

Figura nr. 1.1- Sfera de cuprindere a produselor agricole

În concluzie, produsele agricole pot fi definite ca fiind: *“orice produs obținut din cultivarea plantelor și creșterea animalelor, inclusiv plante și animale vii sau numai părți ale acestora, destinate nemijlocit consumului uman sau animalier, în stare proaspătă sau care pot fi folosite ca materii prime pentru diferite industrii alimentare sau nealimentare”*.

Analizând definiția de mai sus din perspectiva comercializării produselor, prin intermediul piețelor produselor agricole, putem concluziona că produsele agricole sunt de o mare diversitate, definirea și clarificarea conceptului fiind extrem de greu de realizat. Piața produselor agricole se referă doar la acele produse care fac obiectul tranzacțiilor, nu și cele care sunt destinate autoconsumului. Pe de altă parte, este necesar de evidențiat că regulamentele de organizare și funcționare a piețelor produselor agricole definesc, pentru fiecare piață în parte, produsele ce fac obiectul tranzacțiilor.

Tipologia produselor agricole

Datorită diversității, produsele agricole pot fi clasificate folosind un număr extrem de mare de criterii, însă cele mai importante din punctul de vedere al comercializării lor pot fi desprinse chiar din definiția produselor agricole.

- Astfel, după proveniența lor, produsele agricole se pot clasifica în:
 - (a) produse agricole provenite din cultivarea plantelor.

Din punctul de vedere al comercializării toate produsele agricole vegetale pot fi obiect al tranzacțiilor comerciale atâta timp cât îndeplinesc celelalte criterii. Principalele produse, aparținând acestei categorii la care facem referire sunt: cerealele, fructele și legumele, florile, plante tehnice, etc.

(b) *produse agricole provenite din creșterea animalelor.*

Cele mai importante produse din această categorie, din punctul de vedere al pieței produselor agricole sunt animalele și păsările vii, carnea obținută prin sacrificarea diferitelor specii de animale, dar și produsele de origine animală: laptele și produsele lactate, ouăle, mierea, etc.

- După destinația lor, din punctul de vedere al producătorului, produsele agricole pot fi:

(a) *produse destinate autoconsumului*, reprezentând acele produse obținute de agricultor care fac obiectul unui consum intern productiv sau neproductiv și în consecință nu sunt destinate pieței;

(b) *produse destinate comercializării*, care includ toate tipurile de produse agricole, indiferent de proveniență.

- După destinația lor, din punctul de vedere al consumatorului final produsele agricole pot fi:

(a) *destinate consumului uman ca aliment*

- fie direct, în stare proaspătă, categorie în care se încadrează majoritatea produselor vegetale, printre care o importanță deosebită o au legumele și fructele, dar și o serie de produse de origine animală: carnea, laptele, mierea, etc.
- fie indirect, necesitând o prelucrare prealabilă. În această categorie se încadrează produsele agricole ce necesită o prelucrare prealabilă înainte de a fi consumate (de exemplu produsele preparate din carne, pâinea și produsele de patiserie, și altele asemenea). Acestea se comercializează prin alte forme de distribuție ce nu implică piața produselor agricole, ci mici magazine de vânzare cu amănuntul a căror paletă de produse comercializate include și produse neagricole, motiv pentru care ele nu fac obiectul acestei lucrări.

(b) *destinate altor folosințe nealimentare*, care urmează canalul de distribuție producător agricol - societate de prelucrare industrială între care se poate interpune un comerciant angrosist cu rolul de a colecta produsele agricole de la agricultori. Aceste produse urmează canalele de distribuție menționate anterior pe baza contractelor de livrare directă sau prin intermediar încheiate între producătorul agricol și societatea comercială de prelucrare.

(c) *destinate consumului tehnologic - consumului animalier* (furaje, așternut etc.) sau autoconsumului culturilor vegetale (semințe, butași etc.). Acestea nu sunt destinate comercializării și în consecință piața produselor agricole nu este implicată.

Un al patrulea criteriu de clasificare se referă la gradul de procesare.

Așadar, după gradul de procesare, produsele agricole pot fi:

(a) *produse agricole primare*, neprelucrate. În această categorie intră toate produsele agricole obținute în urma desfășurării unui proces de producție agricol conștient și care nu au suferit nici un fel de modificare. Produse primare sunt considerate toate plantele, animalele și păsările precum și produsele principale obținute de la acestea cum ar fi carnea, ouăle, laptele, mierea sau produse precum pieile, blănurile și altele asemenea. Toate aceste produse fac obiectul comerțului prin intermediul piețelor produselor agricole.

(b) *produse agricole prelucrate* sunt acele produse obținute prin procesarea produselor primare care necesită o astfel de acțiune prealabilă înainte de a fi destinate consumului. Cele mai importante produse prelucrate primar sunt: făina obținută din prelucrarea cerealelor, brânza, untul și alte produse obținute din procesarea laptelui. De asemenea, aceste produse se caracterizează prin diferite grade de prelucrare. La rândul lor aceste produse fac obiectul comerțului prin diversele forme de manifestare a piețelor produselor agricole.

Un criteriu deosebit de important este cel al gradului de perisabilitate. Importanța acestui criteriu derivă din faptul că gradul de perisabilitate determină într-o mare măsură elementele procesului de comercializare, inclusiv timpul și canalul ales pentru comercializare. După acest criteriu vorbim de¹²:

(a) *produse agricole foarte ușor perisabile* cum sunt de exemplu o serie de legume (verdețuri, spanac, salata, andive, dovlecei în floare, ceapă și usturoi verde, ridichi de lună, ciuperci, cartofi timpurii, tomate) sau o serie de fructe (căpșuni, zmeură, afine, fragi, mure).

(b) *produse ușor perisabile* printre care se enumeră legumele (ardei, bame, castraveți, conopidă, dovlecei, fasole păstăi, gulioare, mazăre verde boabe, varză de vară, varză de Bruxelles) și fructele (agrișe, caise, cireșe, mere și pere de vară, piersici, struguri de masă timpurii, vișine).

(c) *produse perisabile* cum sunt cartofi de vară, ridichi de toamnă, vinete din categoria legumelor și gutui, mere, pere, prune, struguri de masă din soiuri târzii din categoria fructelor.

¹² Frățilă, Rodica, Studul mărfurilor alimentare, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1997, p.46

(d) *produse relativ rezistente* printre care se regăsesc o serie de legume (cartofi de toamnă, ceapă uscată, gulii, hrean, praz, usturoi, varză albă și roșie, rădăcinoase) și o serie de fructe (alune, castane în coajă, migdale, nuci) produse rezistente care pot fi păstrate o perioadă mai lungă de timp – un an sau chiar mai mult – cum sunt cerealele.

Folosind acest criteriu, nici un produs agricol nu face excepție de la posibilitatea comercializării prin intermediul piețelor produselor agricole, însă el determină în primul rând canalul de comercializare utilizat pentru fiecare categorie de produse în parte.

Produsele agricole pot fi clasificate în continuare folosind numeroase alte criterii, însă considerăm că cele prezentate sunt suficiente pentru a delimita destul de explicit care sunt produsele agricole ce fac obiectul tranzacțiilor comerciale prin intermediul piețelor produselor agricole, precum și marea variabilitate a acestora.

Importanța produselor agricole

Importanța produselor agricole poate fi evidențiată din cel puțin următoarele două puncte de vedere: *alimentar*, constituind sursa principală de hrană a populației și *economic*, reprezentând un sector ce folosește resurse de teren, umane și de capital și din care rezultă o mare parte a produsului intern brut al României.

Produsele agricole au acoperit dintotdeauna trebuințele fundamentale ale omului: hrană, îmbrăcăminte, iar în istorie, în anumite locuri au contribuit în bună parte și la asigurarea adăpostului și încălzirea acestuia. Dacă, drept urmare a progresului tehnic ultimele două nu mai sunt vizate, decât sporadic de către produsele agricole, iar îmbrăcăminte într-o oarecare măsură se susține și cu produse sintetice, asigurarea hranei a rămas și se pare că va rămâne, practic în totalitate, pe seama produselor agricole.

Astfel, **importanța alimentară** a produselor agricole, în principal a celor consumate în stare proaspătă devine un aspect deosebit de important.

În prezent, sănătatea se bucură de o atenție deosebită, ea devenind o preocupare comună a întregii omeniri. Alături de noțiunea de "*sănătate individuală*" a apărut și cea de "*sănătate publică*", aceasta din urmă bazându-se pe preocupări în direcția promovării și ocrotirii sănătății, prevenirii și controlului bolilor prin efortul organizat al întregii colectivități.

Între alimentație și starea de sănătate a individului există relații de determinare reciprocă. Astfel, alimentele prin valoarea lor nutritivă determină starea de sănătate, iar aceasta, la rândul ei influențează regimul alimentar și gradul de asimilare a alimentelor.

Se observă că producția agricolă animală a scăzut față de anul 2000 la unele produse, cu 38% la carnea de bovine, cu 17% la porcine, cu 15% la ovine și caprine, iar pentru altele a crescut, ca de exemplu la carnea de pasăre cu 137%, lână cu 113%, ouă cu 117% și mierea de albine cu 170%.

Importanța produselor agroalimentare în România mai poate fi evidențiată și prin prisma cheltuielilor populației. Datele statistice furnizate de INS ne arată că în 2011, în medie o gospodărie a cheltuit 2311 lei pe lună, din care aproximativ 40,9% au revenit produselor agroalimentare și băuturilor nealcoolice.

În concluzie se poate afirma că produsele agricole dețin o importanță deosebită atât din punct de vedere al alimentației umane cât și din punct de vedere economic.

1.2 Caracteristicile produselor agricole și impactul acestora asupra comercializării lor

Produsele agricole, așa cum au fost definite prezintă o serie de caracteristici care le diferențiază net față de alte produse.

Produsele agricole, prin natura lor sunt produse biologice obținute în ramuri specifice, în dependență mare de factorii naturali, cu deosebire de cei climatici, această caracteristică fundamentală conferind comerțului cu produse agricole trăsături distincte față de comerțul cu produse industriale.

Datorită faptului că sunt produse biologice, factorii naturali (clima, sol etc.) influențează decisiv cantitatea și calitatea producțiilor obținute.

Pornind de la trăsătura lor fundamentală - produse biologice - se pot delimita o serie de caracteristici ale produselor agricole care conferă comerțului particularități distincte față de comerțul cu produse neagricole.

Caracteristicile produselor agricole pot fi delimitate folosind diverse criterii, însă din punctul de vedere al impactului pe care factorii naturali îl au asupra comerțului cu produse agricole, putem delimita două tipuri de caracteristici: **cantitative și calitative**.

A. Cele mai importante caracteristici cantitative sunt: ■ sezonalitatea; ■ zonalitatea; ■ "economicitatea scăzută"; ■ structura producției agricole relativ rigidă; ■ dispersarea teritorială a producției agricole; ■ variația randamentelor producției.

■ În primul rând trebuie scos în evidență faptul că, drept urmare a dependenței de evoluția ciclică a factorilor climatici, producția agricolă este sezonieră.

Sezonalitatea apare tocmai datorită faptului că produsele agricole sunt organisme vii supuse unor procese biologice firești, naturale ale vieții, fie că este vorba de produsele vegetale, fie de cele animale. În agricultură, ca trăsătură distinctă față de alte ramuri ale economiei în special față de industrie, procesul de producție se bazează pe procese naturale biologice²¹.

Sezonalitatea producției agricole constă în faptul că produsele agricole se obțin sub influența nemijlocită a factorilor naturali, a nivelurilor minim necesare a intensității și structurii acestora pentru producerea diferitelor stadii și faze ale creșterii și dezvoltării organismelor vii, ceea ce determină un decalaj între momentul începerii procesului de producție și cel de recoltare, adică formarea așa numitelor cicluri de producție.

Drept urmare, producția agricolă nu poate fi obținută constant, pe tot timpul anului ceea ce unii denumesc "*ofertă punctuală*"²² sau inconstantă în timp, urmând precis și imperturbabil ritmul biologic. Producția "punctuală" sau inconstantă în timp, pe diferite segmente, a fiecărui produs agricol destinat comercializării se confruntă cu o trebuință care, dimpotrivă este continuă.

Variația disponibilității de produse agricole capătă un caracter rigid în timp iar de aici rezultă două consecințe importante pentru comercializarea lor și anume:

- ✓ nevoia adaptării perioadelor de consum la sezoanele de producție;
- ✓ necesitatea stocării produselor agricole, cel mai adesea însoțită și de acțiuni de conservare a produselor.

Prima dintre acestea presupune ca produsele agricole obținute să fie consumate în general în stare proaspătă, cât mai aproape de momentul recoltării. Așa se întâmplă în cazul legumelor și al fructelor, care în stare proaspătă pot fi consumate numai într-o perioadă limitată de timp după recoltare.

În plus cantitățile de produse agricole obținute sunt net superioare necesarului de consum din perioada respectivă, motiv pentru care inevitabil apare *stocarea* și implicit *conservarea*.

