

2014

Studierea atitudinii  
consumatorilor față de produsele  
locale, mărci locale, șansele de  
piață ale acestor produse, în  
special al cașcavalului

Analiza pieței produselor lactate din  
zona Ciuc

**Universitatea Sapientia**  
**Facultatea de Științe Economice și Umaniste**

Kassay János  
Bálint Gyöngyvér  
Csata Andrea  
Lázár Ede



## **Conținut**

Întroducere .....	3
I. Rezumat executiv .....	4
II. Aspecte teoretice privind produsele locale .....	8
II.1. Definițiile produselor locale .....	8
II.2. Abordarea folosită în cercetare .....	9
II.3. Metodologia cercetării .....	10
III. Entreviuri realizate cu inițiatori și gospodari .....	12
III.1. Metodologia aplicată .....	12
III.2. Entreviuri realizate cu inițiatori .....	14
IV. IV. Analiza cantitativă a pieței de produse din lapte .....	24
IV.1. Compararea produselor de lapte din supermarketele Kaufland, Lidl și Merkúr .....	24
IV.2. Descrierea metodologiei de cercetare cu chestionare .....	26
IV.3. Caracteristicile socio-demografice ale eșantionului .....	27
IV.4. Situația materială, sumele cheltuite la produse alimentare .....	32
IV.5. Atitudinea consumatorilor .....	36
IV.7. Mărcile locale .....	49

## Întroducere

Această cercetare are ca scop explorarea unei fenomen care are o importanță economică incontestabilă pentru societatea rurală a județului și a zonei depresionare a Ciucului. Produsele locale, deci produsele fabricate prin metode tradiționale, fără tehnologii avansate, în loturi mici, dar (ceea ce este și mai important) de către oameni din mediul rural devin tot mai importante surse de venit pentru aceste comunități, dar și o sursă de sănătate pentru consumatori. În această zonă montană riguroasă, unde industria nu este dezvoltată, și nici agricultura nu este competitivă orice metodă de a obține un venit suplimentar în mediul rural este binevenită.

În aceas studiuam cercetat produsele locale fabricate din lapte, investigând partea de ofertă dar interogând totodată și partea de cerere, deci cumpărătorii și consumatorii potențiali. Am analizat piața, câteva caractéristici ale consumatorilor, atitudinile lor, segmentând petipuri, formulând câteva concluzii și propuneri pentru cei implicați.

## **I. Rezumat executiv**

Prin prisma interviurilor și al informațiilor date de producători s-a descins în fața noastră un segment foarte complex, cu diverse probleme legate de producție. Pe de altă parte se apreciază că există un trend pozitiv legat de produsele locale, consumatorii apreciază aceste produse, nu sunt probleme cu vânzarea produselor și producătorii sunt optimiști în legătură cu viitorul acestor produse.

Problemele principale semnalizate de către producători indiferent de produs (fie ele produse lactate sau produse din carne) sunt: cadrul legal care pe deoparte interzice posibilitatea de a prelucra produsele de la ferme tradiționale, pe de altă parte există lacune judiciare care nu reglementează situația produselor alimentare meșteșugărești. Din cauza resurselor financiare, sau al regulilor de proiectare, posibilitățile limitate de extindere au fost alte inconveniente descrise. În procesul de producție s-au semnalat probleme legate de resurse umane, lipsa sau prețuri ridicate ale materialelor folosite în producție, probleme legate de animale, de necesitatea de schimbare tehnologică.

S-au formulat numeroase posibilități de îmbunătățire a funcționării fermelor și a procesului de producție, metode care ar ajuta la reducerea costului de producție. Pentru producători cel mai ideal ar fi proiectele simple prin care ar putea schimba și îmbunătăți tehnologia (atât în producție, cât și în prelucrarea laptelui sau a cărnii), subvenții pentru susținerea producției, posibilități de a lărgi cunoștințele legate de producție. Ajutorul în desfacerea, vânzarea și marketingul produsului este foarte apreciat și se dorește să fie susținut și în viitor. În acest sens este foarte apreciat inițiativa și ajutorul consiliului județean, a camerei agricole în organizarea târgurilor și în general ajutorul acordat producătorilor și sectorului agricol.

Scopul cercetării noastre este analiza situației produselor locale în această zonă, situația de piață a acestora, potențialul care se ascunde în această piață, precum și cunoașterea proceselor care sunt în spatele inițiativei în urma căreia au apărut aceste produse pe piețele locale și județene. În cea ce privește producătorii am fost curioși ce cred și ce doresc, care sunt problemele lor specifice, cum apreciază ei piața, care sunt oportunitățile și pericolele în acest domeniu. Pe de altă parte am avut scopul de a determina caracteristicile demografice ale cumpărătorilor de produse alimentare locale fabricate în județ și în special în zona Ciucului, din acest motiv am analizat detaliat piața țintă prin două mijloace, interviuare și chestionare. Prin interviuri am analizat partea de ofertă, diferite produse locale, care au fost pregătite de gospodari care își desfășoară activitatea ca persoane fizice, persoane fizice autorizate, întreprinderi individuale, societăți comerciale.

În interviurile realizate gospodarii au prezentat mișcarea legată de produsele locale, o inițiativă care a început încă din anul 2008, cu înregistrarea primelor mărci înregistrate în 2009. Prin intermediul târgurilor pentru produse locale gospodarii au început fabricarea unor produse din

lapte, majoritatea cașcaval, brânză și urdă din lapte de vacă și oi. Din aceste gazde mulți au devenit producători care au fost integrați sub marca de „Produce Secuiesc” „Székely Termék” mai târziu unii dintre ei apărut pe piață și ca produs „Góbé”, marcă comercială a supermarketului Merkúr. Se constată totuși o dorință uniformă a persoanelor intervievate de a nu fi în afara legii, dar să poată păstra calitatea produselor și activitatea în limite normale, cât se poate de apropiat de cel tradițional.

În cazul chestionarelor la eșantionul folosit iese în evidență că femeile sunt puțin suprareprezentate, proporția lor în eșantion este 58%. 27% dintre respondenți snt salariați intelectuali, iar o pondere de 24% sunt angajați fizici, 5% din eșantion fiind agricultor, 5% șomer, 8% lucrează ca conducător sau întreprinzător privat. În totalitate peste 2/3 dintre respondenți (68,4%) este activ din punct de vedere economic, iar o treime este inactiv. 37% dintre cei intervievați provin din mediu rural, cei 67% sunt domiciliați în Miercurea Ciuc. În privința statutului social din grupul de respondenți care au domiciliul în mediu rural cei mai mulți sunt elevi sau studenți, gospodari și șomeri, iar cea ce privește respondenții din mediul urban la această categorie este mult mai ridicat proporția celor care au statut de conducere sau sunt încadrați ca angajați intelectuali respectiv pensionari.

### **Situația materială și sumele cheltuite pe alimente**

Dintre respondenți aproape 60% (59,4%) are un venit lunar pe familie de cel mult 2000 lei, din acest grup 16,1% dintre gospodăriile au un venit de cel mult 1000 de lei. Venitul mediu al gospodăriilor intervievate este 2002,03 lei, însă majoritatea gospodăriilor gestionează lunar o sumă de cel mult 1500 lei. Venitul pe un membru de gospodărie este în medie 734,8 lei. Jumătate dintre respondenți a declarat că gospodăria în care trăiește cheltuiește 26-40% din veniturile gospodăriei la produse alimentare, în medie o proporție de 39,7% din venituri, respectiv 697,1 lei pe lună.

### **Obiceiurile de cumpărare**

Dintre cei intervievați, cele mai multe persoane fac cumpărături în supermarketul Merkúr (media= 4.01). În alegerea locației cel mai important factor este deservirea amiabilă a angajaților din magazinul respectiv (media=3.42) urmat de factorul *deservirea cât mai rapidă*. La acest capitol s-a evidențiat este că nu este important cine este proprietarul magazinului respectiv. Vizavi de această afirmație la produse și la mărci este important proveniența produsului, caracterul local, secuiesc al produsului. Această contradicție indică importanța mărcilor, putem formula concluzia precum consumatorii sunt legați emoțional de mărci, produse și nu de locații, sau magazine. Această afirmație este susținută și de diferența dintre succesul produselor locale care apar sub denumirea „Székely Termék” (Produce Secuiesc) și succesul destul de modest al magazinului „Székely Termék Bolt” magazin care comercializează produsele sub această marcă. Pe baza celor declarate de către respondenți putem confirma că, după supermarketul Merkúrului mai mulți, , cumpără în hipermarkete Lidl, Kaufland, Penny, Profi

(media=3,85). Putem confirma că magazinele mici au un trafic considerabil (media=3,17), tot în această situație este și hala din piața municipală. Cele mai puține mențiuni în privința locului de cumpărare sunt cele legate de magazinul „Székely Termék Bolt” (media=2,48) respectiv de târgul lunar al produselor locale (media=2,34).

Dacă analizăm corelația dintre locații se evidențiază faptul că respondenții care cumpără în mod regulat alimente în supermarketul Merkúr, fac cumpărături mai rar în hipermarkete, dar mult mai des la târgul produselor locale. Respondenții care fac cumpărături în magazinul „Székely Termék Bolt” frecventează mai des chioscurile din hala pieței locale și târgul produselor locale dar fac cumpărături mai rar în hipermarkete și în magazinele mici.

### **Produsele obținute din lapte**

Reducând analiza la aceste categorii de produse putem afirma că respondenții cumpără laptele și produsele de lapte cel mai des în supermarketul Merkúr (63,4%), la locul al doilea sunt hipermarketele (51,7%). Este destul de important ponderea produselor de lapte achiziționate direct de la producător peste 40% cumpără prin acest canal dar și din automatul de lapte (*Vaca de fier*) 23,5%. Ponderea cumpărăturilor făcute în supermarketul Merkúr corelează pozitiv cu ponderea cumpărăturilor făcute la târgurile produselor locale și cu cumpărăturile efectuate la automatul de lapte, dar corelează negativ cu cumpărăturile directe de la producători. Cea mai evidentă corelație este între cumpărăturile efectuate în magazinul „Székely Termék Bolt” și la târgul lunar al produselor locale (0.303). Pe baza matricei de corelare putem confirma că sunt mai multe grupuri și mai multe atitudini de cumpărători. Persoanele care cumpără produsele lactate și cele de carne în magazinele mici cumpără deosebit de rar pe târgul produselor locale. Există competiție între supermarketul Merkúr, hala de piață, hipermarketele din municipiu. Găsim corelație pozitivă între târgul produselor locale și magazinul „Székely Termék Bolt”.

### **Segmentarea cererii**

La fiecare respondent am verificat care sunt motivațiile, criteriile pe baza cărora cumpărătorii aleg între mărci, produse. Dacă calculăm o medie din valorilor obținute pe baza răspunsurile date de respondenți în privința diferitelor factori care pot influența alegerea unui produs este clar faptul că calitatea (media=3,51), prețul (3,50) sunt cele mai importante, de fapt sunt importante într-o măsură egală, caracterul „sănătos” al produsului rămâne în urmă însă este aproape atât de important ca calitatea și prețul (media= 3,45). Aceste criterii sunt urmărite de alte criterii cum ar fi gradul de cunoaștere a produsului, marca, recomandarea rudelor sau a cunoștințelor. În alegerea mărci cel mai puțin contează noutatea produsului (m=2,27). Pe baza diferitelor considerente care au importanță în alegerea produselor și a mărcilor am segmentat consumatorii cu metoda analizei clusteriale. Pentru consumatorii din primul cluster cel mai important este marca, totodată este important și calitatea respectiv caracterul sănătos al produselor. În al doilea cluster sunt consumatori cărora nu este atât de important marca, dar este important pentru acest segment noutatea, gradul de cunoaștere a produselor, dar și calitatea și caracterul sănătos al produselor. În

acest cluster sunt consumatori care pot fi intitulați **ca** consumatori conștienți, comunitari. În al treilea cluster sunt consumatori pentru care celălalte caracteristici au valori relativ reduse excepția fiind prețul. În mod semnificativ este mai puțin important calitatea, sănătatea legată de produs, gradul de cunoaștere a mărcii, noutatea, pentru acest segment este important recomandarea produselor de către rude, cunoștințe. Acest segment este sensibil la preț dar nu reacționează la celălalte mijloace a marketingului, este un segment mai puțin conștient (42,8%) privind valorile locale și considerentele comunitare.

### **Cunoaștere mărcilor locale, cererea față de aceste mărci.**

Marca Friss conduce în privința gradului de cunoaștere a mărcilor, 71,8% a respondenților la mărcile produselor obținute din lapte a menționat cel mai multe ori marca Friss, la locul al doilea fiind marca Góbé și Gordon. Marca înregistrată sub denumirea *Székely termék* este amintit de într-o proporție de 4,5%, în cazul produselor de lapte comercializate sub această denumire. Cele mai frecvente asocieri la produsele secuiești sub marca *Székely termék* sunt de fapt subiective, emoționale cu afirmații cum ar fi „aceste produse sunt ale noastre, sunt secuiești putem să avem încredere în ele”. Aceste asocieri apar și în cazul mărcii Góbé, acest plus de valoare emoțională apare și la produsele locale tradiționale care sunt comercializate pe târgurile de produse locale.

## **II. Aspecte teoretice privind produsele locale**

### **II.1. Definițiile produselor locale**

Produsul local este un produs fizic sau spiritual, intangibil care se leagă la un anumit teritoriu, localitate și care poartă în aspectul său și în caracteristicile sale un specific care provine din cultura locală, regională. De obicei în numele și în aspectul său apare teritoriul, locația de unde provine.

Caracteristicile produselor locale: este fabricat, produs la un loc anume indicat de către producători, un loc care este ușor de recunoscut după aspect, are semne distinctive și ambalaj personalizat, se fabrică din ingrediente locale, este un produs care nu dăunează mediul, desfacerea se desfășoară în mare parte în regiunea unde a fost produs. Un aspect deosebit de important este marca care poartă în numele său legătura cu locația, cu regiunea unde a fost produs, dar evidențiază și originea controlată a produsului, în cele mai multe cazuri conține numele regiunii sau localității de unde provine.

Exemple elocve:

- Produs „Pannon” (HU)
- Produs din Szekszard și împrejurime (HU)
- Produs caritativ din Malta (Multinațional)
- Produs local din Orfű (HU)
- Produs Secuiesc (RO)
- Transylvanica Autencita (RO)

Sunt unele produse în cazul căreia numele i care se leagă la o denumire geografică nu înseamnă o origine controlată, ci indică un fel sau un tip de produs: caș de moeciu, brânză de fâgăraș, salam secuiesc, cîrnați oltenesc. În cazul acestor produse nu vorbim de origine și calitate controlată, ei respect doar o rețetă anume, dar acest fapt înseamnă neapărat calitate ridicată. Deci producătorul asumă responsabilitate privind respectarea rețetei, respectarea originii și calității ingredientelor, deci responsabilitatea referă numai la siguranța alimentară a produsului.

Mișcarea de promovare a produselor locale înseamnă că vom cunoaște și recunoaște originea și calitatea ingredientelor, iar producătorul asumă responsabilitate față de consumatori că



ingredientele folosite sunt nu numai de calitate bună, dar provin din regiunea unde au fost fabricate.

Avantajele produselor locale de origine controlată pot fi recunoscute:

- produsul a fost produs, ambalat la locul indicat, de obicei nu departe de locul unde stă consumatorul, deci produsul nu a fost transportat peste mii de kilometri, deci nu contribuie la încălzirea globală
- din cauza faptului că ingredientele pot fi controlate din punct de vedere al originii și a calității cum au fost prelucrate în mod eficient și prin rețele tradiționale, dacă nu cuprind aditivi inutili.
- Din cauza faptului că produsele nu necesită transport la distanțe mari nu cuprind aditivi chimici, sau alte soluții care pot fi dăunătoare la sănătatea umană,
- Producătorii folosesc rețete și metode care sunt tradiționale, au rădăcin în cultura locală, în acest sens acești producători ocrotesc și o bază de cunoștințe,

Din cauza faptului că în unele zone deja apar cooperative, asociații, fundații pentru a organiza și a ajuta producătorii locali, aceste inițiative pot avea obiective auxiliare cum ar fi:

- Dezvoltarea economiei locale;
- Susținerea dezvoltării durabile (reducerea emisiilor);
- Promovarea unui consum mult mai conștient privind produsele alimentare;
- Ocrotire, promovarea și activarea tradițiilor și cunoștințelor locale.

## **II.2. Abordarea folosită în cercetare**

Produsele locale cu origine controlată sunt prezentate sub mărci înregistrate de producători (marca la producători), ori produsele sunt controlate de către o instituție, societate care deține o marcă sau mai multe mărci comerciale. Aceste produse sunt fabricate ori de societăți ori de persoane fizice din ingrediente locale în proporție de cel puțin 51%, ingrediente care provin din regiunea sau locația indicată pe ambalaj ori în numele produsului. Produsul local cuprinde, păstrează cultura de producție, se adaptează la obiceiurile de consum a comunităților din locația geografică, este valorificat într-un sistem corect „fair trade”, nu cu prețuri exclusiviste.

Sunt opinii după care desfacerea produselor trebuie făcut local, fiind în acest sens produsul local și un produs asemănător cu cele turistice; după abordarea noastră produsul local este un susținător serios al turismului rural, dar poate fi și un susținător al exportului din regiunea respective. Interesele producătorilor sunt ca produsele lor să ajungă la consumatori într-un cerc cât mai extins, în acest sens după părerea noastră produsele locale (care sunt fabricate în cantități mai reduse) pot apărea pe rafturile supermarketelor având multiple funcții. Produse cu o calitate ridicată (premium) care pot avea identitate și care au conexiune cu o arie geografică, pot reprezenta și mesaje pozitive care atrag turiștii sau chiar investitorii în aria respectivă.

Din acest motiv factori precum calitatea, ocrotirea cunoștințelor locale, legătura cu mediul, locuri de muncă pentru producătorii locali nu vor fi compromise, problema cu desfacerea în alte țări apare numai la criteriul transporturi și emisiile de gaze cu efect de seră. Însă din cauza faptului că aceste produse sunt produse în cantități mici, acestea apar în supermarketele rare și sporadic, mai ales în raport cu celelalte produse fabricate în loturi mari, deci impactul negativ asupra mediului conjuncturii este nesemnificativ. Sub acest aspect produsele locale pot fi considerate ca și mijloace de marketing local care formează opinia cetățenilor din alte țări asupra țării și regiunii de unde provin aceste produse.

### **II.3. Metodologia cercetării**

Metodologia cercetării cărui scop este *Studierea atitudinii consumatorilor față de produsele locale, mărci locale, șansele de piață ale acestor produse în special al cașcavalului” în aria GAL LEADER Csíkse* bazează pe trei pilonari care cuprind atât mijloace calitative cât și cantitative:

1. Intervieră inițiatorilor și a producătorilor de produse obținute din lapte (situația lor pe piețele locale, avantajele și dezavantajele produselor pe care le produc, problemele care le întâmpină în cursul proceselor de producție și de desfacere, probleme de asigurarea calității, obiectivele lor în viitor) au fost interviate 6 producători din zona Ciucului prin interviuri semistructurate. La această metodă am adăugat și o analiză a unor produse similare din import din supermarketele Kaufland, Lidl, Merkur din Miercurea Ciuc.
2. Analiza unor documente și resurse bibliografice privind teoria produselor locale,

3. Investigarea pieței în Miercurea Ciuc cu 427 de chestionare privind atitudinea consumatorilor față de produse, cunoștințele lor despre produse, considerentele pe baza la decizia cumpărării produselor, mărci. Chestionarele au fost întocmite în patru locații într-un interval de timp de 7 zile.
  - a. Locațiile vizate:
    - i. Magazinul central – Tulipán
    - ii. Magazinul Produse Secuiești - Székely Termék
    - iii. Supermarketul Merkúr / cu produsele valorificate sub marca Góbé.
    - iv. Sala polivalentă „Csíki Csobbanó”.

Fiecare metodă de investigare va fi prezentat mai jos la capitolele respective.

### **III. Interviu realizate cu inițiatori și gospodari**

#### **III.1. Metodologia aplicată**

Pentru a obține informații oficiale și informale despre această mișcare, aflând și opinia inițiatorilor am realizat un interviu cu reprezentantul instituției abilitate pentru a spijini și a susține producătorii locali. Am realizat un interviu realizat dl. Márton István, fost director a Compartimentului de dezvoltare rurală organizat în cadrul Consiliului Județea Harghita, președintele Camerei agricole din județul Harghita. În acest capitol prezentăm un rezumat din această interviu.

