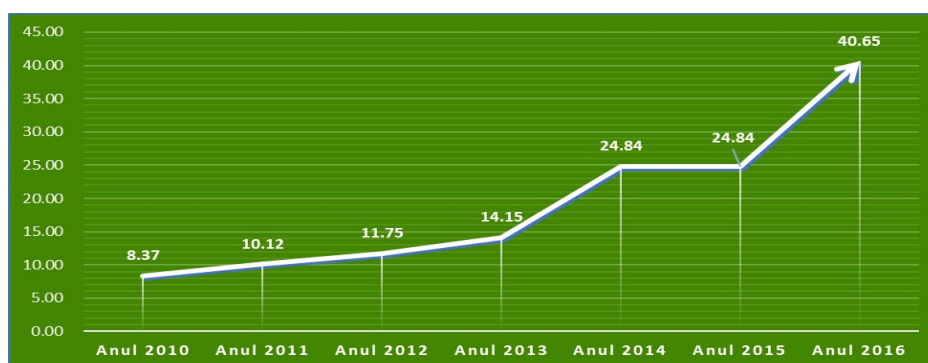


Figura 11. Valoarea totală a vânzărilor cu amănuntul de produse ecologice (în milioane de euro)

Sursa: statistics.fibl.org, 2016

Graficul reflectă o creștere constantă a pieței produselor ecologice, evidențiind perioade de expansiune accelerată, ceea ce sugerează o tendință pozitivă în adoptarea acestor produse. Această evoluție poate fi atribuită unei cereri tot mai ridicate, impulsionate de factori precum creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor privind impactul benefic al produselor ecologice asupra sănătății și mediului, schimbările în preferințele de consum orientate spre sustenabilitate, dar și de posibile măsuri economice și legislative care au favorizat dezvoltarea acestui sector. Totodată, dinamica pieței poate reflecta investiții crescute din partea producătorilor și retailerilor, care au contribuit la extinderea ofertei și la creșterea accesibilității acestor produse pentru un segment mai larg de consumatori.

4. Metodologia cercetării

Pentru obținerea informațiilor necesare, s-a utilizat ancheta cantitativă, aplicată printr-o tehnică de investigare structurată, bazată pe chestionarul autoadministrat, distribuit cu ajutorul platformei Google Forms. Metoda de eșantionare a fost cea de conveniență, utilizând tehnica „bulgărelui de zăpadă”. Instrumentul de cercetare conține 27 de întrebări, dintre care 7 sunt de natură socio-demografică, iar culegerea datelor a avut loc în intervalul 17 – 24 februarie 2025. Variabilele analizate în cadrul studiului includ, ca variabile dependente, preferințele consumatorilor pentru produsele ecologice și tradiționale, iar ca variabile independente, genul, vârsta, mediul de rezidență, nivelul de educație, ocupația și venitul.

Această lucrare analizează percepția consumatorilor asupra produselor tradiționale și ecologice, având ca scop evaluarea gradului în care aceste produse sunt integrate în alimentația cotidiană, iar obiectivele principale ale lucrării sunt: evaluarea comportamentului de consum al acestor produse, studiul percepțiilor consumatorilor asupra calității și raportului calitate-preț, identificarea factorilor influențatori în deciziile de cumpărare, analiza avantajelor și dezavantajelor percepute ale produselor ecologice și tradiționale și investigarea interesului consumatorilor pentru informații suplimentare despre sustenabilitate.

5. Rezultate și discuții

Chestionarul a început cu două întrebări referitoare la obiceiurile de consum ale respondenților, vizând produsele ecologice și tradiționale. Rezultatele obținute indică faptul că 65% dintre participanți consumă produse ecologice, în timp ce 35% nu adoptă acest tip de produse. În ceea ce privește produsele tradiționale, 70% dintre respondenți declară că le consumă, iar 30% nu le integrează în dieta lor.

Cât de des cumpărați produse ecologice?
100 de răspunsuri

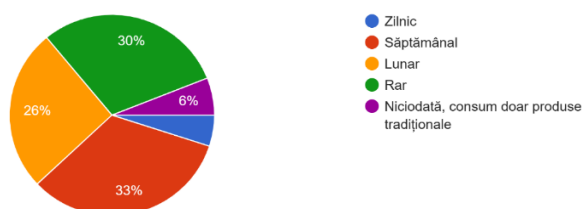


Figura 12. Frecvența achiziției de produse ecologice

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Consumul de produse ecologice variază considerabil în rândul respondenților. Doar 5% le cumpără zilnic, în timp ce o treime (33%) le achiziționează săptămânal. Un sfert dintre participanți (26%) le achiziționează lunar, iar aproape o treime (30%) doar ocazional. În

schimb, 6% nu consumă deloc produse ecologice. Aceste date sugerează un interes semnificativ pentru produsele ecologice, dar și diferențe în obiceiurile de consum, indicând faptul că factori diverși influențează deciziile de cumpărare.

