
REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Scheme de calitate ale Uniunii Europene în sectorul agroalimentar românesc: Percepțiile și cunoștințele consumatorilor și producătorilor

Doctorand **Alexandra-Ioana Glogovețan**

Conducător de doctorat **Prof. univ. dr. Cristina Bianca Pocol**



1. Introducere

În sectorul agricol european, calitatea, autenticitatea și trasabilitatea produselor sunt menținute prin intermediul unui cadru de reglementare solid stabilit de Uniunea Europeană. Printre aceste măsuri de reglementare, schemele de calitate - Denumirea de Origine Protejată (DOP), Indicația Geografică Protejată (IGP) și Specialitatea Tradițională Garantată (STG) - reprezintă măsuri care nu numai că păstrează patrimoniul cultural și practicile tradiționale ale agriculturii europene, ci și îmbunătățesc viabilitatea economică a sectoarelor agricole. Aceste etichete servesc nu numai ca indicatori de calitate și autenticitate, ci și ca instrumente esențiale în protejarea integrității lanțului alimentar de la producător la consumator.

România oferă un cadru ideal pentru explorarea eficacității și impactului acestor scheme de calitate ale UE. Integrarea acestor certificări în sectorul agroalimentar nu este doar o măsură de conformitate, ci o abordare strategică menită să consolideze competitivitatea produselor agricole și alimentare românești. Prin certificarea produselor cu aceste scheme, producătorii urmăresc să comunice originalitatea și calitatea înaltă a produselor lor atât la nivel național, cât și global, capturând astfel încrederea și loialitatea consumatorilor.

În plus, implicațiile acestor scheme se extind dincolo de producători și ajung la consumatori, care caută din ce în ce mai mult transparență și calitate în alegerile lor alimentare. În acest context, rolul promovării devine esențial în educarea consumatorilor cu privire la valoarea și semnificația etichetelor DOP, IGP și STG. Prin strategii de comunicare eficiente, producătorii pot îmbunătăți gradul de conștientizare și de apreciere a produselor certificate, stimulând astfel cererea și promovând un model de consum mai responsabil.

Pe lângă promovarea calității și a autenticității, aceste sisteme de certificare contribuie, de asemenea, la atingerea unor obiective mai largi de sustenabilitate. Producătorii care aderă la aceste principii nu doar că oferă produse de înaltă calitate, ci sprijină și îndeplinirea celor trei componente ale sustenabilității: dimensiunea de mediu, socială și economică. Această abordare holistică se aliniază tendințelor globale de dezvoltare sustenabilă, ceea ce face din schemele de calitate ale UE o componentă vitală a practicilor agricole moderne. Accentul pe păstrarea metodelor tradiționale, împreună cu adoptarea practicilor sustenabile, asigură că aceste produse se evidențiază și sunt apreciate pe piața actuală.

2. Scopul și obiectivele cercetării

Această cercetare doctorală își propune să analizeze impactul divers al schemelor de calitate ale UE asupra sectorului agroalimentar românesc, concentrându-se pe percepția consumatorilor asupra produselor certificate. Printr-o analiză detaliată

a conștientizării consumatorilor români și a experiențelor producătorilor, studiul își propune să descopere provocările aduse de aceste etichete de calitate.

Pentru a realiza acest lucru, cercetarea doctorală este orientată spre următoarele obiective, fiecare fiind însoțit de acțiuni specifice pentru a asigura o analiză aprofundată și rezultate pertinente (Figura 1).

Obiectivul 1: cartografierea lanțului alimentar legat de produsele agricole și alimentare certificate cu sheme de calitate ale UE.

Acest obiectiv implică mai multe acțiuni-cheie:

- evaluarea impactului factorilor culturali și geografici asupra percepției consumatorilor cu privire la produsele certificate cu sheme de calitate.
- analizarea încrederii consumatorilor în etichetele de certificare și a valorii percepute a acestora.
- examinarea diferențelor demografice în ceea ce privește recunoașterea, preferința și disponibilitatea de a plăti pentru produsele certificate.
- analiza comportamentului consumatorilor în ceea ce privește achiziționarea online de produse agroalimentare certificate.

Obiectivul 2: evaluarea sustenabilității produselor agricole și alimentare certificate prin sistemele de calitate ale UE, prin prisma dimensiunilor de mediu, socială și economică.