Pentru a evalua oferta produselor locale pe segmentul lapte am folosit metoda interviurilor semi-structurate. Pentru a ajunge la producătorii produselor locale am cerut ajutorul Camerei agricole care funcționează în cadrul Consiliului Județean Harghita și are ca scop primordial ajutorarea agricultorilor locali și a sectorului agricol județean. De la această instituție am primit o bază de dată a persoanelor și firmelor care comercializează produse locale de carne și lapte.

Din această listă am interogat producătorii care sunt domiciliați în satele din zona Ciucului, aria GAL LEADER Csík.

<b>Produse lactate</b>		
1	Dániel Tibor	Armășeni
2	Bálint István	Mihăileni
3	Sánta Fülöp János	Lunca de Jos
4	Bálint József, Enikő	Bancu
5	Szakáli András	Mihăileni
6	Sánduly Edit	Mădăraș

Interviurile erau semi-structurate, în prealabil am trimis întrebările pe care le-am pus cu ocazia interviului. Pe parcursul interviurilor am vorbit și despre alte probleme care sunt legate direct de procesul de producție și de valorificare produselor. Interviurile au fost făcute personal sau prin telefon dacă nu era posibilă o fixare a întâlnirii. Nu la toate interviurile am primit permisiunea de a folosi reportofonul, dar la toate interviurile s-au făcut notițe pe baza cărora s-au formulat concluziile și propuneri generale.

Ghidul de interviu a fost formulat astfel:

- Vă rugăm să vă prezentați pe scurt și prezentați afacerea, ferma Dumneavoastră (când ați început activitatea, cum s-au prezentat condițiile de început, cum s-a dezvoltat activitatea)?
- Ce greutăți ați întâlnit, întâlniți în faza de producție (asigurarea furajelor, materialelor prime, resurse umane, lipsa de proiecte, probleme legate de tehnologie, concurență)?
- Ce greutăți întâmpinați pe parcursul vânzării produsului (reclamă, probleme cu livrarea și plasarea produselor, concurență)?
- Cum vedeți situația produselor locale, mărcilor locale, la ce schimbări vă așteptați în viitor? Cât de competitivi sunt produsele locale, ce probleme aveți legat de produsele locale, de ce sunt vândute un segment de piață relativ restrânsă?
- Cum vedeți produsul propriu între celelalte produse, cum apreciați produsele proprii?
- Ce ajutor ar putea să vă ofere autoritățile publice (Ministerul agriculturii, Camera agrară, Consiliul Județean Harghita, Asociația LEADERCsík)?
- Ce tip de proiecte v-ar ajuta cel mai mult în dezvoltarea activității Dumneavoastră?
- Cum prognozați viitorul firmei? Ce ați dori să schimbați, să realizați în viitor?
- Cum apreciați viitorul sectorului agricol și a cadrului economic în general (la nivel local și la nivelul țării)

## III.2. Interviu realizat cu inițiatori

### 1. Cine a inițiat înregistrarea mărcii produse secuiești?

La început a fost inițiat înregistrarea mărcii Produse din Ținutul Secuies în 2009, în cadrul căreia am înregistrat ca marcă 18 categorii de produse. În județul Covasna sub această denumire au fost înregistrate 4 produse, în mod special produsele din presa tipărită. În 2009 am început înregistrarea mărcii Székely Termék (PS), însă încă din 2008 când a fost înființat Direcția de dezvoltare rurală în cadrul Consiliului Județean Harghita am căutat gospodari cu idea noastră despre produse locale care pot fi înregistrate sub o singură marcă. În 2009 am început organizarea târgurilor tradiționale pentru produse locale împreună cu Fundația Artera, mai întâi în categoria produselor locale nealimentare. După un an am inclus și produsele agroalimentare

Pe baza acordului din Nisa a fost inițiat această mișcare pe baza unor inițiative similare din Ungaria, Austria, folosind ideile pe care le am văzut în Vulkanland, Austria.

În 2010 a fost inițiat înregistrarea mărcii Góbé de către supermarketul Merkúr, dintre producătorii care s-au aliniat sub această marcă mulți sunt și producători locali care sunt sau vor să se înregistreze produsele lor sub denumirea Székely Termék (PS). Problema cu produsele Góbé este faptul că producătorul pierde sub spatele mărcii, fiindcă marca este una comercială nu a producătorului. Din alte părți proprietarul mărcii încasează contravaloarea produsului, cea mai mare parte a profitului rămâne la proprietar.

### 2. Ce considerații a fi produs local?

Toate produsele care sunt fabricate de către oameni locali, din materiale prime care provin din zona respectivă, sunt produse fabricate prin metode și tehnologii locale, pentru consumatorii locali.

### 3. Care au fost problemele în jurul înregistrării mărcii PS?

Marca *Produsele din Ținutul Secuiesc* a mers mai ușor, însă marca *Produse secuiești Székely Termék (PS)* a mers destul de greu, fiindcă Consiliul Județean Covasna a dat la judecată Consiliul Județean Harghita revendicând dreptul de înregistrare a mărcii. După o serie de discuții au retras cererea de la judecătoria, în momentul de față în comisia de adjudecare avem un reprezentant și din partea Consiliului Județean Covasna.

### 4. Care sunt categoriile de produse care sunt încadrate în marca PS?

În categoria de alimente – produsele lactate, fructe de pădure, diferite fructe și legume, produse spirituale și intelectuale. Produse care sunt fabricate din materiale prime locale, prin tehnologii tradiționale, în pofida acestor criterii sunt și produse industriale ca Perla Harghitei, Harmopan, sau produsele ceramice de la SC. Vitos Ceramica SRL. Aceste produse port un semn distinctiv,

logoul PS este pe un cerc albastru deschis față de cele tradiționale care sunt pe un cerc roșu. Se mai include produsele intelectuale cum ar fi fizicarele, cărți, legendele secuiești, hărți etc.

Pentru înregistrare trebuie depusă o documentație cu fotografii, producătorii sunt verificați și în fața locului. Înregistrarea produsului sub marca PS este aprobată de către comisia, care adjuceacă un număr de înregistrare pentru producător. Comisia aprobă încadrarea produsului după analiză amănunțită din punct de vedere calitativ (laborator sanitar-veterinar din Odorheiu Secuiesc).

*5. Care sunt piedicile pe care le confruntă producătorii în munca lor de fiecare zi?*

În privința produselor de lapte am limitat-o în mod semnificativ cererea de lapte din partea marilor companii, am finanțat instruirile ale gospodariilor pentru a învăța cum trebuie să proceseze cașcavalul, 187 de gospodării au fost instruite dintre care 147 au și absolvit și au obținut diplomă. Am finanțat 42 de centre de colectare a laptelui care sunt în proprietatea asociațiilor de crescători de animale. Am susținut producătorii prin marea înregistrată PS, am înregistrat recent marca Cașcaval de Harghita, care este un cașcaval maturat. Pentru producția de cașcaval a fost înființată o asociație care se ocupă de fabricarea cașcavalurilor mature, unele dintre ele vafabrica și Cașcavalul Harghita. Sunt sau vor fi lansate uzine de cașcaval la Frumoasa, Lunca de Jos, Cristuru Secuiesc.

*6. În ce programe locale, naționale ați vedea posibilități pentru a susține producătorii produselor locale?*

În momentul de față sprijinim asociațiile profesionale prin Asociația de Dezvoltare Intercomunitară, acești bani intră de la comunele și orașele membre ca cotizații, și sunt îndreptate către asociațiile de crescători de animale (bovine, ovine, apicultorii etc.)

*7. Care sunt produsele care lipsesc din sortimentul produselor locale?*

Mezelurile de casă, produse din plante medicinale, plante pentru condimente, fructe de pădure, ciuperci și produse din ciuperci.

*8. Care sunt produsele cele mai populare?*

Produse apicole, miere, combinate cu fructe, fructele de pădure, afine, gemuri, siropuri, produse din plante medicinale, produse tradiționale din carne (aceste produse sunt prezente pe piața produselor locale însă nu putem adjuceca marca PS fiindcă originea cărnii nu este locală). Lipsesc slănină, mezelurile proaspete. Din sortimentul de produse fabricate din lapte, cașcavaluri, cașcavaluri maturate.

*9. Ce produse pot fi destinate pentru export? Cum pot fi ele sprijinite în cadrul camerei sau consiliului județean?*

În privința produselor lactate mai ales produsele meșteșugărești, în mod special cașcavalurile maturate, în speță cașcavalul Harghita.

Concluzii sau mențiuni care fac referire la GAL LEADER Csík. Programul LEADER din păcate nu a ajuns la gospodari, nu au înțeles importanța și oportunitatea acestui program, poate că de vină e și informarea oferită de colegii de la GAL, în continuare ar fi important ca aceste grupuri de interese (asociațiile gospodarilor, asociațiile proprietarilor de păduri și pășuni, întreprinzători interesați în ramura alimentară) să fie implicate în informare.

Pe baza acestor probleme, denumite și confirmate de către dl. Márton István am elaborat întrebări care au fost formulate în cadrul interviurilor făcute cu gazde.



### **III.3. Analiza ofertei de produse de lapte tradiționale prin prisma interviurilor realizate cu producători**

Pentru a putea descrie mai bine cu ce probleme se confruntă producători, care este cadrul de desfășurare a activității lor și de ce facilități ar avea nevoie pentru a putea demara activitatea lor în condiții mai bune am optat pentru metoda de interviu. Această alegere a fost motivată de numărul mic de producători pe deoparte (au fost intervievați 6 producători de produse tradiționale din lapte), pe de altă parte pentru a putea obține informații mai calitative despre ei.

Interviurile erau semi-structurate și în prealabil am trimis întrebările prin e-mail pe care le-am discutat cu ocazia interviului. Pe parcursul interviurilor am vorbit și despre alte probleme legate de activitatea lor, probleme care sunt direct legate de procesul de producție și valorificare. Interviurile au fost făcute personal sau prin telefon dacă nu era posibilă o întâlnire personală. Nu la toate interviurile am primit permisiunea de a folosi reportofonul, dar la toate interviurile s-au făcut notițe pe baza cărora s-au formulat concluziile și propuneri generale.

Pentru început am vrut să avem o viziune generală despre activitatea fermelor și a produselor fabricate de fermieri.

Pentru aceasta am adresat următoarea întrebare: *Vă rugăm să vă prezentați pe scurt și prezentați și afacerea, ferma dumneavoastră (când ați început activitatea, cum au fost condițiile de început, cum s-a dezvoltat activitatea?*

Pe baza răspunsurilor primite se pot formula următoarele afirmații despre producători intervievați:

- Firmele și persoanele care procesează produse locale din lapte pe care am reușit să contactăm pentru interviuri prezintă o varietate mai mare decât procesatorii de carne. Între cei întrebați au fost fermieri cu mai puțin de 5 animale, fermieri care au avut 25 de animale și fermieri cu până la 50 de animale.
- Persoanele interievate prezentau o mare diferență privind vârsta, de la tineri sub 35 de ani până la pensionari care se ocupă și de animale și prelucreză laptele numai vara când are surplus de lapte. Printre intervievați sunt și femei: aici de obicei se observă un proces de divizare a muncii, în sensul că procesul propriu zis de prelucrare și manufactura de cașcaval este legată de femei, dar administrarea firmei și animalele sunt în grija bărbaților.
- O parte din intervievați a început activitatea demai puțin de 5 ani, o altă parte s-a crescut practicând această activitate încă din copilărie, erau antrenați în munca cu animalele de mic copil.
- Produsele lor prezintă o varietate mai mare: unii produc doar caș și brânză tradițională, alții produc cașcaval și produse din lapte fermentate cu diverse culturi, aromatizate, uscate, produse lactate de manufactură de nivel calitativ foarte ridicat („ca în Franța sau în Elveția”- cum afirmau producătorii).

- În vederea asigurării materiei prime fermele au parcurs diverse drumuri: unele au avut un efectiv mare de animale chiar la început, altele s-au dezvoltat treptat, a fost un fermier care și-a vândut marea majoritate a animalelor, păstrând doar câteva capete.
- Ceea ce privește specia animalelor crescute: unii au fermă complexă cu vaci, oi, porci. Alții sunt specializați pe producția de lapte în diverse forme: vaci sau bivolițe, sau mixte. Conceptul legat de rasa vacilor diferă foarte mult: unele ferme se rezumă la creșterea rasei tradiționale de bălțată roșie, alții au și Holstein friesian, alții ar fi deschiși să investească în animale de rasă care au calitățile de la rase diferite (Holstein friesian cu bălțata roșie, pentru a avea producție mare de lapte, dar și rezistență la mediu pentru zona noastră)

*Ce greutăți întâlnește în faza de producție (asigurarea furajelor, materialelor prime, resurse umane, lipsa de proiecte, probleme legate de tehnologie, concurența)?*

- Cadrul legal apare și aici primordial, nu există lege pentru produsele lactate de manufactură. În această zonă foarte puține tipuri de produse lactate se fabrică tradițional, deci obținerea acestui titlu ar restrânge activitatea, ar tăia elanul dezvoltării produselor (mai ales a cașcavalului).
- Toți cei care sunt nevoiți să angajeze personal auxiliar, ajutoare temporare în perioada de vară, sau în mod permanent, au semnalat probleme legate de resurse umane, e foarte greu de găsit oameni în care pot avea încredere și calitatea muncii lor este acceptabilă
- Legat de tehnologie este nevoie de investiție în tehnologia de prelucrare a laptelui, unele utilaje sunt foarte scumpe.
- Nu sunt destule de informații și cum de multe ori fermierii sunt și managerii firmei nu au timp pentru alte activități, așa încât pot avea inconveniențe sau pot rata subvenții importante din cauza lipsei de informare.
- Nu-și pot extinde activitatea din lipsa fondurilor. În cazul proiectelor, finanțările anevoioase și birocratice îi descurajează să depună proiecte. Finanțarea ulterioară cu cel mult 50% din valoarea proiectului pentru toți li s-a părut prea mult și riscant.
- Nu există vânzător sau distribuitor de culturi de fermentație în zonă, cel mai apropiat situându-se în Brașov, dar care aplică prețuri foarte ridicate. Transportul precum și condiționarea acestor culturi este foarte delicată (trebuie transportate în frigider, sigilat etc.). Rezolvarea acestor probleme necesită un distribuitor sau un magazin local unde, pe lângă alte produse, se poate comercializa produse necesare produselor lactate, pentru a fi accesibil pentru mai mulți fermieri să diversifice produsele lor.

*Ce greutăți întâmpină pe parcursul vânzării produsului (reclamă, probleme cu livrarea și plasare produselor, concurență)?*

- Desfacerea produselor nu reprezintă o problemă, vânzarea se face acasă și la târguri. Clienții au gustat și au încredere în aceste produse, calitatea produselor este apreciat de către consumatori.
- Există un cerc de cumpărători fideli.
- Ar fi greu de extins piața și din cauza costurilor aferente transportului.
- Aceste produse sunt cumpărate de toți, după cum afirmă unul întreprinzătorii intervievați: „chiar dacă au venituri mici, odată pe lună își permit să cumpere din aceste bunătăți”

*Cum vede situația produselor locale, mărcilor locale, la ce schimbări vă așteptați în viitor? Cât de competitivi sunt produsele locale, ce probleme aveți legat de produsele locale, de ce sunt vândute pe un segment atât restrâns?*

- Sunt produse de nișă de piață cu un nivel de calitate superioară, dezvoltarea are o tendință crescătoare.
- O parte dintre producători a ajuns să-și diversifice produsele, de exemplu unul dintre producători în afară de cașcavaluri condimentate cu condimente tradiționale (chimion, boia de ardei etc.) are și produse de cașcaval cu trufe, sau cașcaval de tip camembert cu mușgai alb.
- Deși la nivelul pieții de cașcaval există concurență, calitatea laptelui folosit și calitatea produselor finale garantează rămânerea pe piață acestor produse.
- Deocamdată producătorii apreciază că este loc pe piață și pentru mai mulți producători.
- Interlocutorii constată și faptul că se simte un ambient social și cultural care favorizează produsele locale, aceste produse au și menirea de a întări identitatea locală
- Produsele locale au și un efect care se poate descrie ca un proces pozitiv și anume: ele ajută ca peisajul să fie păstrat și lucrat în mod tradițional, să se păstreze biodiversitatea (pentru că atunci calitatea laptelui va fi și mai bună). Un alt efect pozitiv se manifestă în schimbările care intervin în domeniul turismului, aceste produse putând fi integrate în circuitul turistic și în serviciile turistice.
- Aici putem afirma că nu numai produsele pot fi integrate în activitățile și serviciile turistice, dar și modul de viață care este necesară pentru producția de lapte și produse lactate (de exemplu excursie la stână, implicare în viața fermelor etc).

*Cum vede produsul propriu între celelalte produse, cum apreciază produsele proprii?*

- Produsele sunt apreciate ca fiind de o calitate superioară
- Majoritatea clienților sunt fideli, toți care gustă sunt foarte mulțumiți de produsele fermierilor.
- Folosind lapte de la diferite specii de animale (vacă, bivoliță, oaie) și diverse culturi pentru pregătirea cașcavalului apar diverse produse foarte apreciate de piață.
- Unii producători care în pofida faptului că nu consideră produsele lor tradiționale de înaltă calitate, reușesc să comercializeze pe piață toată cantitatea produsă.

*Ce ajutor ar putea să vă ofere autoritățile publice (Ministerul agriculturii, Camera agrară, Consiliul Județean Harghita, Asociația LEADER Csik? Ce fel, ce tip de proiecte v-ar ajuta cel mai mult, v-ar fi de folos?*

- Cel mai important ajutor semnalat ar reprezenta organizarea și susținerea pieței: să existe un loc organizat unde cumpărătorul se poate întâlni cu producătorul produsului și poate cumpăra legal.
- Promoția acestor produse, reclama și conștientizarea acestor produse este foarte importantă.
- Facilitarea schimbului de experiență: vizitarea unor ferme renumite din Franța, Elveția, Ungaria, stagii de practică de o săptămână sau lună, pentru a cunoaște procesul de prelucrare mai amănunțit.
- Legat de educație și învățare ar fi benefic un sistem de predare, informare, învățare a tehnologiei, cursuri organizate cât mai aproape de domiciliu, lipsa îndelungată a producătorului de la procesul de prelucrare de la fermă rezultând neajunsuri în activitatea fermei.
- Ajutor în procesul de înființare a mărcilor proprii este considerat util. În prezent este în derulare un proiect cu mai mulți producători pentru un produs numit cașcaval Harghita, cu mai mulți producători și fermieri implicați, produsul fiind un produs de calitate (fermentat și uscat pe o perioadă de 3 luni).
- Existența unui punct de vânzare unde fermierii pot vinde produsele în mod constant. O locație ideală ar fi un loc des frecventat de localnici, sau o rețea de magazine unde să fie accesibilă paleta tuturor produselor, ca să fie atractiv pentru cumpărător. Mulți dintre producătorii de produse lactate nu au firme, unii dintre interlocutori consideră că costurile de înființare, administrare și contabilizare a unei firme ar fi prea mari pentru ei și tot procesul este mult prea complicat. Înființarea unui birou cu servicii speciale de acest gen în limite accesibile pentru fermieri (eventual subvenționat, sau finanțat din alte surse) ar ajuta în legalizarea activității lor, astfel produsele lor să nu fie contestabile din punct de vedere legal.
- Birou informativ care să informeze fermierii la tot ce trebuie să știe (subvenții, cadru legal etc.), dar a căror metodă de informare să fie adaptată la nevoile și

posibilitățile fermierilor. De exemplu (după cum am constatat și noi) o informare prin e-mail nu este mereu eficientă, comunicarea prin telefon sau personal ar fi cel mai convenabil pentru ei.