Care este locul preferat de achiziție a produselor (ecologice sau tradiționale)?
100 de răspunsuri

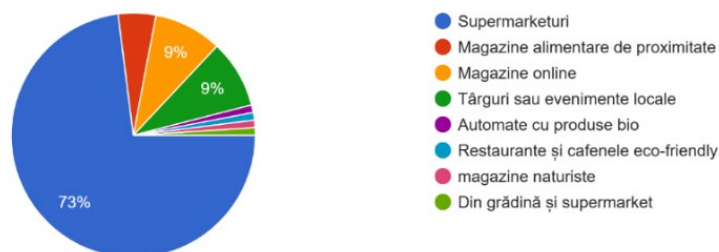


Figura 13. Locul preferat de achiziție a produselor ecologice sau tradiționale

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Majoritatea consumatorilor (73%) preferă supermarketurile datorită accesibilității, diversității și prețurilor competitive. Magazinele online și târgurile locale (9% fiecare) sunt alternative populare, sugerând un interes în creștere pentru achizițiile convenabile și produsele locale. Magazinele de proximitate sunt alese de 5%, iar restul opțiunilor, precum automate bio, restaurante eco-friendly și magazine naturiste, sunt preferate de doar 1% fiecare, indicând un interes redus pentru aceste surse de achiziție.

Unul dintre respondenți a menționat consumul de produse ecologice din grădina proprie. Totuși, pentru a clarifica semnificația conceptului de produs ecologic, este important să precizăm că un produs poate fi recunoscut oficial ca ecologic doar dacă este verificat și certificat de organisme autorizate. Aceste instituții efectuează analize specifice pentru a verifica respectarea reglementărilor în vigoare privind producția ecologică. Potrivit normelor Uniunii Europene, agricultura ecologică interzice utilizarea organismelor modificate genetic și a radiațiilor ionizante. De asemenea, este strict interzisă folosirea îngrășămintelor artificiale, a pesticidelor chimice și a antibioticelor, asigurând astfel un impact minim asupra mediului și protejând sănătatea consumatorilor (Comisia Europeană, 2022).

Cum apreciați raportul calitate-preț al produselor ecologice comparativ cu produsele tradiționale?
100 de răspunsuri

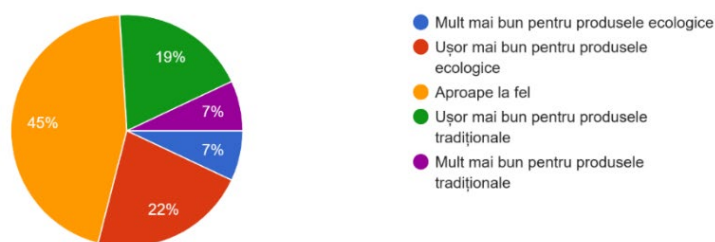


Figura 14. Percepția consumatorilor asupra raportului calitate-preț al produselor ecologice versus tradiționale

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Pe baza datelor obținute, majoritatea respondenților (45%) nu observă diferențe semnificative între produsele ecologice și cele tradiționale când vine vorba de raportul calitate-preț. Totuși, o parte considerabilă (22%) crede că produsele ecologice sunt ușor mai bune în acest sens, iar 7% le consideră mult mai bune. În schimb, 7% dintre respondenți

consideră că produsele ecologice sunt mai scumpe și nu justifică prețul, iar 19% consideră că produsele tradiționale oferă un raport calitate-preț mai avantajos.

Cum apreciați disponibilitatea produselor ecologice în comparație cu produsele tradiționale?
100 de răspunsuri

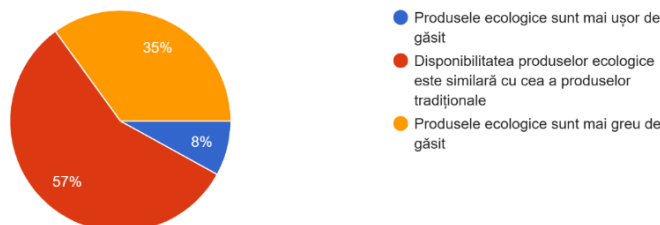


Figura 15. Accesibilitatea produselor ecologice în raport cu cele tradiționale

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Majoritatea respondenților (57%) consideră că produsele ecologice sunt la fel de accesibile ca cele tradiționale, ceea ce indică o prezență tot mai mare pe piață. Totuși, 35% dintre participanți le percep ca fiind mai greu de găsit, ceea ce sugerează că accesibilitatea acestora poate varia în funcție de locație sau de tipul magazinelor.

Cum apreciați produsele ecologice?