Acțiunile pentru atingerea acestui obiectiv sunt:

- evaluarea impactului proceselor de producție pentru produsele certificate DOP, IGP și STG asupra mediului, cu accent pe conservarea solului, conservarea apei și biodiversitate.
- analiza beneficiilor economice oferite de produsele certificate pentru economiile rurale, inclusiv crearea de locuri de muncă, oferirea de prețuri echitabile pentru consumatori și sprijinirea agroturismului.
- examinarea impactului produselor certificate asupra echității sociale, inclusiv participarea și responsabilizarea femeilor și a tinerilor fermieri.
- recomandarea unui set de parametri pentru a cuantifica sustenabilitatea produselor certificate, luând în considerare dimensiunile de mediu, economice și sociale.

Obiectivul 3: analiza percepției sistemelor de calitate ale UE de la producători la consumatori, cu accent pe consumatori.

Acest lucru implică:

- studierea nivelului de cunoaștere și de înțelegere a sistemelor de calitate ale UE în rândul consumatorilor.
- evaluarea factorilor care influențează deciziile de cumpărare ale consumatorilor.
- analiza satisfacției și a încrederii consumatorilor în produsele certificate.
- evaluarea impactului certificării pentru producători.

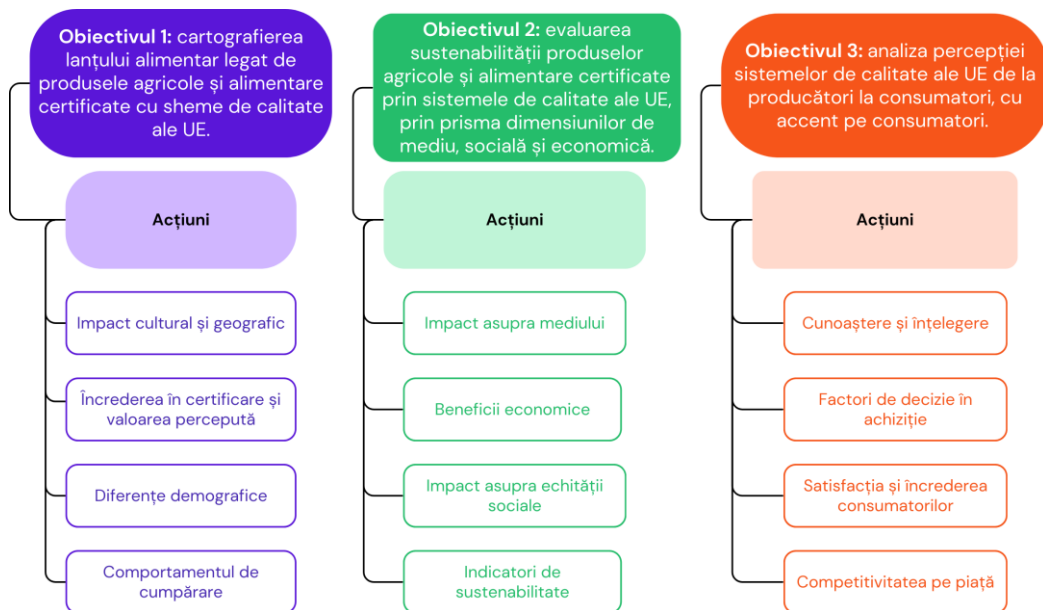


Figura 1: Obiectivele studiului doctoral

Sursa: Elaborare proprie

3. Metodologia generală

Pentru a atinge obiectivele stabilite, cercetarea a adoptat o abordare mixtă, combinând paradigmele de cercetare cantitativă și calitativă pentru a contura un peisaj cuprinzător al impactului schemelor de calitate ale UE în România.

În primul rând, percepțiile și preferințele consumatorilor sunt analizate printr-o dublă abordare: realizarea unei anchete sociologice pe bază de chestionar, pentru a dezvălui percepțiile, cunoștințele și preferințele consumatorilor cu privire la produsele certificate DOP, IGP și STG și utilizarea Google Trends pentru a obține informații în timp real despre popularitatea și variațiile regionale ale căutărilor de produse agricole și alimentare certificate. Chestionarul dedicat consumatorilor colectează detalii despre motivațiile, barierele și factorii determinanți care stau la baza alegerilor acestora cu privire la produsele agricole și alimentare certificate.

Prin intermediul chestionarului se investighează cunoștințele consumatorilor cu privire la ceea ce implică aceste certificări, disponibilitatea acestora de a plăti un preț mai mare pentru produsele certificate și influența acestor etichete asupra deciziilor lor de cumpărare. Această dublă abordare este una inovatoare, combinând feedback-ul direct al consumatorilor cu informații digitale din Google Trends.

