

# Cercetare de marketing privind preferințele consumatorilor față de produsele agroalimentare ecologice

## *Marketing research on consumer preferences for organic agri-food products*

Bianca Gabriela Toader<sup>1</sup>

1 Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania; toaderbianca21@stud.ase.ro

**Rezumat:** Această cercetare de marketing analizează preferințele consumatorilor față de produsele agroalimentare ecologice în contextul preocupărilor crescute legate de mediu și sănătate. Am investigat evoluția industriei agroalimentare ecologice din România, evidențiind o creștere semnificativă în suprafața agricolă dedicată și în numărul operatorilor certificați. De asemenea, am examinat trei companii active în acest domeniu, urmărind evoluția lor financiară și impactul asupra mediului. Studiul relevă un interes în creștere din partea consumatorilor pentru produsele ecologice, aceștia fiind motivați de îngrijorările privind propria sănătate și protejarea mediului înconjurător. Preferințele și comportamentul de cumpărare indică faptul că majoritatea consumatorilor achiziționează produse ecologice din supermarketuri și valorizează un raport calitate-preț bun. Certificările ecologice sunt considerate importante, iar produsele agroalimentare ecologice sunt percepute ca având un impact mai pozitiv asupra sănătății în comparație cu cele convenționale.

**Cuvinte cheie:** marketing, ecologic, consum, analiză

**Abstract:** *This marketing research analyzes consumer preferences for organic food products in the context of growing concerns about the environment and health. We investigated the evolution of the organic food industry in Romania, highlighting a significant increase in dedicated agricultural land and the number of certified operators. Additionally, we examined three companies active in this field, tracking their financial performance and environmental impact. The study reveals a growing interest among consumers in organic products, motivated by concerns about their own health and environmental protection. Preferences and buying behavior indicate that the majority of consumers purchase organic products from supermarkets and value a good quality-to-price ratio. Organic certifications are considered important, and organic food products are perceived to have a more positive impact on health compared to conventional ones.*

**Keywords:** marketing, ecological, consumption, analysis

---

**Clasificare JEL:** M31

**Clasificare REL:** 14G

## 1. Abordări conceptuale privind cercetările de marketing

Cercetarea de marketing este un proces complex care implică activități meticuloase de colectare, analiză și interpretare a informațiilor referitoare la piețe și, în mod specific, la publicul țintă al unei organizații. Această practică are un rol esențial în înțelegerea nevoilor,

preferințelor și comportamentului consumatorilor, și oferă astfel o bază solidă pentru luarea deciziilor strategice în cadrul unei companii sau organizații (Hermel L., 1995).

Produsele ecologice reprezintă acele bunuri sau servicii rezultate din interacțiunile dintre ecosistemele naturale și activitățile umane, contribuind la bunăstarea umană prin procese biologice. Datorită perturbărilor cauzate de schimbările climatice globale și impactul activităților umane, a apărut o incertitudine semnificativă în relația complexă dintre ecosisteme și comunitățile umane, ceea ce a determinat ecosistemele naturale să lupte pentru a satisface cerințele tot mai mari ale oamenilor pentru produse ecologice (Huang et al., 2023). Consumatorii din segmentul de piață ecologică se remarcă prin preocuparea pentru propria dezvoltare personală. Acești indivizi au o viziune constantă de a-și îmbunătăți sinele și iau măsuri în acest sens, acceptând provocări. Sunt adepți ai unui stil de viață ecologic, manifestând o conștiință asupra mediului înconjurător prin alegerea și respingerea produselor și prin implicarea în activități de voluntariat menite să protejeze mediul. Acest segment de consumatori îmbrățișează în mod natural schimbările și se arată interesați de companiile care se angajează să protejeze mediul și să lanseze produse inovatoare, privindu-le ca pe o experiență nouă și interesantă (Justin P., Jyoti R., 2012).

## **2. Metodologia de cercetare**

Această cercetare studiază oferta și cererea de produse agroalimentare ecologice, precum și preferințele consumatorilor față de produsele agroalimentare ecologice.