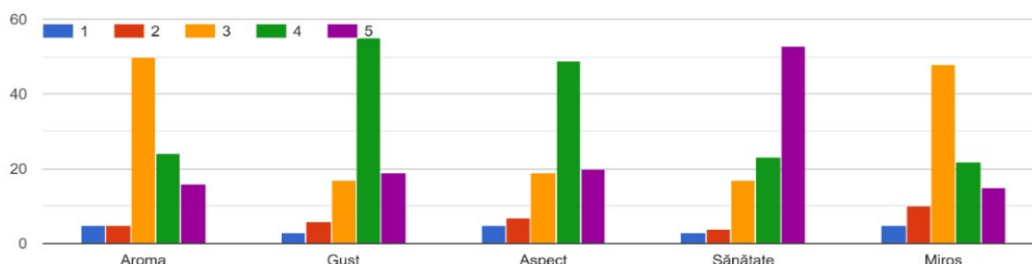


Figura 16. Evaluarea produselor ecologice de către consumatori

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

$$\text{Scor aromă} = \frac{1 \cdot 5 + 2 \cdot 5 + 3 \cdot 50 + 4 \cdot 24 + 5 \cdot 16}{100} = 3,41 \quad (1)$$

$$\text{Scor gust} = \frac{1 \cdot 3 + 2 \cdot 6 + 3 \cdot 17 + 4 \cdot 55 + 5 \cdot 19}{100} = 3,81 \quad (2)$$

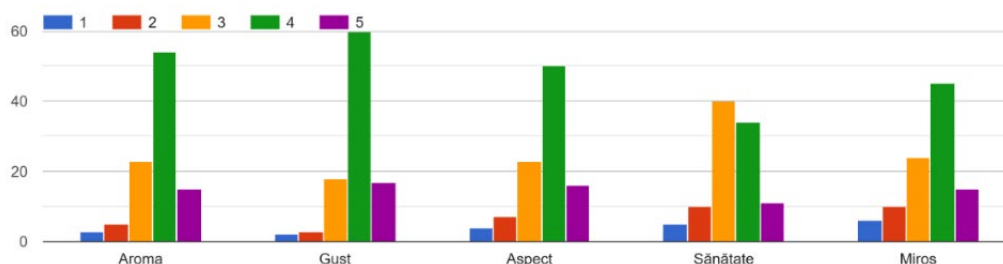
$$\text{Scor aspect} = \frac{1 \cdot 5 + 2 \cdot 7 + 3 \cdot 19 + 4 \cdot 49 + 5 \cdot 20}{100} = 3,72 \quad (3)$$

$$\text{Scor sănătate} = \frac{1 \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 17 + 4 \cdot 23 + 5 \cdot 53}{100} = 4,19 \quad (4)$$

$$\text{Scor miros} = \frac{1 \cdot 5 + 2 \cdot 10 + 3 \cdot 48 + 4 \cdot 22 + 5 \cdot 15}{100} = 3,32 \quad (5)$$

Referitor la criteriile de evaluare a produselor ecologice de către consumatori, se observă că cel mai mare scor a fost obținut de criteriul „sănătate”, care a ocupat primul loc dintre cele cinci criterii analizate, fiind considerat cel mai important factor în evaluarea acestora. După „sănătate”, factorii senzoriali au fost evaluați în următoarea ordine: „gust”, urmat de „aspect”, „aromă” și „miros”. Acest lucru sugerează că, în percepția consumatorilor, beneficiile pentru sănătate sunt prioritare, însă și caracteristicile senzoriale ale produselor, precum gustul și aspectul, sunt considerate esențiale.

Cum apreciați produsele tradiționale ?

**Figura 17. Evaluarea produselor tradiționale de către consumatori**

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

$$\text{Scor aromă} = \frac{1 \cdot 3 + 2 \cdot 5 + 3 \cdot 23 + 4 \cdot 54 + 5 \cdot 15}{100} = 3,73 \quad (6)$$

$$\text{Scor gust} = \frac{1 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 18 + 4 \cdot 60 + 5 \cdot 17}{100} = 3,87 \quad (7)$$

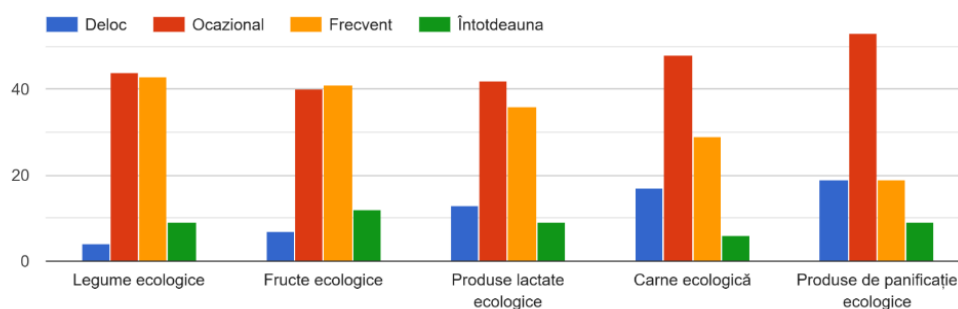
$$\text{Scor aspect} = \frac{1 \cdot 4 + 2 \cdot 7 + 3 \cdot 23 + 4 \cdot 50 + 5 \cdot 16}{100} = 3,67 \quad (8)$$

$$\text{Scor sănătate} = \frac{1 \cdot 5 + 2 \cdot 10 + 3 \cdot 40 + 4 \cdot 34 + 5 \cdot 11}{100} = 3,36 \quad (9)$$

$$\text{Scor miros} = \frac{1 \cdot 6 + 2 \cdot 10 + 3 \cdot 24 + 4 \cdot 45 + 5 \cdot 15}{100} = 3,53 \quad (10)$$