- Furajele animalelor: un sistem de distribuire a furajelor care poate livra furajele cerute la domiciliu, la un preț rezonabil. O eventuală subvenționare a furajelor ar ajuta mult producători de produse lactate.
- Proiecte pentru modernizarea și mărirea capacități de prelucrare a laptelui: tancuri frigorifice, vane speciale, masă specială pentru prelucrare, uscătoare și tehnologie specială pentru acesta, echipamente pentru afumare, separator de smântână, utilaje pentru producerea untului, umidificatoare și aparate de aer condiționat, care mențin temperatura și umiditatea la parametri necesari, controlabil și schimbabil după nevoia fazei de producție.
- Unul dintre subiecții de interviu afirmă că ar fi mai eficient să subvenționeze și mașinile second hand utilizate în producția și prelucrarea laptelui care sunt aduse din Germania și Elveția, pentru că experiența arată că aceste mașini sunt performante și au o durată de viață mai lungă decât unele mașini noi care se pot cumpăra prin subvenții (foarte multe fabricate în Turcia, China).
- Utilaje pentru ferme: tractoare, cositoare, mașini de recoltat fân, furaje.
- S-a formulat ca o propunere și implicarea mai activă a posesorilor în finanțarea segmentelor lipsă din agricultură, de exemplu: puncte de sacrificare, acestea fiind utile și producătorilor de produse lactate care au animale de sacrificat.
- Tot la ajutorul posesorilor ar apela în vederea înființării a unor unități de colectare și prelucrare a laptelui, acolo unde acestea lipsesc.
- Condițiile de aplicare pentru proiecte să fie mai ușoare, mai simple. Unii sunt de părere că prin controalele dese realizate cu un personal care se pricepe și cunoaște și procesul de producție, procedura de control ar fi mult mai eficient și mai sigur pentru producători decât situația din prezent (așa ar scădea riscul de rambursare ulterioară a banilor). S-a formulat ideea că organele de control de la nivelul județean văd mai bine activitatea fermierilor, pot avea o viziune mai clară asupra activității sunt mai conectați la realitățile locale.
- Poate că și condițiile de atribuire a statutului de tineri fermieri ar trebuie să fie mai nuanțate, unii consideră „discriminare” faptul că vârsta de accesare a unor proiecte se limitează la maxim 35 de ani, existând fermieri trecuți de această vârstă cu ambiții de susținere și dezvoltare a activității.
- Subvenționarea polițelor de asigurare pentru animale, clădiri, pagube produse de animale sălbatice este o sugestie formulată de intervievați. Cazurile de incendii, pagubele rezultate de decesul animalelor sunt probleme des întâlnite, dar costurile cu polițele de asigurare sunt considerate mari, procedura de asigurare fiind anevoioasă, se dorește un sistem mai flexibil.

- Unii fermieri consideră că ar fi utilă o finanțare pentru a schimba fondul animalier la animale mai productive, la rase mai utilizabile și mai rezistente. Subvenționarea creșterii valorii genetice a animalelor ar fi benefic în acest sens. De domeniu tehnic, dar tot de schimbare a raselor s-a formulat și idei de subvenționarea containerelor frigorifice pentru material seminal, în vederea creșterii eficienței însămânțării artificiale.
- Subvenție pentru costurile de producție: la nivelul fermelor consumul de energie electrică (mașinile de muls, la camere frigorifice etc.) și de combustibil este semnificativ. Deci un factor important al costului produsului este dat de costurile legate de electricitate și de combustibil. Pentru motorină se mai acordă subvenție, dar odată cu liberalizarea prețurilor la electricitate aceste costuri sunt în continuă creștere. Subvenționarea electricității ar fi un factor important pentru scăderea costului de producție și creșterea competitivității produselor.
- Subvenționarea semințelor pentru culturi de furajare.
- Tot la costul de producție și cadrul legal aparține și obligativitatea analizării produselor în laboratoare la fiecare 3 luni. Cum laboratorul acreditat pentru acest proces se află la o distanță semnificativă (Odorheiu Secuiesc), toți au afirmat necesitatea de a schimba situația. S-a propus înființarea unui laborator în Miercurea Ciuc. S-a formulat și o alta variantă viabilă: recoltarea probelor cu ocazia târgurilor lunare de către un angajat al laboratorului din Odorhei, costurile suplimentare legate de deplasarea operatorului fiind preluate de către producători.
- În diverse contexte s-a formulat lipsa unui punct de desfacere a materialelor necesare pentru producție, la prețuri rezonabile (furaje, utilaje de schimb, condimente sterilizate, culturi pentru fermentație, materiale de ambalaj și protecție).
- Foarte mult apreciate au fost subvențiile fixe, cu aplicare simplă. Controale dese ar fi acceptate, ba chiar cerute de unii interlocutori ca să fie în regulă aplicarea procedurilor și să nu se ajungă la penalizări cauzate de nerespectarea condițiilor. Pentru aceasta ar fi necesar ca și criteriile de evaluare a rezultatelor și a proiectului în general să fie clare și să nu fie schimbate în parcurs.
- Pentru a putea crește activitatea de producție ar fi necesar la mulți o extindere a suprafeței spațiului de prelucrare a laptelui. În acest sens s-au făcut propuneri, ca nu numai clădirile noi să poată intra la finanțare, dar și o eventuală lărgire a clădirilor existente.

*Cum vede viitorul firmei? Ce ați dori să schimbați, să realizați în viitor? Cum apreciați viitorul sectorului agricol și a cadrului economic în general (la nivel local și la nivelul țării)*

- Majoritatea au o viziune optimistă asupra viitorului, considerând că ne aflăm într-un trend pozitiv de evoluție, o supraevaluare a produselor locale

- Alții cu toate că nu au probleme legate de vânzare a produsului sau probleme speciale legate de producție, totuși sunt pesimiști mai ales cu evoluția externă a lucrurilor
- Pe plan local și la nivelul firmei toți apreciază pozitiv viitorul
- Prestigiul social al acestor produse și al ocupației de fermier crește
- Cu funcționarea acestor ferme și cu vânzarea acestor produse se păstrează și cadrul natural tradițional, aranjat.
- Dacă aceste produse ar putea intra în plină legalitate atunci s-ar putea observa o expansiune și mai mare în acest sector, cel puțin la nivel local, regional.
- Cea mai mare problemă este considerată puterea de cumpărare scăzută a locuitorilor. Producătorii apreciază că o creșterea veniturilor la nivelul populației ar intensifica atât partea de cerere și cât și oferta.

Pe baza interviurilor s-au semnalat următoarele considerații generale:

- Există o lipsă la nivelul legislației pentru produsele locale, produsele de manufactură și produsele tradiționale. Se constată totuși dorința uniformă a persoanelor intervievate de a nu fi în afara legii, dar să poată păstra calitatea produselor și activitatea în limite normale, cât se poate de apropiat de cel tradițional.
- Este foarte apreciat inițiativa și ajutorul Consiliului Județean Harghita, a Camerei agricole în organizarea târgurilor și în general ajutorul acordat producătorilor și sectorului agricol.

## **IV. IV. Analiza cantitativă a pieței de produse din lapte**

### **IV.1.Comparația produselor de lapte din supermarketele Kaufland, Lidl și Merkúr**

Nu este obiectul cercetării noastre comparația produselor din super-, și hipermarketele dar ar fi relevant totuși să facem o comparație între produsele de lapte și carne care sunt comercializate sub egida propriilor mărci. Avem intenția de a compara produsele din lapte care sunt pe rafturile hipermarketelor Kaufland, Lidl cu cele din supermarketul Merkúr care este cea mai mare distribuitor a produselor Góbé și implicit a produselor locale din județul Harghita. Aceste magazine retail care fac parte din rețele internaționale în ciuda faptului că sunt în același proprietate urmăresc strategii diferite, analiza acestora va sugera câteva concluzii interesante.

Cele trei societăți pot fi separate în trei categorii diferite. Kaufland este un hipermarket, Lidl este un magazin hard-discount iar magazinul Merkúr este un supermarket. Din aceste diferențe provine că aceste trei magazine retail se diferă atât în privința suprafeței comerciale cât și la capitalul sortimentelor de produse. În Kaufland Miercurea Ciuc sunt 12000 de produse, dintre care 31,6% a fost fabricat în România (Ziarul Kaufland, decembrie 2013). În magazinul Lidl sunt 3000 de produse, aproximativ 20% sunt fabricate în România, produsele din lapte sub mărcile Pilos.

Vom compara câteva produse similare din aceste magazine. Am ales câteva grupuri de produse de lapte și carne care au prețuri cele mai scăzute în magazinul respectiv, acestea sunt mărci ale magazinelor. Nu este ușor comparația acestor produse fiindcă nu sunt similare în totalitate, sunt diferențe în ponderea diferitelor ingrediente, sau în diferite caracteristici (ex. conținutul de grăsimi la unt, smântână etc.).

#### **Smântână**

- a. Kaufland –K – Classic 200 gr, grăsime 20%, preț 1,59 lei, țara de origine România
- b. Lidl – 200 gr. 20% grăsime, preț 1,69, țara de proveniență România
- c. Merkúr – 200 gr. 20% grăsime, 2,22 lei: țara de proveniență România, produs local.

#### **Unt:**

- a. Kaufland –K – Classic 200 gr, grăsime 60%, preț 4,49 lei, țara de origine Slovacia
- b. Lidl – Pilos - 200 gr. 65% grăsime, preț 4,79 lei, țara de proveniență Germania
- c. Merkúr – Góbé - 200 gr. 65% grăsime, 5,99 lei: țara de proveniență România, produs local.

#### **Cașcaval**

- a. Kaufland –K – Classic Gouda 400 gr, preț 19,49 lei, țara de origine Germania
- b. Lidl – Bluedino Gouda 400 gr. 12,49, țara de proveniență Polonia
- c. Merkúr – Caș Góbé 400 gr., 13,59 lei: țara de proveniență România, produs local.



## Lapte

- a. Kaufland –K – Classic 1 l grăsime 1,5%, preț 2,89 lei, țara de origine România
- b. Lidl – Pilos – 1 l, 1,5% grăsime, preț 2,59, țara de proveniență România
- c. Merkúr – Góbé 1l, 1,5% grăsime, 2,89 lei: țara de proveniență România, produs local.

Pe baza prețurilor practicate la aceste produse am pus în ordine produsele și mărcile: în medie cel mai ieftine sunt cele din magazinul Lidl, apoi Kaufland, urmat de produsele Góbé din Merkúr. Există o oarecare diferență între prețurile celor trei produse proprii dar aceste diferențe nu sunt considerabil de mari.

Această mică comparație pe baza unei eșantion nepretențios din punct de vedere metodologic este benefic pentru a fundamenta alte cercetări în domeniu și poate să contribuie la definirea unor întrebări legate de metodologia cercetării.

## **IV.2.Descrierea metodologiei de cercetare cu chestionare**

### **Populația de bază**

Limitele de timp și cele de spațiu nu au făcut posibil o cercetare reprezentativă care să includă toate comunitățile din zona Ciucului. Din acest motiv populația vizată în cadrul cercetării este populația adultă care este și poate să fie cumpărător al produselor locale de lapte. În lipsa informațiilor referitoare la mărimea populației de bază, grupul de țintă primar al cercetării prin intermediul chestionarelor au fost cumpărătorii magazinelor *Merkúr* și a magazinul cu produse secuiești *Székel Termékek Boltja*. Târgul lunar a produselor locale, în pofida faptului că este un teren ideal pentru astfel de cercetări, nu apare ca o locație în prezenta cercetare din cauza faptului că în ianuarie târgul lunar nu a fost organizat.

Pentru a primi informații relevante și corecte am inclus în cercetare și locații neutre, deci locuri unde nu sunt comercializate produse și mărci locale, la aceste locații am identificat un alt grup țintă, pe care le putem considera cumpărătorii potențiali ale produselor locale.

### **Eșantionul**

Metoda eșantionării este simplă. Ne-am bazat pe un eșantion aleatoriu în patru locații ale orașului. Numărul planificat de respondenți a fost 450, care se constituie din 225 de persoane intervievate în magazinul *Merkúr* și 225 de persoane întrebate în locații neutre din punctul de vedere a produselor locale: Magazinul complex Tulipan, Complexul sportiv *Csiki Csobbanó*, spălătoria Turul.

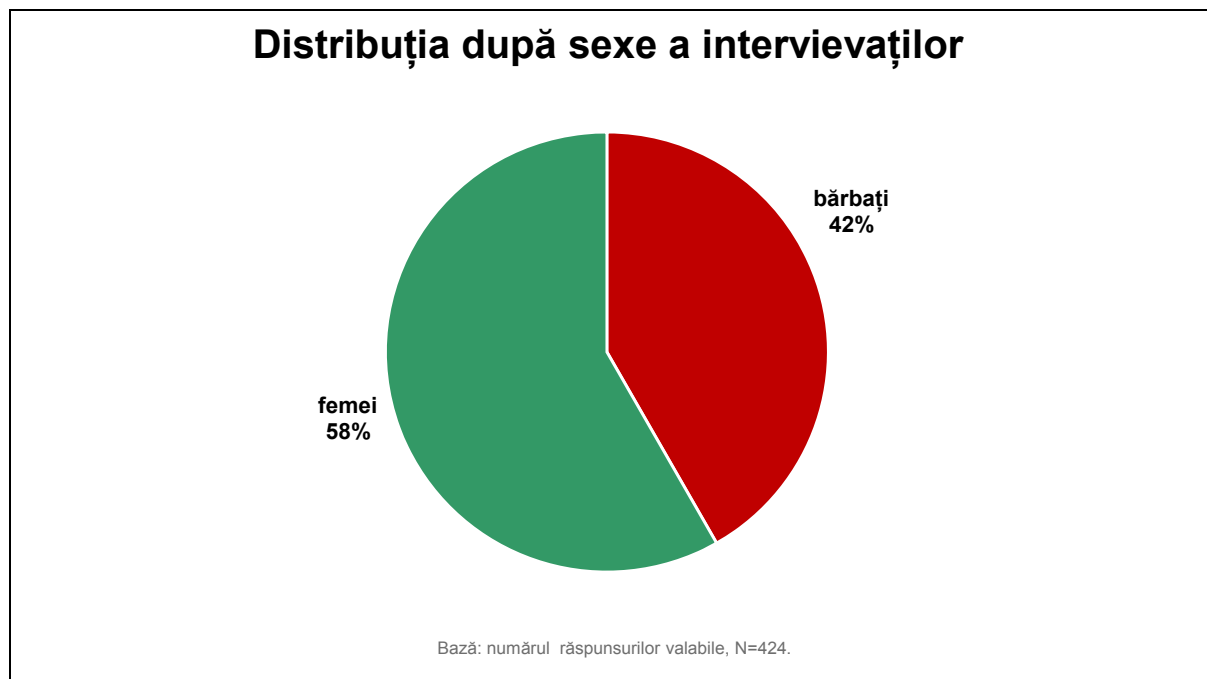
Din cele 225 de chestionare alocate pentru magazinul *Merkúr* 208 au fost întocmite (92,45%), în locațiile neutre au fost întrebate 221 de chestionare (98,23%), deci în totalitate 429 de chestionare. Cu ocazia analizelor cele două subeșantioane au fost prelucrate în același lot, dar în câteva cazuri am tratat datele și în mod separat. Din cauza faptului că nu avem cunoștințe despre variabilele care pot distorsiona omogenitatea populației de cercetare, baza de date folosită nu a fost ponderată sub nici un aspect.

### **Metode de culegere a datelor**

Utilizare chestionare standard pentru interviu personală față în față, prelucrarea datelor s-a efectuat prin calculator cu program SPSS. Operațiunea de culegere a datelor și introducerea acestora a fost efectuat de către studenți specializați în specializările de economie și sociologie în cadrul Universității Sapientia, între 03.01.2014 – 05.02.2014.

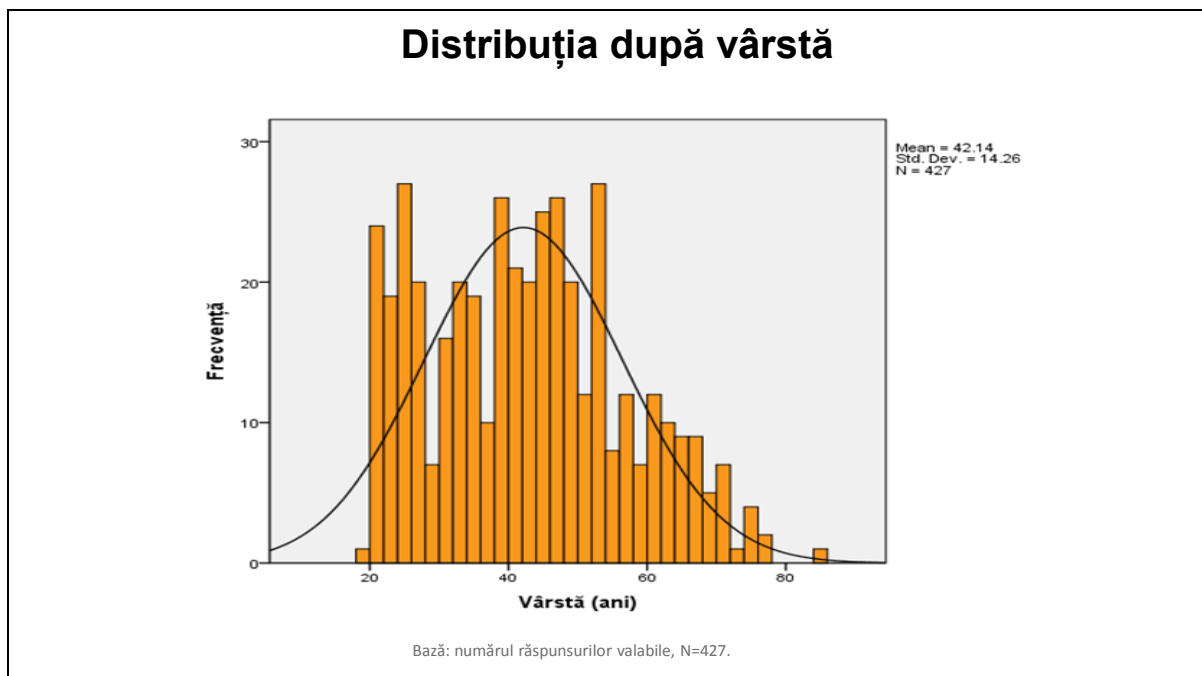
### IV.3.Caracteristicile socio-demografice ale eșantionului

Populația cercetată este reprezentată de către eșantionul utilizat, într-un număr de 450 de persoane, acesta poate fi prezentat prin caracteristicile socio-demografice care sunt incluse în chestionarul utilizat. După prezentarea locației unde a fost efectuată chestionarea persoanelor vă prezentăm distribuția persoanelor după sex, situația familială, după nivelul de școlarizare, după ocupație, numărul persoanelor deținute în gospodărie, apoi vom prezenta întrebările și răspunsurile referitoare la situația financiară respectiv la costurile lunare efectuate pentru achiziția alimentelor.



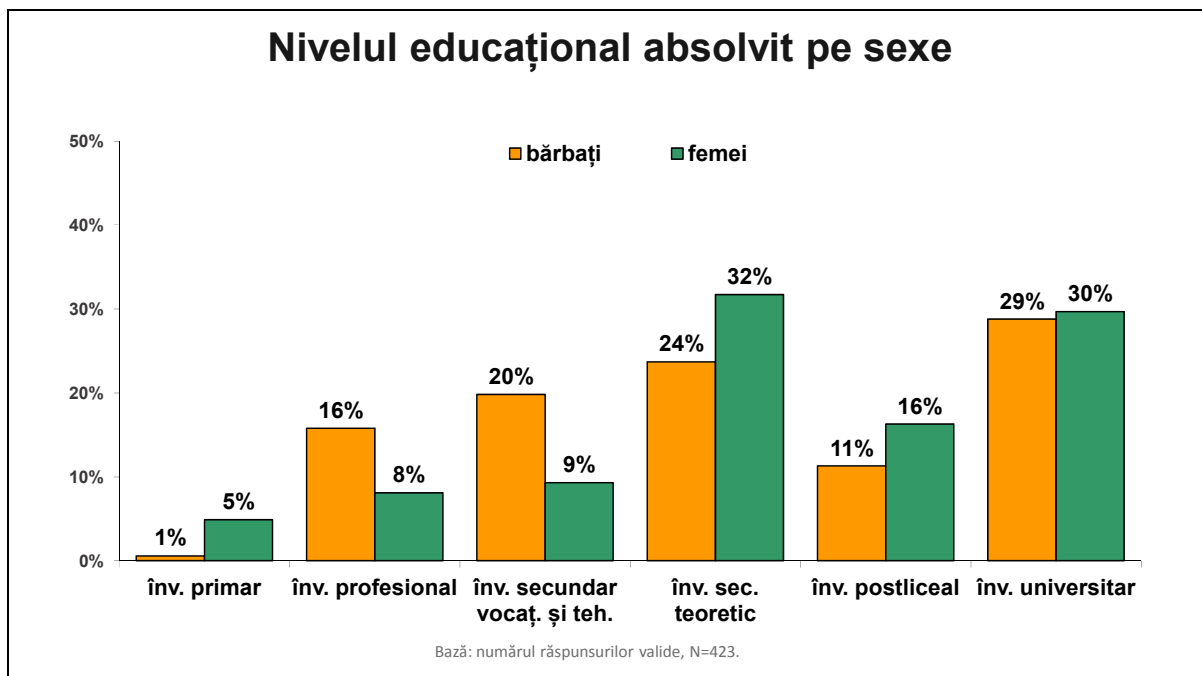
Aproape 50% din chestionare (48,5%) au fost întrebate în magazinele Merkúr (acest supermarket dispune de marca comercială Góbé), iar partea celălaltă a chestionarelor a fost întrebate în locații neutre din punct de vedere al produselor locale.