În vederea studierii ofertei au fost analizate 3 companii ce activează cu codul CAEN 113, care se ocupă de cultivarea legumelor și a pepenilor, a rădăcinoaselor și tuberculilor.

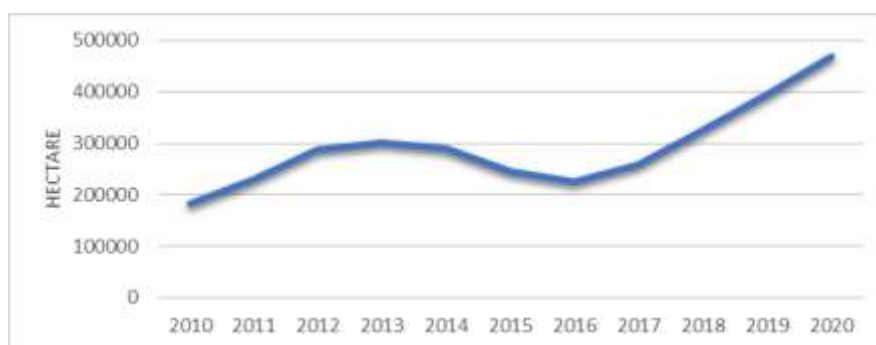
În vederea studierii preferințelor consumatorilor față de produsele agroalimentare ecologice a fost elaborat un chestionar pentru a colecta date și feedback-ul necesar în cadrul lucrării, acesta fiind distribuit cu ajutorul platformei Google Forms: <https://forms.gle/FYDT1kaaAuAH6FcM7>.

Eșantionul pentru cercetarea de marketing privind preferințele consumatorilor față de produsele agroalimentare ecologice este format din 110 respondenți, iar datele au fost colectate cu ajutorul platformei Google Forms, chestionarul fiind format din 21 de întrebări, cele socio-demografice fiind în număr de 6.

## **3. Piața produselor agroalimentare ecologice în România**

### **3.1. Oferta de produse agroalimentare ecologice**

În perioada 2010-2020, suprafața agricolă dedicată agriculturii ecologice a crescut cu 157%, reflectând o creștere semnificativă în interesul fermierilor și al consumatorilor de produse agricole ecologice conform graficului 3.1.



**Figura 1.** Suprafața agricolă dedicată agriculturii ecologice (hectare)

Sursa: statistici.inse.ro, 2023

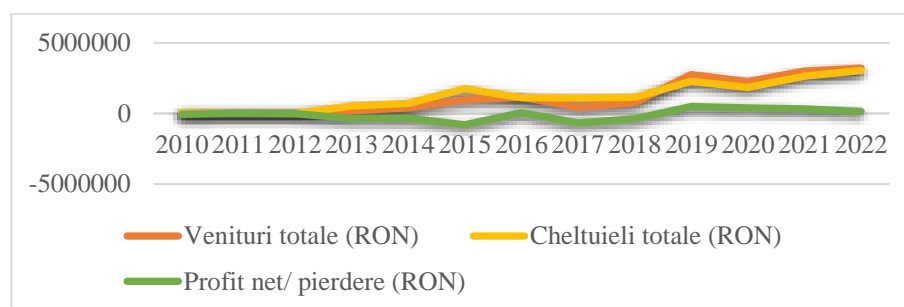
Se poate observa o ușoară scădere a suprafeței în perioada 2014-2016, fiind urmată de o creștere de 107% în ultimul an față de 2016, anul cu cea mai mică suprafață cultivată în regim ecologic. Această evoluție este influențată de conștientizarea crescândă a impactului negativ al practicilor agricole convenționale și de cererea tot mai mare a consumatorilor pentru produse ecologice. Guvernele și organizațiile non-guvernamentale oferă sprijin, iar subvențiile și certificările ecologice încurajează fermierii să adopte practici agricole durabile, răspunzând astfel la cererea sporită pentru produse alimentare ecologice.

### 3.2. Analiza operatorilor cu certificare în agricultura ecologică

Firmele Bio Culture SRL, Ferma Șendrea SRL și Bioferma Niculești SRL activează în conformitate cu codul CAEN 113 și sunt de asemenea certificate ecologic. În continuare se vor prezenta aceste companii pentru înțelegerea mai bună a modului în care își desfășoară afacerile și impactul lor în domeniul ecologic.

