

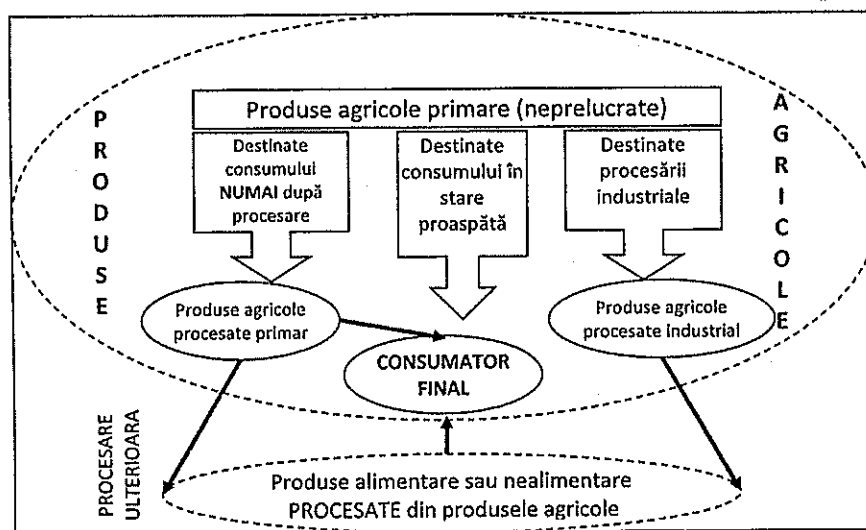


Figura nr. 1.1- Sfera de cuprindere a produselor agricole

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, Studiul 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 produse 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*" 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.

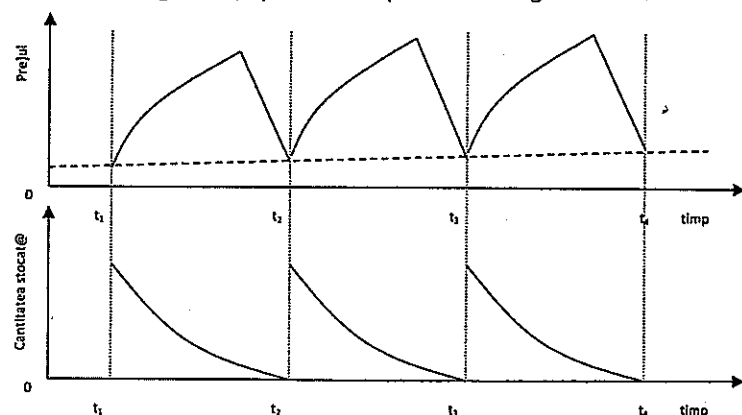


Figura nr. 1.2-Relația schematică dintre prețul produsului agricol conservat și cantitatea conservată

Sursa: Saccomandi, V., *Istituzioni 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).

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).

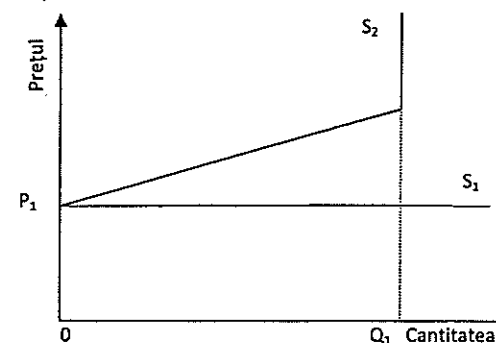


Figura nr. 1.3-Stabilirea ofertei individuale în funcție de conservabilitatea producției agricole

Sursa: Saccomandi, V., *Istituzioni 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.

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

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.

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

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, sfeclei 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
Sfeca 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
Ouă	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 **difficultăți 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.

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 solicitări 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 formeii 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 prospețime – 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 întâresc 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.

* Efectele gustative în timpul masticăției și post masticăției.

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 omului³².

Mai mult decât atât, rapoartele organizațiilor internaționale³³ 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 neaditivate 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.

³² 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.

³³ 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).

³⁴ Sacchi, C., Aditivi, ingrediente și auxiliari alimentari, Buletin Informativ pentru industria alimentară. Calita Buletin, nr.5/2001.

³⁵ Sacchi, C., Aditivi: sintetici sau naturali, Buletin Informativ pentru Industria alimentară. Calita Buletin, nr.5/2001.

³⁶ Organizația Națiunilor Unite, Department of Economic and Social Affairs - Population Division, United Nations Publications, World

³⁷ 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.