Pentru a învinge decalajul existent între producție și consum, produsele agricole trebuie conservate. Stocarea și conservarea produselor agricole nu trebuie confundată cu transformarea lor care are drept scop schimbarea formei produsului, cum este de exemplu transformarea grâului în făină.

Acțiunea de stocare presupune cheltuieli suplimentare care vor influența în mod direct oferta și implicit prețurile produselor agricole destinate comercializării.

²¹ Samochiș, B., Managementul exploatațiilor agricole, Note de curs, Cluj-Napoca, 2007, p. 35.

²² Saccomandi, V., Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli, Editura REDA, Roma, 1991, p.62.

Pentru produsele stocabile apar implicit numeroase "ajustări" ale prețurilor de-a lungul unei perioade sau campanii de comercializare, ajustări care se aseamănă cu cele suferite de stocuri în general, așa cum este prezentat în figura nr.1.2.

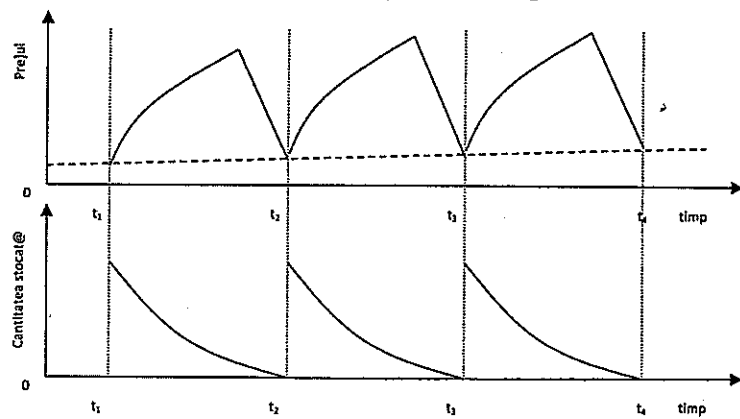


Figura nr. 1.2-Relația schematică dintre prețul produsului agricol conservat și cantitatea conservată

Sursa: Saccomandi, V., *Instituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Editura REDA, Roma, 1991, p.63

După cum se poate observa din grafic, prețurile produselor stocate cresc pentru intervalul respectiv, pe de o parte, datorită costului de stocare și, pe de altă parte, datorită reducerii cantităților stocate și tind să se diminueze brusc odată cu apropierea de perioada de recoltare. Această diminuare bruscă a prețului se manifestă, în general, pe parcursul ultimului segment de timp al campaniei de comercializare, chiar dacă este perturbată de unele elemente speculative²³.

Așadar, oferta de produse agricole este influențată puternic de posibilitatea de conservare a produselor agricole. Pentru a ilustra modul în care conservarea produselor agricole influențează oferta vom recurge la un exemplu.

Presupunem că prețul de piață al unui produs agricol determinat este egal cu P_1 . Pentru recoltarea și comercializarea produsului, trebuie ca acest preț să fie cel puțin egal sau mai mare decât valoarea pragului de rentabilitate a exploatației. Dacă această condiție este îndeplinită, atunci ofertantul se găsește în fața a două posibilități (Figura nr.1.3).

²³ Saccomandi, V., *Instituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Editura REDA, Roma, 1991, p.62

Dacă produsul este perisabil – la fel se întâmplă dacă produsul este conservabil, dar producătorul nu are posibilitatea de a-l stoca – ofertantul nu are nici o alternativă decât să vândă la prețul P_1 , caz în care oferta individuală este perfect elastică (dreapta S_1 de pe grafic).

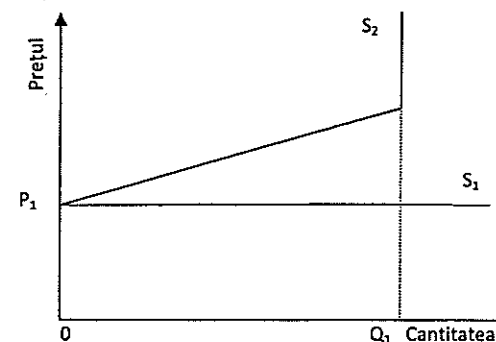


Figura nr. 1.3-Stabilirea ofertei individuale în funcție de conservabilitatea producției agricole

Sursa: Saccomandi, V., *Instituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Editura REDA, Roma, 1991, p.64

Dacă, din contră, produsul este conservabil și producătorul este capabil să-l conserve, atunci acesta din urmă poate să vândă producția așteptând un preț mai mare care să acopere și cheltuielile de conservare, până la limita unei noi recolte.

În acest fel, curba ofertei devine din ce în ce mai puțin elastică, până la nivelul maxim Q_1 al producției recoltabile și comercializabile când devine inelastică (dreapta S_2). Inelasticitatea ofertei este determinată în exclusivitate de modalitatea de vânzare²⁴.

În concluzie, conservarea produselor agricole atrage după sine cheltuieli suplimentare, pe care producătorul le poate recupera printr-un preț mai mare în viitor. Pentru produsele stocabile, conservarea este o alternativă viabilă în timp ce pentru produsele perisabile, cheltuielile de conservare sunt extrem de mari și în consecință se manifestă o tendință de diminuare și chiar eliminare a lor.

De asemenea, sezonalitatea producției agricole impune o serie de restricții în ceea ce privește logistica, în sensul conceperii unor canale de distribuție cât mai scurte pentru comercializarea produselor agricole.

²⁴ Saccomandi, V., *Op.cit.*, p.64

■ În al doilea rând producția agricolă este variabilă în spațiu sau altfel spus vorbim de zonalitatea producției agricole. Zonalitatea producției agricole apare datorită influenței mari pe care factorii pedoclimatici o exercită asupra producției agricole și presupune repartizarea teritorială a diferitelor culturi și specii de animale în mod neuniform pe teritoriul dat, acolo unde întâlnesc cele mai favorabile condiții de dezvoltare și unde producția se obține la cel mai înalt grad de eficiență²⁵.

Întrucât producția agricolă este dependentă de calitatea solului și de factorii climatici, ea capătă un caracter rigid, din punct de vedere al distribuției teritoriale. Distanțele, uneori mari, dintre zonele de producție și cele de consum determină apariția cheltuielilor de transport, a căror pondere în costul total al produsului comercializat este, uneori, foarte ridicată dar și foarte diferită, fiind specifică fiecărui produs în parte.

În consecință, se impun deplasări a produselor dinspre zonele de producție către cele de consum, unde este concentrată cererea. O consecință importantă a zonalității producției agricole este așadar necesitatea adaptării zonelor de consum la cele de producție și invers.

Adaptarea presupune micșorarea distanței dintre cele două zone, astfel încât producția agricolă să nu necesite transport pe distanțe mari. Această adaptare are limite mult mai severe decât în cazul sezonalityții.

Pe de altă parte, deplasarea produselor agricole către zonele de consum presupune un set de probleme, care au fost observate și în cazul sezonalityții: fragilitatea produselor agricole și riscul deteriorării pe timpul transportului, perisabilitatea și necesitatea conservării pe timpul transportului, cheltuieli pentru transport și logistică etc.

Zonalitatea producției agricole determină manifestarea caracterului rezidual al ofertei și apariția "piețelor reziduale" atât la nivel zonal, național cât și la nivel mondial, având în vedere faptul că producția agricolă este comercializată, în principal, pentru acoperirea consumului local, cantitățile ce depășesc acest nivel fiind deplasate în alte zone unde nu se obțin acele produse.

■ În al treilea rând, produsele agricole se caracterizează printr-o "economicitate" redusă, adică volum mare a unei unități de produs cu o valoare mică sau foarte mică de piață. Valoarea produselor agricole este dată de piață și este puternic influențată de raportul dintre cerere și ofertă, de faptul că produsele agricole acoperă nevoi primare, dar și de compoziția chimică a produselor agricole, în special datorită conținutului mare de apă a majorității produselor, așa cum reiese din tabelul 1.6.

Exceptând unele produse (cerealele, leguminoasele pentru boabe și plantele oleaginoase), putem observa că majoritatea produselor agricole au un conținut ridicat în apă și în consecință un conținut mic în substanță uscată.

Raportul dintre conținutul în apă și substanțe specifice (glucide, proteine, lipide, celuloză și cenușă pentru produsele vegetale, respectiv substanțe protidice, substanțe grase și substanțe minerale pentru produsele de origine animală) este de 2:1 în cazul cărnii, de 8:1 sau chiar 9:1 în cazul fructelor, legumelor, cartofilor, sfeclii de zahăr, ouălor și laptelui.

Tabelul 1.

Compoziția chimică a principalelor produse agricole

Produse vegetale	Principalele componente %					
	Apă	Glucide	Proteine	Lipide	Celuloză	Cenușă
Cereale (boabe)	15	65-75	7-10	2-5	1-4	2-3
Leguminoase pentru boabe	10-15	25-35	40-50	3-5	5-10	5
Plante oleaginoase	10	15-25	15-35	40-60	10-20	5
Cartoful	66-88	8,7-26,2	0,8-0,9	0,04-1,0	0,2-2,5	0,4-1,9
Sfecla de zahăr	75	17,5	4,0	1,0	1,5	1,0
Legume	80-95	1-15	0,5-7	0,1-0,6	0,3-2,2	0,3-1,9
Fructe	70-93	5-20	0,1-2,3	0,1-1,7	0,2-2,6	0,2-1,1
Produse animaliere	Apă	Glucide	Proteine	Lipide	Lactoză	Substanțe minerale
Lapte	80-88	-	3,5-5,7	3,5-7,7	3,9-4,8	0,7-0,9
Carne	50-70	-	13-22	10-30	-	0,6-1
Oua	Albuș	87	0,3-0,5	11-12	Urme	-
	Gălbenuș	46-54	Urme	16-17	32-36	-

Prelucrat după: Frățilă, Rodica, *Studiul mărfurilor alimentare*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1997, p.9, 35, 132, 140, 172; Muste, Sevastița, *Materii prime vegetale*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2001, p.101, 137, 160, 171.

În consecință cantitățile folosite (prelucrate) pentru obținerea unei anumite cantități de substanță activă uscată sunt foarte mari, de aici și "economicitatea" scăzută a produselor agricole.

Această caracteristică influențează în mod direct comerțul cu produse agricole în sensul creșterii volumului tranzacțiilor. În același timp apar dificultăți în gestionarea acestora, a cantităților ce vor fi obținute și comercializate, deoarece conținutul în apă se modifică pe toată perioada existenței produsului, chiar și după recoltarea acestora, în timpul condiționării, manipulării, transportului și depozitării.

²⁵ Chiș, Margareta, Merce, Elena, *Agricultura spre economia de piață*, Editura Alatheia, Bistrița, 1999, p.25

Valorile prezentate în tabel reprezintă valorile minime și maxime ale principalelor elemente care intră în compoziția chimică a produselor agricole.

■ În al patrulea rând, structura producției agricole este relativ rigidă. Producția agricolă, ca urmare a particularităților acesteia, în general se organizează prin îmbinarea mai multor ramuri deoarece: • valorificarea pământului se face prin culturi diferite, datorită caracteristicilor diferite ale acestuia; • tehnologia aplicată este diferită pentru diferite culturi; • în urma procesului de producție rezultă atât produse principale cât și secundare; • împletirea procesului de producție cu cel de reproducție²⁶.

Structura producției agricole este deosebit de complexă datorită relațiilor ce se stabilesc între elementele componente – ramurile de producție, dar și între ramuri și resursele de producție. Dacă la toate acestea se adaugă și caracteristica esențială a agriculturii – produsele agricole sunt produse biologice, care urmează un ciclu natural imperturbabil – atunci putem observa caracterul rigid al structurii de producție, atât al culturilor (mai ales cele multienale) cât și a efectivelor de animale.

Rigiditatea producției agricole provine de la faptul că, în general, între ramurile agricole există un raport rigid dar și datorită faptului că resursele de producție ale fiecărei ramuri sunt de asemenea rigide.

■ În cel de-al cincilea rând trebuie menționată dispersarea teritorială a producției agricole, atât pe suprafața cultivată (în cazul producției vegetale) cât și în teritoriu, dacă ne referim la unitățile de producție în care se obțin.

Dispersarea teritorială a producției agricole înseamnă în primul rând cheltuieli mari cu recoltarea și mai ales cu colectarea produselor, cu manipularea, ambalarea și pregătirea pentru transport a produselor agricole.

Datorită faptului că producția agricolă se obține în teritoriu și este extrem de dispersată, comercializarea produselor agricole este influențată și de distanțele mari pe care produsele trebuie să le parcurgă de la baza de producție la piață. Distanțele mari de transport se traduc în cheltuieli ce vor favoriza creșterea prețurilor produselor agricole pe piață.

■ În al șaselea rând menționăm variația randamentelor producției.

Variațiile de precipitații, ale temperaturii, dezvoltarea și răspândirea bolilor și a dăunătorilor sunt doar câțiva dintre factorii incontrollabili care influențează producția agricolă. Toate aceste condiții generează discrepanțe între producția previzionată și cea efectiv obținută, influențând puternic oferta de produse agricole.