- *Bio Culture SRL*

Având sediul în localitatea Căpușu Mare, județul Cluj, Bio Culture SRL funcționează cu codul CAEN 113, cultivarea legumelor și a pepenilor, a rădăcinoaselor și tuberculilor. Firma a fost înființată în anul 2009, obținând certificarea de fermă ecologică în anul 2018.



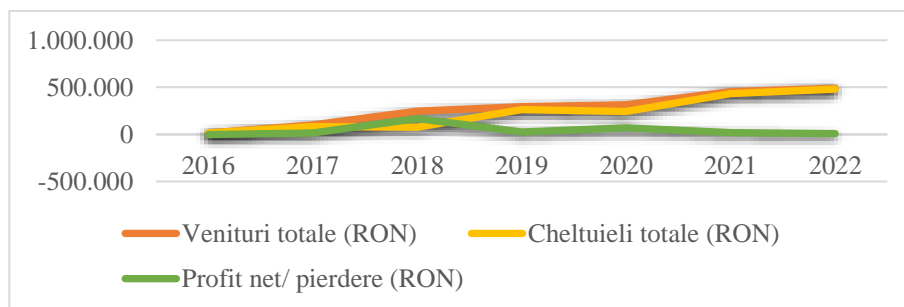
**Figura 2.** Evoluția financiară pentru Bio Culture SRL

Sursa: topfirme.com, 2023

Compania a început cu pierderi semnificative în primii ani, cu o creștere a profitului în anul 2011. În anul 2012, s-a înregistrat o nouă pierdere semnificativă, iar de atunci, profitul a oscilat de la pierderi la profituri, atingând un maxim în anul 2019. În ultimii ani, deși profiturile au fost pozitive, acestea au înregistrat o evoluție descendentă, valoarea din anul 2022 fiind cu 70,66% mai scăzut față de valoarea din anul 2019.

- *Ferma Șendrea SRL*

Ferma Șendrea a fost înființată în anul 2013, avându-și originile într-o afacere de familie. Aceasta este situată în apropierea Bucureștiului, în satul Valea Voievozilor, județul Dâmbovița și acoperă o suprafață de 3,65 hectare. Pentru a obține certificarea ecologică, au colaborat cu unul dintre principalii furnizori de certificare ecologică din Europa, sucursala din România a GROUPE ECOCERT, inițiind perioada de tranziție ecologică care a durat 3 ani, obținând certificarea în anul 2016.



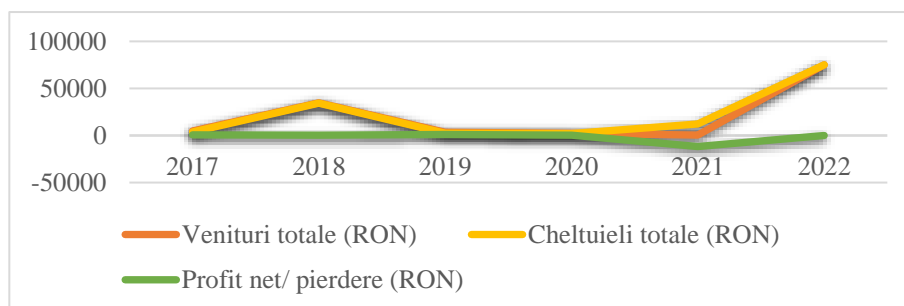
**Figura 3.** Evoluția financiară pentru Ferma Șendrea SRL (lei)

Sursa: topfirme.com, 2023

Întreprinderea a debutat cu o pierdere de 1.907 lei, dar Ferma Șendrea SRL și-a îmbunătățit activitatea în perioada următoare. Anul 2018 a adus societății cel mai mare profit, acesta fiind cu 935% mai ridicat față de anul precedent. Cu toate acestea, în 2019, profitul net a înregistrat o scădere considerabilă cu 557%. Anii 2020 și 2021 au adus fluctuații semnificative, cu reveniri și scăderi semnificative ale profitului net, iar în 2022 profitul a avut cea mai mică valoare, aceasta fiind de 6.722 lei.