În urma analizei scorurilor, se evidențiază faptul că gustul (scor 3,87) reprezintă cel mai apreciat criteriu de către consumatori, fiind preferat datorită experienței gustative familiare și plăcute, precum și a savoarei autentice a produselor. În schimb, la secțiunea „Sănătate”, produsele tradiționale au obținut cel mai mic scor (3,36), indicând faptul că, deși sunt apreciate pentru gustul lor, nu sunt considerate cele mai sănătoase opțiuni, posibil din cauza unor ingrediente care nu contribuie favorabil la un regim alimentar echilibrat.

În ce măsură includeți următoarele produse ecologice în dieta dumneavoastră?

**Figura 18. Frecvența de consum a produselor ecologice**

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

$$\text{Scor legume ecologice} = \frac{1 \cdot 4 + 2 \cdot 44 + 3 \cdot 43 + 4 \cdot 9}{100} = 2,57 \quad (11)$$

$$\text{Scor fructe ecologice} = \frac{1 \cdot 7 + 2 \cdot 40 + 3 \cdot 41 + 4 \cdot 12}{100} = 2,58 \quad (12)$$

$$\text{Scor produse lactate ecologice} = \frac{1 \cdot 13 + 2 \cdot 42 + 3 \cdot 36 + 4 \cdot 9}{100} = 2,41 \quad (13)$$

$$\text{Scor carne ecologică} = \frac{1 \cdot 17 + 2 \cdot 48 + 3 \cdot 29 + 4 \cdot 6}{100} = 2,24 \quad (14)$$

$$\text{Scor produse de panificație ecologice} = \frac{1 \cdot 19 + 2 \cdot 53 + 3 \cdot 19 + 4 \cdot 9}{100} = 2,18 \quad (15)$$

În figura nr.18 se observă că legumele și fructele sunt cele mai frecvent incluse în dieta respondenților, având scoruri de 2.58 și 2.57, în timp ce produsele de panificație și carnea ecologică sunt cele mai puțin integrate, cu scoruri de 2.18 și 2.24. Aceste diferențe sugerează posibile bariere în consum, cum ar fi prețurile mai mari, disponibilitatea limitată în comerțul local sau obiceiurile alimentare mai puțin consolidate pentru aceste categorii.

În ce măsură includeți următoarele produse tradiționale în dieta dumneavoastră?

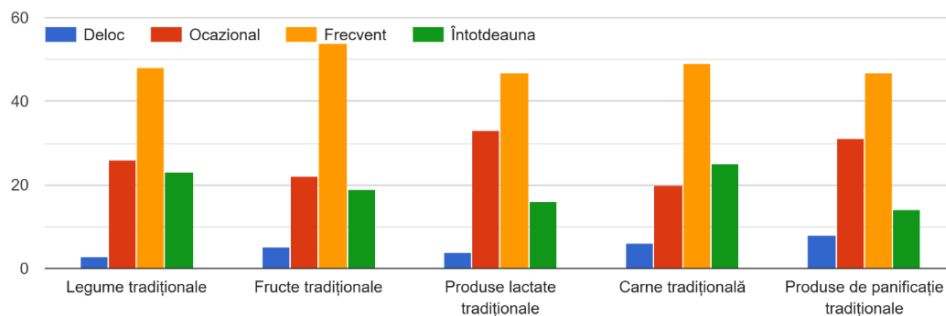


Figura 19. Frecvența de consum a produselor tradiționale

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

$$\text{Scor legume tradiționale} = \frac{1 \cdot 3 + 2 \cdot 26 + 3 \cdot 48 + 4 \cdot 23}{100} = 2,91 \quad (16)$$

$$\text{Scor fructe tradiționale} = \frac{1 \cdot 5 + 2 \cdot 22 + 3 \cdot 54 + 4 \cdot 19}{100} = 2,87 \quad (17)$$

$$\text{Scor produse lactate tradiționale} = \frac{1 \cdot 4 + 2 \cdot 33 + 3 \cdot 47 + 4 \cdot 16}{100} = 2,75 \quad (18)$$

$$\text{Scor carne tradițională} = \frac{1 \cdot 6 + 2 \cdot 20 + 3 \cdot 49 + 4 \cdot 25}{100} = 2,93 \quad (19)$$

$$\text{Scor produse de panificație tradiționale} = \frac{1 \cdot 8 + 2 \cdot 31 + 3 \cdot 47 + 4 \cdot 14}{100} = 2,67 \quad (20)$$

Scorurile obținute pentru fiecare categorie de produse tradiționale reflectă un grad moderat de integrare în alimentația respondenților. Produsele de carne tradițională au înregistrat cel mai mare scor (2.93), ceea ce sugerează un consum frecvent și susținut de carne, tendință confirmată și de datele statistice naționale furnizate de INS, care arată o creștere continuă a consumului de carne, ajungând la 75,8 kilograme per capita în 2023.