În eșantionul analizat femeile sunt suprareprezentate cu 6% față de populația de sex feminin a orașului și a regiunii. Din cauza faptului că eșantionul nostru țintează cumpărătorii potențiali ai produselor locale, iar la această populație nu cunoaștem distribuțiile după sex, vârstă etc. eșantionul nu este ponderat pe baza unor variabile socio-demografice.

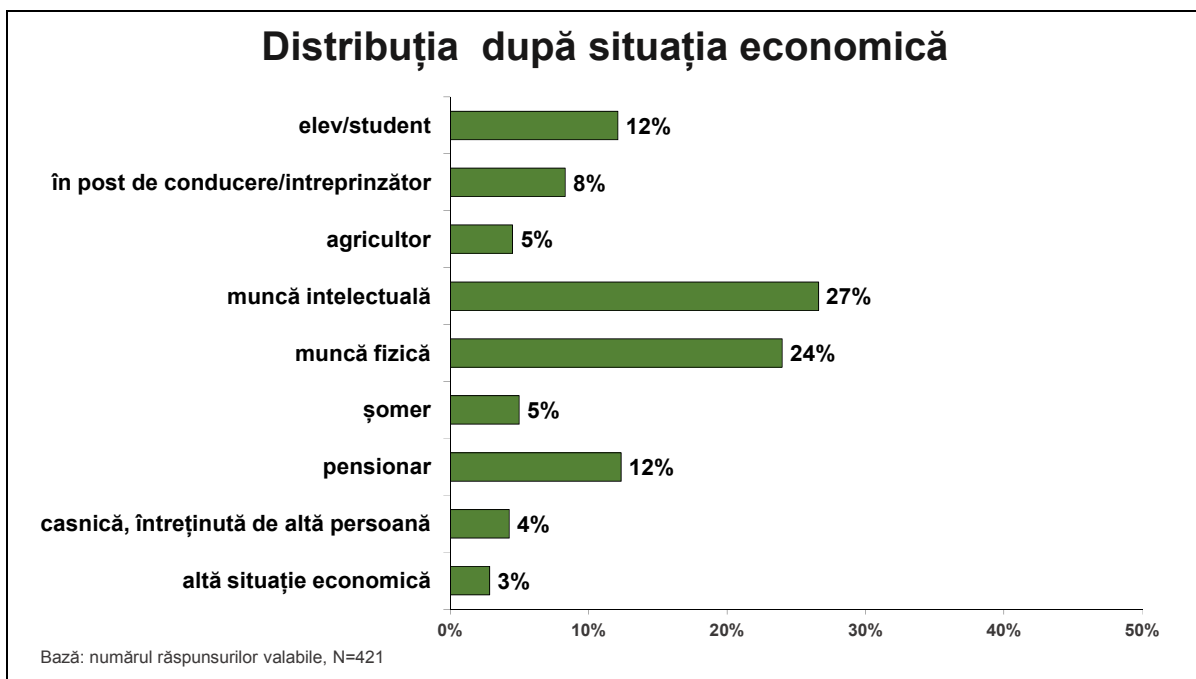


Vârsta celor întrebați este în medie de 42.14 ani, jumătate dintre respondenți fiind sub 42 de ani, iar 50% situează peste această vârstă. Un sfert dintre intervieuați este sub 31 de ani, iar o proporție de 25% este peste 52 de ani. Cel mai tânăr respondent are 19 ani, cel mai în vârstă 84 de ani. Distribuția respondenților fiind normală, cele mai multe persoane fiind în jurul mediei de 42 de ani.

Dintre respondenți, în total 427 persoane, aproape 30% dispune de studii superioare, 28,1% a absolvit liceul, cei care au numai studii elementare au o pondere de numai 3%. Este ridicată și ponderea persoanelor cu studii postliceale 14,3%. După cunoștințele noastre eșantionul este caracterizat cu pondere ridicată a celor care au absolvit studii superioare și secundare, ponderea acestora fiind mai ridicată în eșantion decât valorile din județ sau din zona Ciucului.

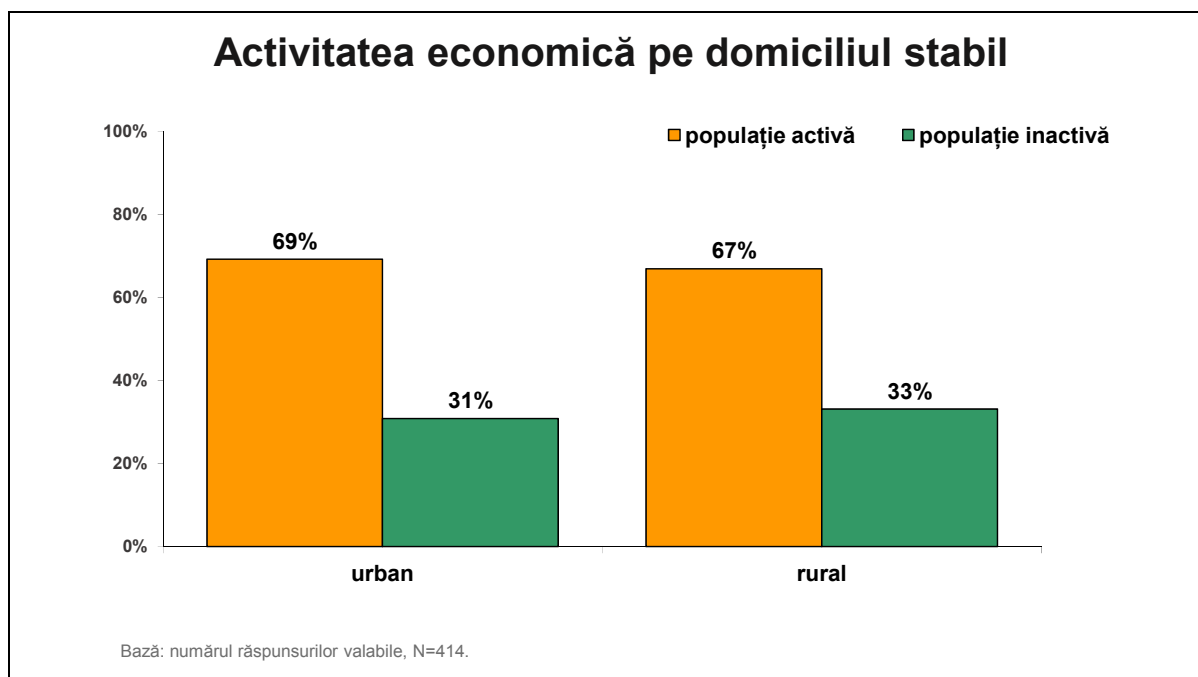


Este semnificativă diferența între nivelul de școlarizare a femeilor față de bărbați. Ponderea femeilor care au absolvit facultate, gimnaziu sau școli postliceale este mai ridicată, în cazul celor cu sex masculin fiind mai ridicată proporția acelor persoane care au absolvit școli profesionale și de maiștri.

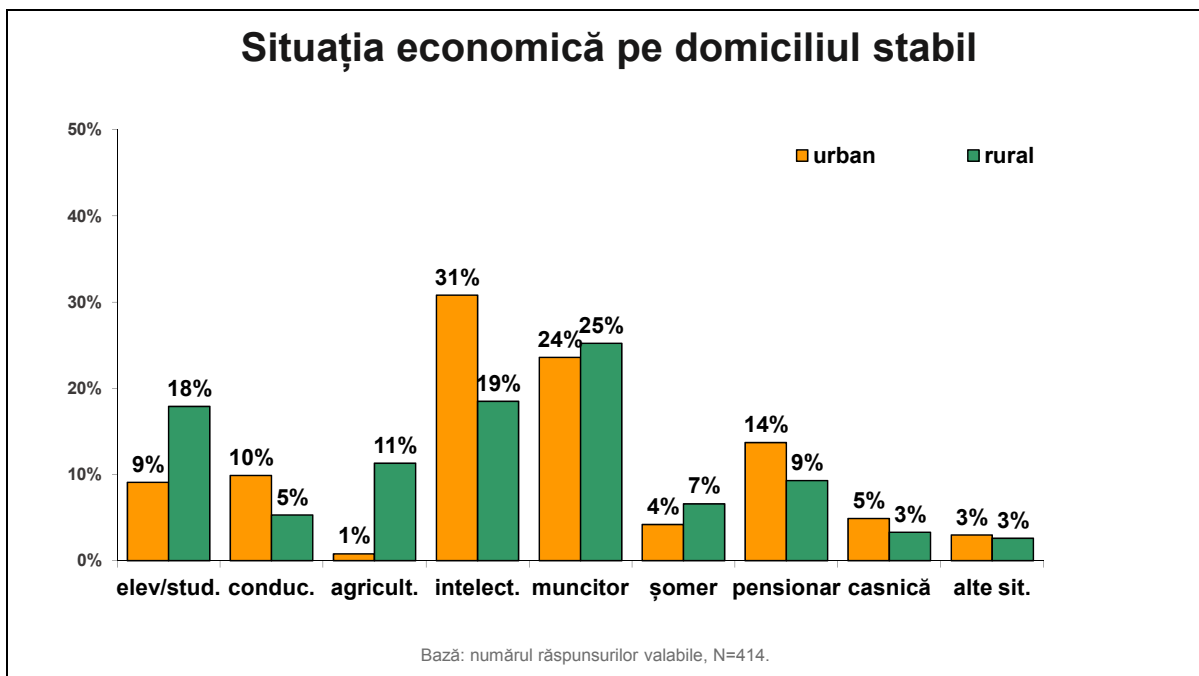


În privința ocupației, distribuția celor 421 respondenți arată astfel: 27% are ocupație intelectuală, 24% ocupație fizică, 5% se ocupă cu agricultura, 8% fiind în funcție de conducere sau este

intreprinzător privat. În totalitate respondenții într-o proporție de 68,4% sunt activi pe piața muncii, iar o proporție de 31,6% dintre respondenți se încadrează în categoria celor inactivi. Din această categorie 12% dintre respondenți sunt pensionari, 12% sunt studenți sau elevi.



Nu există o diferență semnificativă în privința nivelului de ocupație între respondenții din mediul rural față de cei care provin din mediul urban. Atât la cei 155 de respondenți care provin din mediul rural cât și în cazul celor 266 de persoane care locuiesc în oraș, o proporție de două treime este activ pe piața muncii.

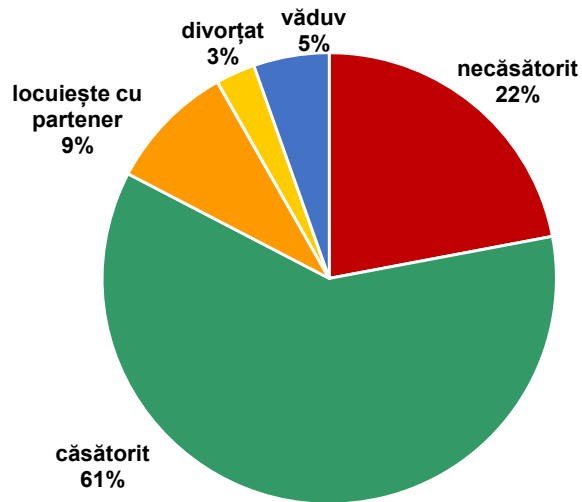


În cazul în care analizăm eșantionul luând în considerare categoriile de ocupare a forței de muncă iese la evidență o diferență semnificativă între cei care provin din satele învecinate și persoanele care locuiesc în mediul urban. Dintre respondenții cu domiciliul în mediul rural este mult mai ridicat ponderea gospodarilor, șomerilor și a elevilor, cumpărătorii care au domiciliul stabil în mediul urban este mai ridicat ponderea celor care sunt într-o poziție de conducere, lucrează în domenii intelectuale dar și ponderea pensionarilor.

<b>Tab.nr.1. Structura gospodăriilor</b>				
	N	Nr.minim	Nr.maxim	Media
Nr. total al persoanelor din gospodărie	427	1	10	3.12
Nr. persoanelor care au venituri (din gospodărie)	416	0	5	1.98
Nr. copiilor din gospodărie	350	0	4	4.01

Analizând datele respondenților se observă că într-o gospodărie sunt în medie 3,12 persoane, cea mai numeroasă fiind cu 10 persoane (un singur caz). 8,2% dintre gospodării are numai o singură persoană, dintre respondenți peste  $\frac{3}{4}$  trăiește în familii cu 2-4 persoane. În medie într-o gospodărie cu trei persoane aproape 2 persoane au un venit stabil, în fiecare familie este în medie un singur copil. În eșantion avem trei gospodării care nu dispun de nici un venit. În cele mai multe gospodării (aproape  $\frac{2}{3}$ , adică 63,7%) sunt două persoane cu venit regulat lunar. În privința copiilor constatăm că aproape în 40% dintre gospodării nu au nici un copil și există numai o singură familie cu 4 copii.

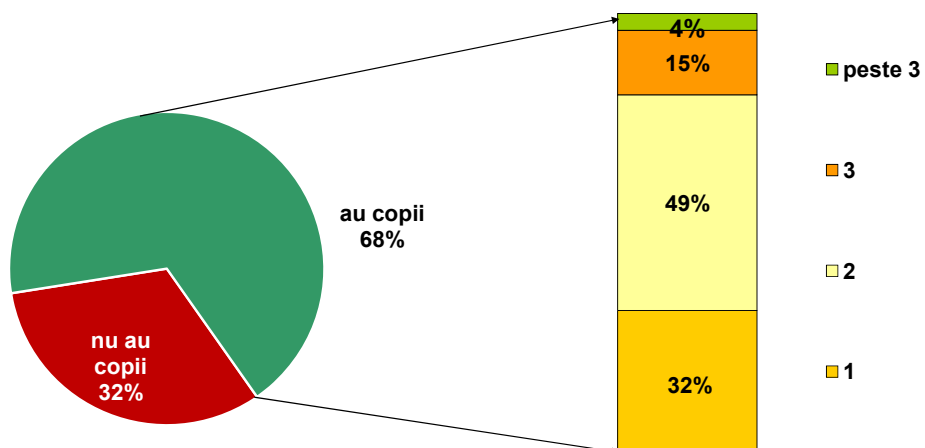
## Distribuția după starea civilă



Bază: numărul răspunsurilor valabile, N=427.

Majoritatea celor intervievați trăiește în căsnicie (61%), numai 9% trăiește în concubinaj, 22% nu este căsătorit sau este singur în gospodărie.

## Numărul copiilor respondenților



Bază: numărul răspunsurilor valabile, N=423.

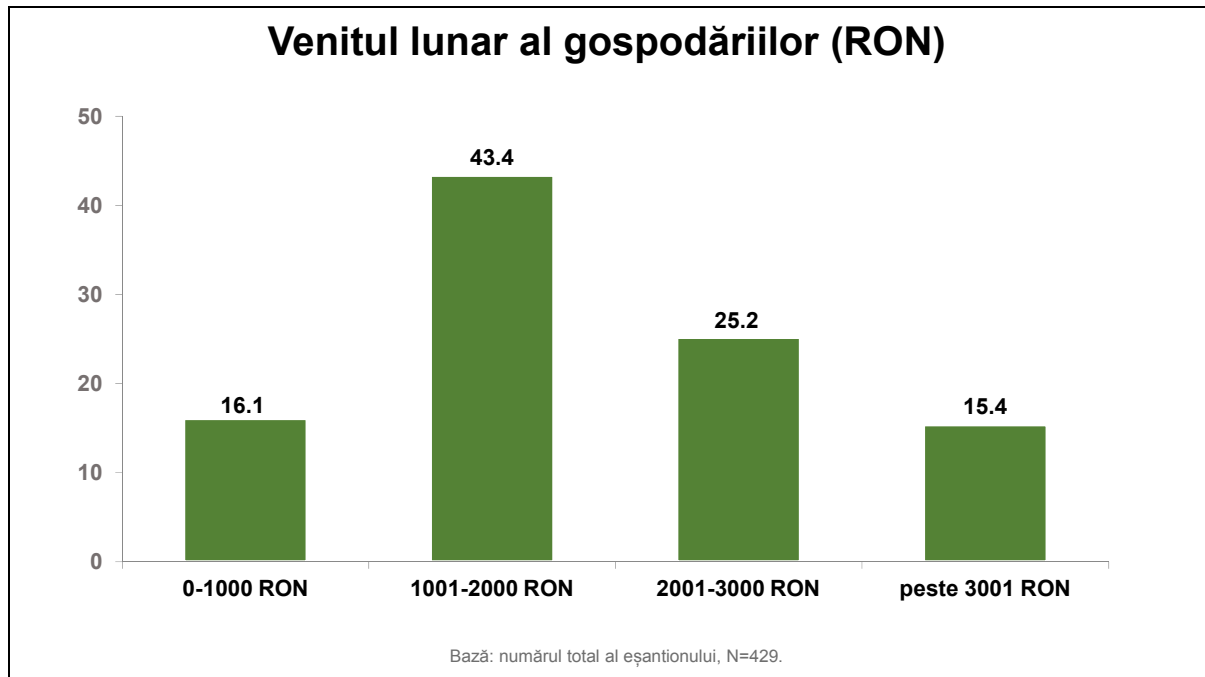
Bază: nr. respondenților care au copii, N=293.

În privința copiilor, dintre 423 răspunsuri relevante iese la evidență că din cei intervievați 68% are cel puțin un copil, iar o treime (32%) dintre respondenți nu are nici un copil. Proporția celor care au trei sau peste trei copii este 4%, o singură persoană are 6 copii.

## IV.4. Situația materială, sumele cheltuite la produse alimentare



Mai întâi analizăm veniturile gospodăriilor și nivelul economiilor, apoi cantitatea de fonduri cheltuite pentru alimente.

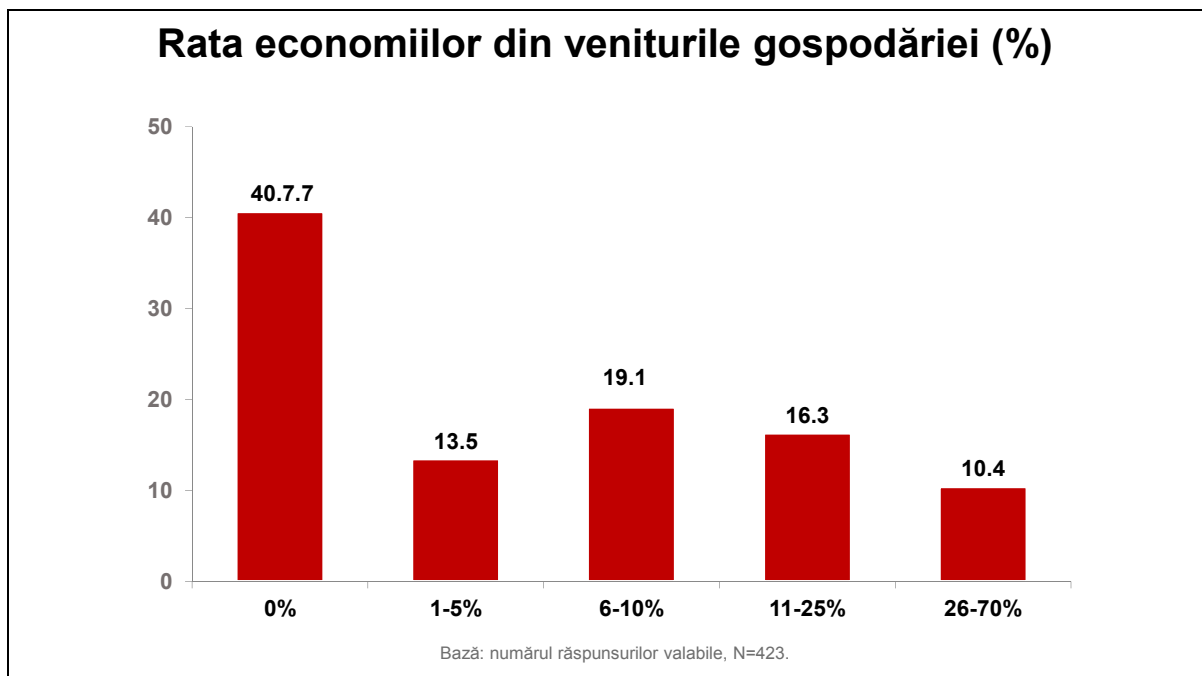


Aproape 60% dintre respondenți (59,4%) trăiește din cel mult 2000 de lei, din această categorie 16,1% trăiește în gospodării cu un venit lunar de cel mult 1000 de lei. Dintre respondenți 25% a răspuns că trăiește într-o gospodărie unde venitul realizat este cel mult 3000 lei. 15,4% dintre intervievați trăiește într-o familie care dispune de un venit peste această sumă. Numai un singur respondent a declarat că gospodăria în care trăiește are un venit total de peste 10 mii lei, în prelucrare acest răspuns nu a fost luat în considerare.