- *Bioferma Niculești SRL*

Bioferma Niculești este o fermă ecologică din localitatea Poienarii Burchii, județul Prahova. Aceasta a beneficiat de un proiect finanțat prin fonduri europene numit "Proiect pilot pentru aplicarea rezultatelor cercetării în agricultura ecologică".



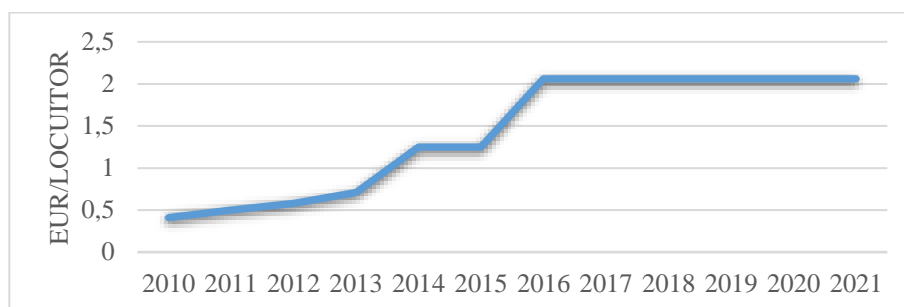
**Figura.4.** Evoluția financiară pentru Bioferma Niculești SRL

Sursa: topfirme.com, 2023

În anul de debut al întreprinderii, aceasta a înregistrat un profit de 797 lei, ceea ce indică o performanță pozitivă ce este urmată în perioada 2018-2020 de fluctuații. Anul 2021 a adus o

pierdere companiei Bioferma Niculești SRL, iar în 2022, profitul net a fost de 0 lei, semnalând dificultăți financiare semnificative în ultimii ani.

### 3.3. Cererea de produse agroalimentare ecologice

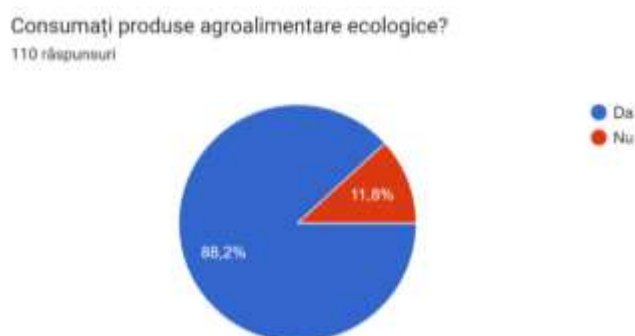


**Figura 5.** Cheltuielile pe cap de locuitor pentru alimente organice în România

Sursa: statistics.fibl.org, 2023

În perioada 2010-2021, cheltuielile cu alimentele ecologice pe cap de locuitor au cunoscut o creștere, reflectând o schimbare în preferințele consumatorilor și o creștere a conștientizării asupra importanței alimentelor ecologice. În 2010, cheltuielile erau de 0,41 euro/cap de locuitor, iar până în 2021, s-au stabilizat la 2,06 euro/cap de locuitor, o diferență de 400% între cei doi ani. În comparație cu alte țări din Uniunea Europeană, România are un consum scăzut de alimente ecologice pe cap de locuitor, lucru care poate fi influențat de mai mulți factori, inclusiv nivelul de conștientizare, accesibilitatea și disponibilitatea produselor ecologice pe piață, precum și diferențele în venitul mediu pe cap de locuitor între țări.

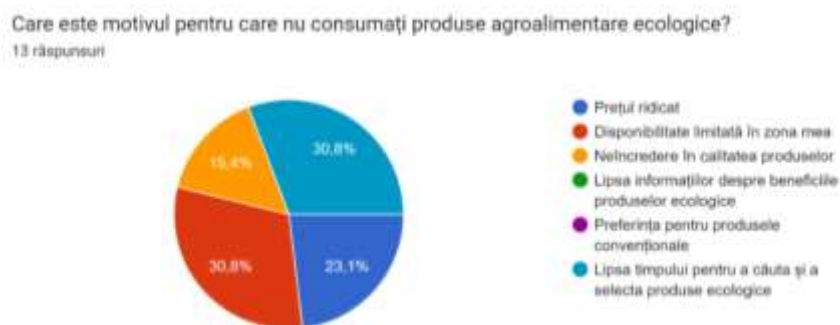
### 4. Rezultatele obținute și interpretarea acestora