În al doilea rând, cercetarea se extinde pentru a include perspectiva producătorilor români, folosind un sondaj prin chestionar pentru a extrage date empirice despre impresiile și provocările acestora cu privire la procesul de certificare.

Această secțiune a studiului are un rol esențial în dezvăluirea realităților practice cu care se confruntă producătorii în încercarea de a obține certificarea în cadrul sistemelor de calitate ale UE. Ea examinează nivelul de conștientizare și de recunoaștere a siglelor DOP și IGP de către producători, eforturile depuse de aceștia pentru obținerea acestor certificări și obstacolele percepute.

Rezultatele acestei cercetări doctorale sunt publicate în cinci articole. Primele două articole sunt publicate în un jurnal ISI, respectiv unul BDI: Sustainability (Q2, I.F. 3.9) și Agricultură (jurnal al Universității de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca). Al treilea articol este publicat în jurnalul ISI, Foods (Q1, I.F. 4.7), iar al patrulea și al cincilea sunt publicate în Buletinul Universității de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca, Food Science and Technology (Q4, I.F. 0.3).

4. Rezultate

Studiul doctoral intitulat „Scheme de calitate ale Uniunii Europene în sectorul agroalimentar românesc: Percepțiile și cunoștințele consumatorilor și producătorilor” include 25 de tabele, 14 figuri și este organizat în două secțiuni principale: prima secțiune prezintă o evaluare cuprinzătoare a cunoștințelor actuale prin intermediul a două articole de tip review (**capitolele 1 și 2**), în timp ce a doua secțiune detaliază cercetarea originală, care include ipotezele de lucru/obiectivele (**capitolul 3**) și metodologia generală (**capitolul 4**). Acestea sunt urmate de **capitolele 5 până la 7**, care documentează cercetarea originală. Cercetarea doctorală se încheie cu **capitolele 8 și 9**, prezentând concluziile generale și recomandările și **capitolul 10**, care evidențiază originalitatea și contribuțiile inovative ale cercetării doctorale.

În prima parte a studiului, accentul este pus pe stabilirea fundamentului teoretic și contextual prin revizuirea literaturii existente legate de schemele de calitate ale UE - DOP, IGP și STG - și impactul acestora asupra percepțiilor și comportamentului consumatorilor.

În capitolul 1 sunt prezentate rezultatele studiului intitulat “Consumer perception and understanding of European Union quality schemes: A systematic literature review”. Articolul aprofundează modul în care produsele alimentare agricole, împreună cu considerațiile de mediu și etichetarea, se împletesc în cadrul mai larg al reglementărilor naționale și internaționale. Acest studiu stabilește modul în care UE încurajează adoptarea schemelor de calitate nu doar pentru a proteja producătorii, ci și pentru a ghida consumatorii în luarea unor decizii de cumpărare în cunoștință de cauză.

Printr-o analiză amplă, studiul explorează impactul variat pe care aceste etichete îl au asupra comportamentului consumatorilor, evidențiind în special

relevanța sporită a acestora în contextul modern. Analiza arată că aceste etichete joacă un rol crucial în procesul decizional al consumatorilor, reflectând o schimbare către practici de consum mai responsabile.

S-a identificat faptul că în timpul pandemiei COVID-19, preferințele consumatorilor s-au schimbat în mod semnificativ în favoarea alimentelor certificate cu origini cunoscute, în special a celor cu etichete DOP. Preocupările legate de sănătate și de susținerea sistemului imunitar i-au determinat pe consumatori să prefere produsele certificate, în ciuda prețurilor mai mari, subliniind importanța originii și a calității controlate.

Sunt subliniate beneficiile pentru sănătate ale consumului de produse certificate DOP, IGP și STG, în special ingredientele pure și absența substanțelor chimice artificiale. Aceste certificări sunt văzute ca fiind benefice pentru promovarea sănătății și pentru sprijinirea producătorilor locali, consolidând valoarea alimentelor certificate pe piața de consum.

Capitolul 2 prezintă rezultatele studiului intitulat "The sustainability implications of EU quality schemes - A literature review", extinzând discuția la sustenabilitatea produselor agricole și alimentare certificate prin sistemele de calitate ale UE și analizând opiniile consumatorilor în ceea ce privește dimensiunile de mediu, socială și economică.