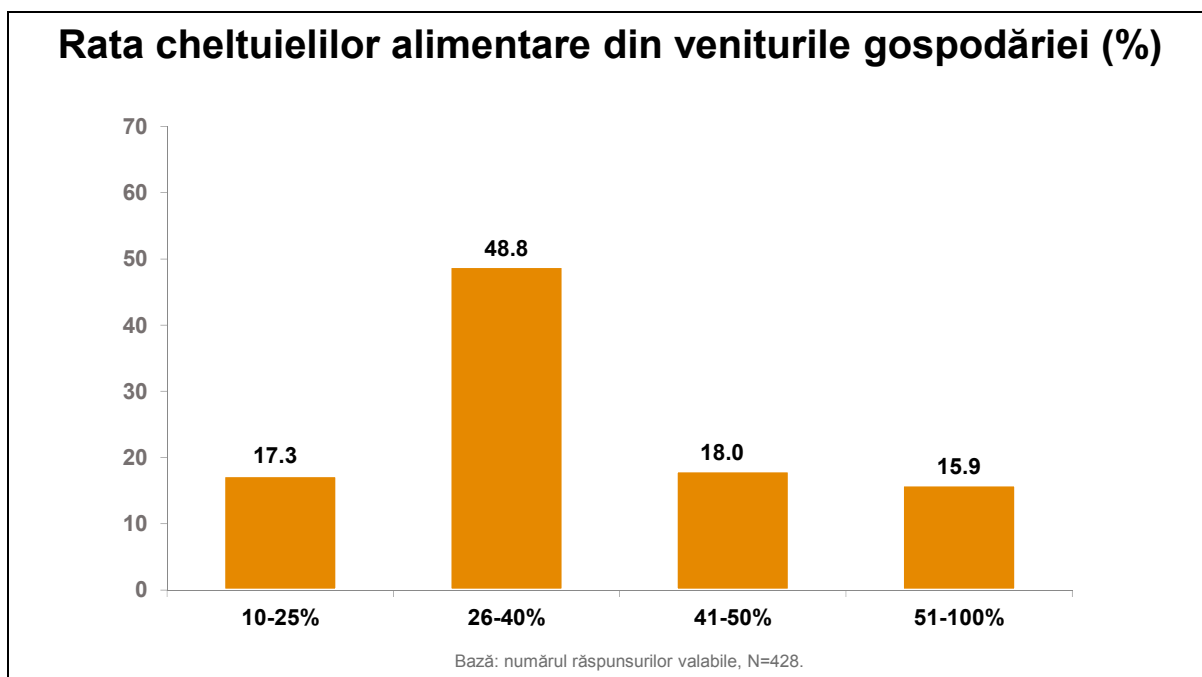
<b>Tab.nr.2. Gestionarea veniturilor în gospodării</b>						
	Rata economiilor din veniturile gospodăriei (%)	Rata cheltuielilor alimentare din veniturile gospodăriei (%)	Suma lunară alocată cheltuielilor pentru alimente (RON)	Suma cheltuită pentru alimente la o cumpărătură medie (RON)	Venitul lunar estimat al gospodăriei (RON)	Venit lunar pe cap de gospodărie
N	423	426	417	426	428	426
Media	9.78	39.68	697.07	105.43	2002.34	734.8005
Mediana	5.00	40.00	600.00	75.00	1500.00	500.0000
Modulul	0	30	500	100	1500	500.00
Deviația standard	12.906	15.201	419.459	130.421	1238.528	567.98949
Înclinarea	1.735	.646	1.831	6.976	1.860	2.932
Turtirea	3.287	.480	5.404	65.963	6.490	15.090
Minimum	0	10	40	7	500	50.00
Maximum	70	100	3000	1500	9500	5500.00
25	.00	30.00	400.00	50.00	1500.00	375.0000
75	15.00	50.00	900.00	100.00	2500.00	833.3333

Dacă intervalele de 1000 de lei sunt estimate cu medianele de categorii, putem generaliza că cele 428 de gospodării dispun de un venit medie de 2003,4 lei. Jumătate dintre gospodării au un venit de sub 1500 lei, în jur de 50% dintre gospodării dispune de un venit de peste 1500 lei. Cele mai multe gospodării au un venit de 1500 lei pe familie, veniturile pe membru de familie sunt deosebit de scăzute față de veniturile medii din țară, față de distribuția normală a veniturilor este mult mai ridicat proporția celor care au un venit mai scăzut. În consecințe este evident faptul că  $\frac{3}{4}$  dintre gospodării are un venit de sub 2500 lei.

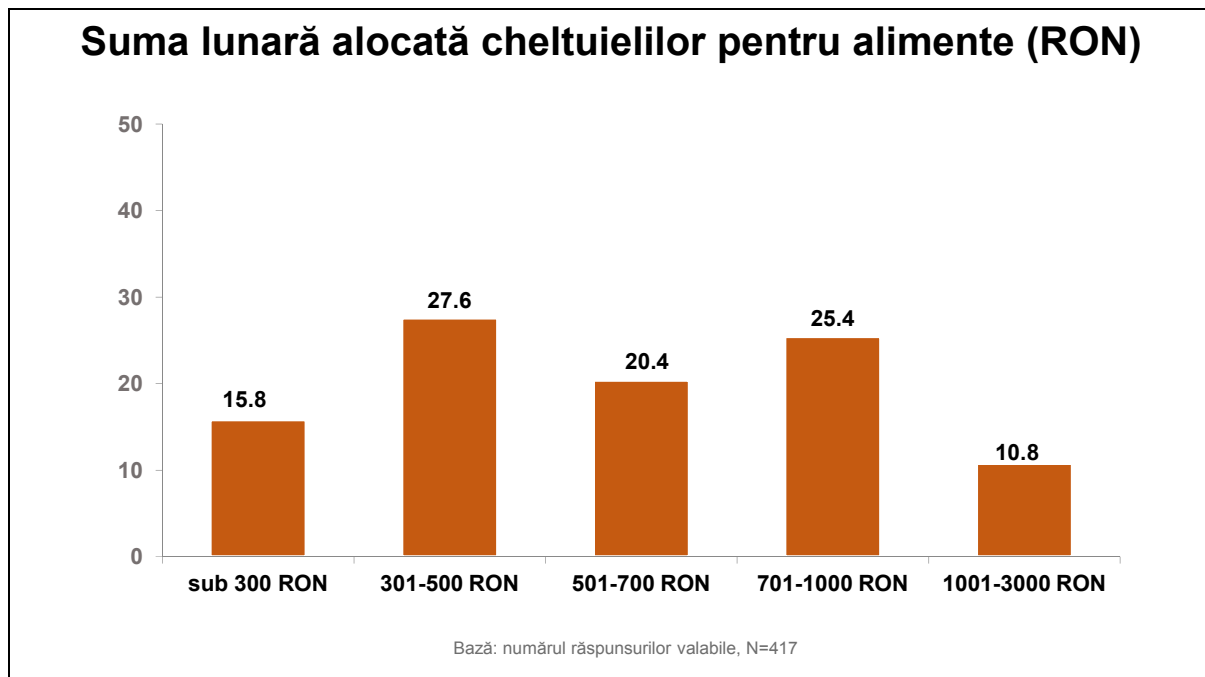
Dacă luăm în considerare veniturile și numărul membrilor care trăiesc într-o gospodărie iese în evidență faptul că în mai puțin de 50% dintre gospodării venitul mediu este de 734,8 lei pe persoană, în cele mai multe gospodării venitul pe membru gospodărie este în jur de 500 lei, dar sunt și cazuri mai extreme când venitul pe membru de gospodărie este 50 lei.



În privința economiilor făcute de gospodării 40,7% din cei 423 de respondenți cu răspuns relevant au declarat că nu poteconomisi nimic din veniturile realizate, alte 13,5% au declarat că pot economisi cel mult 5% din venitul gospodăriei, 19,1% dintre respondenți poteconomisi 6-10% din venituri, 16,3% poteconomisi un sfert, iar 10,4% dintre respondenți are posibilitatea de a economisi o proporție de 26-70% din veniturile realizate.



Aproape jumătatea dintre gospodării (48,8%) cheltuiește o proporție de 26-40% din venituri pentru a cumpăra produse alimentare. În medie gospodăriile cheltuiesc 39,68% din venituri la alimente, numai o treime dintre gospodării cheltuiesc de peste 50% din venituri pentru alimente.

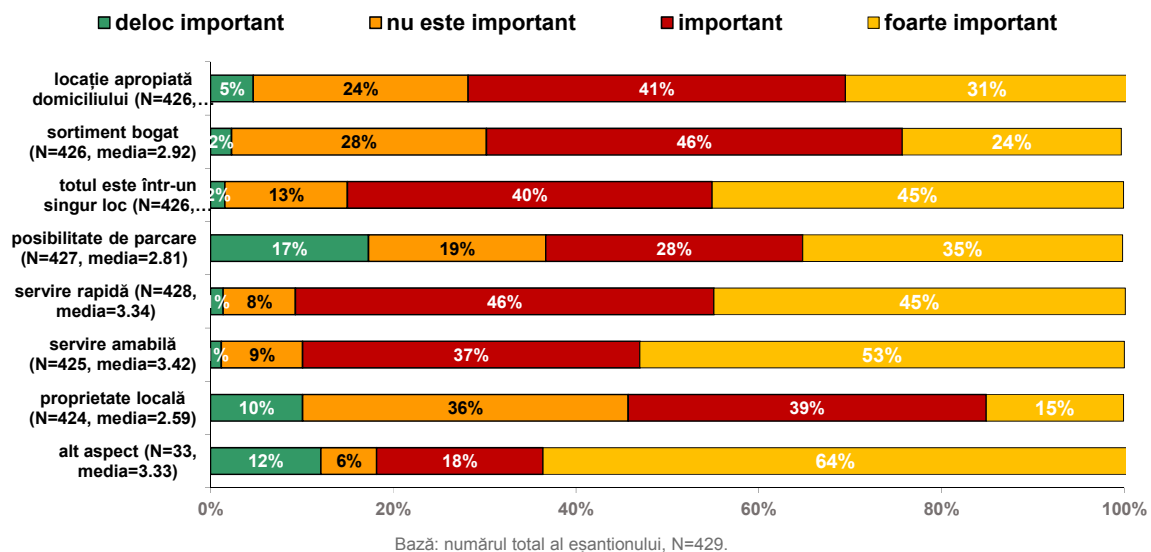


Exprimat în bani pe baza celor 417 de răspunsuri relevante constatăm că gospodăriile cheltuiesc 697,07 lei într-o lună pe produse alimentare, jumătate dintre gospodării cheltuiesc mai mult de 600 lei, jumătate dintre ele mai puțin de 600 lei. Un sfert dintre gospodării cheltuiește peste 900 lei pe lună, 10,8% dintre gospodării peste 1000 de lei. Cu ocazia unei cumpărături intervievații cheltuiesc în medie 105,43 lei pe produse alimentare, cea mai ridicată sumă declarată de respondenți era 1500 lei/ocazie.

#### **IV.5. Atitudinea consumatorilor**

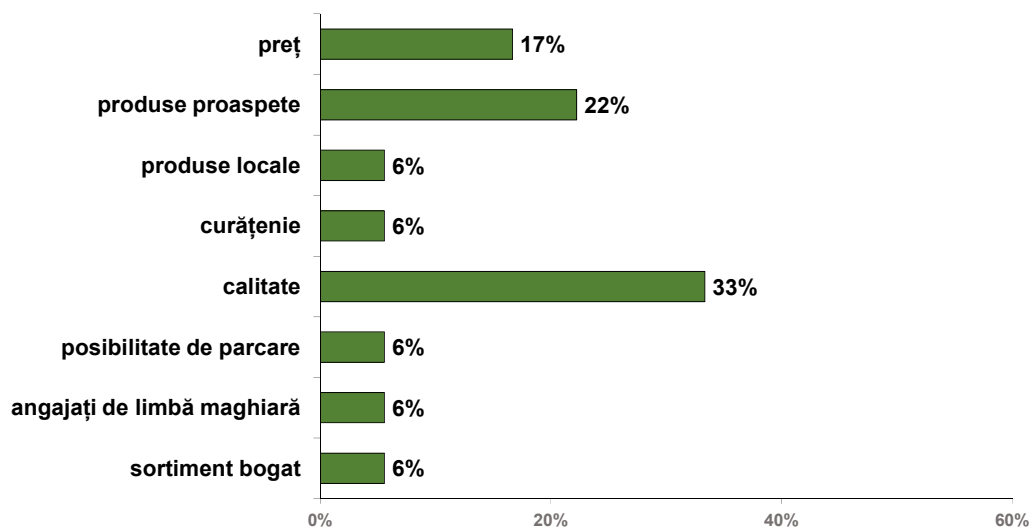
Sub acest capitol au fost întrebări despre obiceiurile de cumpărare și despre obiceiurile de cumpărare a produselor alimentare. La început am fost curioși care sunt cele mai importante criterii când aleg locul de cumpărare a produselor nealimentare și alimentare.

## În alegerea locului de unde faceți cumpărăturile, cât de important credeți că este...



La alegerea locului de cumpărare cel mai important factor este deservirea amiabilă (media 3,42), urmat imediat de către factorul „deservirea rapidă” (media 3,34), în întrebările deschise au mai apărut „alte criterii” (media=3,33) și răspunsul fiindcă toate articolele sunt la un loc” (media = 3,28). Dintre criteriile enumerate (răspunsuri posibile) criteriul cel mai puțin important era dacă proprietarul magazinului este local sau nu (media = 2,59).

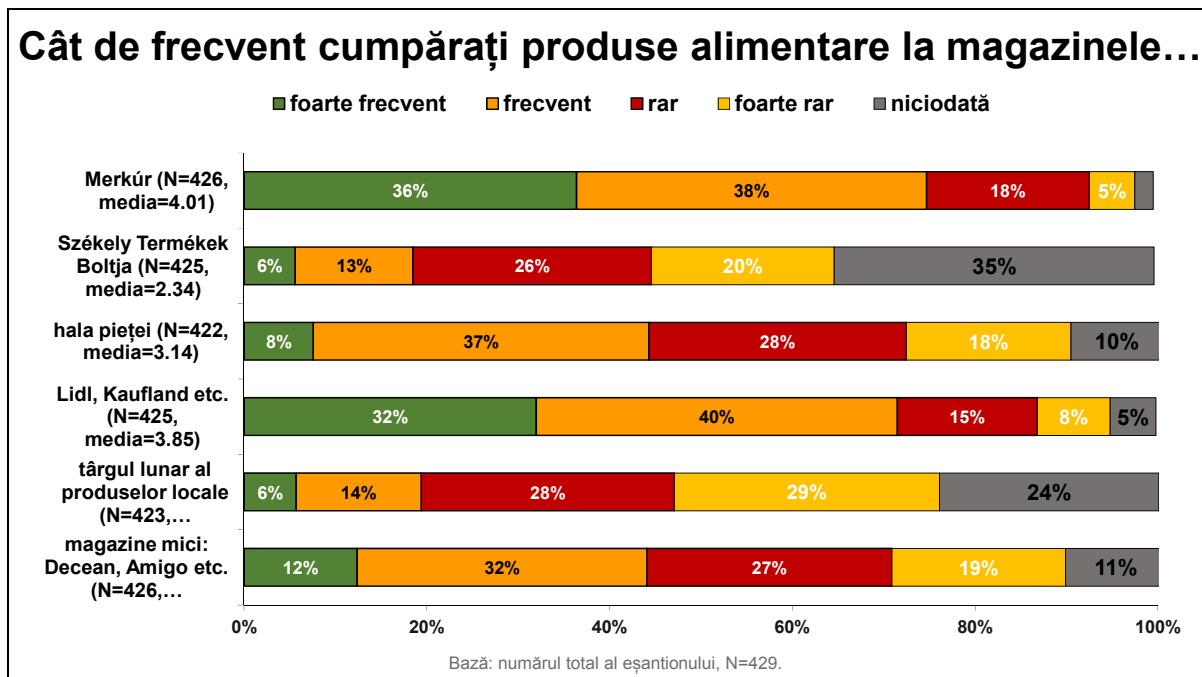
## Alte aspecte în alegerea locului de cumpărare



Bază: numărul răspunsurilor la întrebarea deschisă, N=18.

Alte criterii în privința alegerii locului de cumpărare și care nu au fost denumiți în chestionar dar au fost accentuate de mai multe ori de (17 persoane) către respondenți este calitatea, prospețimea produsului, prețul.

Următoarea întrebare s-a referit la frecvența cumpărăturilor făcute în locații unde sunt comercializate produse alimentare locale.



Cei intervievați fac cumpărături cel mai des în magazinele Merkúr (media=4,01). Anterior am menționat faptul că aproape jumătatea din chestionare au fost întocmite în magazinul Merkúr, dar acest fapt nu distorsionează rezultatele obținute, nu este o asociere semnificativă între locația chestionării și proporția celor care fac cumpărăturile în magazinul Merkúr; cei intervievați în alte locații neutre tot în aceeași proporție fac cumpărături în acest magazin.

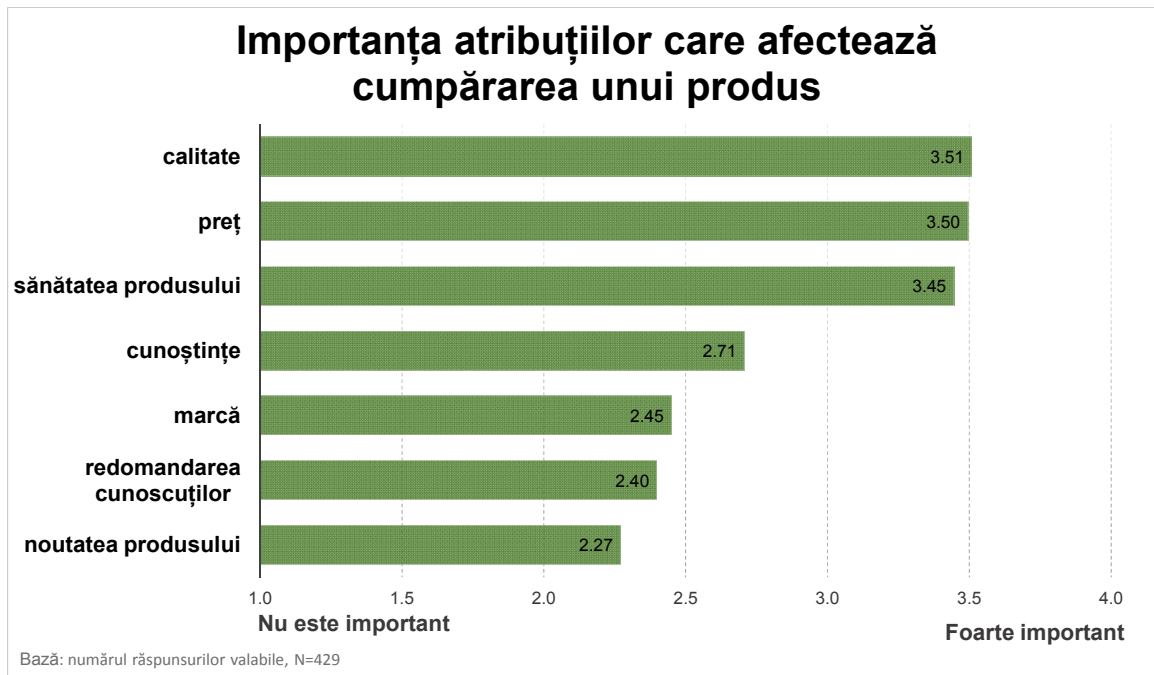
Lângă magazinul Merkúr cei mai mulți dintre intervievați fac cumpărăturile în supermarketele din Miercurea Ciuc, în magazinele cum ar fi Lidl, Kaufland, Penny, Profi (media=3,5). Magazinele mici dispun și ele de un număr mare de cumpărători (media=3,17), tot în aceeași situație este și hala de piață municipală (media=3,14). În ciuda eforturilor depusă de Consiliul Județean Harghita, târgurile lunare a produselor locale și Magazinul Produselor Secuiești au atractivitatea cea mai redusă (media=2,48, 2,34). În continuare am analizat corelația dintre locațiile de cumpărare a alimentelor cu matricea de corelația.