**Figura 6.** Numărul persoanelor care consumă produse agroalimentare ecologice

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

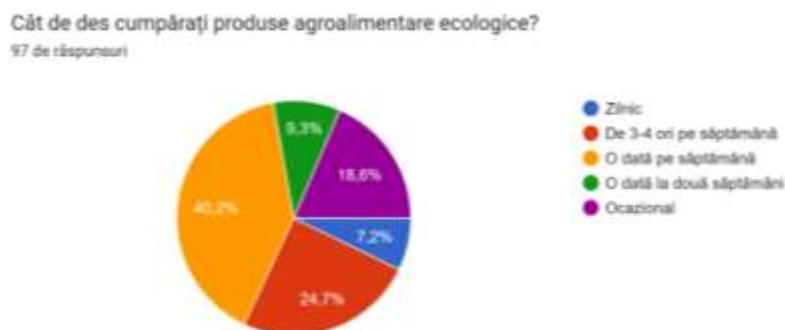
În figura 6. este prezentat numărul persoanelor care au răspuns la întrebarea „Consumați produse agroalimentare ecologice?”, 88,2% dintre respondenți afirmând că sunt consumatori de produse agroalimentare ecologice, iar 11,8% nu consumă acest tip de produse. Produsele agroalimentare ecologice prezintă un interes mare pentru respondenții chestionarului, aceștia fiind preocupați de propria dezvoltare, precum și de protejarea mediului.



**Figura 7.** Cauza absenței consumului de produse agroalimentare ecologice

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Întrebarea „Care este motivul pentru care nu consumați produse agroalimentare ecologice?” scoate în evidență motivele pentru care respondenții nu consumă produse agroalimentare ecologice. Astfel, 30,8% dintre respondenți nu consumă produse agroalimentare ecologice din cauza lipsei de timp de căutare și selectare a acestora, iar 30,8% dintre aceștia au o disponibilitate limitată în zonă, 23,1% consideră că produsele agroalimentare ecologice au un preț ridicat și 15,4% nu au încredere în calitatea produselor. Cel mai mare procent dintre respondenți se încadrează la vârsta de 20-30 ani, lipsa de timp putând fiind cauzată de ritmul de viață alert specific acestei categorii de vârstă. Disponibilitatea limitată sugerează o insuficiență a infrastructurii de distribuție, precum și o ofertă redusă de produse agroalimentare ecologice în anumite regiuni.



**Figura 8.** Frecvența de cumpărare a produselor agroalimentare ecologice

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

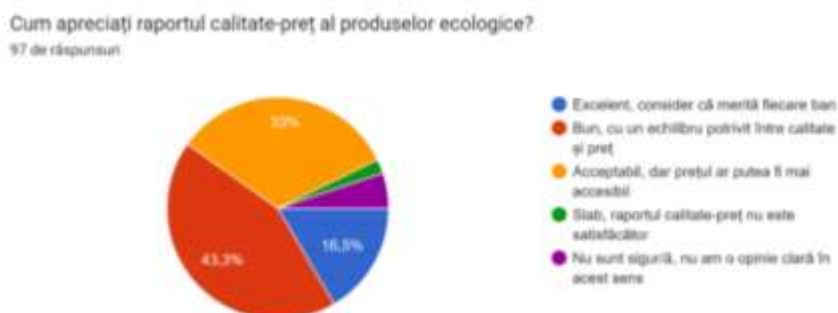
În privința frecvenței de cumpărare a produselor agroalimentare ecologice, 40,2% dintre persoanele intervievate se aprovizionează cu produse agroalimentare ecologice o dată pe săptămână, pe când 24,7% procură acest tip de produse de 3-4 ori pe săptămână. Un procentaj de 18,6% preferă să achiziționeze ocazional produse agroalimentare ecologice, 9,3% o dată la două săptămâni, iar 7,2% cumpără zilnic acest tip de produse. Pe baza informațiilor prezentate în graficul de mai sus se poate observa că peste 50% dintre participanții la chestionar achiziționează cel puțin o dată pe săptămână produse agroalimentare ecologice, accentuând astfel preocuparea acestora pentru protejarea mediului și un stil de viață sănătos.