Legumele tradiționale (2.91) urmează, fiind de asemenea frecvent consumate, ceea ce reflectă importanța acestora în alimentația zilnică. Fructele tradiționale (2.87) și lactatele tradiționale (2.75) sunt integrate într-o măsură mai mică, dar rămân importante și relevante în dieta respondenților. Produsele de panificație tradiționale au obținut cel mai scăzut scor (2.67), sugerând o integrare mai redusă în alimentația zilnică, posibil din cauza înlocuirii lor cu alternative.

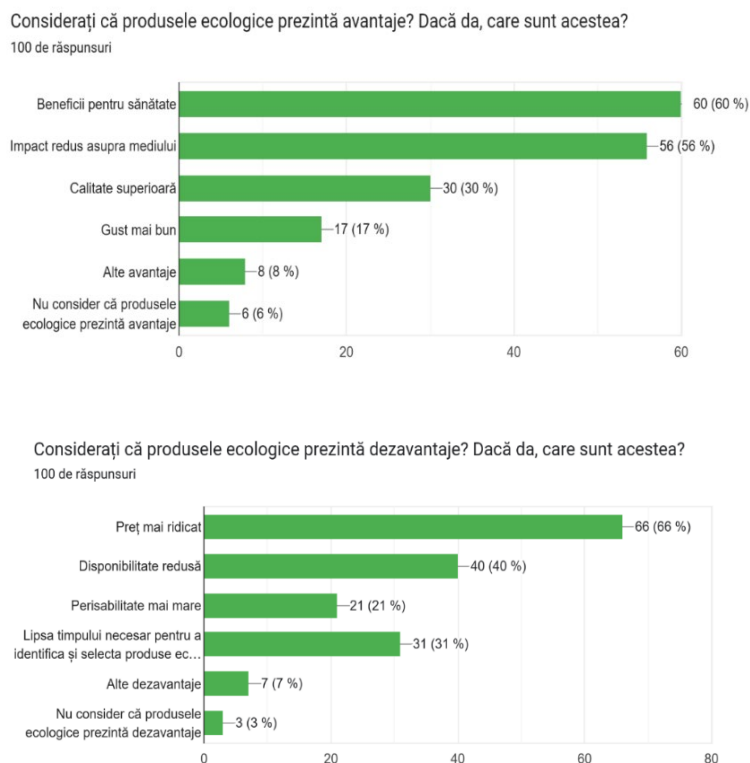


Figura 20.

consumatorilor asupra avantajelor și dezavantajelor produselor ecologice

Percepția

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Produsele ecologice sunt apreciate în special pentru beneficiile pe care le oferă sănătății și mediului, fiind percepute ca având o calitate superioară și, în unele cazuri, un gust mai bun. Cu toate acestea, anumite dezavantaje pot influența decizia de cumpărare, principalul obstacol fiind prețul ridicat, urmat de disponibilitatea redusă și de timpul necesar pentru identificarea și selecția acestor produse, aspecte care pot descuraja consumatorii. De asemenea, perisabilitatea mai mare reprezintă un alt factor negativ care poate limita accesibilitatea și atractivitatea acestora. În general, deși produsele ecologice sunt recunoscute pentru avantajele lor, adoptarea pe scară largă în rândul consumatorilor români este îngreunată de o serie de bariere, ceea ce indică necesitatea unor măsuri care să încurajeze accesibilitatea și popularizarea acestora.

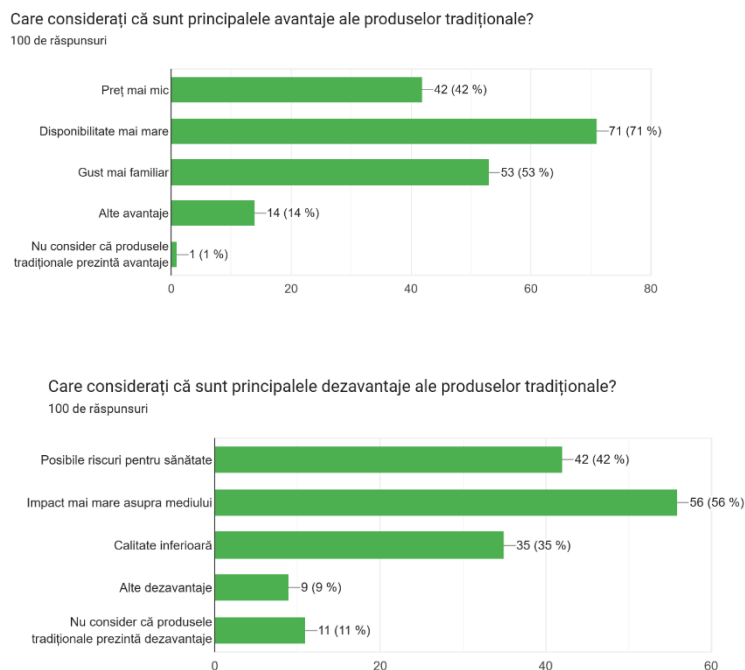


Figura 21. Percepția consumatorilor asupra avantajelor și dezavantajelor produselor tradiționale