## Matricele de corelație între locațiile de cumpărare a alimentelor

		Cât de frecvent cumpărați alimente în magazinele Merkúr?	Cât de frecvent cumpărați alimente în magazinul Székely Termékek Boltja?	Cât de frecvent cumpărați alimente în hala pieței?	Cât de frecvent cumpărați alimente în magazinele? Lidl, Kaufland, Profi etc.?	Cât de frecvent cumpărați alimente în târgul lunar al produselor locale?	Cât de frecvent cumpărați alimente în magazine mici (Decean, Amigo etc.)?
Cât de frecvent cumpărați alimente în magazinele Merkúr?	indicele de corelație Pearson prag de semnificație N	1			-.168 .001 422	.161 .001 421	
Milyen gyakran vásárol élelmiszert a Székely Termékek Boltjában?	indicele de corelație Pearson prag de semnificație N		1	.281 .000 419	-.108 .027 422	.353 .000 421	-.139 .004 424
Cât de frecvent cumpărați alimente în hala pieței?	indicele de corelație Pearson prag de semnificație N			1	-.140 .004 421	.246 .000 417	
Cât de frecvent cumpărați alimente în magazinele? Lidl, Kaufland, Profi etc.?	indicele de corelație Pearson prag de semnificație N				1	-.115 .018 420	.169 .000 423
Cât de frecvent cumpărați alimente în târgul lunar al produselor locale?	indicele de corelație Pearson prag de semnificație N					1	
Cât de frecvent cumpărați alimente în magazine mici (Decean, Amigo etc.)?	indicele de corelație Pearson prag de semnificație N						1

Persoanele care fac cumpărături în magazinul Merkúr cumpără cu o frecvență mai redusă în hipermarkete dar fac cumpărături mai des la târgul local al produselor locale. Persoanele care fac cumpărături în Magazinul Produselor Secuiești (Székely Termékek Boltja) fac cumpărături mai des în hala pieței municipale, dar cu o frecvență mai scăzută în hipermarkete și în magazinele mici. Persoanele care fac cumpărături în hala pieței municipale, cumpără mai frecvent în târgul local a produselor locale, mai rar în hipermarkete. Cumpărătorii care frecventează hipermarketele fac cumpărături și în magazinele mici de lângă bloc, dar mai puțin latârgului de produse locale.

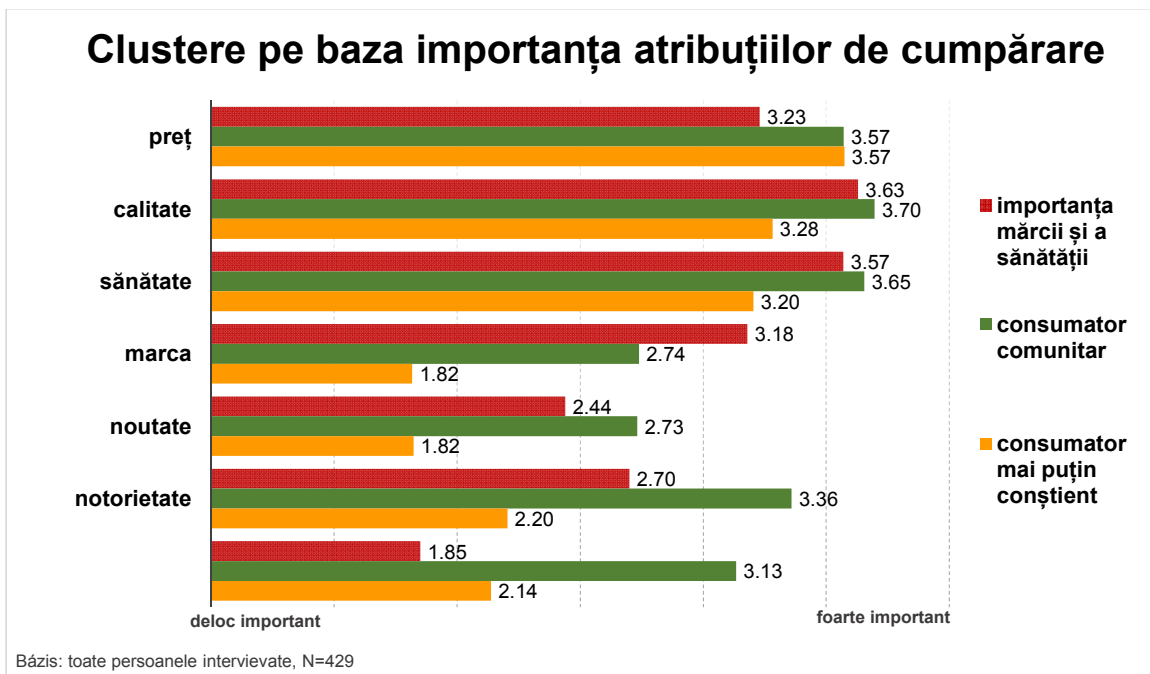
În analiza atitudinii de consumator am continuat cu evaluarea criteriilor care au influență în alegerea produselor alimentare.



Dacă calculăm media valorilor obținute din răspunsurile date de respondenți în privința diferitelor factori care pot influența alegerea unei produs este clar faptul că calitatea (media=3,51), prețul (3,50) sunt cele mai importante, de fapt sunt importante în aceeași măsură, caracterul sănătos al produsului rămâne puțin (dar nu considerabil) în urmă cu o medie de 3,45. Cel mai puțin contează noutatea produsului (2,27).

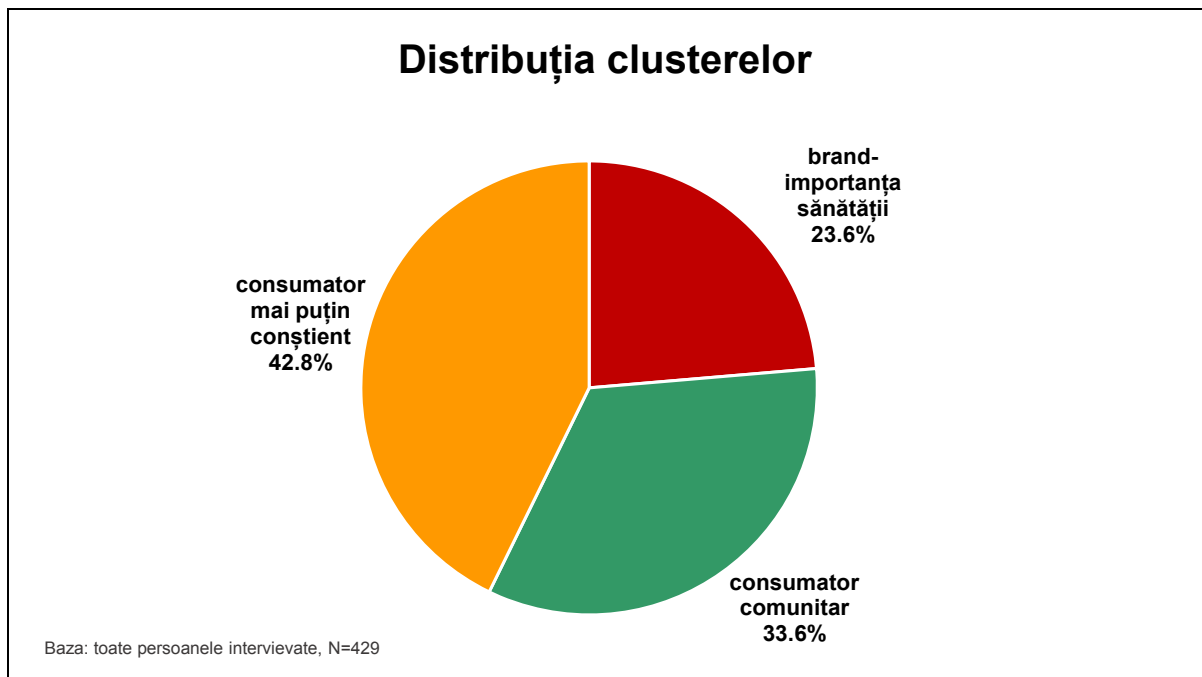
Pe baza atribuțiilor, criteriilor de cumpărare am segmentat cumpărătorii cu metoda analizei clusteriale.





Am inițiat trei clustere pe baza analizelor clusteriale, succesul analizei este accentuat de faptul că cel puțin o valoare medie a diferitelor clustere se diferențiază semnificativ de celălalte. Cele mai omogene opinii au fost formulate pe baza prețului, a calității și de caracterul sănătos al produsului dar și celălalte atribuții ale produselor analizate evidențiază diferențele clusterelor. În acest sens putem vorbi de trei clustere diferite, care pot fi delimitate marcant. Pentru consumatorii din primul cluster cel mai important este marca produsului, dar în aceeași măsură este important sănătatea și calitatea ca și în cazul cu clusterului al doilea. În al doilea cluster sunt consumatori cărora nu este atât de important marca, dar este important noutatea, gradul de cunoaștere a produselor, recomandările informale, calitatea și caracterul sănătos al produselor. În acest cluster sunt consumatori care pot fi intitulati *ca consumatori conștienți, comunitari*. În al treilea cluster sunt consumatori pentru care celălalte caracteristici au valori relativ reduse excepția fiind prețul. În acest cluster în mod semnificativ este mai puțin important calitatea, sănătatea legată de produs, gradul de cunoaștere a mărcii, noutatea, pentru acest segment este important recomandarea produselor de către rude, cunoștințe. Acest segment este sensibil la preț dar reacționează destul de greu la celălalte mijloace de marketing, acest segment este una mai puțin conștient (42,8%) privind valorile locale și considerentele comunitare. Le considerăm acest segment ca *consumatori mai puțin conștiente*.

Distribuția celor trei clustere:



Caracteristicile prezente în clustere au o pondere diferențiată în cele trei clustere:

- Primul cluster: în acest cluster persoane cu statut mai ridicat sau cei care sunt întreprinzători cu venituri mai mari sunt într-o proporție mai ridicată, ele pot economisi mai mulți bani și cheltuiesc mai mult pentru produse alimentare
- al doilea cluster: au pondere mai ridicată persoanele de la țară, cu venituri relativ reduse, cheltuiesc mai puțin pentru alimente, în mod evident sunt și ei producători subzistenți
- al treilea cluster: sunt într-o proporție mai ridicată persoane cu venituri mai reduse, ele cheltuiesc sume și mai reduse pentru produse alimentare atât lunar cât și ocazional.

Deoarece acest subiect este extrem de important din punctul de vedere al obiectivelor cercetării, am continuat analiza criteriilor de cumpărare cu explorarea factorilor latenți pe baza cărora cumpărătorii aleg între produse.

Dintre cele șapte aspecte de cumpărare enumerate în chestionar, variabila *recomandarea rudelor sau a altor cunoștințe* a fost scoasă din modelul factorial, deoarece corelează aproximativ la fel cu doi factori extrași chiar și după rotirea ortogonală a factorilor și în acest fel îngreunează interpretarea modelului. Matricea de structură după rotirea factorilor cu metoda Varimax ne descrie corelațiile dintre cele 3 factori și variabilele incluse în analiză.

## Matricea rotită a factorilor

	Component		
	1	2	3
Importanța noutății produsului	.864		
Importanța mărcii	.748		-.258
Importanța faptului, că produsul este cunoscut	.705		.254
Importanța faptului, că produsul este sănătos		.880	
Importanța calității produsului		.851	
Importanța prețului			.961

Primul factor reflectă dimensiunea **vandabilitatea produsului** (noutate, marcă, gradul de cunoaștere al produsului), cel de-al doilea factor, **caracteristicile de calitate** (sănătos și de calitate), iar cel de-al treilea factor, **prețul** (prețul produsului).

Beneficiile analizei factoriale se regăsesc în examinarea asocierii factorilor cu celelalte variabile. Toți cei trei factori ale criteriilor de cumpărare se asociază semnificativ cu locațiile de cumpărare: pentru intervievații care făceau cumpărăturile la Merkúr sunt mai importante caracteristicile de vandabilitate ale produselor ( $p=0.000$ ,  $t=4.609$ ), sunt mai puțin importante caracteristicile de calitate ( $p=0.037$ ,  $t=-2.096$ ) și este mai importantă prețul produselor ( $p=0.035$ ,  $t=2.114$ ), decât pentru intervievații aflate în locațiile neutre din punctul de vedere al cumpărării produselor locale.

Analiza pe sexe ( $N=419$ ) ne arată o diferență semnificativă din punct de vedere statistic doar din punctul de vedere al prețului ( $p=0.048$ ,  $t=-1.981$ ): prețul produsului este un aspect mai puțin important pentru bărbați, decât pentru femei. Atât caracteristicile de calitate, cât și vandabilitatea produselor sunt la fel de importante pentru ambele sexe.

Din perspectiva vârstei, acesta corelează negativ cu vandabilitatea produsului ( $p=0.006$ ,  $r=-0.135$ ) și pozitiv cu prețul ( $p=0.014$ ,  $r=0.119$ ): cu înaintarea în vârstă, descrește importanța vandabilității și crește importanța prețului produselor.

Numărul copiilor din gospodăria corelează semnificativ doar cu vandabilitatea produselor ( $p=0.029$ ,  $r=-0.117$ ): cu creșterea numărului copiilor importanța vandabilității produselor scade.

După cum anticipam, factorii criteriilor de cumpărare corelează semnificativ cu veniturile gospodăriei: cu creșterea nivelului veniturilor, crește și importanța caracteristicilor de calitate a produselor ( $p=0.023$ ,  $r=0.110$ ) și scade importanța prețului produselor ( $p=0.000$ ,  $r=-0.432$ ).

Nivelul educațional se asociază tot cu importanța calității ( $p=0.006$ ,  $F=3.291$ ) și a prețului produselor ( $p=0.000$ ,  $F=5.717$ ): pentru absolvenții de facultate și școală primară sunt mai importante caracteristicile calitative, decât pentru celelalte categorii, iar prețul este mai puțin important pentru absolvenții de facultate decât pentru celelalte categorii.

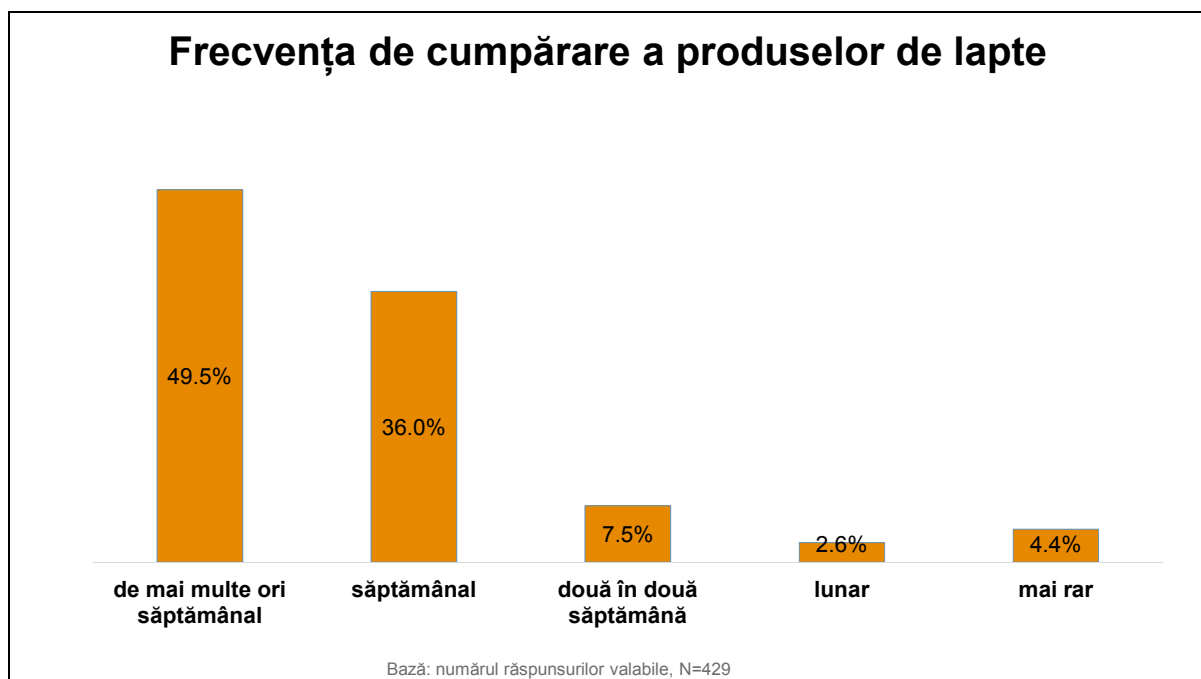
Ocupația este asociată semnificativ doar cu prețul produselor ( $p=0.000$ ,  $F=5.532$ ): prețul este un aspect mai important pentru casnice, cei aflați în alte situații economice, pensionari și cei care exercită muncă fizică, decât pentru celelalte categorii economice.

Starea civilă se asociază semnificativ cu vandabilitatea ( $p=0.010$ ,  $F=3.357$ ): vandabilitatea este mai puțin importantă pentru văduvi și pentru cei care locuiesc cu partener, cel mai important fiind pentru divorțați, apoi pentru cei căsătoriți și necăsătoriți.

În cea ce privește tipul de localitate (urban/rural) și variabila dihotomică are/nu are copil, nu am găsit asocieri semnificative în aprecierea factorilor criteriilor de cumpărare.

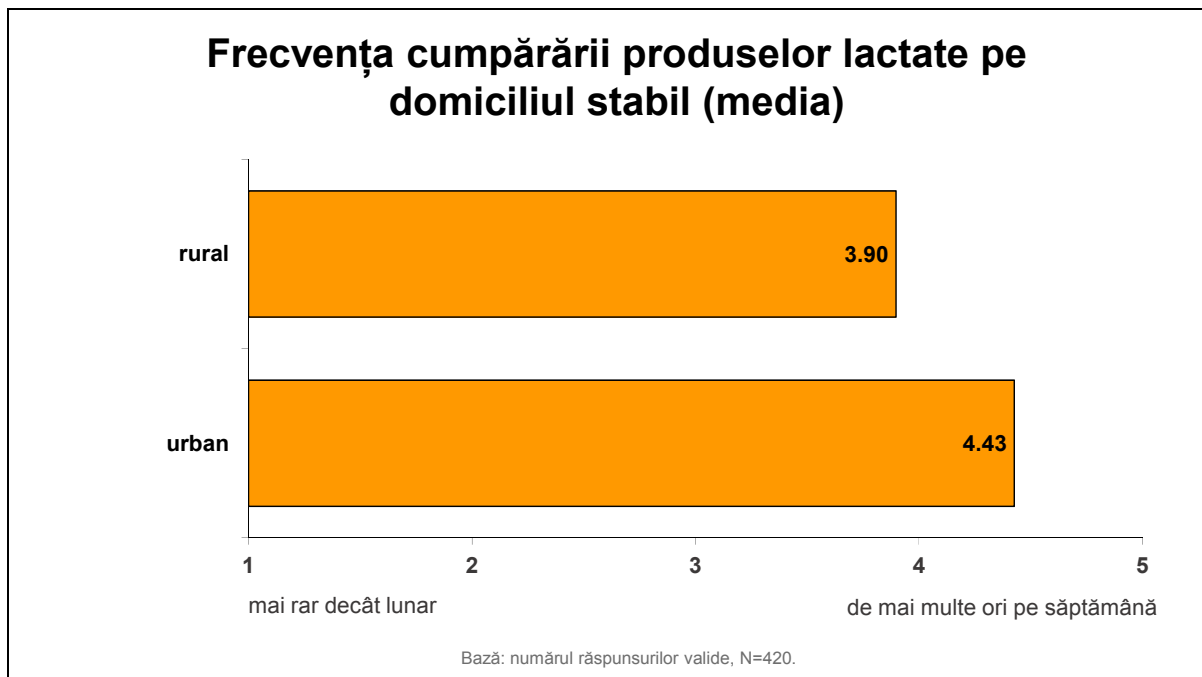
#### IV.6. Atitudinea consumatorilor față de produsele de lapte

În continuaream efectuat analize privind atitudinea consumatorilor față de produsele de lapte. În graficul de mai jos prezentăm distribuția frecvențelor de cumpărare a produselor de lapte.



Analizând produsele din lapte și carne constatăm că rezultatele nu aduc nimic nou, produsele din lapte, lactatele sunt aproape zilnic cumpărate deci mai des decât alte produse de ex. cele din carne. Dintre respondenți 85% cumpără produse fabricate din lapte cel puțin o dată pe săptămână. De fapt din analizele făcute paralel cu produsele de carne am găsit o corelație între cumpărarea produselor de lapte și carne. Am constatat că există o conexiune pozitivă în cele două grupuri de produse, deci persoanele care cumpără frecvent produse din lapte achiziționează mai des și produse din carne. Analog vârsta respondentului corelează negativ cu frecvența de cumpărare a produselor de lapte. Frecvența de cumpărare a produselor de lapte crește cu nivelul de școlarizare.

Produsele de carne și lapte sunt cumpărate de către persoane care sunt încadrate ca conducător sau întreprinzător, urmați de casnici, corelația negativă apare în cazul gospodariilor și șomerilor. Cumpărarea produselor din carne și lapte nu este în corelație directă cu numărul copiilor din gospodărie, nici cu numărul celor care au un venit lunar regulat.