²⁶ Samochiș, B., Managementul exploatațiilor agricole, Litografia Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Cluj-Napoca, 2006.

B. Printre caracteristicile care influențează nivelul calitativ al produselor agricole se numără: ■ fragilitatea; ■ perisabilitatea; ■ neomogenitatea calitativă a produselor agricole; ■ calitatea greu cuantificabilă a produselor; ■ continuarea proceselor biochimice chiar și după recoltarea produselor; ■ menținerea calității inițiale a produselor.

Fragilitatea este o trăsătură ce caracterizează majoritatea produselor agricole. Fragilitatea înseamnă de fapt caracteristica produselor agricole de a se sfărâma, deteriora sub acțiunea unor sollicitări exterioare²⁷.

Datorită acestei caracteristici atât recoltarea cât și manipularea, transportul și depozitarea produselor agricole sunt influențate, iar la rândul lor acestea au un impact major asupra comerțului.

Fragilitatea este influențată atât de faptul că produsele agricole sunt produse biologice vii cât și compoziția chimică a produselor.

Învingerea acestei caracteristici presupune:

- în etapa de recoltare – o atenție deosebită și un consum foarte mare de forță de muncă manuală, ceea ce duce la creșterea cheltuielilor de producție;
- în etapa de manipulare și transport – protejarea produselor agricole prin ambalarea lor în funcție de specificul fiecărui produs în parte, folosind mijloace și materiale extrem de diverse;
- în faza de depozitare, dacă este cazul – asigurarea unor condiții de păstrare speciale astfel încât produsele agricole să nu sufere modificări.

Neglijarea acestei caracteristici poate produce deteriorări ale aspectului și formei produselor agricole în oricare din fazele amintite anterior, iar în faza de comercializare produsul poate să nu fie acceptat spre vânzare sau poate fi acceptat dar la un preț mult mai mic.

Perisabilitatea este caracteristica produselor agricole de a se altera, strica după o anumită perioadă de timp de la recoltare. Ea se datorează, la fel ca în cazul fragilității, faptului că toate produsele agricole sunt produse biologice, sunt organisme vii care urmează ciclul firesc al vieții și al cărui finalitate este descompunerea.

De asemenea, compoziția chimică a produselor agricole și conținutul mare sau mai mic de apă determină gradul de perisabilitate. Acest grad de perisabilitate determină perioada de păstrare și depozitare a fiecărei grupe de produse.

²⁷ Dicționarul Explicativ al Limbii Române, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p.396

Astfel, produsele foarte perisabile trebuie să fie consumate foarte repede, în stare proaspătă, fie conservate imediat după recoltare, prin aplicarea unor metode moderne (congelare, refrigerare) sau prin prelucrarea lor și adăugarea unor substanțe conservante.

Impactul acestei caracteristici asupra comerțului cu produse agricole se referă la scurtarea intervalului de menținere a calității comerciale ale produselor, reducerea posibilităților de stocare, creșterea cheltuielilor cu ambalarea, manipularea și mai ales depozitarea lor.

Neomogenitatea calitativă a produselor agricole se manifestă chiar în condițiile în care ele se obțin în același loc, în aceleași condiții și chiar cu aceleași tehnologii de producție.

Ea apare ca urmare a trăsăturii fundamentale a organismelor vii – vareabilitatea – nici un organism nu este identic cu celălalt, chiar în interiorul aceleiași specii, varietăți, soi, rasă. De asemenea ea se manifestă datorită fluctuației factorilor de mediu, cu deosebire cei climatici și zoo-igienici și datorită succesiunii diferitelor momente și a poziției anatomo-morfologice a produsului pe parcursul producerii lui*.

Principala consecință a acestei caracteristici și care influențează procesul de comercializare a produselor agricole este necesitatea sortării și calibrării lor înainte de a fi comercializate.

În plus, pe lângă cele prezentate anterior, **calitatea produselor este greu de cuantificat.**

Evaluarea calității produselor agricole este astăzi, potrivit merceologiei moderne, un proces care se bazează pe conceptul de valoare nutritivă. Valoarea nutritivă cuprinde patru dimensiuni indisolubile: valoare psihosenzorială, valoare energetică, valoare biologică și igienică²⁸.

Valoarea psihosenzorială, respectiv valoarea organoleptică și estetică, este cea care dă imboldul cumpărării unui produs. De altfel, proprietățile organoleptice constituie primul criteriu de apreciere a calității, influențând selectarea și acceptabilitatea produselor agricole, care de cele mai multe ori are un înalt grad de subiectivitate.

* De exemplu boabele în spic, fructele pe ram, fătul în placentă etc.

²⁸ Segal, R., ș.a, Valoarea nutritivă a produselor agroalimentare, Editura Ceres, București, 1983.

Caracteristicile generale care definesc valoarea psihosenzorială a produselor agricole sunt²⁹: culoarea, mirosul, gustul, aroma, forma, aspectul, mărimea, textura, consistența, fermitatea și caracteristicile de palatabilitate*. Există și caracteristici specifice pe grupe de produse cum ar fi suculența, turgescența și starea de prosepțime – pentru fructe și legume. La produsele agricole s-a putut observa modificarea valorii psihosenzoriale în diferitele etape din ciclul de viață al produsului, ceea ce face ca valoarea psihosenzorială să se modifice la rândul ei³⁰.

Numărul mare de caracteristici (generale și specifice) ce trebuie urmărite în aprecierea calității produselor agricole, metodele și procedeele multiple și complexe de cuantificare a acestora alături de faptul că aceste caracteristici se modifică în timp ne întăresc afirmația potrivit căreia calitatea produselor este dificil de cuantificat.

Cea mai importantă consecință ce derivă de aici este că **piața produselor agricole are un puternic caracter fizic**, ceea ce înseamnă că produsele trebuie să fie prezente în momentul efectuării tranzacției în vederea aprecierii calității lor.

De asemenea, produsele agricole se caracterizează prin aceea că **procesele biologice continuă și după încheierea procesului de recoltare.**

Această caracteristică pleacă de la faptul că agricultura este o activitate care reprezintă un fel de *"industrializare naturală"*³¹ prin procesul de biosinteză și generează, cu deosebire în producția vegetală, mărfuri care asemenea organismelor vii sunt supuse proceselor biologice ca orice alt organism care se naște, crește și moare. Ca urmare, după recoltare în interiorul produselor agricole se continuă procesele biologice și chimice, la intensități diferite în funcție de mai mulți factori: proveniența produsului, compoziția chimică, condițiile de păstrare și depozitare etc.

Astfel, în cazul unora dintre produsele agricole (legume și fructe, lapte, carne etc.) procesele biochimice continuă la intensități ridicate, de multe ori etapa de coacere, de maturizare are loc după încheierea recoltării. În cazul altora (cerealele) procesele se desfășoară la intensități reduse și în consecință pot dura de la câteva săptămâni la câteva luni, conferind acestora posibilitatea stocării. Indiferent însă de intensitatea cu care se desfășoară, procesele amintite conduc în final spre același deznodământ: degradarea și în final descompunerea produselor agricole.

²⁹ Diaconescu, I., Păunescu, C., Analiza senzorială în societățile comerciale, Editura Uranus, București, 2003; Segal, R., Barbu, I., Analiza senzorială a produselor alimentare, Editura Tehnică, București, 1982.

* Efecțele gustative în timpul masticației și post masticației.

³⁰ Banu, C. (coord.), Biotehnologii în industria alimentară, Editura Tehnică, București, 2000.

³¹ Saccomandi, V., Op.cit., p.62.

Principala consecință a acestor procese biochimice este că **afectează calitatea produselor și deci, valoarea acestora**. Pentru a împiedica acest lucru este necesar ca produsele să fie consumate în stare proaspătă, conservate sau prelucrate industrial – aspecte dezbătute anterior.

Din punctul de vedere al procesului de comercializare această caracteristică se traduce printr-o corelare perfectă a perioadei de recoltare cu cea de vânzare, rolul cel mai important fiind deținut de modul în care este organizată piața produselor agricole.

O ultimă caracteristică calitativă a produselor agricole este aceea că ele își pierd treptat caracteristicile inițiale.

După încheierea procesului de recoltare, așa cum am arătat anterior, produsele agricole își pierd în timp calitățile. Pentru a înlătura această problemă, produsele agricole se consumă în stare proaspătă sau pot fi conservate și prelucrate industrial imediat după recoltare.

Dacă luăm în considerare prima alternativă, consumarea în stare proaspătă, atunci buna organizare a procesului de comercializare devine o consecință evidentă, iar piața produselor agricole capătă o importanță deosebită.

În acest context, se impune scurtarea timpului de comercializare prin scurtarea canalului de distribuție (vânzarea directă către consumator prin intermediul piețelor producătorilor) și/sau amplasarea piețelor în apropierea zonelor de producție (exemplul piețelor cu licitație din Olanda).

Astfel, organizarea piețelor produselor agricole trebuie să permită tranzacționarea unor cantități mari într-un timp foarte scurt în timp ce transportul trebuie să se desfășoare, de asemenea, în cel mai scurt timp. Altfel spus, **piața produselor agricole capătă un caracter fizic**. Comercializarea trebuie să se facă "pe viu" cu prezența fizică a produselor în momentul efectuării tranzacțiilor.

Cea de-a doua alternativă presupune fie conservarea (aspect pe care l-am dezbătut în paginile anterioare), fie prelucrarea industrială a produselor. Principala consecință desprinsă din dorința de a păstra valoarea inițială a produselor este că **industria alimentară transformarea lor în alimente presupune de cele mai multe ori folosirea aditivilor alimentari sau a "E"-urilor**, cum sunt ei cunoscuți în limbajul curent. Cu toate că există și "E"-uri naturale a căror prezență în alimente nu este catalogată ca fiind periculoasă, majoritatea sunt considerate deosebit de periculoase pentru sănătatea omului²².

Mai mult decât atât, rapoartele organizațiilor internaționale²³ arată că mortalitatea în rândul populației globului, cauzată de consumul alimentelor îmbogățite cu substanțe artificiale ("E"-uri) se află pe locul al treilea, după consumul de droguri medicinale și după accidente de circulație. În acest context, consumarea produselor agricole în stare proaspătă și a alimentelor neaditivitate devină prioritară, aspect sugerat de medici și nutriționiști din cadrul FAO/OMS.

Pe lângă cele două tipuri de caracteristici – cantitative și calitative - comerțul cu produse agricole este influențat și de **dimensiunile mici ale exploatațiilor agricole** : lipsa asocierii dintre producători aceasta fiind o caracteristică structurală organizatorică.

În România se poate remarca slaba organizare a producătorilor agricoli, sub toate formele. Statisticile și rapoartele din U.E. și România arată că asocierea din agricultura românească este extrem de redusă, fie că este vorba de asociații agricole de producție (Legea 36/1991), grupuri de producători în vederea valorificării producției (Legea 338/2005) sau de cooperative agricole de procesare și vânzare (Legea 566/2004).

Principala consecință a acestei realități este influența redusă pe care producătorii agricoli o manifestă pe piața produselor agricole.

²² Aditivi alimentari (simbolizați prin litera "E" și un indice din trei cifre) sunt substanțe chimice adăugate în alimente sau băuturi cu scopul de a le păstra sau de a le "ameliora" valoarea psihosenzorială.

²³ Este vorba de vitamina E naturală (E306), vitamina C naturală (E300), clorofila-colorant natural (E140), lecitina-antioxidant natural (E322), pectina-gelifiant natural (E440) și caregenon natural (E407).

²⁴ Sacada, C., Aditivi, ingrediente și auxiliari alimentari, Buletin Informativ pentru industria alimentară. Calita Buletin, nr.5/2001.

²⁵ Organizația Națiunilor Unite, Department of Economic and Social Affairs - Population Division, United Nations Publications, World Mortality Report 2005, New York, 2006; World Health Organisation, World Health Report 2006: working together for health, 2006.

Lipsa asocierii nu permite obținerea unor venituri ridicate întrucât producătorii individuali nu pot influența prețurile. De asemenea, piețele (în marea lor majoritate) nu sunt transparente pentru producători individuali și în consecință ei nu pot anticipa fenomenele care au loc pe piață. Nu în ultimul rând trebuie amintită concurența din ce în ce mai puternică pe piețele produselor agricole care impune asocierea între producători³⁴.

Toate aceste caracteristici imprimă comerțului cu produse agricole, implicit piețelor produselor agricole un puternic caracter fizic.

Antonio Piccinini într-una din lucrările sale³⁵ vorbește de caracterul fizic imprimat piețelor produselor agricole tocmai de aceste caracteristici ale produselor agricole la care am făcut referire. De asemenea el precizează că piața produselor agricole se diferențiază de alte piețe tocmai prin acest caracter fizic.