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Produsele tradiționale sunt apreciate în principal pentru accesibilitate, gustul familiar și prețul mai redus, ceea ce le face atractive pentru consumatori. Faptul că sunt ușor de găsit și oferă o experiență culinară autentică le conferă un avantaj important pe piață. De asemenea, unii consumatori le consideră benefice pentru susținerea economiei locale și păstrarea tradițiilor. Cu toate acestea, există și dezavantaje semnificative care influențează percepția acestor produse. Impactul asupra mediului este principala preocupare, sugerând că metodele tradiționale de producție nu sunt întotdeauna sustenabile. De asemenea, posibilele riscuri pentru sănătate și calitatea inferioară sunt factori care îi fac pe unii consumatori să fie reticenți.

În ce măsură considerați că informațiile provenite din mass-media influențează deciziile dumneavoastră de achiziționare a produselor?
100 de răspunsuri

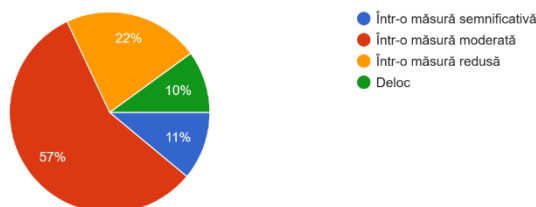


Figura 22. Impactul informațiilor din mass-media asupra alegerilor de cumpărare

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Întrebarea „În ce măsură considerați că informațiile provenite din mass-media influențează deciziile dumneavoastră de achiziție a produselor?” vizează percepția consumatorilor asupra impactului mass-media în procesul de luare a deciziilor de cumpărare, iar în urma centralizării răspunsurilor au rezultat următoarele:

- 57% dintre respondenți consideră că mass-media îi influențează într-o măsură moderată, ceea ce indică faptul că informațiile din media au un impact semnificativ, dar nu determinant, asupra alegerilor lor de cumpărare.
- 22% dintre respondenți afirmă că sunt influențați într-o măsură redusă, ceea ce sugerează o atitudine mai sceptică sau mai selectivă față de informațiile promovate în mass-media.
- 11% dintre participanți declară că sunt influențați într-o măsură semnificativă, ceea ce arată că pentru acest segment mass-media joacă un rol esențial în deciziile lor de achiziție.
- 10% dintre respondenți susțin că nu sunt deloc influențați de mass-media, ceea ce indică fie un nivel ridicat de autonomie în procesul decizional, fie preferința pentru alte surse de informare.

Cât de importantă este pentru dumneavoastră citirea etichetei produselor înainte de achiziționare?
100 de răspunsuri

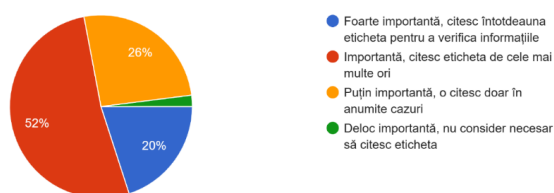


Figura 23. Importanța etichetei în procesul de achiziție
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Conform datelor înregistrate, se observă că 72% dintre respondenți obișnuiesc să citească eticheta produselor – 20% declară că o fac întotdeauna, iar 52% o citesc de cele mai multe ori. Totuși, 28% dintre participanți nu acordă o importanță semnificativă acestui aspect, citind eticheta doar în cazuri rare. Această situație este îngrijorătoare, deoarece cunoașterea compoziției produselor, a surselor de proveniență și a elementelor de identificare ale produselor este esențială pentru a face alegeri informate și sigure în ceea ce privește consumul.

Ce factori ar putea influența decizia dumneavoastră de a începe să cumpărați produse ecologice sau de a avea mai multă încredere în acestea, în cazul în care...? (selecționați toate opțiunile care se aplică)
100 de răspunsuri

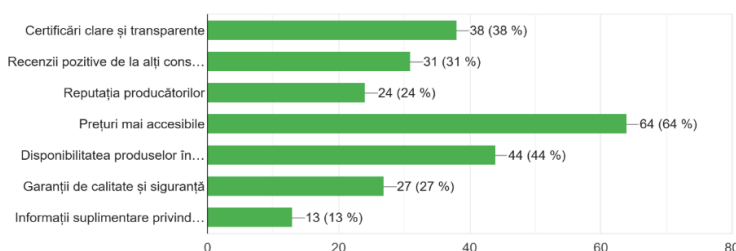


Figura 24. Elemente care influențează încrederea în produsele ecologice
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Prețul și accesibilitatea produselor ecologice sunt principalele obstacole pentru consumatori, în timp ce transparența, certificările și recenziile pozitive sunt factori cheie în creșterea încrederii acestora. Pentru a atrage mai mulți cumpărători, producătorii și retailerii pot amplifica prezența acestor produse în supermarketuri, magazine locale și pe platformele online, optimizând, totodată, lanțurile de aprovizionare. De asemenea, campaniile

educaționale, colaborările cu experți și influenceri în domeniul sănătății, precum și recenziiile și testimonialele consumatorilor, pot contribui la îmbunătățirea nivelului de informare și încredere în aceste produse.