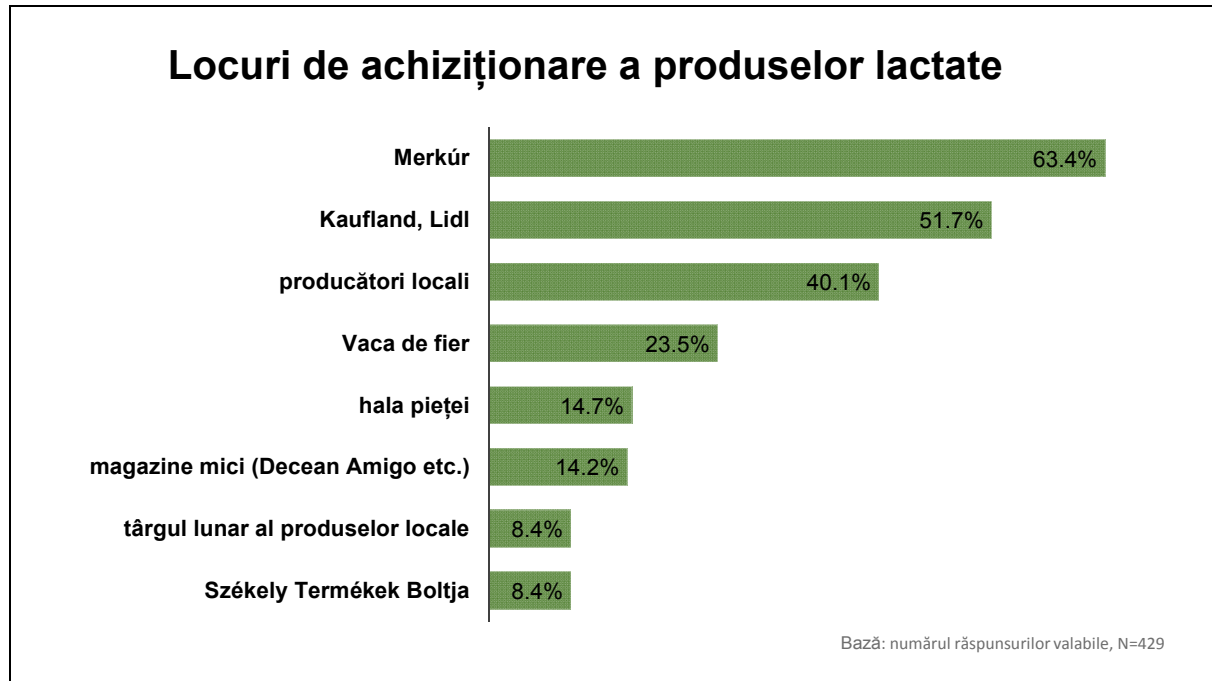


Frecvența de cumpărare a produselor lactate este în strânsă corelație cu numărul de copii din gospodărie, este evident că familiile cu mai multe copii cumpără mai des produse de lapte, decât cei care nu au nici un copil. De pildă în cazul produselor de carne această corelație nu există.

Frecvența cumpărării produselor de lapte este în corelație pozitivă cu veniturile lunare ale gospodăriilor, în cazul în care veniturile sunt mai ridicate cu atât este mai mare frecvența de cumpărare a produselor din lapte. Frecvența cumpărării produselor de lapte nu este în corelație cu posibilitățile de economisire a cumpărătorilor. În cazul produselor de carne este o corelație

directă. Deci frecvența de cumpărare a produselor de lapte nu depinde de foarte mulți factori, este o piață cu potențial ridicat.

În graficul de mai jos sunt prezentate magazinele unde sunt achiziționate cu cea mai mare frecvență produsele de lapte.



Consumatorii cel mai des cumpăr lapte în magazinul Merkúr (63,4%), pe al doilea loc sunt supermarketele (51,7%). Are importanță relativ mare valorificarea directă, de la producători locali (40%) și de la Vaca de fier (automat de lapte), 23.5%. Obținem rezultate deosebit de importante dacă analizăm matricele de corelație a locurilor de cumpărare, vezi tabelul de mai jos. În câmpurile tabelului am pus coeficientul de corelare și nivelul de semnificație, acolo unde semnificația era mai puțin de 0,05.

**Tab.nr.3. Matricele de corelație între locațiile de cumpărare a produselor lactate**

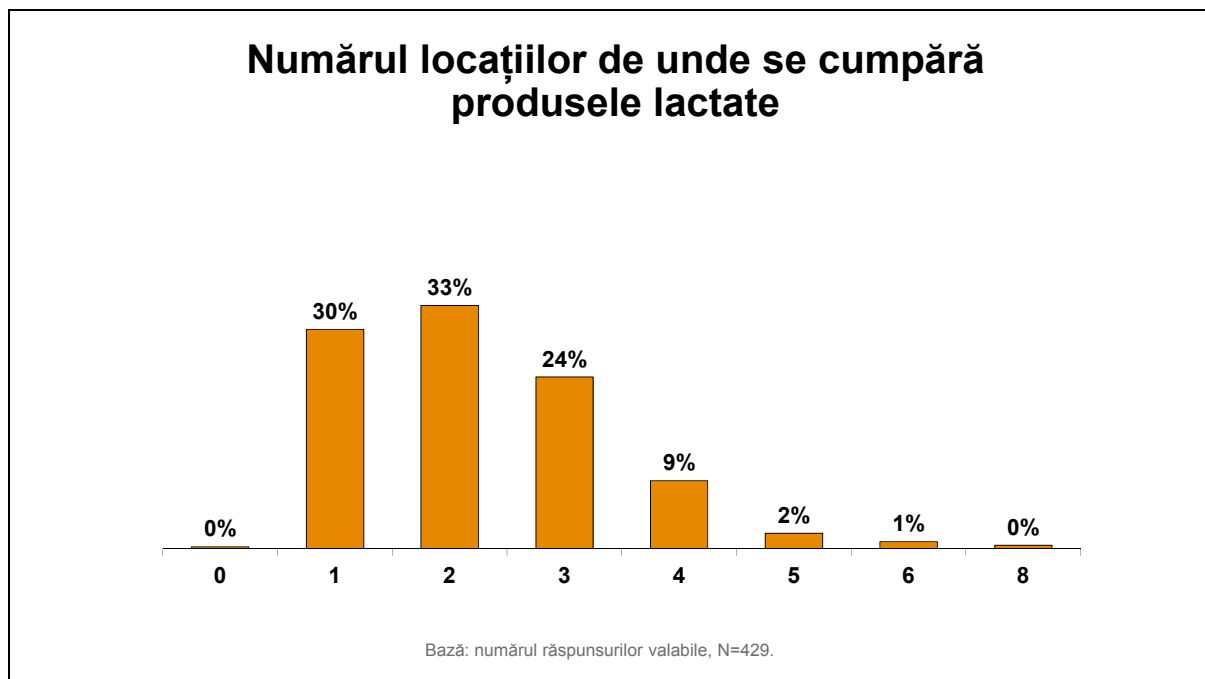
	magazinele mici(Decean Amigo etc.)	hala pieței	Supermarket Merkúr	hiper-, super-markete	târgul lunar al produselor locale	Magazinul „Székely termékek Boltja”	producători locali	Vaca de fier
magazinele mici	1						-0.115 .017	.120 .013
hala pieței		1		-0.127 .009		.136 .005		
Merkúr			1		.125 .009		-0.218 .000	.136 .005
hiper-, super-markete				1		-0.145 .003		
târgul lunar al produselor locale					1	.303 .000		
Magazinul Székely termékek Boltja						1		.109 .023
producători locali							1	
Vaca de fier								1

Analizând corelațiile am ajuns la consecința că cei care cumpără de obicei în magazine mici (ex. Decean, Amigo) cumpăr într-o proporție mai mică de la producătorii locali (există o corelație slabă, dar semnificativă indicat de către coeficientul negativ: -0,115), dar într-o proporție mai ridicată din automat(Vaca de fier). Explicația pentru acest fenomen este că locuitorii blocurilor cumpără mult mai des în magazinele mici, mai puțin de la producători locali, și frecventează mai des Vaca de fier fiindcă acestea sunt amplasate în apropierea cartierelor de bloc (3 automate sunt la nivelul unui cartier al orașului Miercurea Ciuc).

Cumpărăturile făcute în magazinele Merkúr corelează pozitiv cu târgurile lunare (0,125) și cu Vaca de fier (0.136) și corelează negativ cu cumpărăturile făcute direct de la producători. Cel mai puternic coeficient de corelație primim în cazul magazinului cu produsele secuiești și între cumpărăturile făcute în cadrul târgului lunar de produse locale. Acest rezultat pozitiv corelează cu așteptările inițiatorilor.

Pe baza matricei de corelație putem afirma că persoanele care fac cumpărături în magazinele mici nu cumpără, sau cumpără într-o proporție destul de redusă de la producătorii locali, dar există o competiție aprigă între producătorii din hala de piață și supermarketul Merkúr, dar și între Merkúr și celălalte hipermarkete. În acest sens găsim corelație pozitivă numai între cumpărătorii care fac cumpărături în magazinul produselor secuiesti și la târgul produselor locale.

În continuare am analizat câte locații sunt accesate de cumpărători pentru a achiziționa produse din lapte



Dintre intervievați numai o persoană este care dintre cele 8 opțiuni nu a cumpărat nici un produs procesat din lapte. Aproape o treime dintre respondenți (30,1%) cumpără la un singur loc produsele de lapte, o treime (33,3%) la două locuri distincte, iar un sfert cel puțin din trei magazine, 9,3% dintre respondenți utilizează în medie patru magazine pentru a procura produsele procesate din lapte. Sunt 15 persoane care alege din cel puțin 5 locații în cazul în care are intenția de a cumpăra produse din lapte. În medie respondenții folosesc 2,24 locații în decursul unei săptămâni.



## IV.7. Mărcile locale

### IV.7.1. Notorietate spontană

Una dintre schimbările semnificative a ultimii ani în industria alimentară și în comerțul produselor alimentare este că producătorii au recunoscut importanța mărciilor, în general importanța instrumentelor de marketing. Au apărut diferite tipuri de mărci: mărci de produse (Friss, Benedek etc.), mărci de companii (Bomilact, Gordon, Covalact etc.), mărci comerciale (Góbé termék) și mărci comune a producătorilor mici (Székely termék).

Prin definiția cercetării noastre mărcile locale sunt care au fost concepute în județul Harghita și sunt folosite de către producători sau comercianți, afișate pe produsele lor. Lângă cele două mărci locale Góbé și Székely Termék, am analizat marca Friss (deținătorul este SC. Primulact SA.) care face parte din grupul SC. Covalact SA., și produsele fără marcă înregistrată a magazinelor Decean. Magazinul Decean este foarte popular, are produse proprii fabricat din carne din export sau din alte zone ale țării.

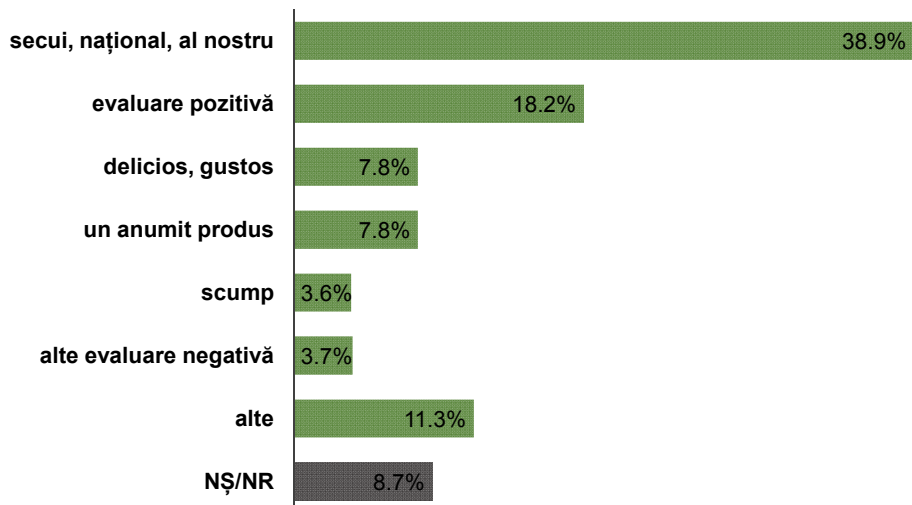
Din tema notorietății și cererea mărciilor, prima dată am analizat notorietatea spontană a mărciilor. Am cerut intervievații să desemneze trei produse de lapte. În tabelul următor am enumerat frecvența mărciilor și produselor amintite.

<b>Tab.nr.5. Notorietate spontană a mărciilor produselor lactate</b>		
	<b>N (429)</b>	<b>%</b>
Friss	308	71.8%
Góbé termék	168	39.2%
Gordon	100	23.3%
producători locali	90	21.0%
Vastehén	52	12.1%
Covalact	36	8.4%
Bomilact	31	7.2%
Keresztúri	24	5.6%
Székely termék	3	0.7%

Marca Friss conduce notorietatea spontană, 71,8% a respondenților a menționat Friss în una dintre cele trei posibilități, locul doi și trei este ocupat de Góbé termék și Gordon. 21,0% a respondenților cumpără lapte din producători locali, iar 12,1% dintr-un instrument automat de vânzare, vaca de fier (Vastehén). Marca Székely termék este amintită de un procent foarte mic (mai puțin de 1%) a consumatorilor.

După analiza notorietății spontane am întrebat de toate persoanele intervievate, ce cred despre cele patru mărci enumerate.

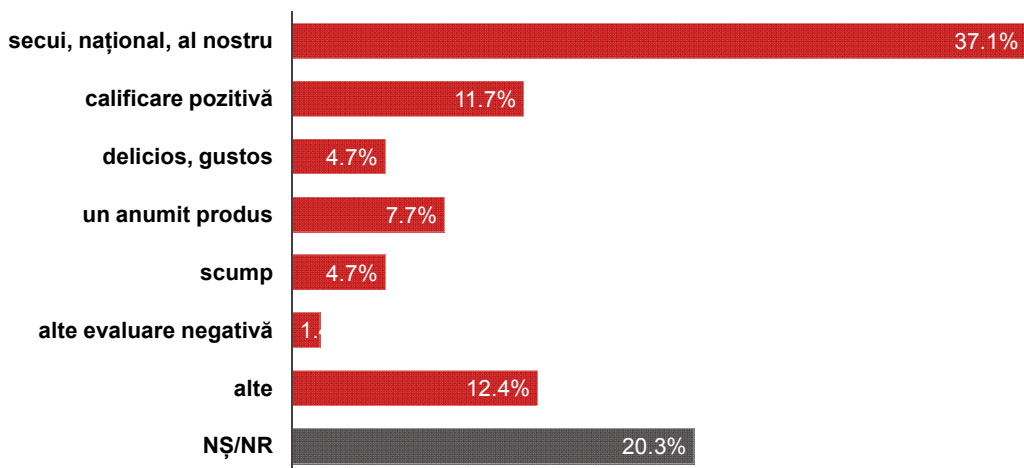
## Asociații legate de marca Góbé termék



Bază: numărul răspunsurilor valabile, N=429

Cele mai frecvente asocieri (38,9%dintre respondenți), la produsele *Góbéformulează* afirmatii cum ar fi „acesteasunt produse ale noastre, sunt secuiești putem să avem încredere în ele”, 18,2% reflectă cu o atribuție de conotație pozitivă. Un anumit procent dintre respondenți (7,85) asociazăaceastă marcă cu produsele fabricate din lapte.

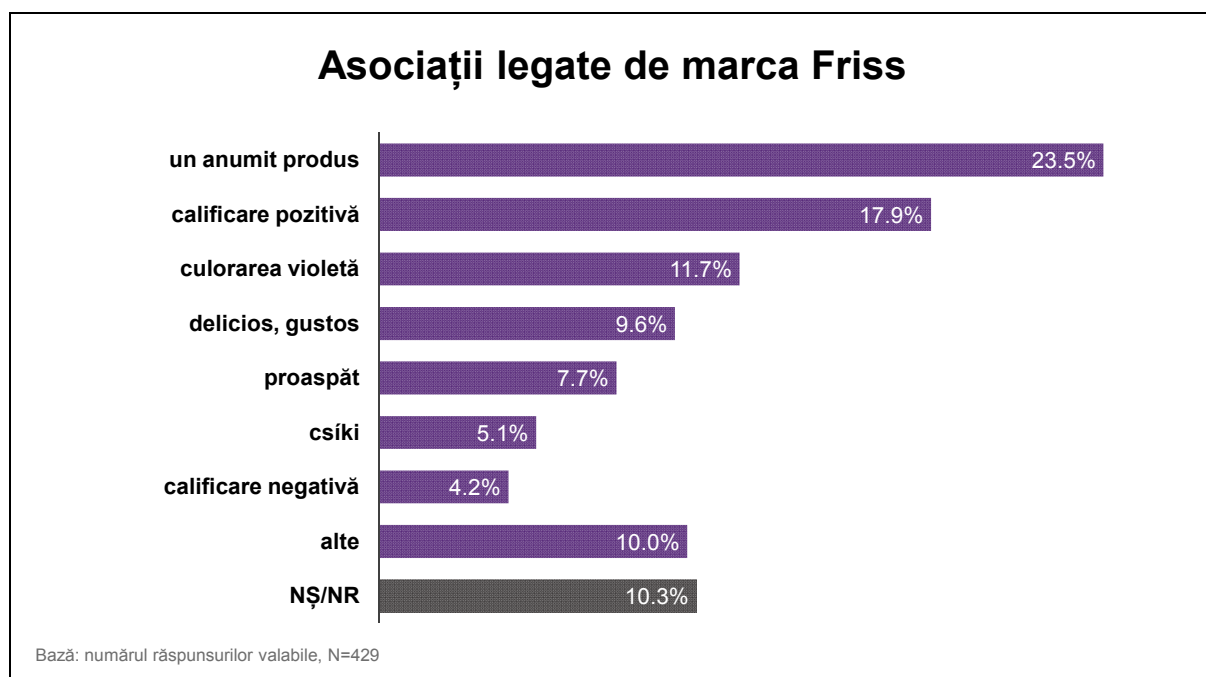
## Asociații legate de marca Székely termék



Bază: numărul răspunsurilor valabile, N=429

Cele mai frecvente asocieri cu produsele secuiești sunt același ca în cazul prduselor Góbé. Acest plus de valoare emoțională apare la același nivel în cele două mărci (38,9% és 37,1%)dar aceste

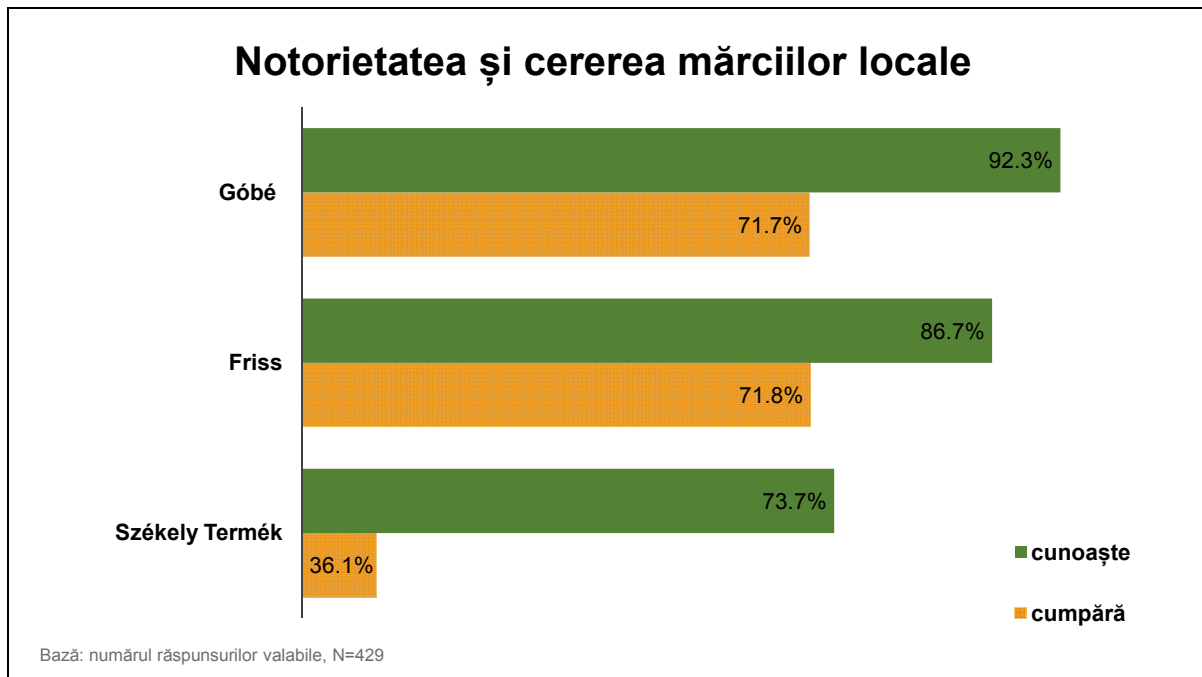
afirmații apar și la produsele locale tradiționale care sunt comercializate pe târgurile de produse locale. Interesant este faptul, că există și un nivel de nesiguranță în legătură cu produsele PS dintre cele patru mărci analizate în cazul acesteia este cea mai ridicată procentul celor care nu pot de un răspuns afirmativ (20%).