Toate aceste considerente legate de caracteristicile produselor agricole impun în comercializarea produselor agricole necesitatea respectării următoarelor cerințe:

- În primul rând produsele agricole – ca obiect al schimburilor dintre producători (vânzători) și cumpărători – trebuie să fie prezente fizic în momentul efectuării tranzacției pentru a li se putea aprecia și caracteristicile calitative. Singura excepție este bursa agricolă unde prezența întregii cantități de produse agricole nu este posibilă datorită volumului mare al tranzacțiilor, dar produsele agricole sunt reprezentate de așa numitele „mostre” necesare pentru a aprecia caracteristicile lor;
- În al doilea rând, producătorul agricol – ca vânzător și cumpărătorul trebuie să se întâlnească direct, față în față pentru a realiza tranzacția;
- În al treilea rând, întâlnirea dintre produsele agricole, vânzători și consumatori trebuie să se desfășoare într-un spațiu fizic bine delimitat.

Considerate ca fiind cele mai importante, aceste caracteristici se completează, se condiționează reciproc, se interpătrund și au impact direct asupra desfășurării comerțului cu produse agricole. Imaginea ansamblului cum aceste caracteristici acționează asupra procesului de comercializare este ilustrată în figura nr.1.4.

³⁴ Istudor, N., Modele de organizare a piețelor agroalimentare – pe modelul legumelor și fructelor, Editura Economică, București, 2000, p.199.

³⁵ Piccinini, A., Forme di mercato e commercializzazione dei prodotti agricoli, Genio Rurale, nr.4/1998, p.16

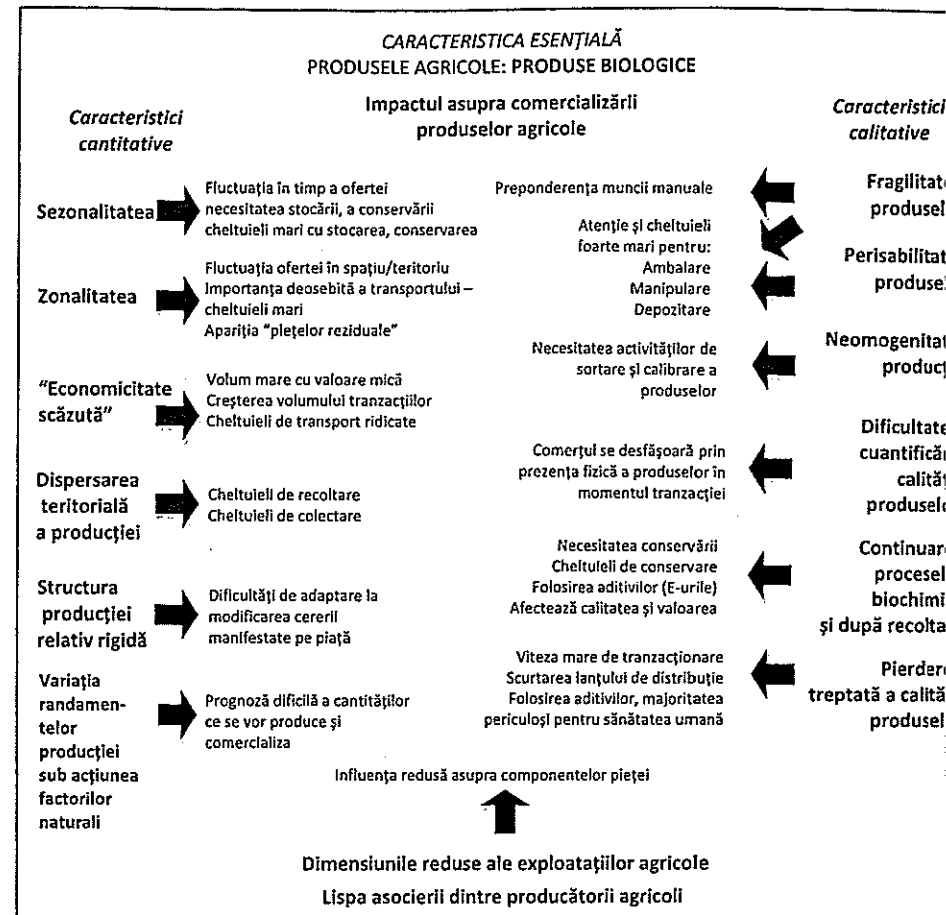


Figura nr. 1.4 - Caracteristicile produselor agricole și consecințele acestora asupra procesului de comercializare

CAPITOLUL 2



Compararea modului de organizare a piețelor din România cu cele din Europa scoate în evidență principalele probleme cu care se confruntă piețele produselor agricole din țara noastră: structura de conducere și sistemul decizional, managementul operațional, organizarea și gestionarea spațiilor de depozitare, lipsa unui sistem informațional și a unor regulamente de funcționare adecvate.

2.1 Definirea și tipologia piețelor produselor agricole

Piața a apărut în urmă cu multe secole, făcând legătura între producție și consum, în condițiile în care cele două sfere economice s-au diferențiat și separat, atât în timp, cât și în spațiu. În timp, schimburile între actorii pieței (fie producători, fie consumatori, fie intermediari etc.) s-au dezvoltat neconținut; în sfera schimbului au fost atrase noi produse, noi activități și noi teritorii; modalitățile specifice schimbului s-au perfecționat. Piața pe care o cunoaștem în prezent, s-a cristalizat în perioada ultimelor două-trei secole.

Noțiunea de piață și semnificația ei. Definirea piețelor produselor agricole.

Conceptul de piață a cunoscut de-a lungul timpului diverse modificări ale conținutului, a sferei de cuprindere. Se poate spune că, piața ca noțiune generală, are azi un conținut mult mai complex, o sferă de cuprindere mai largă decât acum câteva decenii.

Din punct de vedere semantic "piața" își are originile în limba italiană, cuvântul de bază fiind "*piazza*", care desemnează locul situat la intersecția mai multor străzi și care este amenajat cu spații verzi și statui.

Pentru a desemna locul dintr-un oraș sau din apropierea lui unde se desfășoară schimburi de mărfuri (în special de proveniență agricolă), în limba italiană se folosește cuvântul "*mercato*".

În localitățile din Italia, piața din centrul orașului în care se desfășoară și acte de comerț este denumită "*piazza del mercato*", ceea ce tradus în limba română nu ar avea înțeles deoarece ambele cuvinte s-ar traduce prin piață.

În limbile engleză și franceză situația este similară cu cea din limba italiană, existând două cuvinte: unul care desemnează piața urbanistică "*square*" (în engleză) și respectiv "*place*" (în franceză) și altul care desemnează piața în sens economic "*market*" respectiv "*marché*".

În limba română, conform DEX-ului³⁵, piața este definită ca fiind:

✓ *locul special amenajat unde se face comerț cu mărfuri, mai ales cu produse agroalimentare;*

✓ *loc întins și deschis într-o localitate, unde se întâlnesc sau se întretaie mai multe străzi, adesea amenajat cu spații verzi și statui;*

✓ *sfera circulației mărfurilor, cererea și oferta de mărfuri.*

Din definiția prezentată anterior se pot desprinde următoarele concluzii:

- În limba română conceptul de piață este similar cu cel de "târg", definit de același dicționar astfel: "*loc mai întins și special amenajat într-un oraș sau la marginea unui oraș, unde se vând și se cumpără (zilnic sau la anumite date) vite, cereale, alimente, zarzavaturi etc.*"³⁶. Așadar piața este în primul rând un loc amenajat unde se desfășoară comerț cu mărfuri, în rândul cărora mărfurile agroalimentare sunt cele mai importante.
- Cea de-a doua semnificație atribuită noțiunii de piață este cea în care piața este spațiul aflat la intersecția mai multor străzi, în general amenajat cu spații verzi și statui. Aceasta nu conferă pieței o valoare economică, atribuirea ei datorându-se polisemantismului limbii române. Evident lucrarea de față are în vedere abordarea pieței prin prisma semnificației economice.
- Piața poate fi privită și ca o totalitate a relațiilor de vânzare-cumpărare a bunurilor economice. În această accepțiune piața apare dematerializată, abstractă și nu este specifică piețelor anumitor produse.

³⁵ *** Dicționarul Explicativ al Limbii Române, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p.778

³⁶ Idem, op. cit, p. 1077

Piața are un rol determinant în economie, rol definit prin intermediul funcțiilor generale ale acesteia, printre care distingem:

- oferirea, în timp real, a unor informații oportune și rapide agenților economici participanți la tranzacții;
- orientarea și coordonarea, prin intermediul prețurilor, a comportamentului și deciziilor purtătorilor cererii și ofertei;
- reglarea vieții economice, prin adaptarea reciprocă a cererii și ofertei;
- diferențierea agenților economici; piața îi „premiază” pe cei care își dovedesc eficiența și îi „sanționează” pe cei ce nu pot face față concurenței.

După modul de abordare, în literatura de specialitate se disting două tendințe diferite ale noțiunii de piață: unii autori care scot în evidență locul/spațiul de desfășurare a tranzacțiilor și alții care scot în evidență piața ca fenomen (piața abstractă), indiferent de locul unde se desfășoară tranzacțiile.

Referindu-ne la semnificația economică a pieței ea reprezintă, în general, locul sau spațiul în care, în urma confruntării cererii cu oferta, sunt validate caracteristicile de calitate și competitivitate ale produselor care fac obiectul schimburilor. Cumpărătorii, utilizând informațiile pe care piața le generează, își pot concentra eforturile în direcția realizării concordanței dintre cererea și oferta de bunuri, principalul instrument utilizat în acest scop fiind mișcarea prețurilor pe piața liberă.

În literatura de specialitate³⁷, pot fi întâlnite numeroase abordări și interpretări ale noțiunii de piață, dintre care mai importante sunt următoarele:

- ✓ piața desemnează spațiul fizic, concret în care bunurile marfare sunt supuse actelor de vânzare-cumpărare, prin intermediul contactului direct al participanților la tranzacții;
- ✓ piața este un spațiu economic în care se desfășoară un sistem complex de activități economice specifice;
- ✓ pe piață se confruntă și se întâlnesc dorințele și interesele vânzătorilor și cumpărătorilor, altfel spus cererea și oferta de bunuri, factori de producție, titluri de valoare etc.
- ✓ spațiu în aer liber special amenajat pentru activitățile de comerț de mărfuri cu amănuntul (produse alimentare);

³⁷ Alexandri, Cecilia, Davidovici, I., Gavrilescu, D. (coord.), *Tratat de economie agricolă*, Editura Expert, București, 2003; Balaure, V., *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000; Funar, Sabina, *Marketing agroalimentar*, Editura Digital Data, Cluj-Napoca, 1999; Chiriac, A. (coord.), *Piața produselor agricole și agroalimentare*, Editura Ion Ionescu de la Brad, Iași, 1999; Dobrotă, N. (coord.), *** *Dicționar de economie*, Editura Economică, București, 1999; Dobrotă, N. și colab., *Economie politică*, Editura Economică, București, 1995; Florescu, C., Mălcomete, P., Pop, N.A. (coord.), *Dicționar de marketing*, Editura Economică, București, 2003; Samuelson, P., Nordhaus, W.D., *Economie politică*, Editura Teora, București, 2000; Toffler, A., *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983.

✓ loc de adunare a cumpărătorilor și a vânzătorilor pentru a face schimb de bunuri.

Analiza acestor definiții conduce către următoarele concluzii:

- toate definițiile pun în prim plan semnificația de spațiu sau de loc atribuită pieței, cu diferența că dicționarele de marketing se referă în mod expres la comerțul cu produse alimentare. De menționat este și faptul că produsele alimentare, în marea lor măsură, sunt produse de proveniență agricolă;
- marketingul – ca disciplină – pune un accent mai mare pe locul unde se întâlnesc cei care vând și cumpără, în timp ce din unghiul de vedere al economiei – ca disciplină – nu contează, în așa de mare măsură, caracteristicile locului de întâlnire;
- abordarea pieței ca spațiu are avantajul de a include și piața ca fenomen.

Așadar, piața este privită în primul rând ca un loc unde se desfășoară comerțul cu mărfuri, această piață fiind de fapt o piață a produselor agricole. Cu toate acestea atât economia cât și marketingul, ca domenii de cercetare dezbat succint și foarte puțin aprofundat accepțiunea de piață ca spațiu. Atenția acestor discipline se îndreaptă către formele moderne ale pieței și anume bursele și licitațiile de mărfuri agricole. Deși sunt considerate forme moderne ale pieței produselor agricole, la originea lor stă o piață fizică, unde vânzătorul și cumpărătorul intra în contact direct pentru a negocia prețul, cantitatea, a-i stabili calitatea și pentru a realiza schimbul.

În literatura de specialitate, pentru delimitarea pieței în funcție de obiectul schimburilor economice se folosesc termenii: piața bunurilor destinate consumului intermediar, piața bunurilor destinate consumului final, piața produselor agricole etc.

Prin raportul de la întreg la parte, așa cum susține academicianul I.P. Otîman³⁸ piața agricolă are importanță pentru agricultori atât ca piață a produselor agricole cât și ca piață a factorilor de producție sau piață de aprovizionare.