Analiza identifică o apreciere puternică a consumatorilor pentru beneficiile multiple ale acestor produse certificate, sugerând rolul lor semnificativ în promovarea consumului sustenabil. Constatările servesc, de asemenea, ca un apel la acțiune pentru părțile interesate - fermieri, comercianți cu amănuntul și autorități - pentru a utiliza această perspectivă a consumatorilor pentru a promova alegeri alimentare mai bune prin campanii de informare specifice.

Impactul pozitiv al etichetelor DOP și IGP asupra sustenabilității produselor agroalimentare este semnificativ. Aceste sisteme de calitate contribuie la menținerea economiilor rurale, la conservarea mediului și la informarea consumatorilor cu privire la calitatea și autenticitatea produselor. Implicațiile în materie de sustenabilitate sunt recunoscute pe scară largă, ceea ce consolidează importanța acestor etichete în promovarea practicilor agricole sustenabile și în sprijinirea comunităților rurale.

Cea de-a doua parte prezintă cercetarea originală care se bazează pe perspectivele teoretice explorate în prima parte, concentrându-se pe impactul real al schemelor de calitate ale UE în România.

Capitolul 5 prezintă rezultatele studiului " The role of promoting agricultural and food products certified with European Union Quality Schemes". Acesta examinează rolul promovării în creșterea vizibilității și atractivității produselor agricole și alimentare locale certificate cu schemele de calitate UE. Analizând profilurile și preferințele consumatorilor prin intermediul unui sondaj efectuat în rândul a 903 respondenți, studiul identifică segmente distincte de consumatori și caracteristicile lor

unice. Cercetarea evidențiază posibilitatea eficacității strategiilor de marketing țintite, pledând pentru mesaje comunicative care să se alinieze la nevoile diverse ale consumatorilor.

Aceste sisteme joacă un rol semnificativ în modelarea percepțiilor și preferințelor consumatorilor prin asigurarea calității, a autenticității și a metodelor tradiționale de producție. Cu toate acestea, rămân provocări în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor și combaterea fraudei, ceea ce sugerează necesitatea unor eforturi continue pentru a educa consumatorii și a asigura integritatea acestor certificări.

Capitolul 6 prezintă rezultatele studiului intitulat "Consumer awareness and search trends for agrifood products certified with European Quality Schemes: PDO, PGI, and TSG - An analysis through Google Trends" și arată cum este utilizat Google Trends pentru a analiza gradul de conștientizare și interesul consumatorilor români față de produsele alimentare românești care poartă etichete de calitate UE. Această abordare inovatoare relevă un decalaj între popularitatea anumitor produse și gradul de conștientizare a certificărilor acestora, indicând oportunități pentru îmbunătățirea comunicării cu privire la acestea.

Studiul evidențiază variații regionale în ceea ce privește interesul consumatorilor, care pot fi valorificate prin eforturi de marketing mai bine direcționate. Este identificată, de asemenea, o listă de diverși termeni de căutare legați de produsele agricole și alimentare românești certificate. Aceste date pot ajuta la înțelegerea gradului de conștientizare a consumatorilor cu privire la aceste produse.

Capitolul 7 prezintă rezultatele studiului "The importance of certification with PDO and PGI quality schemes: A critical analysis of the Romanian beekeeping sector" și se concentrează asupra producătorilor, explorând modul în care certificările DOP și IGP influențează valoarea percepută a acestora. Prin intermediul unui sondaj realizat pe 433 apicultori, cercetarea evidențiază că există o recunoaștere semnificativă a beneficiilor acestor certificări, care sunt legate de o mai bună eficiență economică în cadrul sectorului.

Mulți producători au încercat să se asocieze cu alți producători pentru a obține certificări de calitate, ceea ce reflectă un interes puternic pentru aceste etichete. Există o corelație notabilă între producătorii care au accesat măsuri de sprijin pentru creșterea eficienței economice a stupinei lor și cei care s-au asociat pentru a obține certificări de calitate ale produselor lor. Studiul abordează, de asemenea, despre utilizarea strategică a acestor certificări în promovarea unei mai mari stabilități economice pentru producători prin creșterea valorii produselor și a încrederii consumatorilor.

5. Concluzii

Promovarea produselor certificate cu schemele de calitate UE este de o importanță semnificativă în modelarea comportamentului consumatorilor, în special în rândul anumitor segmente de consumatori care apreciază autenticitatea și calitatea alimentelor. Segmentarea grupurilor de consumatori permite abordări de marketing specifice, sporind rezonanța acestor scheme cu preferințele consumatorilor.