**Figura 9.** Sursa de achiziție

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

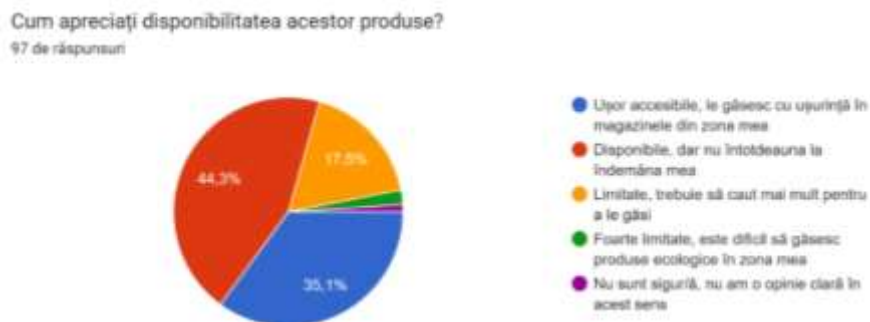
În Figura 9 care prezintă răspunsurile la întrebarea „Care este locul preferat de achiziție a produselor agroalimentare ecologice?” se constată că peste 81,4% persoane achiziționează produsele agroalimentare ecologice din supermarket/ hipermarket, doar 13,4% din magazine specializate în produse bio, celelalte locuri de aprovizionare înregistrând sub 2%. Așadar, se constată preferința consumatorilor de produse agroalimentare ecologice pentru supermarket/ hipermarket, acestea fiind locuri în care se găsesc o varietate de opțiuni la prețuri competitive, putând fi accesibile majorității cumpărătorilor. Magazinele online, precum și piețele nu reprezintă un interes pentru respondenți deoarece nu există suficiente informații despre originea produselor și dacă acestea sunt cu adevărat ecologice.



**Figura 10.** Evaluarea raportului calitate-preț

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

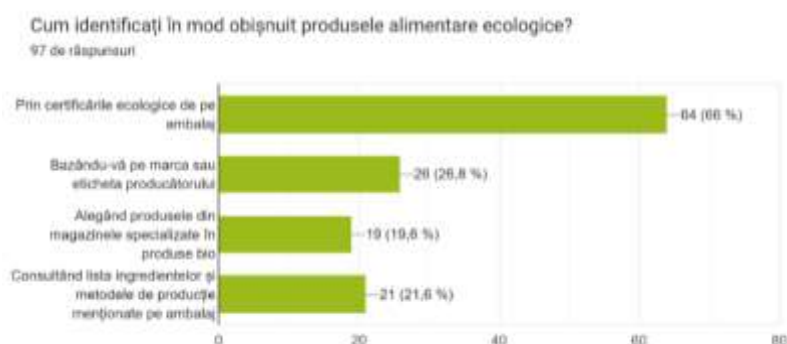
În graficul de mai sus sunt prezentate răspunsurile pentru întrebarea „Cum apreciați raportul calitate-preț al produselor ecologice?”. Astfel, se poate observa că 43,3% din participanții la studiu consideră că acest tip de produse au un preț bun, cu un echilibru potrivit între calitate și preț, 33% consideră că este acceptabil, prețul putând fi mai accesibil, 16,5% spun despre preț că este excelent, produsele ecologice meritând fiecare ban, pe când restul de 7,2% au părerea că produsele ecologice au un preț slab, raportul calitate-preț nefiind satisfăcător, respectiv nu au o opinie clară în acest sens. Putem concluziona faptul că respondenții sunt mulțumiți de prețul produselor ecologice în raport cu gradul de calitate al acestora, aceștia punând o valoare mai mare pe aspectele ecologice și sănătoase ale produselor, fiind dispuși să plătească prețul acordat acestora.