Așadar, piața agricolă are două componente: piața produselor agricole, care este destinată vânzării produselor obținute din producția agricolă și piața de aprovizionare a agriculturii care furnizează acesteia factorii de producție necesari desfășurării producției agricole: tractoare, mașini agricole, îngrășăminte, furaje etc. Această a doua componentă a pieței agricole iese din sfera temei de cercetare și în consecință ea nu va constitui subiectul prezentei lucrări.

Unii definesc piața produselor agricole ca fiind "locul unde se realizează o reuniune organizată în scopul vânzării și cumpărării de bunuri și mărfuri agricole"³⁹ sau ca fiind "locul în care producătorul agricol schimbă produsele obținute cu nivelul de utilitate pe care reușește să-l obțină"⁴⁰.

Numeroase studii efectuate asupra piețelor produselor agricole de către diferite organisme din întreaga lume, ca de exemplu studiile Rețelei Europene de Securitate Alimentară⁴¹ sau ale Ministerului Afacerilor Externe al Franței⁴² asupra piețelor din țările africane definesc piața produselor agricole ca fiind "locul unde producătorii agricoli reușesc să-și vândă recoltele obținute și unde se întâlnesc cu diferite tipuri de comercianți sau consumatori". Tot din punctul de vedere al acestor studii, piața reprezintă și ansamblul de relații ce se stabilesc între multitudinea de operatori ai pieței.

Deși acestea nu reprezintă singurele definiții formulate la nivel internațional pentru piața produselor agricole, toate au în vedere aceleași elemente.

Așadar putem spune că piața produselor agricole reprezintă spațiul unde are loc reunirea, la un moment dat, a vânzătorilor și a cumpărătorilor de produse agricole în scopul realizării de tranzacții comerciale.

Tipologia piețelor produselor agricole

Piața produselor agricole prezintă numeroase forme de manifestare printre care forme tradiționale - piețele producătorilor agricoli - și forme moderne - piețele de gros, bursele de mărfuri.

Formele clasice presupun exclusiv întâlnirea directă dintre producători agricoli și cumpărători, iar formele moderne presupun întâlnirea dintre mai multe tipuri de vânzători direcți (printre care se regăsesc și producătorii agricoli, dar nu exclusiv, există și brokeri, comisionari, comercianți grosiști etc.) și cumpărători.

Criteriile de structurare a piețelor produselor agricole pornesc, în primul rând de la conținutul definiției.

- După tipul de vânzare folosit, respectiv după natura tranzacțiilor distingem (a) piața producătorilor agricoli.

Dintre multiplele forme pe care piața produselor agricole le poate îmbrăca distingem în primul rând piața producătorilor.

³⁹ Lelong, P., Les marches agricoles, Editura Presses Universitaires de France, Paris, 1970, p.5

⁴⁰ Saccomandi, V., Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli, Editura Reda, Roma, 1991, p.200

⁴¹ Lambert, Agnes, Bouboutt, M., (Reseau Europeen de Securite Alimentaire), Fonctionnement du marche des produits agricoles à Mauritanie, Montpellier, 2000, <http://www.resal.org> la data de 10 februarie 2008.

⁴² Griffon, M., (Coord.-Direction Generale de la Cooperation Internationale et du Developpement), Filieres agroalimentaires à Afrique-comment rendre le marche plus efficace?, Editura du Ministère des Affaires Etrangères, Paris, 2000, pp.39-58.

³⁸ Otîman, P.I., Restructurarea agriculturii și dezvoltarea rurală a României în vederea aderării la Uniunea Europeană, Editura Agroprint, Timișoara, 1999, p.177

Acest tip de piață presupune ca vânzătorul – care este însuși producătorul ricol – să comercializeze direct către cumpărător – care este însuși consumatorul – și să fină în totalitate prețul plătit de aceștia din urmă.

Ca o consecință a faptului că vânzătorul-producător, în general are posibilități lativ limitate de a transporta producția destinată pieței pe distanțe foarte mari, piețele producătorilor se află în imediata apropiere a regiunilor de producție.

Un alt avantaj important al acestui tip de piață este certitudinea consumatorului cu privire la proveniența și calitatea produselor. Teoretic, în această categorie se încadrează piețele agroalimentare, târgurile și oboarele dar și vânzarea direct în câmp sau la poarta fermei. Această formă de vânzare reprezintă cel mai scurt canal de distribuție a produselor agricole proaspete de la producător la consumator.

(b) piețele de gros.

Piața de gros este locul unde se realizează întâlnirea dintre producători, groșiști, prestatori de servicii și alți intermediari. Piețele de gros sunt piețe fizice care presupun tranzacții de volum mare, în partizi mari. Ele apar sub forma unor hale și depozite, platforme dotate cu sisteme moderne de păstrare și distribuție, unde se concentrează produsele agricole care apoi urmează să fie distribuite. Acest tip de piață este specifică pentru legume și fructe, dar și pentru alte tipuri de produse.

În practică, produsele agricole care se comercializează prin intermediul pieței de gros sunt supuse unui proces de concentrare. Ca vânzători, în piețele de gros întâlnim atât producători direcți cât și comercianți groșiști sau reprezentanți ai producătorilor.

În cadrul acestei categorii, a piețelor de gros pe lângă piețele de gros propriu-zise se evidențiază alte două tipuri de piețe cu trăsături specifice: piețele de gros cu licitație și bursele de produse agricole.

Piețele de gros cu licitație reprezintă forme moderne ale pieței produselor agricole care realizează tranzacționarea unor cantități mari de produse agricole într-o perioadă scurtă de timp. Ele sunt dotate cu depozite frigorifice pentru păstrarea în bune condiții a produselor agricole, precum și cu un sistem computerizat de realizare a tranzacțiilor, ceea ce le permite să efectueze un număr extrem de mare de tranzacții pe unitatea de timp.

Licitatiile sunt percepute ca reprezentând vânzarea produselor agricole cu marfa prezentă în momentul tranzacției, cu un singur ofertant și mai mulți potențiali cumpărători, cu prețuri variabile crescătoare sau descrescătoare.

Licitatiile pot porni de la un preț minim dat iar persoana care oferă ultimul preț (maxim) este declarat cumpărătorul lotului scos la tranzacționare.

Unele licitații pornesc de la un preț maxim și coboară către prețul de tranzacționare, primul cumpărător care acceptă prețul afișat este declarat câștigătorul licitației. Este cazul celebrei licitații "olandeze" (veilingen) ce posedă un sistem extrem de eficient pentru produsele foarte perisabile precum legumele, fructele, florile etc.

Bursele de produse agricole sunt forme evoluuate ale pieței produselor agricole, constituind locul unde se întâlnesc reprezentanții vânzătorilor și cumpărătorilor de produse agricole și unde se negociază clauzele contractelor: preț, cantitate, termen de livrare. Ele sunt specifice produselor agricole neperisabile și standardizabile.

Există două diferențe esențiale între burse și licitații. În primul rând produsele agricole vândute prin licitații sunt prezente fizic în momentul tranzacției în întreaga lor cantitate, în timp ce, în cazul bursei acest lucru nu se întâmplă, produsele agricole fiind prezente doar sub forma unor "mostre". Aceasta face ca la bursă se tranzacționează produse agricole neperisabile în timp ce licitațiile se organizează, în principal pentru produse agricole perisabile (legume, fructe).

• După mediul în care sunt localizate piețele produselor agricole, distingem⁴³:

(a) **piețe urbane** care la rândul lor pot fi: piețe urbane propriu-zise și piețe periurbane.

Piețele urbane propriu-zise sunt piețele pe care le regăsim în spațiul intravilan. Importanța acestor piețe este deosebită în ceea ce privește aprovizionarea populației din orașe cu produse agricole proaspete.

La rândul lor, piețele urbane pot fi amplasate în centrul sau în apropierea centrului localității - și atunci vorbim de piața centrală sau în cartierele orașului - și atunci ne referim la piețele de cartier.

În general, într-o localitate urbană regăsim o piață centrală și mai multe piețe de cartier, numărul lor fiind direct proporțional cu mărimea orașului (atât ca suprafață, cât și ca număr de locuitori). Un alt element caracteristic piețelor urbane este dispersarea lor pe tot teritoriul orașului, astfel încât populația să aibă o sursă de aprovizionare în imediata apropiere a locuințelor.

Piețele periurbane sunt amplasate la periferia orașelor, în spațiul imediat învecinat orașului. Este cazul oboarelor, care din motive de igienă și datorită specificului produselor comercializate (animale vii), nu pot fi amplasate în interiorul localităților.

(b) **piețe rurale** sunt piețe ale producătorilor agricoli situate în localitățile rurale.

Ele pot fi de mai multe tipuri printre care se enumeră **târgurile și oboarele**, iar ca forme particulare întâlnim **bâlcuurile și iarmaroacele** care îmbină activitățile de comerț cu produse agricole și neagricole cu cele de divertisment.

⁴³ Samochiș B., Vereș V., Asemănări și deosebiri dintre piețele urbane și piețele rurale", în volumul "Statul de drept și economia de piață în perspectiva integrării europene", Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2004, pp. 86-90.

În spaţiul rural regăsim un număr mare de târguri şi oboare. Rolul acestor pieţe este, pe de o parte, acela de a asigura aprovizionarea populaţiei cu produsele agricole necesare iar pe de altă parte ele constituie un factor social activ, în sensul vitalizării activităţilor economice şi în general a vieţii populaţiei rurale.

- După criteriul: natura proprietăţii imobiliare a pieţei, distingem:

(a) pieţe organizate pe spaţiul public.

Aceste pieţe reprezintă acele locuri special amenajate şi delimitate aparţinând consiliilor locale sau judeţene şi în care se desfăşoară comerţ cu produse agricole. Ele pot fi administrate fie de consiliile locale sau de către societăţi private ce încheie un contract cu consiliul local ce deţine terenul pe care este amplasată piaţa.

Pieţele de pe domeniul public se organizează şi funcţionează pe baza unui regulament propriu, elaborat de administraţia pieţei în concordanţă cu prevederile legale în vigoare.

(b) pieţe organizate pe spaţiu privat.

În această categorie includem toate pieţele ce îşi desfăşoară activitatea pe un teren privat. Oricare din formele fundamentale ale pieţelor produselor agricole pot fi organizate pe terenuri private, însă preponderent întâlnim pieţe de gros.

- După forma de organizare juridică a administratorului pieţei, avem:

(a) pieţe cu administraţie publică.

Pieţele cu administraţie publică reprezintă acele pieţe care sunt administrate nemijlocit de Consiliile Locale.

Majoritatea pieţelor agroalimentare din România sunt pieţe cu administraţie publică, dar şi numeroase pieţe de gros din ţări precum Germania sau Franţa sunt administrate de organisme aparţinând administraţiilor publice.

(b) pieţe cu administraţie privată.

Acestea sunt pieţe care sunt administrate de societăţi comerciale private. Chiar dacă administraţia este privată, sectorul unde piaţa este organizată şi îşi desfăşoară activitatea poate să aparţină deopotrivă Consiliilor Locale sau sectorului privat.

(c) pieţe mixte.

Pieţele mixte sunt acele pieţe care sunt administrate în colaborare de către Consiliile Locale şi de societăţi private.

Întotdeauna asocierea public-privată este benefică pieţelor producătorilor agricoli, datorită combinării avantajelor pe care le oferă cele două şi anume terenuri şi accesul facil la finanţare din partea sectorului public, respectiv administrare eficientă şi responsabilă din partea sectorului privat.

- Din punct de vedere al mobilităţii amplasamentului pieţelor produselor agricole se pot delimita:

(a) pieţe fixe.

Ele dispun de un perimetru special amenajat, incluzând aici clădiri, depozite, birouri, spaţii de parcare şi zone pentru distribuţia produselor agricole, fapt care le imprimă caracterul imobil. Dintre pieţele agricole, marea majoritate de la târguri şi oboare şi până la pieţele de gros, licitaţiile şi bursele, nu-şi schimbă locaţia de la o perioadă la alta.

(b) pieţe mobile sau volante.

Pieţele mobile sunt acele pieţe care îşi schimbă locaţia, de la o perioadă la alta şi în consecinţă nu dispune de construcţii permanente.

Pieţele mobile pot îmbrăca două forme importante.

Prima formă este cea a *pieţelor itinerante*. Ele se organizează în interiorul localităţilor, cu un orar săptămânal care limitează perioada de funcţionare la câteva zile sau ore pe săptămână şi în plus îşi schimbă permanent locaţia, după necesităţi. Aceste pieţe nu beneficiază de structuri fixe de vânzare cum ar fi clădiri, depozite, sau alte construcţii, impregnându-le caracterul mobil.

Cel de-a doua formă este reprezentată de pieţele itinerante într-un ansamblu de localităţi cu un program cunoscut şi respectat de-a lungul anilor.