Utilizarea tool-ului Google Trends a evidențiat un decalaj între recunoașterea de către consumatori a produselor locale certificate și înțelegerea certificărilor de calitate DOP, IGP și STG. Deși există o recunoaștere notabilă a produselor în sine, mulți consumatori nu sunt conștienți de ceea ce presupun aceste certificări și de implicațiile lor. Acest decalaj evidențiază necesitatea unor eforturi educaționale sporite pentru a crește gradul de înțelegere și apreciere a acestor etichete.

Studiul doctoral evidențiază faptul că, deși un număr semnificativ de producători recunosc beneficiile certificărilor DOP și IGP, mulți dintre ei au încă nevoie de un sprijin mai cuprinzător pentru a putea obține aceste scheme și a beneficia pe deplin de avantajele lor.

Aceste certificări nu sunt doar etichete, ci sunt esențiale pentru a afirma calitatea, autenticitatea și unicitatea regională a produselor pe o piață competitivă. Ele acționează ca o poartă de acces pentru producători pentru a obține prețuri mai mari și o mai bună poziționare pe piață în fața fluxului de produse alimentare importate.

6. Recomandări

Inițiativele educaționale solide sunt esențiale atât pentru consumatori, cât și pentru producători. Pentru producători, înțelegerea modului în care pot valorifica schemele de calitate poate influența în mod direct succesul lor pe piață și viabilitatea economică. Pentru consumatori, înțelegerea și aprecierea acestor certificări poate duce la decizii de cumpărare mai informate.

Integrarea marketingului digital cu canalele tradiționale, cum ar fi presa scrisă, activitățile comunitare și implicarea directă a consumatorilor prin evenimente și degustări, poate oferi o abordare mai cuprinzătoare a educației consumatorilor și a promovării produselor agricole și alimentare certificate.

Producătorii ar trebui să elaboreze și să pună în aplicare strategii de promovare care să se alinieze la caracteristicile specifice și la modelele de consum ale diferitelor segmente de consumatori. De exemplu, informațiile care se concentrează pe proveniență, pe metodele de producție și pe calitățile unice ale produselor pot fi de interes pentru acei consumatori care acordă prioritate acestor aspecte. Un astfel de conținut ar trebui să fie optimizat pentru platformele de socializare, unde mesajele informative tind să fie foarte eficiente.

Se recomandă simplificarea procesului de certificare și oferirea de sprijin și asistență activă, în special pentru producătorii mici și mijlocii. Ar fi benefică dezvoltarea unei platforme digitale naționale care să centralizeze și să simplifice difuzarea de informații despre procesul de certificare cu schemele de calitate UE, facilitând accesul la date fiabile și transparente.

Studiile viitoare ar trebui să se extindă în alte zone geografice și să ia în considerare diferite categorii demografice ale consumatorilor pentru a valida și extinde rezultatele prezentului studiu doctoral. De asemenea, ar putea fi examinate efectele pe termen lung ale strategiilor de promovare, oferind o perspectivă mai profundă asupra evoluției comportamentului consumatorului cu privire la produsele agricole și alimentare certificate cu scheme de calitate.

7. Originalitate și contribuții personale

Pe baza lacunelor identificate în cunoștințele consumatorilor, această cercetare doctorală prezintă o nevoie acută de inițiative de educare a consumatorilor privind schemele de calitate europene în România. Cercetarea nu numai că evidențiază un deficit de cunoștințe în rândul consumatorilor cu privire la aceste scheme, dar oferă și un punct de plecare pentru o educație eficientă a consumatorilor prin identificarea segmentelor de consumatori. Acestea pot fi vizate pentru campanii de promovare specifice, cu scopul final de a îmbunătăți gradul de conștientizare a produselor agricole și alimentare certificate.

Cercetarea doctorală evidențiază, de asemenea, impactul certificărilor pentru producătorii români. Deși aceste certificări cresc semnificativ încrederea consumatorilor și oferă un avantaj competitiv pentru producători, numărul de produse agricole și alimentare certificate DOP, IGP și STG în România rămâne limitat.