Ați fi interesat să aflați mai multe informații despre sustenabilitatea produselor tradiționale și ecologice?
100 de răspunsuri

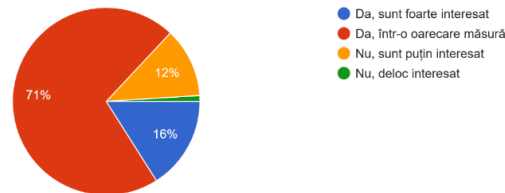


Figura 25. Nivelul de interes pentru sustenabilitatea produselor tradiționale și ecologice

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Rezultatele sugerează că sustenabilitatea produselor tradiționale și ecologice este un subiect de interes pentru marea majoritate a respondenților: 16% dintre respondenți afirmă că își doresc cu adevărat să dezbată acest subiect, în timp ce 71% sunt interesați, dar într-o măsură mai moderată, probabil în funcție de factori precum disponibilitatea lor și modul în care sunt prezentate informațiile, dorind ca acestea să fie cât mai interactive. Acest lucru poate indica o deschidere spre educație și conștientizare în acest domeniu, ceea ce ar putea încuraja inițiative de informare și promovare a produselor sustenabile.

Preferințele dumneavoastră pentru produse ecologice sau tradiționale sunt influențate de sezon?
(ex. Crăciun, Paște etc.)
100 de răspunsuri

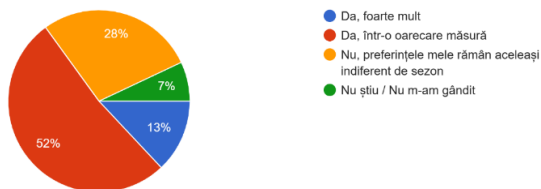


Figura 26. Impactul sezonului asupra alegerilor de produse

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Un procent semnificativ de 13% au indicat că preferințele lor sunt foarte mult influențate de sezon, ceea ce sugerează o legătură puternică între sărbători și alegerile lor de consum. Acești respondenți pot asocia anumite produse ecologice sau tradiționale cu sărbători specifice, fiind mai predispuși să le aleagă în aceste perioade. Un procent destul de mare, de 28%, afirmă că preferințele lor rămân constante indiferent de sezon. Acest grup de respondenți este mai puțin influențat de sărbători și continuă să aleagă produse ecologice și tradiționale în funcție de alți factori, cum ar fi calitatea produsului, prețul sau alte considerente personale. Cu toate acestea, majoritatea respondenților (52%) spun că preferințele lor sunt influențate într-o oarecare măsură de sezon. Aceasta înseamnă că, deși aleg produse ecologice sau tradiționale în funcție de sărbători (de exemplu, Crăciun, Paște), nu o fac în mod constant sau exclusiv. Adică, sezonul contează pentru ei, dar nu este un

factor decisiv – pot alege produse tradiționale mai mult în anumite perioade, dar nu își schimbă complet obiceiurile de consum doar din cauza sezonului.

6. Concluzii

Consumatorii continuă să perceapă produsele agroalimentare tradiționale ca fiind autentice și având un gust familiar, alegerile lor fiind influențate de factori economici, culturali și sociali. Totuși, în ultimii ani, produsele naturale au câștigat tot mai multă popularitate la nivel global, reflectând o schimbare semnificativă în preferințele consumatorilor. Această tranziție, accelerată de pandemie, a oferit oamenilor mai mult timp pentru a reflecta asupra stilului lor de viață și asupra impactului alegerilor de consum asupra mediului. Studiul confirmă ipoteza inițială conform căreia eco-consumerismul este în creștere, lucru evidențiat de faptul că o treime dintre respondenți achiziționează frecvent produse ecologice. Această tendință evidențiază dorința tot mai accentuată a consumatorilor de a adopta un stil de viață sănătos, sustenabil și etic. Cu toate acestea, o parte semnificativă dintre participanții la sondaj rămân sceptici în privința produselor ecologice, preferând în continuare produsele tradiționale. Printre principalele motive invocate se numără prețul mai accesibil, aspect esențial având în vedere că 40% dintre respondenți au un venit cuprins între 2000 și 4000 lei, disponibilitatea mai mare a produselor tradiționale, mai ales în zonele unde oferta de produse ecologice este limitată, precum și familiaritatea cu gustul acestora, consolidată de-a lungul timpului. Cu toate acestea, mulți dintre respondenți și-ar dori să includă produsele ecologice în alimentația lor zilnică, însă doar în anumite condiții: dacă prețurile ar deveni mai accesibile, disponibilitatea acestora ar crește, ar exista certificări clare, vizibile și transparente, ar primi recomandări din partea altor consumatori și ar avea acces la informații despre sursa de proveniență a produselor. Această deschidere către noutate este susținută și de procentul ridicat al celor care și-au exprimat interesul de a afla mai multe detalii despre sustenabilitatea atât a produselor ecologice, cât și a celor tradiționale. Pentru a încuraja un consum mai mare de produse ecologice și sustenabile, ar fi utile următoarele măsuri: reducerea prețurilor prin subvenții și sprijin pentru producători locali, creșterea accesibilității prin extinderea ofertei în supermarketuri și online, campanii educaționale pentru a informa corect consumatorii despre beneficiile produselor ecologice, promovarea certificărilor pentru a crește încrederea în produsele ecologice, precum și dezvoltarea unor strategii de marketing care să evidențieze gustul și calitatea produselor ecologice.