Ele se mai numesc *"turneuri"*, adică un număr de producători agricoli sau comercianţi aparţinând unei zone, îşi comercializează produsele direct din propriile mijloace de transport, parcurgând distanţe destul de mari faţă de locul de provenienţă. Vânzarea nu se produce pe pieţele amenajate expres, ci în zone publice delimitate (parcări, străzi) cu amenajări sau dotări minime (curent electric, apă curentă, tomberoane, etc.)

Mai puţin întâlnit în România, acest tip de piaţă a constituit şi constituie în continuare o practică frecventă în multe ţări europene, ca de exemplu Franţa.

- În funcţie de periodicitatea de funcţionare a pieţelor produselor agricole distingem:

(a) pieţe permanente.

Pieţele permanente sunt acele pieţe care funcţionează cu un program fix, pe întreaga durată a anului.

Pieţele din această categorie funcţionează fie în fiecare din zilele săptămânii – cum este cazul pieţelor agroalimentare – fie cu program numai în zilele lucrătoare – cum este cazul pieţelor cu licitaţii şi bursele care îşi întrerup activitatea pe perioada sfârşitului de săptămână.

(b) piețe periodice sau nepermanente (intermitente sau sezoniere).

Piețele periodice sunt acele piețe care funcționează în aceeași zi sau zile ale unui an, lună, săptămână și mai sunt cunoscute sub denumirea de târguri. Din acest punct de vedere piețele periodice pot fi:

- ✓ *piețe săptămânale* a căror perioadă de funcționare se rezumă la o zi pe săptămână. Astfel de piețe întâlnim în micile localități urban sau rurale. În județul Cluj ele funcționează, fie în timpul săptămânii: luni (Gherla), marți (Iara, Mociu), miercuri (Buza), joi (Suatu), vineri (Gilău, Mihai Viteazu) fie la sfârșitul ei: sâmbătă (Mănăstireni) și duminică (Beliș);
- ✓ *piețe bilunare* care se organizează într-o zi a săptămânii de două ori pe lună, de exemplu prima și a treia duminică din lună (cum este de exemplu piața din localitatea Sava, județul Cluj) prima și a treia joi din lună (piața din localitatea Sînpaul-Cluj);
- ✓ *piețe lunare* a căror funcționare este legată de o singură zi din lună, de exemplu a doua miercuri din lună (piața din localitatea Geaca-Cluj);
- ✓ *piețe semestriale sau trimestriale*. Acestea sunt reprezentate de așa numitele târguri de țară (Bonțida în 30 martie, 29 iunie, 15 august, 14 decembrie sau Borșa 25 februarie, 05 mai, 04 august, 06 octombrie din județul Cluj);
- ✓ *piețe anuale sau târguri anuale* care sunt legate de o zi importantă (sărbătoare religioasă) sau de orice altă dată cu importanță pentru comunitatea respectivă: a doua zi de Rusalii ([aga).

• De departe cel mai important criteriu se referă la volumul mediu al unei tranzacții. Din acest punct de vedere avem:

(a) piețe de vânzare cu amănuntul.

Piețele de vânzare cu amănuntul reprezintă ultima verigă din lanțul de distribuție al produselor agricole, de la producător la consumatorul final. Cantitățile medii ale unei tranzacții sunt relativ mici. Importanța lor este legată de funcția de aprovizionare a populației cu produse agricole proaspete, de un volum mare de tranzacții pe total piață și nu în ultimul rând este legată de funcția de vitalizare a vieții sociale, în special pentru mediul rural.

(b) piețe de vânzare cu ridicata.

Piața de vânzare cu ridicata este acea piață pe care se realizează numai tranzacții cu mărfuri agricole în cantități sau partizi mari. Formele de manifestare ale acestor piețe sunt piețele de gros propriu-zise, piețele cu licitații și bursele de produse agricole.

(c) piețe mixte care presupun atât comerț cu amănuntul cât și cu ridicata.

Aceste piețe sunt sectorizate astfel încât și producătorii agricoli, detailiști și comercianții angroșiști se întâlnesc în același spațiu al pieței. Sunt piețe des întâlnite în Italia, Franța, Germania, Marea Britanie sau Olanda, însă mai puțin întâlnite în România.

- După aria de concentrare și distribuție a produselor agricole, avem:

(a) piețe locale.

Sunt piețe în care aria de concentrare și a distribuției produselor agricole, precum și aria de interes a pieței se rezumă la tranzacțiile efectuate între producătorii și cumpărătorii unei localități și împrejurimile acesteia, motiv pentru care în literatura de specialitate⁴⁴ sunt denumite piețe locale.

(b) piețe regionale.

Spre deosebire de piețele locale, piețele regionale presupun concentrarea și distribuția produselor agricole dintr-o anumită regiune. În general, piețele de gros, sunt piețe regionale, atrăgând producătorii agricoli individuali și alți producători aparținând unei regiuni mai largi și având drept scop distribuția produselor agricole către comercianți angroșiști sau detailiști din aceeași regiune.

(c) piețe naționale.

Aria de interes pentru aceste piețe este la nivel național. Un exemplu de piață de interes național este piața din Rungis (Franța) unde se concentrează aproape jumătate din tranzacțiile efectuate în Franța, pentru o seamă de produse agricole precum fructele și legumele, produsele lactate etc.

(d) piețe internaționale.

În această categorie intră piețele care, atât prin importanță cât și prin aria de cuprindere se referă la o arie ce depășește granițele unui singur stat.

Marile burse de cereale sau alte mărfuri agricole, precum și unele piețe de gros cu licitații (ca de exemplu piețele de flori din Olanda) reprezintă piețe internaționale, a căror cotații sunt puncte de reper pentru tranzacțiile efectuate în întreaga lume. La acest nivel piețele devin mai specializate și putem vorbi de piața unui produs agricol.

⁴⁴ Margairaz, Dominique, Foires et marchés dans la France préindustrielle, Éditions de l'école des hautes études en sciences sociales, Paris, 1988, p.102

Reprezentativă, în acest sens este bursa din Chicago (Chicago Board of Trade) unde se concentrează tranzacțiile efectuate cu produse agricole (în special cereale) obținute la nivel mondial.

- După gradul de specializare al piețelor distingem:

(a) piețe specializate.

Piețele specializate în vânzarea unui produs sau a unei categorii de produse au o importanță deosebită.

Exemple de astfel de piețe pot fi începând de la târgurile specializate pentru vânzarea animalelor sau numai a unei anumite categorii de animale (vite) până la bursele de cereale care sunt specializate în tranzacționarea grâului, a porumbului sau la piețele cu licitații de flori din Olanda.

(b) piețe nespecializate sau polivalente.

Ele se caracterizează prin tranzacționarea mai multor tipuri de produse agricole pe aceeași piață, de la legume și fructe până la carne, lapte și produse lactate, ouă, miere etc.

• După stadiul evoluției și dezvoltării mecanismelor de comercializare și al dotării tehnice pentru realizarea tranzacțiilor, avem:

(a) piețe clasice.

Piețele clasice sau tradiționale sunt piețele care nu au evoluat foarte mult de-a lungul secolelor, nici în ceea ce privește mecanismul de stabilire a prețului, nici în ceea ce privește amenajarea și dotarea tehnică a pieței cu mijloace și aparatură necesară pentru păstrarea, depozitarea și manipularea produselor agricole. În această categorie intră piețele agroalimentare, târgurile și oboarele. Prețul se stabilește prin negocierea directă dintre producător și consumator, prin *"târguială"*.

(b) piețe moderne.

Piețele moderne au apărut în urma evoluției formelor clasice, înlăturând multe din dezavantajele precedentelor.

Dezavantajul de a nu se putea tranzacționa cantități mari de produse și faptul că numărul de tranzacții zilnice (sau pe orice perioadă de timp) este redus pe o piață de tip clasic, a dus la apariția formelor moderne. Practic din această categorie fac parte piețele de gros. Ele dispun, în primul rând de o organizare diferită și recurg la tehnici moderne de efectuare a tranzacțiilor. De asemenea ele dispun de o infrastructură specială (clădiri, birouri, depozite, hale frigorifice, căi de acces, parcuri) și nu în ultimul rând de un sistem computerizat de tranzacționare și evidență a prețurilor și cantităților vândute.

• O clasificare legiferată, având drept criteriu cadrul juridico-organizatoric din România potrivit H.G.348/2004 privind exercitarea comerțului cu produse și servicii de piață în unele zone publice, delimitează următoarele tipuri de piețe⁴⁵:

- (a) piețe agroalimentare** care reprezintă ansambluri sau, în unele cazuri, numai locuri special amenajate, organizate pentru aprovizionarea populației cu legume, fructe, lapte și produse lactate, carne și preparate din carne, miere, produse conservate, pește, flori, semințe, cereale, păsări și animale mici și altele asemenea, precum și unele articole de uz gospodăresc, sau alte articole nealimentare de cerere curentă;
- (b) târgurile**, reprezintă zone publice unde se vând și se cumpără legume, fructe, vite, lână, produse artizanale și meșteșugărești, articole de îmbrăcăminte și încălțăminte, materiale de construcții, furaje etc., definiție similară cu cea dată de Dicționarul Explicativ al Limbii Române;
- (c) oboare**, care reprezintă zone publice destinate comerțului cu ovine, caprine, porcine, bovine, bubaline, cabaline, precum și cu furaje;
- (d) bâlciuri**, se definesc ca zone publice destinate comercializării produselor agroalimentare, artizanale, meșteșugărești, în asociere cu activități de prestare de servicii destinate petrecerii timpului liber (jocuri distractive sau de noroc autorizate), unități de alimentație publică cu servire rapidă la anumite momente ale anului.

Luând în considerare ca și criteriu fundamental – natura tranzacțiilor și modul cum acesta se interferează cu celelalte criterii de clasificare se poate constitui un tablou sinoptic care să illustreze multitudinea formelor pe care le poate lua piața produselor agricole (tabelul 2.1.)

⁴⁵ Guvernul României, H.G. 348/2004 privind exercitarea comerțului cu produse și servicii de piață în unele zone publice, M.O. nr. 269/2004.

Principalele tipuri ale pieței produselor agricole

Natura tranzacției Alte criterii de clasificare	Piața producătorilor agricoli				Piața de gros		
	Piața agroalimentară rurală	Târgul	Oborul	Vânzarea la poartă fermei	Piața de gros propriu-zisă	Piața cu licitație	Bursa de produse agricole
După mediul în care sunt localizate	Mediul urban sau rural	Mediul rural	Mediul rural sau periurban	Mediul rural	Mediul urban sau periurban	Mediul urban sau periurban	Mediul urban
După natura proprietății pieței	Spațiul public sau privat	Spațiul public	Spațiul public	Spațiul privat	Spațiul public sau privat	Spațiul public sau privat	Spațiul public sau privat
După forma de organizare juridică a administratorului pieței	Administrare publică și/sau privată	Administrare publică	Administrare publică	-	Administrare privată și/sau publică	Administrare privată și/sau publică	Administrare privată și/sau publică
După mobilitatea amplasamentului	Piață fixă sau volantă	Piață fixă	Piață fixă	Piață fixă	Piață fixă	Piață fixă	Piață fixă
După periodicitatea de funcționare	Funcționare permanentă sau periodică	Funcționare periodică	Funcționare periodică	Funcționare periodică	Funcționare permanentă	Funcționare permanentă	Funcționare permanentă
După volumul mediu al unei tranzacții	Cu amănuntul	Cu amănuntul	Cu amănuntul	Cu amănuntul	Cu ridicata	Cu ridicata	Cu ridicata
După aria de concentrare și distribuție a produselor agricole	Piață locală	Piață locală și regională	Piață locală și regională	Piață locală	Piață regională/națională/internațională	Piață regională/națională/internațională	Piață regională/națională/internațională
După gradul de specializare	Piață polivalentă	Piață polivalentă sau specializată	Piață specializată	Piață specializată sau polivalentă	Piață specializată și polivalentă	Piață specializată	Piață specializată
După stadiul evoluției și dezvoltării mecanismelor de comerț și ai dotărilor tehnice pentru realizarea tranzacțiilor	Piață clasică	Piață clasică	Piață clasică	Piață clasică	Piață modernă	Piață modernă	Piață modernă

2.2 Locul și rolul piețelor produselor agricole în cadrul comerțului cu produse agricole.

Piața produselor agricole prezintă o importanță deosebită atât în cadrul comerțului cu amănuntul cât și în cazul comerțului cu ridicata, iar locul și rolul acestora reflectează importanța acestor piețe.

În teoria economică, distribuția este considerată o sferă distinctă a activității economice, generată de perfecționarea diviziunii sociale a muncii. Acest subsistem al economiei cuprinde acele activități economice prin care bunurile materiale și serviciile sunt orientate, prin intermediul pieței, spre destinațiile lor (consum productiv și consum neproductiv), precum și procesele de distribuire și redistribuire, prin care veniturile se repartizează participanților la diferitele activități⁴⁶.