Cercetarea arată o corelație notabilă între apartenența producătorilor la asociații profesionale și urmărirea acestor certificări, subliniind importanța eforturilor colective și a structurilor de sprijin în depășirea provocărilor legate de certificare. Barierele identificate, cum ar fi procesul complex și lipsa generală a mecanismelor de sprijin, sugerează o nevoie urgentă de intervenție. Acestea ar trebui să vizeze simplificarea procesului de certificare și furnizarea sprijinului necesar, în special pentru producătorii mici și mijlocii, în vederea creșterii competitivității acestora pe piețele naționale și europene.

Această cercetare doctorală utilizează Google Trends într-o abordare inovatoare pentru a analiza gradul de conștientizare și comportamentul de căutare al consumatorilor români în ceea ce privește certificările DOP, IGP și STG, o metodă utilizată pentru prima dată în acest domeniu. Analiza a evidențiat o lacună profundă în ceea ce privește cunoștințele consumatorilor despre aceste scheme europene de calitate, în ciuda interesului semnificativ pentru produsele agricole și alimentare certificate, cum ar fi „Salam de Sibiu”. Aceste constatări evidențiază nevoia critică de

inițiative educaționale orientate, menite să îmbunătățească înțelegerea și aprecierea acestor certificări de către consumatori. Astfel de eforturi sunt esențiale pentru a promova decizii de cumpărare în cunoștință de cauză.

Mai mult, cercetarea aduce în prim plan variațiile geografice în ceea ce privește preferințele consumatorilor, sugerând că strategiile de marketing ar trebui să fie adaptate regional. Această abordare asigură eficiența campaniilor educaționale, abordând în mod specific nuanțele regionale și maximizând implicarea consumatorilor. Cercetarea aduce, de asemenea, o contribuție substanțială, demonstrând că datele specifice la nivel regional pot ghida spre abordări mai nuanțate, îmbunătățind astfel gradul de conștientizare a consumatorilor și sporind comercializarea produselor agricole și alimentare certificate, sprijinind astfel economiile locale.

În plus, cercetarea doctorală oferă o viziune cuprinzătoare asupra aspectelor de sustenabilitate ale acestor scheme, contribuind la dezvoltarea rurală. Rezultatele pledează pentru o integrare mai largă a beneficiilor certificărilor în politicile naționale, subliniind necesitatea unor măsuri de sprijin care să încurajeze și să faciliteze certificarea produselor agricole și alimentare românești.

8. Referințe

- Alkon, A. (2008). From value to values: Sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 25(4), 487-498.
- Angowski, M., & Jarosz-Angowska, A. (2020). Importance of regional and traditional EU quality schemes in young consumer food purchasing decisions. *European Research Studies*, 23, 916-927.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*.
- Bellassen, V., Drut, M., Hilal, M., Bodini, A., Donati, M., de Labarre, M. D., & Filipović, J. (2022). The economic, environmental, and social performance of European certified food. *Ecological Economics*, 191, 107244.
- Cebrián, E., & Domenech, J. (2022). Is Google Trends a quality data source? *Applied Economics Letters*, 30(6), 811-815.
- Chalupová, M., Rojík, S., Kotoučková, H., & Kauerová, L. (2020). Food labels (quality, origin, and sustainability): The experience of Czech producers. *Sustainability*, 13(1), 318.
- Di Giacomo, M. G. G. (2020). The relationship between Food-Agriculture-Environment compared with the new Common Agricultural Policy. *AGEI Geotema*, 52, 8-17.
- European Green Deal, the economic, social and environmental sustainability, a priority for the PDO PGI supply chains. Available online: <http://www.lifettgg.eu/en/2020/12/16/the-economic-social-and-environmental-sustainability-a-priority-for-the-pdo-pgi-supply-chains/> (accessed on 23 May 2024).

- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: What ranks first? *Food Control*, 61, 39-46.
- Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187.
- Pe'er, G., Bonn, A., Bruelheide, H., Dieker, P., Eisenhauer, N., Feindt, P. H., et al. (2020). Action needed for the EU Common Agricultural Policy to address sustainability challenges. *People and Nature*.
- Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2021). PDO labels and food preferences: Results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170-1189.
- Silvestri, C., Aquilani, B., Piccarozzi, M., & Ruggieri, A. (2020). Consumer quality perception in traditional food: Parmigiano Reggiano cheese. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(2), 141-167.
- Van Ittersum, K., Candel, M., & Torelli, F. (1999). The market for PDO/PGI protected regional products: Consumers' attitudes and behaviour. *European Association of Agricultural Economists*, No. 730-2016-50568, 209-221.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-Based and Applied Economics*, 1(2), 213-229.