Bibliografie

1. Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. Disponibil la: < <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330> > , [Accesat la 5 februarie 2025].
2. Cătoi, I. & Teodorescu, N. (1997). *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*. București: Editura Economică, p. 13. (După Moraru, D. & Pizmaș, D. (2001). *Comportamentul consumatorului. Dileme, realități, perspective*. București-Hunedoara: Editura Bibliofar, pp. 5-6).
3. Comisia Europeană (2022). Producția ecologică și etichetarea produselor ecologice [online]. Disponibil la: < <https://eur-lex.europa.eu/RO/legal-content/summary/production-and-labelling-of-organic-products-until-2021.html> > , [Accesat la 3 februarie 2025].
4. Fibl Statistics [online]. Disponibil la: < <https://statistics.fibl.org/> > , [Accesat la 10 februarie 2025].
5. Gherasim, D. & Gherasim, A. (2022). *Comportamentul clienților*. București: Editura Pro Universitaria, p. 61.

6. Huang, Y., Ma, L., Zhou, W., Yuan, Y., Ren, J. & Cao, Y. (2023). Risk assessment and regulation between the supply and demand of ecological products: A comprehensive framework and case study. *Ecological Indicators*, 154. Disponibil la: < <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.110617> >, [Accesat la 10 februarie 2025].
7. Institutul Național de Statistică (2023). *Anuarul Statistic al României 2023*. București: Institutul Național de Statistică. Disponibil la: < <https://www.insse.ro> >, [Accesat la 11 februarie 2025].
8. Institutul Național de Statistică [online]. Disponibil la: < <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> >, [Accesat la 14 februarie 2025].
9. Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5). Disponibil la: < <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018> >, [Accesat la 10 februarie 2025].
10. MADR (2020). Catalogul produselor și activităților certificate [online]. Disponibil la: < <https://cpac.afir.info/ToateProdusele> >, [Accesat la 10 februarie 2025].
11. Ministerul Agriculturii (1999). Decretul Legislativ din 30 aprilie 1998, articolul 8 [online]. Disponibil la: < https://www.politicheagricole.it/flex/files/2/8/3/D.6e040e389358226b4c8e/Decreto_Legislativo_30_aprile_1998__n._173.pdf >, [Accesat la 6 februarie 2025].
12. Ordinul (MADR) nr. 724/2013 privind atestarea produselor tradiționale [online]. Disponibil la: < <https://www.madr.ro/docs/ind-alimentara/produse-traditionale/ordin-privind-atestarea-produselor-tradi%C8%9Bionale.pdf> >, [Accesat la 20 februarie 2025].
13. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing, pp. 180-181.
14. Peulić, T. et al. (2023). Consumer Attitudes and Preferences towards Traditional Food Products in Vojvodina. *Sustainability*, 15(16), 12420. Disponibil la: < <https://doi.org/10.3390/su151612420> >, [Accesat la 12 februarie 2025].
15. Tempo Online [online]. Disponibil la: < <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> >, [Accesat la 15 februarie 2025].

Anexe

Profilul socio-demografic al respondenților

Tabel 1

Criteriu de clasificare	Categorii	Procentaj(%)
Gen	Masculin	43
	Feminin	55
	Prefer să nu răspund	2
Vârsta	18-24 ani	73
	25-34 ani	18
	35-44 ani	8
	45-54 ani	1
	55-64 ani	0
	65+ ani	0
Ultimul nivel de studii absolvite	Fără studii	0
	Școală generală	0
	Liceu	30
	Școală postliceală	2
	Studii universitare (licență)	60
	Studii universitare (masterat/doctorat)	8
Statutul socio-profesional	Angajat cu normă întreagă	52
	Angajat part-time	7
	Liber profesionist	4
	Student	35
	Pensionar	0
	Șomer	1
	Casnică	1
Venit lunar	Sub 2.000 RON	18
	2.001-4.000 RON	40
	4.001-6.000 RON	28
	6.001-8.000 RON	6
	Peste 8.000 RON	8
	Prefer să nu răspund	0
Zona de reședință	Urban	67,7
	Rural	32,3
Regiunea geografică	Nord-Est	8
	Sud-Est	12
	Sud-Muntenia	17
	Sud-Vest Oltenia	8
	Vest	7
	Nord-Vest	1
	Centru	11
	București-Ilfov	36

Sursa: Prelucrări proprii pe baza datelor obținute din centralizarea răspunsurilor la chestionare