Distribuția reprezintă o fază importantă a fluxurilor de produse, situată între producție și consum, un moment esențial al activității economice și sociale, care potențează eficiența celorlalte sfere ale economiei. Prin obiectul ei, aceasta reflectă conținutul și mecanismul activităților economice și sociale ce se desfășoară în cadrul fluxului producție-consum, ansamblul operațiunilor, lanțurile proceselor operative și aparatul tehnic presupus de deplasarea bunurilor din momentul producției până la intrarea lor în sfera consumului.

Importanța deosebită a distribuției în activitatea economică și socială, în general și implicit în agricultură, se apreciază atât prin mărimea resurselor economice pe care le antrenază, dar și prin ponderea ridicată pe care o deține în prețul final al produselor. Totodată, distribuția are un rol distinct și în mecanismele formării și redistribuirii veniturilor între membrii societății, în modalitățile și instrumentele prin care venitul național este repartizat între posesorii factorilor de producție, în funcție de aportul fiecăruia.

Distribuția produselor agricole și alimentare cuprinde toate activitățile prin care se realizează trecerea acestor categorii de mărfuri de la producători la consumatorii finali sau la utilizatori. Legând producția de consum, în spațiu și timp, distribuția are, în esență, un triplu rol: • de a regulariza fluxurile de mărfuri agroalimentare de la producători (exploatații agricole sau intermediari) către consumatori, în scopul de a atenua, atunci când este cazul, efectele negative ale fenomenelor conjuncturale ale pieței; • de a oferi producătorilor informații privind nevoile, dorințele și preferințele consumatorilor, în scopul adaptării ofertei la dinamica nevoilor acestora; • de a pune la dispoziția consumatorilor servicii logistice cât mai complete, diversificate și ieftine etc.

Filiera de produs⁴⁷ începe de la „poarta” producătorului agricol și se încheie la consumator, când produsul, prelucrat sau nu, se află la dispoziția acestuia. Pe acest traseu, produsele agricole sunt transportate, transformate, condiționate, păstrate și prezentate spre vânzare consumatorilor.

⁴⁶ Economie, Manual ASE, Ediția a VI-a, Editura Economică, București, 2003, p. 16

⁴⁷ Căminic, R. Noțiunea de filieră și utilitatea ei. Opțiuni în dezvoltarea structurilor agrare, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 1997, pp.81-85.

Toate activitățile menționate, și multe altele, alcătuiesc domeniul distribuției produselor agricole, care se confruntă cu multe dificultăți și este mult mai complex decât sfera distribuției produselor industriale.

Distribuția produselor agricole are o serie de particularități distincte de a altor produse, așa cum au fost ele enunțate la capitolul precedent. Dificultățile și neajunsurile distribuției produselor agricole provin tocmai de la trăsăturile lor, în special de la faptul că sunt organisme vii, în interiorul cărora continuă procesele biologice chiar și după recoltare și al căror final este descompunerea și deci efortul de menținere a calității, aspectului și valorii produselor agricole este destul de ridicat, dacă comercializarea nu se desfășoară în cel mai scurt timp.

Având în vedere că piața produselor agricole este o verigă esențială în filiera fiecărui produs, activitatea de distribuție are o importanță deosebită, deoarece eficiența producției agricole este condiționată de organizarea și desfășurarea acesteia în bune condiții, cât și de aprovizionarea consumatorilor cu produse agricole proaspete, precum și a industriei prelucrătoare cu materii prime agricole. De aceea, pentru a se adapta trebuințelor crescânde ale consumatorilor, distribuția produselor agricole parcurge un proces continuu de perfecționare, care se manifestă, evident, cu intensități diferite, de la o țară la alta, de la o piață la alta.

Organizarea distribuției produselor agricole necesită cunoașterea căilor, respectiv a metodelor de distribuție a acestora, în cadrul pieței produselor agricole.

Având în vedere principalele caracteristici ale producției agricole, circuitele de distribuție pot fi⁴⁸:

- circuite directe, prin care producătorul vinde produsele sale consumatorilor pe piețele produselor agricole, fără intermediari;
- circuite integrate, care presupun existența unui singur intermediar între producătorul agricol și consumator;
- circuite scurte sau semi-integrate, care presupun existența a doi intermediari între producătorul agricol și consumator;
- circuite lungi, care presupun existența a cel puțin trei intermediari;
- circuite cu o diversitate a canalelor de distribuție, între care unele sunt considerate principale.

Grafic, aceste circuite sau canale de distribuție sunt reprezentate în figura 2.1.

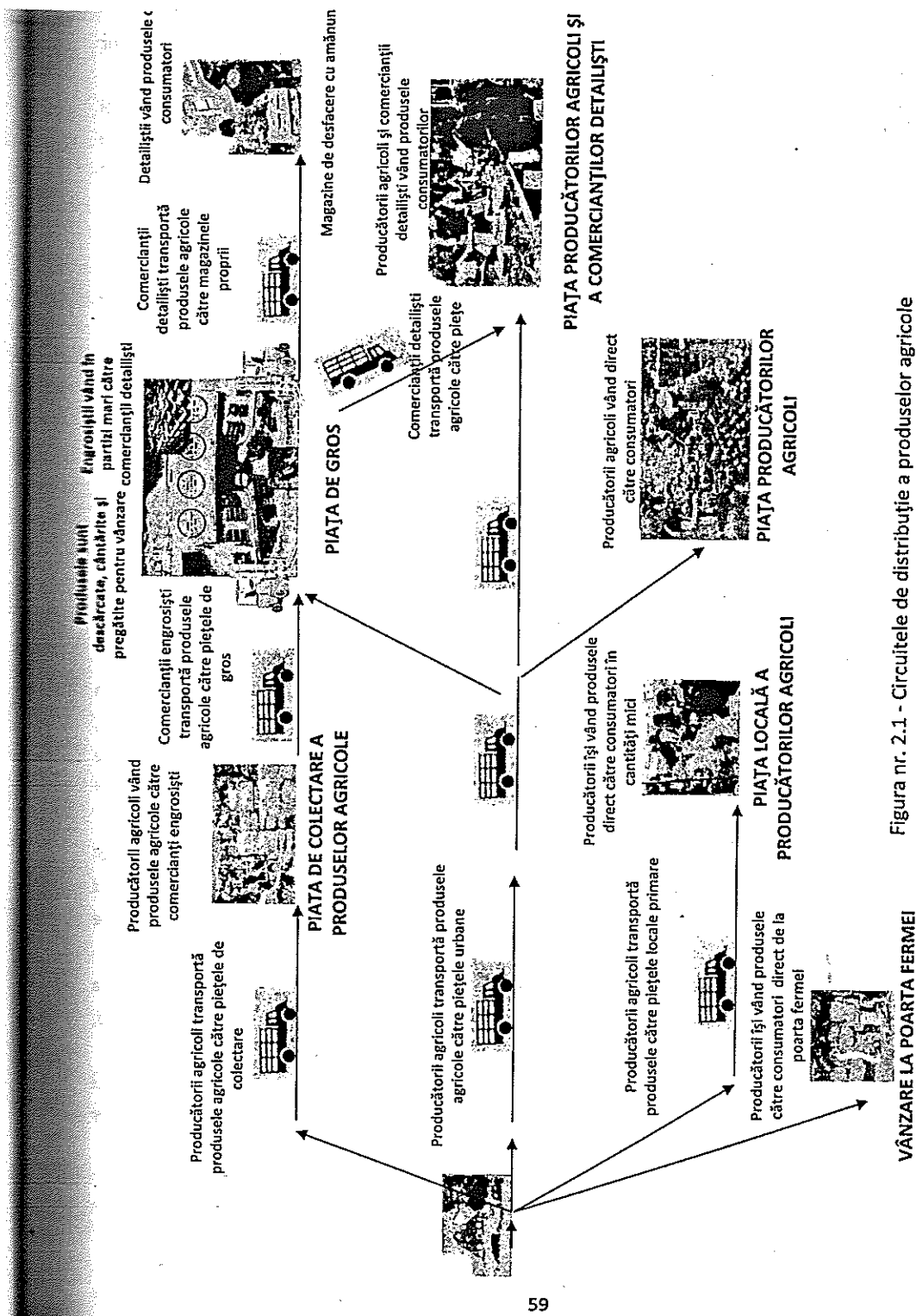


Figura nr. 2.1 - Circuitele de distribuție a produselor agricole

⁴⁸ Tracey-White, J., Planning and designing rural markets, Marketing Extension Guide, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Roma, 2003, pp.9-11; Manole, V., Petrache, A., Ion, Raluca Andreea, Iosif, D., Diagnosticul de marketing pe filiera de produs în agricultură, Editura Evenimentul Românesc, București, 2002.

Figura prezentată anterior reliefează atât locul cât și rolul pe care piața produselor agricole, prin multiplele sale forme de manifestare, îl are în cadrul distribuției.

Piața produselor agricole are o însemnătate deosebită în sistemul distribuției produselor agricole, rolul acesteia fiind diferit pentru cele două tipuri de piețe ce se delimitează după aria de concentrare și distribuție, adică piețele locale și regionale, pe deoparte și piețele naționale și internaționale, pe de altă parte.

Rolul piețelor de interes local și regional în sistemul distribuției produselor agricole poate fi evidențiat prin:

- aprovizionarea continuă a localităților urbane sau rurale cu produse agricole proaspete, la prețuri competitive prin renunțarea la intermediari, ceea ce presupune acoperirea cererii pentru aceste produse prin oferta producătorilor agricoli;
- piețele produselor agricole constituie un deșeu pentru comercializarea produselor agricole obținute de agricultori;
- la nivelul lor se formează, cel puțin în cazul României, prețuri de referință pentru alte tranzacții;
- piețele producătorilor din mediul rural contribuie la formarea colectivității și constituie un factor de antrenare a vieții sociale.

Prin intermediul piețelor de interes național și internațional se asigură:

- echilibrarea cererii la nivelul ofertei la nivel macroeconomic, ca urmare a participării la tranzacții a unui număr suficient de mare de vânzători și cumpărători;
- derularea tranzacțiilor pe baza unei metodologii clare și operative, sprijinită de un suport cibernetic și personal de intermediere între posesorii cererii și ai ofertei, specializat și de înalt profesionalism, prin folosirea unor formulare tipizate de contracte și a standardizării calității produselor supuse schimbului mai ales în cazul piețelor cu licitații și a burselor;
- constituirea unor depozite bancare de garanții, prin executarea unui control permanent, de către comisii autorizate de conducerea instituției bursiere privind bonitatea și gradul de încredere a agenților bursieri, prin respectarea metodologiei de certificare a calității bunurilor care fac obiectul negocierilor bursiere etc.;
- în cazul burselor, limitarea variației zilnice a prețurilor prin stabilirea procentuală a unui maxim admis și crearea diferitelor tipuri de contracte bursiere – spot, forward, futures, option etc.

Comerțul cu produse agricole are o importanță deosebită atât în cadrul comerțului mondial cât și în cazul comerțului românesc, iar în cadrul acestuia piața produselor agricole are un rol determinant.

Importanța pieței produselor agricole poate fi evidențiată prin prisma fluxului de produse agricole la nivel național în funcție de destinația lor. Fluxul produselor agricole urmărește balanța care se stabilește între producția agricolă și importuri, pe de o parte și destinația acestora: export, consum vegetal sau animalier (este vorba de un autoconsum reprezentat de semințe sau hrană), consum alimentar și nealimentar. Grafic, fluxul produselor agricole poate fi ilustrat astfel:

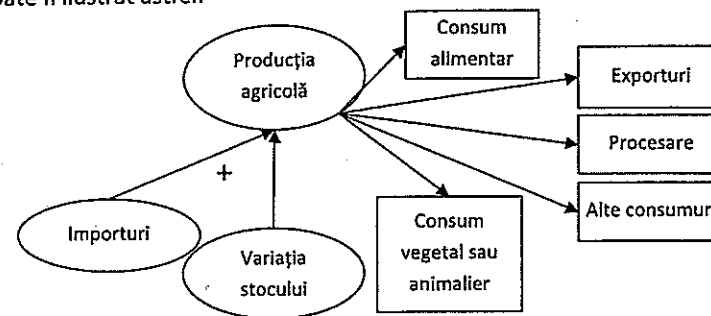


Figura nr. 2.1 – Fluxul produselor agricole

La nivelul României în anul 2009, fluxul produselor agricole poate fi observat în tabelul 2.2.

În anul 2009 producția agricolă totală a României a reprezentat 34.219.000 tone, la care se adaugă un import de 4.290.000 tone și o variație a stocului de 1.117.000 tone. Aceste cantități au fost repartizate astfel:

- ✓ 18.845.000 tone, adică 47,56% din producția totală a reprezentat consumul intern alimentar, cantități destinate consumului uman fie în stare proaspătă fie procesate;
- ✓ 10.359.000 tone, reprezentând 26,14% din totalul producției au fost destinate autoconsumului vegetal sau animalier;
- ✓ 5.780.000 tone au fost destinate exportului, adică 14,59% din totalul producției. Din totalul exporturilor 80,6% au fost cereale;
- ✓ 2.751.000 tone au fost reprezentate de cantitățile procesate (6,94%);
- ✓ 1.891.000 tone au fost reprezentate de alte consumuri, ceea ce reprezintă 4,77% din total.