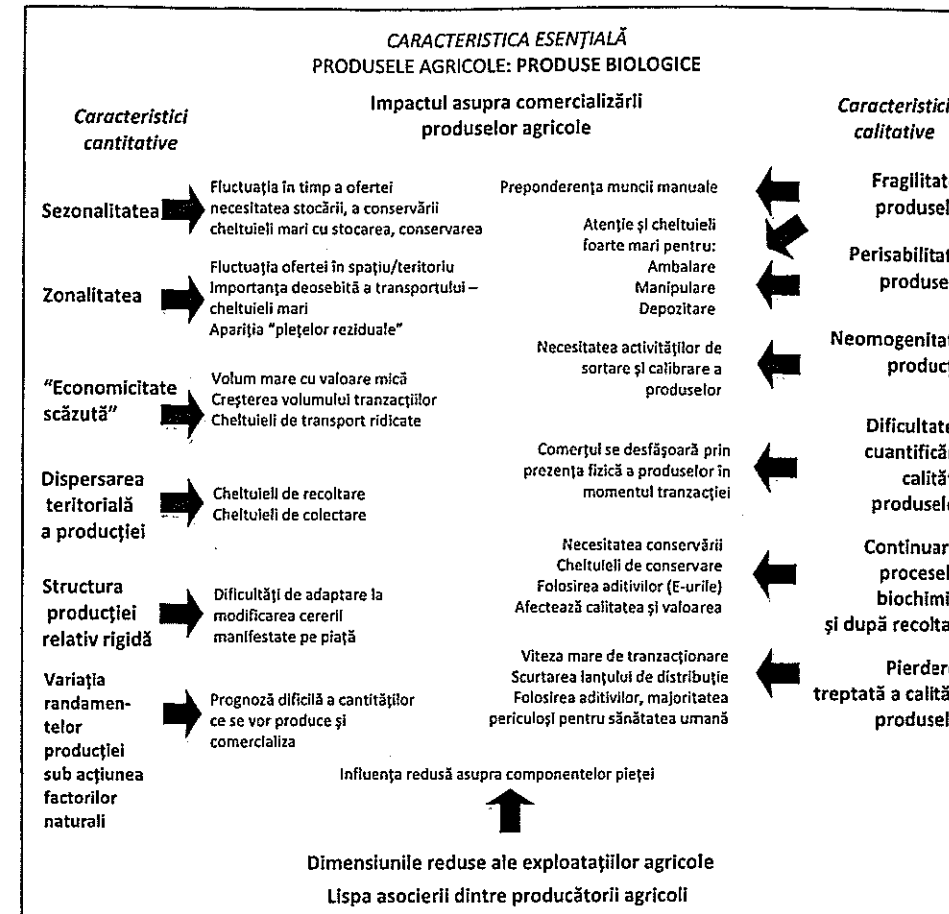
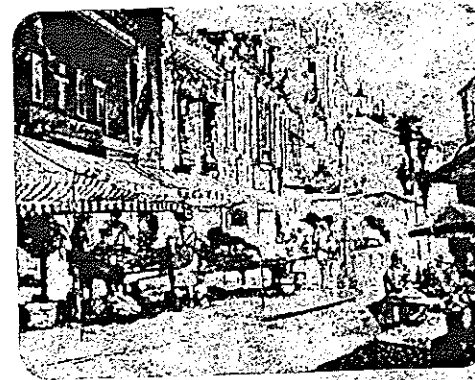


Figura nr. 1.4 - Caracteristicile produselor agricole și consecințele acestora asupra procesului de comercializare

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

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 „*market*”.

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 întreține 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.

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 „sanctionează” 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);

³⁵ Alexandri, Cecilia, Davidovici, I., Gavrilescu, D. (coord.), *Tratat de economie agricolă*, Editura Expert, București, 2003; Sălăure, 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., Mălcome, 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.

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

³⁶ Idem, op. cit, p. 1077

✓ 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. Otiman³⁸ 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.

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

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 printru 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 vânzatori direcți (printre care se regăsesc și producătorii agricoli, dar nu exclusiv, existând și brokeri, comisionari, comercianți groșiști 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.

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

Ca o consecință a faptului că vânzătorul-productor, 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.

Licitările 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.

Licitările 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 evoluale 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 *bâlcirile 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 spațiul rural regăsim un număr mare de târguri și oboare. Rolul acestor piețe este, pe de o parte, acela de a asigura aprovizionarea populației cu produsele agricole necesare iar pe de altă parte ele constituie un factor social activ, în sensul vitalizării activităților economice și în general a vieții populației rurale.

- După criteriul: natura proprietății imobiliare a pieței, distingem:

(a) piețe organizate pe spațiul public.

Aceste piețe reprezintă acele locuri special amenajate și delimitate aparținând consiliilor locale sau județene și în care se desfășoară comerț cu produse agricole. Ele pot fi administrate fie de consiliile locale sau de către societăți private ce încheie un contract cu consiliul local ce deține terenul pe care este amplasată piața.