Marca Friss în prima instanță apare în mintea respondenților ca lapte și ca produse lactate, dar imediat pe locul al doilea este menționat un calificativ pozitiv. Întălnim la mai mulți respondenți și cu asocierile cum ar fi culoarea movă, prospețimea produsului (Friss în limba maghiară înseamnă proaspăt). Dar aceste trăsături apar într-un nivel mai scăzut decât am fi așteptat.

#### IV.7.2. Cererea

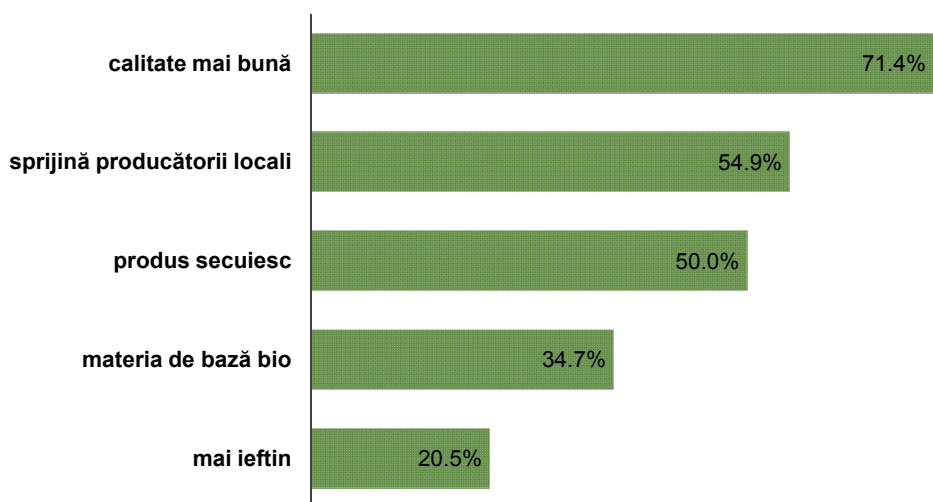
Am analizat cereera față de aceste produse și nivelul de cunoștințe a acestora în cercul consumatorilor.



Nivelul de cunoaștere a produselor, sau mărcilor Góbé, Friss nu arată o diferență semnificativă, rămâne în urmă nivelul de cunoaștere al produselor Székely Termék, dar aproape  $\frac{3}{4}$  a respondenților a auzit despre Székely Termék (produsele secuiești). Cea mai ridicată cerere este pentru produsele Góbé și Friss (71-72%), cererea către produsele Székely Termék arată un procent de 36,1% dintre respondenți.

Am analizat și motivul pentru care aceste produse sunt cumpărate.

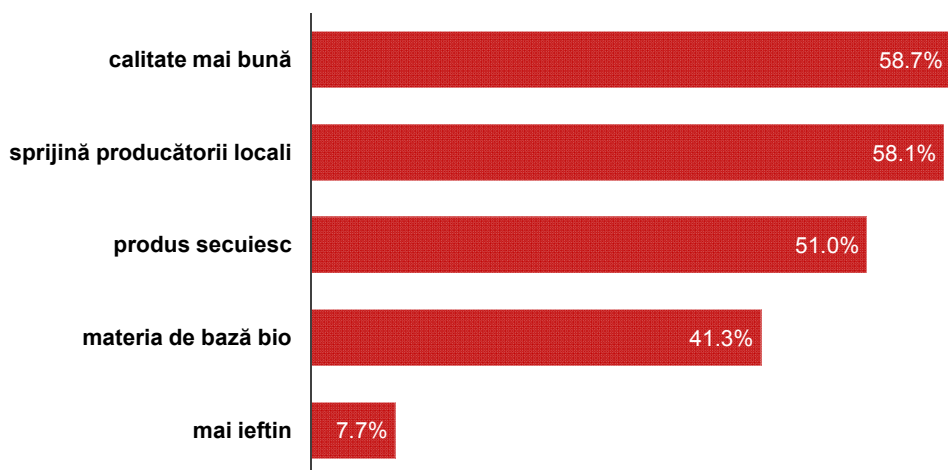
## Motivele cumpărării mărcii Góbé termék



Baza: cumpărătorii mărcii Gobe termék, N=306

Consumatorii mărcii Góbé (N=306) sunt motivați cel mai accentuat de către calitatea mai bună a produselor sub această denumire (71,42%), prețurile sunt amintite într-o proporție mult mai redusă 20,5%.

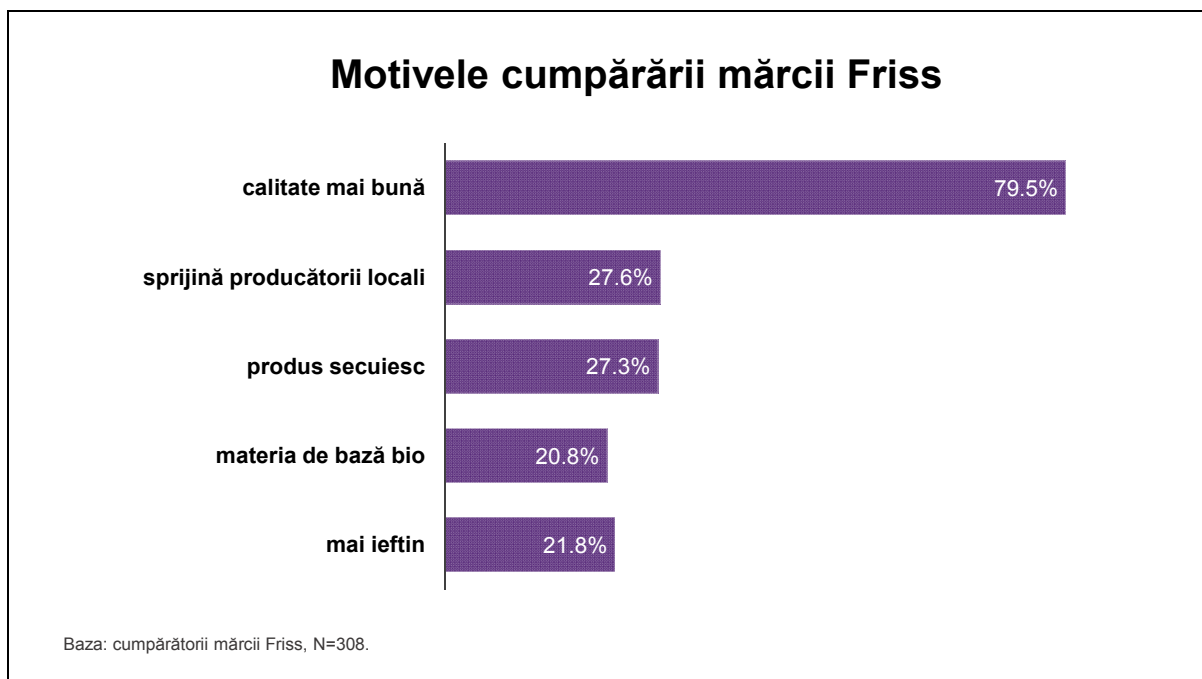
## Motivele cumpărării mărcii Székely termék



Baza: cumpărătorii mărcii Szekely termék, N=155.

În cazul produselor *Székely Termék* (PS) cumpărătorii sunt motivați de calitatea înaltă a acestori produse, dar și de faptul că astfel pot sprijini producătorii locali, aceste două factori apar într-o proporție egală 58,7% și 58,1%. Este interesant comparația celor două grupuri de produse, atât în

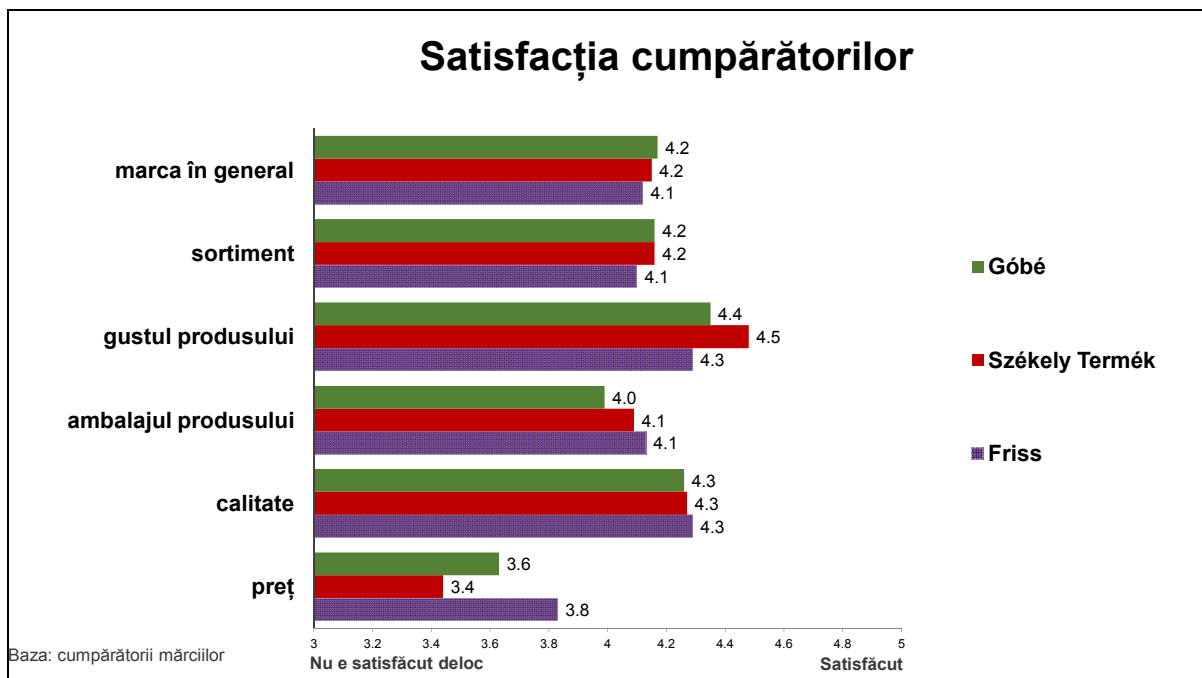
cazul produselor Góbé cât și la Produsele Secuiești apare pe plan rațional motivația de a sprijini producătorii locali iar pe plan emoțional consumul produselor „noastre, secuiești”, cele două sunt prezente într-o măsură egală. Calitatea bună și prețurile ieftine sunt amintite într-o pondere semnificativ mai mare în cazul produselor Góbé, iar în cazul PS este amintit caracterul bio a ingredientelor folosite. Putem formula concluzia că în cazul celor două grupuri de produse valoare mărcilor cuprinde într-o proporție egală caracterul local a (abordare atât rațională, cât și emoțională) dar apar diferențe în cazul valorilor strict economice (calitate, ingrediente, preț).



În cazul mărcii Friss calitatea are o prestație mai bună, deci în cazul produselor Friss consumatorii au menționat calitatea într-o proporție mai ridicată (79,5%) față de produsele Góbé (71,4%). Această diferență este semnificativă și în cazul în care analizăm numai răspunsurile acelor respondenți care cumpără atât produsele Góbé cât și cele cu marca Friss (N=230). În cazul acestor produse considerentele legate de produsele locale (sprijinul producătorilor locali, produse secuiești, caracterul bio) sunt prezente la un nivel mai scăzut decât în cazul produselor Góbé, PS, dar mai accentuat ca în cazul produselor comercializate de către Decean SRL. Prețurile scăzute sunt menționate ca motivație într-o proporție similară ca și în cazul produselor Góbé, dar într-o pondere mai scăzută ca în cazul produselor Decean SRL.

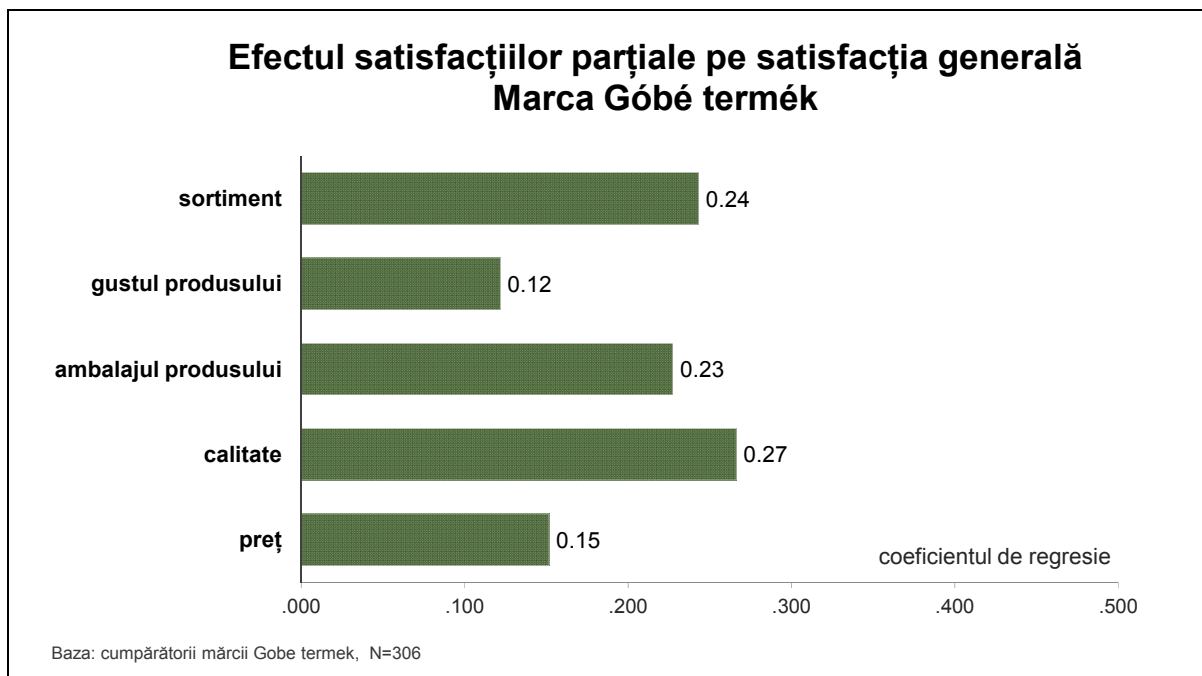
#### IV.7.3. Satisfacția legată de mărci

În final am analizat gradul de satisfacție a consumatorilor față de produsele mărcilor analizate. Respondenții au evaluat pe o scară de la 1 la 5 cele patru mărci sub care sunt comercializate și produse de lapte în general și dar și în mod specific după următoarele criterii: preț, calitate, ambalaj, gusturile produselor, sortimentul. Nota 1 înseamnă că respondentul nu este deloc, iar nota 5 înseamnă că respondentul, este în totalitate satisfăcut de marca respectivă.

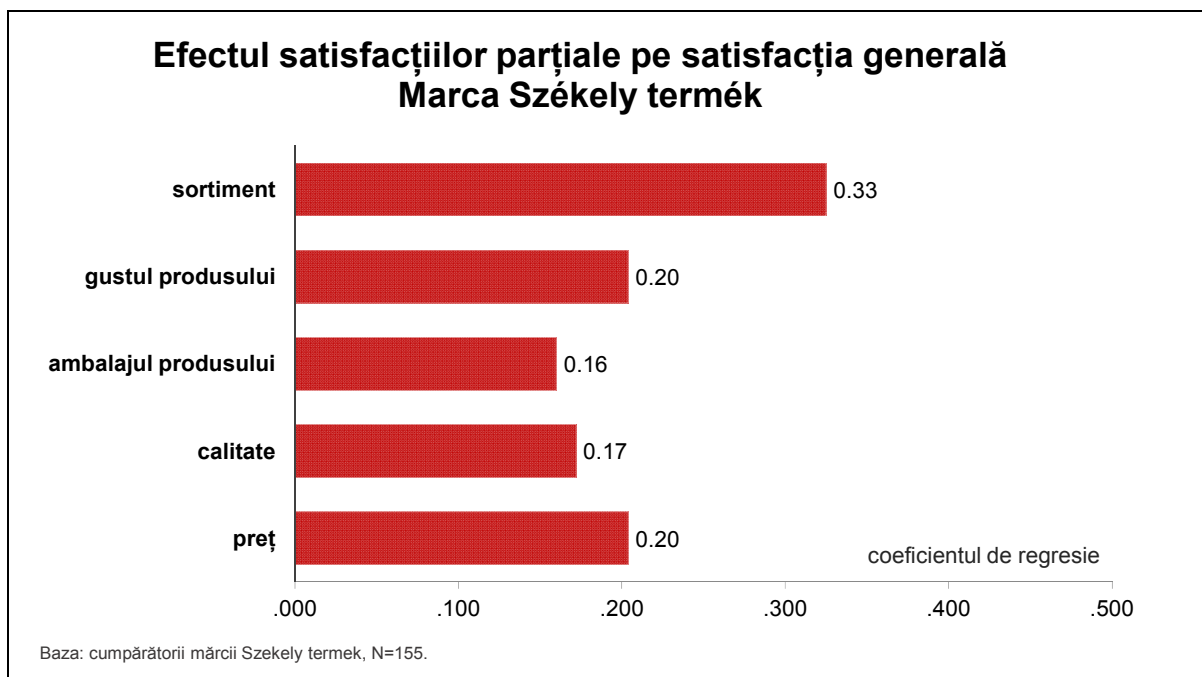


În privința evaluării mărcilor produsele sub denumirea Decean rămâne în urma celorlalți într-o măsură semnificativă. În privința gradului de satisfacție legate de criteriile amintite mai sus apar diferențe semnificative mai ales la criteriul de ambalaje și la calitatea produselor (la aceste criterii valorile sunt mai scăzute la produsele Decean). În privința prețului nivelul de satisfacție a consumatorilor este cea mai scăzută în cazul produselor sub mărcile Góbé și la maraca *Produsele secuiești*, „Székely termék”, semnificativ mai scăzut ca în cazul mărcilor Decean și Friss.

Am folosit metoda analizei regresive multivariată pentru a determina în ce măsură pot influența satisfacțiile parțiale latente (măsurând specific la fiecare criteriu) nivelul de satisfacție generală a mărcilor (produselor), deci care sunt criteriile, punctele forte sau cele slabe la care fiecare producător trebuie să pună accent în managementul mărcii respective.



Prin analiza coeficientelor de semnificață am ajuns la concluzia că în cazul mărcii Góbé la satisfacția generală au efecte semnificative satisfacțiile parțiale, specifice cum ar fi calitatea și sortimentul bogat, o pondere mai redusă în formarea imaginii are gustul și prețul. Aceste informații pot fi utile pentru managementul mărcii Góbé, din această analiză iese că prețul nu este un punct forte a acestor produse.





Marca înregistrată „ Székely termék” satisfacția generală este influențată de gama de sortimente, deci este recomandat să se pună accent la acest aspect. Al doilea coeficient regresiv care are o pondere semnificativă la imaginea pozitivă a mărcii este gustul bun al produselor, după care cu o valoare mai mică factorul *preț*. Gustul produselor are o valoare de  $m=4,5$  deci are un efect pozitiv la imaginea mărcii, dar prețul are o valoare redusă  $m=3,4$  ceea ce are un efect mai puțin pozitiv la gradul de satisfacție legată de marcă. Se poate formula că consumatorii produselor secuiești deci sub marca „Székely termék” sunt nemulțumiți de prețurile produselor, acest factor influențează destul de marcant imaginea mărcii respective. După opinia noastră încărcătura emoțională (caracterul secuiesc, local) și rațional (susținem producătorii locali) nu este suficient de a balansa efectul negativ al prețului ridicat, din cauza faptului că aceste produse sunt relativ scumpe.

Din cauza unor factori obiective (cei mai mulți producători sunt ineficienți) nu este posibil reducerea costurilor și implicit a prețurilor la produse, din acest motiv recomandăm aplicarea unor mijloace de marketing pentru a mări partea din piață în segmentul care era descris în primul cluster (calitate și sănătate). Acest segment este mai puțin sensibil la prețuri, pentru acest tip de consumator sunt importante valori la care produsele, mărcile Góbé, Produse Secuiesc(Székely termék) sunt puternice.