**Figura 11.** Evaluarea gradului de disponibilitate a produselor agroalimentare ecologice

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Gradul de disponibilitate a produselor agroalimentare ecologice este evidențiat cu ajutorul întrebării „Cum apreciați disponibilitatea acestor produse?”. Respondenții consideră că produsele agroalimentare ecologice sunt disponibile, dar nu întotdeauna la îndemână, 44,3% având această părere și 35,1% spun că produsele sunt ușor accesibile, fiind ușor de găsit. Așadar, din cauza faptului ca peste 50% dintre respondenți privind din mediul rural, percepțiile diferite pot fi influențate de factori precum distribuția geografică, disponibilitatea în magazinele locale, însă și de nivelul de conștientizare și interes al respondenților față de produsele ecologice. Factorii economici, de marketing și de infrastructură pot contribui la variațiile observate în modul în care respondenții percep accesibilitatea acestor produse.

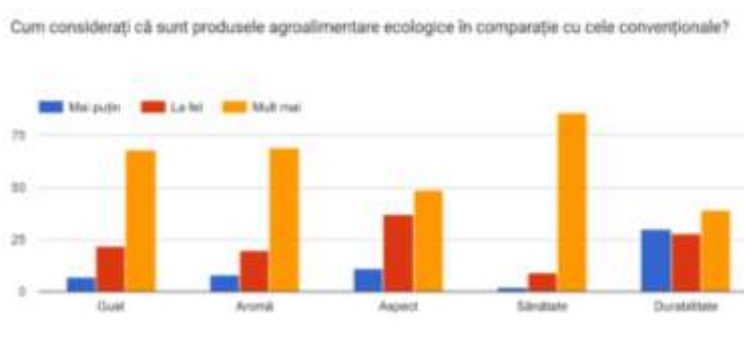


**Figura 12.** Modul de identificare al produselor agroalimentare ecologice

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Următoarea întrebare „Cum identificați în mod obișnuit produsele agroalimentare ecologice?” și Figura 12 evidențiază modalitatea prin care respondenții identifică produsele agroalimentare ecologice. Astfel, cea mai folosită modalitate de identificare a acestor produse este prin certificările ecologice prezente pe ambalaj, răspunsul obținând 66%. Modalitatea a doua de identificare al produselor ecologice este pe baza mărcii sau pe eticheta producătorului, fiind aleasă de 26,8% dintre respondenți. Certificările ecologice par să joace un rol esențial în procesul de identificare a produselor ecologice pentru majoritatea participanților, indicând că aceștia sunt influențați pozitiv de acestea și le consideră un criteriu important în luarea deciziilor de cumpărare, reflectând încrederea în sustenabilitate și în calitatea produselor, consolidând astfel importanța transparenței în industria agroalimentară ecologică.





**Figura 13.** Percepția asupra produselor agroalimentare ecologice față de cele convenționale

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

$$\text{Scor gust} = \frac{1 \cdot 7 + 2 \cdot 22 + 3 \cdot 68}{97} = 2,62$$

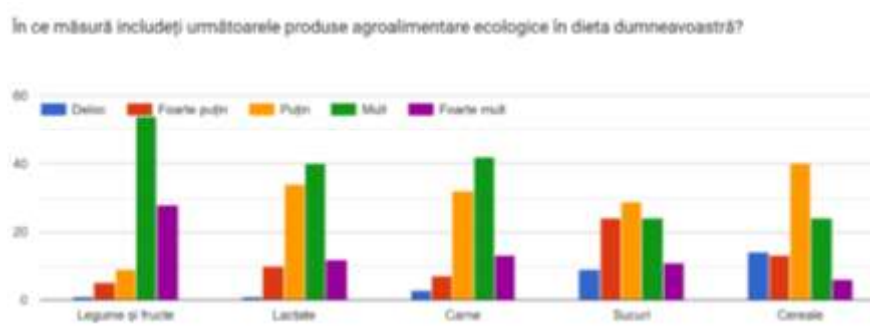
$$\text{Scor aromă} = \frac{1 \cdot 8 + 2 \cdot 20 + 3 \cdot 69}{97} = 2,62$$

$$\text{Scor aspect} = \frac{1 \cdot 11 + 2 \cdot 37 + 3 \cdot 49}{97} = 2,39$$

$$\text{Scor sănătate} = \frac{1 \cdot 2 + 2 \cdot 9 + 3 \cdot 86}{97} = 2,86$$

$$\text{Scor durabilitate} = \frac{1 \cdot 30 + 2 \cdot 28 + 3 \cdot 39}{97} = 2,09$$