Piețele de pe domeniul public se organizează și funcționează pe baza unui regulament propriu, elaborat de administrația pieței în concordanță cu prevederile legale în vigoare.

(b) piețe organizate pe spațiu privat.

În această categorie includem toate piețele ce își desfășoară activitatea pe un teren privat. Oricare din formele fundamentale ale piețelor produselor agricole pot fi organizate pe terenuri private, însă preponderent întâlnim piețe de gros.

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

(a) piețe cu administrație publică.

Piețele cu administrație publică reprezintă acele piețe care sunt administrate nemijlocit de Consiliile Locale.

Majoritatea piețelor agroalimentare din România sunt piețe cu administrație publică, dar și numeroase piețe de gros din țări precum Germania sau Franța sunt administrate de organisme aparținând administrațiilor publice.

(b) piețe cu administrație privată.

Acestea sunt piețe care sunt administrate de societăți comerciale private. Chiar dacă administrația este privată, sectorul unde piața este organizată și își desfășoară activitatea poate să aparțină deopotrivă Consiliilor Locale sau sectorului privat.

(c) piețe mixte.

Piețele mixte sunt acele piețe care sunt administrate în colaborare de către Consiliile Locale și de societăți private.

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

• Din punct de vedere al mobilității amplasamentului piețelor produselor agricole se pot delimita:

(a) piețe fixe.

Ele dispun de un perimetru special amenajat, incluzând aici clădiri, depozite, birouri, spații de parcare și zone pentru distribuția produselor agricole, fapt care le imprimă caracterul imobil. Dintre piețele agricole, marea majoritate de la târguri și oboare și până la piețele de gros, licitațiile și bursele, nu-și schimbă locația de la o perioadă la alta.

(b) piețe mobile sau volante.

Piețele mobile sunt acele piețe care își schimbă locația, de la o perioadă la alta și în consecință nu dispune de construcții permanente.

Piețele mobile pot îmbrăca două forme importante.

Prima formă este cea a *piețelor itinerante*. Ele se organizează în interiorul localităților, cu un orar săptămânal care limitează perioada de funcționare la câteva zile sau ore pe săptămână și în plus își schimbă permanent locația, după necesități. Aceste piețe nu beneficiază de structuri fixe de vânzare cum ar fi clădiri, depozite, sau alte construcții, impregnându-le caracterul mobil.

Cel de-a doua formă este reprezentată de piețele itinerante într-un ansamblu de localități cu un program cunoscut și respectat de-a lungul anilor.

Ele se mai numesc *"turneuri"*, adică un număr de producători agricoli sau comercianți aparținând unei zone, își comercializează produsele direct din propriile mijloace de transport, parcurgând distanțe destul de mari față de locul de proveniență. Vânzarea nu se produce pe piețele amenajate expres, ci în zone publice delimitate (parcări, străzi) cu amenajări sau dotări minime (curent electric, apă curentă, tomberoane, etc.)

Mai puțin întâlnit în România, acest tip de piață a constituit și constituie în continuare o practică frecventă în multe țări europene, ca de exemplu Franța.

• În funcție de periodicitatea de funcționare a piețelor produselor agricole distingem:

(a) piețe permanente.

Piețele permanente sunt acele piețe care funcționează cu un program fix, pe întreaga durată a anului.

Piețele din această categorie funcționează fie în fiecare din zilele săptămânii – cum este cazul piețelor agroalimentare – fie cu program numai în zilele lucrătoare – cum este cazul piețelor cu licitații și burselor care își întrerup activitatea pe perioada sfârșitului 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) bălciuri**, 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 ilustreze 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				Piețe mixte en detail și engros	Piața de gros		
	Piața agroalimentară	Târgul	Oborul	Vânzarea la poarta 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 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	Spațiul public sau privat
După forma de organizare juridică a administratorului pieței	Administrație publică și/sau privată	Administrație publică	Administrație publică	-	Administrație publică și/sau privată	Administrație publică și/sau privată	Administrație publică și/sau privată	Administrație publică și/sau privată
După mobilitatea amplasamentului	Piață fixă sau volantă	Piață fixă	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	Funcționare permanentă
După volumul mediu al unei tranzacții	Cu amănuntul	Cu amănuntul	Cu amănuntul	Cu amănuntul	Cu amănuntul și cu ridicata	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 locală și regională	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 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	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 distribuie 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 antrenează, 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 Cărmășnic R. Noțiunea de filieră și utilitatea ei. Opțiuni în dezvoltarea structurilor agrare, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 1997, pp.81-85.