În 2009 exporturile au depășit importurile. Cele mai semnificative importuri au fost cele de cereale 14.849.000 tone (45,33% din total exporturi) și cele de fructe 2.321.000 tone (22,7% din total exporturi).

Obiectivul oricărei piețe este acela de a facilita trecerea produselor din proprietatea vânzătorului în cea a cumpărătorului, de a echilibra oferta cu cererea. În consecință rolul pieței agricole este acela de a regla oferta cu cererea de produse agricole. Prin intermediul fluxului produselor agricole se pot observa principalele surse de proveniență a produselor agricole (producția internă și importul) dar și destinațiile acestor cantități (consumul vegetal sau animalier, consumul alimentar și nealimentar, exportul).

Aceste fluxuri (exceptând autoconsumul) își urmează destinațiile prin intermediul piețelor produselor agricole de interes local și național (în ceea ce privește consumul alimentar și nealimentar) și prin intermediul piețelor de interes internațional (în ceea ce privesc exporturile și importurile).

Importanța piețelor produselor agricole din România rezultă prin prisma faptului că o mare parte din producția țării noastre este destinată comerțului intern, într-o formă sau alta, folosind circuitele de distribuție menționate în acest capitol.

Tabelul 2.1

Fluxul produselor agricole al României, după destinații în anul 2009

Produsul agricol	UM	Producția	Import	Variația stocului	Total intrări	Export	Consum alimentar	Consum vegetal sau animalier	Procesare	Alte consumuri	Total ieșiri
Total agricultură, din care:	mii tone	34219	4290	1117	39626	5780	18845	10359	2751	1891	39626
	%	86,35	10,83	2,82	100,00	14,59	47,56	26,14	6,94	4,77	100,00
Produse agricole vegetale, din care:	mii tone	26904	3254	1117	31275	5659	11092	10031	2751	1742	31275
	%	86,02	10,40	3,57	100,00	18,09	35,47	32,07	8,80	5,57	100,00
Cereale	mii tone	14849	1945	1002	17796	4660	3992	7775	447	922	17796
Cartofi și plante cu amidon	mii tone	4004	140	0	4144	6	2064	1582	0	492	4144
Miere	mii tone	20	1		21	11	10	0	0	0	21
Plante oleaginoase	mii tone	1766	274	115	2155	825	38	33	1222	37	2155
Legume	mii tone	3902	357	0	4259	46	3634	381	0	198	4259
Fructe	mii tone	2321	442	0	2763	93	1235	260	1082	93	2763
Plante stimulante	mii tone	0	89	0	89	12	77	0	0	0	89
Condimente	mii tone	42	6	0	48	6	42	0	0	0	48
Produse agricole animale, din care:	mii tone	7315	1036	0	8351	121	7753	328	0	149	8351
	%	87,59	12,41	0,00	100,00	1,45	92,84	3,93	0,00	1,78	100,00
Carne	mii tone	1082	414	0	1496	51	1394	0	0	51	1496
Grăsimi animale	mii tone	97	56	0	153	7	101	1	0	44	153
Ouă	mii tone	311	26	0	337	6	269	16	0	46	337
Lapte	mii tone	5809	382	0	6191	56	5872	256	0	7	6191
Pește	mii tone	16	158	0	174	1	117	55	0	1	174

Sursa: FAOSTAT, (Baza de date a Organizației Națiunilor Unite pentru Agricultură), 2012

Se observă că, pe total agricultură în anul 2009, producția internă a reprezentat 86,35% din totalul intrărilor de produse agricole, importul a reprezentat 10,83% variația stocului a reprezentat 2,82%. Acestea au avut ca destinații consumul alimentar (în proporție de 47,56%), autoconsumul (26,14%), exportul (14,59%), procesarea (6,94%) și alte consumuri (4,77%).

O foarte mare parte din totalul intrărilor au fost reprezentate de comerț intern, iar în cadrul acestuia piața produselor agricole deține rolul primordial. Pe cele două ramuri ale agriculturii situația se prezintă astfel:

✓ Din totalul intrărilor 78,9% a reprezentat producția internă de produse vegetale la care se adaugă importul și variația stocului. Destinațiile au fost, în ordine: consumul alimentar (47,56%), autoconsumul (26,14%), exportul (14,59%), procesarea (6,94%) și alte consumuri (4,77%);

✓ În ceea ce privește producția animalieră, aceasta a reprezentat 21,1% din totalul producției interne la care se adaugă importul și variația stocului. Destinațiile au fost: consumul alimentar (92,84%), autoconsumul (3,93%), alte consumuri (1,78%) și exportul (1,45%)

Toate aceste fluxuri nu ar fi posibile fără apariția în cadrul procesului de comercializare a pieței produselor agricole, care capătă astfel o importanță deosebită.

La nivel mondial, importanța comerțului cu produse agricole poate fi evidențiată prin valoarea exportului la nivel mondial la principalele tipuri de mărfuri. Comerțul cu produse agricole reprezintă 9,09% din valoarea totală a exporturilor mondiale realizate în 2011, adică 1659,5 miliarde USD.

Importanța comerțului cu produse agricole la nivelul Uniunii Europene și al României poate fi reliefat de valoarea totală a exporturilor și a importurilor realizate în 2011.

Tabelul 2.2

Exportul și importul de mărfuri la principalele categorii de mărfuri la nivelul anului 2011

	Exporturi FOB						Importuri CIF			
	Nivel mondial		UE(27)		Romania		UE(27)		Romania	
Total, din care:	Mid. USD	%	Mid. USD	%	Mid. USD	%	Mid. USD	%	Mid. USD	%
	18255	100	2132,8	100	62,6	100	2349,8	100	76,3	100
Produse agricole	1659,5	9,09	157,83	7,4	6,89	11	18563,42	7,9	717,22	9,4
Combustibili și produse de minerit	4007,8	21,95	200,48	9,4	6,07	9,7	79893,2	34	1075,83	14,1
Produse manufacturate	11510,9	63,06	1706,24	80	49,33	78,8	131823,78	56,1	5821,69	76,3
Altele	1076,8	5,90	68,25	3,2	0,31	0,5	4699,6	2	15,26	0,2

Sursa: Organizația Internațională a Comerțului (WTO)

La nivelul UE-27, comerțul cu produse agricole reprezintă doar 7,4% din total exporturilor UE, adică cu aproape două procente sub nivelul mondial. La nivelul României comerțul cu produse agricole reprezintă 11% din totalul exporturilor țării noastre, cu 4 procente peste UE-27 și cu aproape 2 procente peste nivelul exporturilor mondiale.

* FOB (free on board)-prețul la care se vând mărfurile și care nu include taxele vamale și alte cheltuieli (de asigurare, cu navlu); CIF (cost insurance and freight)-prețul cumpărătorului, care include prețul FOB, taxele vamale, cheltuielile de asigurare, cele cu navlu.

Făcând o altfel de comparație, datele prezentate în tabelul anterior ne arată că nivelul exporturilor Uniunii Europene reprezintă 9,5% din totalul exporturilor de produse agricole efectuate la nivel mondial, iar România deține 0,4% din totalul exporturilor mondiale.

La nivel european, exporturile României reprezintă 2,9% din totalul Uniunii Europene, ceea ce ne ilustrează, dacă mai era nevoie, importanța minoră pe care o deține țara noastră la toate nivelurile de raportare. Cu toate acestea, dacă analizăm comparativ structura exporturilor și a importurilor Uniunii Europene și ale României se poate observa o asemănare în ceea ce privește comerțul cu produse agricole. Atât UE cât și România sunt importatoare de produse agricole, balanța comercială fiind negativă pentru ambele.

La nivelul anului 2011 țara noastră deținea locul 53 în clasamentul mondial al țărilor exportatoare și locul 41 în clasamentul țărilor importatoare. Cu toate acestea trebuie menționat că toate aceste fluxuri de produse agricole se desfășoară prin intermediul piețelor produselor agricole, în care evident piețele moderne au o pondere covârșitoare.

De asemenea, din datele prezentate anterior se poate observa caracterul rezidual al piețelor produselor agricole. Cantitățile cele mai importante se tranzacționează prin multitudinea de piețe interne și în consecință la export ajung cantități mult mai mici, dar nu de neglijat – chiar în condițiile actuale ale agriculturii românești – întrucât ponderile înregistrate în cazul României sunt apropiate de cele înregistrate atât la nivelul Uniunii Europene cât și la nivel mondial.

2.3 Evoluția piețelor produselor agricole

Evoluția piețelor produselor agricole în Europa.

Analiza cuprinde cele mai importante țări și regiuni care au fost într-adevăr un punct de reper pentru evoluția piețelor produselor agricole, regiuni în care târgurile și piețele permanente au cunoscut o adevărată înflorire în perioada analizată și anume: Germania, Anglia și Franța. Pe lângă aceste motive se mai adaugă și multitudinea de scrieri, documente istorice și statistici ale vremilor respective referitoare la cele trei țări. Mai mult decât atât, evoluția țărilor europene a fost oarecum similară, cel puțin din punctul de vedere al evoluției piețelor permanente și târgurilor.

Literatura de specialitate care surprinde evoluția piețelor produselor agricole nu face o distincție clară între piețele permanente și târgurile care existau în perioada analizată. Mai mult decât atât în literatură nu apare ca termen distinct oborul de animale, el fiind asimilat ca și concept târgului.

Evoluția piețelor produselor agricole în Germania.

Un număr mare de istorici, economiști și sociologi germani au urmărit evoluția piețelor produselor agricole de-a lungul vremii.

Importanța acestora în spațiul german nu a fost constituită numai din piețe internaționale sau regionale, ci și dintr-o multitudine de piețe de dimensiuni mici și mijlocii, situate în mediul urban sau rural, marea lor majoritate fiind oboare de animale sau cu alte produse agricole neperisabile⁴⁹. Aceste piețe au reprezentat instituțiile comerțului local pentru localitățile dintr-o arie restrânsă.

În scrierile vremii regăsim un exemplu care permite cunoașterea modului în care aceste piețe locale erau organizate. Este vorba de ordonanța ducelui Georg Wilhelm de Brunswick și de Lüneburg, care stabilea la 17 iunie 1680, prin scrisoare de privilegiu, organizarea mai multor târguri în signoria sa de la Wilhelmsburg. Întrucât, la acea dată se ținea anual la Zell (reședința Principatului) un târg anual de animale și cai, ducele a ordonat ca acele piețe care aveau loc înainte la date diferite să se țină de acum încolo în aceeași zi. El a fixat noi date și locațiile unde aveau să se țină târgurile de animale și cele de cai. Târgurile erau fixate de trei ori pe an, în preajma unor sărbători religioase importante cum ar fi: Înălțarea Sfintei Cruci sau Sărbătoarea Crăciunului și țineau trei zile, din care prima zi era zi de piață, celelalte două fiind dedicate serbărilor. Documentul preciza dreptul pe care îl aveau comercianții de a-și expune spre vânzare mărfurile lor. Aveau dreptul să vândă, la intrarea în piață, numai comercianții de harnașamente, armurierii și fierarii în timp ce ceilalți comercianți trebuiau să se instaleze pe teritoriul pieței, care era bine delimitat. Piața era liberă, nu se percepeau taxe ci din contră, ducele oferea bani celor care aduceau spre vânzare cele mai bune produse. În plus din ordonanță reies și aspecte privind ordinea și disciplina activităților pieței.

Încă de la început s-au diferențiat târgurile urbane de piețele permanente din orașe prin aceea că ele se organizau numai în perioade excepționale, însă beneficiau de condiții fiscale favorabile, aprovizionarea cu mărfuri fiind mult mai favorabilă pentru locuitorii așezărilor învecinate.

Așa cum am arătat, datele de organizare a piețelor și târgurilor erau și sunt și în prezent legate de sărbătorile religioase. Dintr-un inventar al numărului de piețe ținute în preajma sărbătorilor religioase⁵⁰ se pot desprinde câteva concluzii. Prima ar fi că piețele permanente și târgurile se țin pe parcursul întregului an calendaristic.

Cu toate acestea se constată câteva perioade aglomerate pe timpul toamnei, după strângerea recoltelor, când aproape toate târgurile aveau loc de SF. MIHAI (29 septembrie), de Sf. Martin (11 noiembrie) și de SF. MARIA (8 septembrie), toate aceste date fiind legate de calendarul catolic.

O altă concluzie este că fluctuația sezonieră a piețelor nu se schimbă aproape deloc în perioada de după anul 1500 până spre secolul XVIII, când piețele încep să gliseze și spre sfârșitul iernii și începutul primăverii, perioadă mai puțin propice pentru organizarea unor târguri în aer liber.

⁴⁹ Schneider, J., Denzel, M., Foires et marchés en Allemagne à l'époque moderne, în volumul "Foires et marchés dans la Campagnes de l'Europe médiévale et moderne", Ed. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 1996, p.144

⁵⁰ Schneider, J., Denzel, M., op.cit., p.144