Pentru întrebarea „Cum considerați că sunt produsele agroalimentare ecologice în comparație cu cele convenționale?” se constată că scorul cel mai mare este obținut de criteriul „sănătate” (2,86), situându-se așadar pe primul loc (dintre cele 5 criterii), din punctul de vedere al evaluărilor medii ale consumatorilor, fiind urmată de: „gust” și „aromă” (locul II), acestea având același scor, „aspect” (locul III) și „durabilitate” (locul IV).



**Figura 14.** Consumul categoriilor de produse agroalimentare ecologice

Sursa: date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

$$\text{Scor legume și fructe} = \frac{1 \cdot 1 + 2 \cdot 5 + 3 \cdot 9 + 4 \cdot 54 + 5 \cdot 28}{97} = 4,06$$

$$\text{Scor lactate} = \frac{1 \cdot 1 + 2 \cdot 10 + 3 \cdot 34 + 4 \cdot 40 + 5 \cdot 12}{97} = 3,54$$

$$\text{Scor carne} = \frac{1 \cdot 3 + 2 \cdot 7 + 3 \cdot 32 + 4 \cdot 42 + 5 \cdot 13}{97} = 3,57$$

$$\text{Scor sucuri} = \frac{1 \cdot 9 + 2 \cdot 24 + 3 \cdot 29 + 4 \cdot 24 + 5 \cdot 11}{97} = 3,04$$

$$\text{Scor cereale} = \frac{1 \cdot 14 + 2 \cdot 13 + 3 \cdot 40 + 4 \cdot 24 + 5 \cdot 6}{97} = 2,95$$

În figura de mai sus se remarcă că legumele și fructele sunt cele mai incluse produse agroalimentare ecologice în dieta respondenților, acestea reprezentând 84,53% dintre preferințele persoanelor incluse în interviu. Consumul ridicat de legume ecologice este datorat unei conștientizări crescute a consumatorilor în ceea ce privește beneficiile aduse sănătății personale, preocupările față de mediul înconjurător, precum și dorința de a sprijini practici agricole sustenabile.

### Concluzii

Principala cauză a nonconsumului de produse agroalimentare ecologice este reprezentată de lipsa de timp de căutare și selectare, dar și o disponibilitate limitată, cele mai consumate produse ecologice fiind legumele și fructele.

Deși consumatorii manifestă o înțelegere crescută a produselor agroalimentare ecologice, există încă obstacole în adoptarea lor pe scară largă.

Interesul pentru produsele ecologice este în creștere, fiind nevoie de mai multă educație și claritate în ceea ce privește aceste produse, pentru a încuraja consumatorii să facă alegeri mai informate și să contribuie la dezvoltarea sustenabilă a industriei agroalimentare.

### Referințe bibliografice

#### References

1. Hermel Laurent, La recherche marketing, Economica, 1995
2. Huang Yuhan, Ma Leigleig, Zhou Wei, Yuan Yuan, Ren Jun, Yingui Cao, Risk assessment and regulation between the supply and demand of ecological products: A comprehensive framework and case study, Ecological Indicators, Volume 154, 2023
3. Justin Paul, Jyoti Rana, Consumer behavior and purchase intention for organic food, Journal of Consumer Marketing, Volume 29, 2012
4. Statistici.insse.ro. Disponibil la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>. Accesat la 9 noiembrie, 2023.
5. Statistics.fibl.org. Disponibil la <https://statistics.fibl.org/europe.html>. Accesat la 9 noiembrie 2023.
6. Topfirme.com, 2023. Disponibil la <https://www.topfirme.com/caen/113/>. Accesat la 3 noiembrie 2023.