

UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI  
MEDICINĂ VETERINARĂ BUCUREȘTI

# TEZĂ DE DOCTORAT

**Coordonator științific:**  
**Prof. Univ. Dr. Alecu Ioan Niculae**

**Doctorand:**  
**Ing. Budică Corneliu-Alberto**

**2005**  
**București**

**Cercetări privind organizarea pieței  
legumelor în zona de aprovizionare a  
Capitalei**

**2005  
București**

## CUPRINS

INTRODUCERE.....	7
<b>1 CAPITOLUL - LEGUMELE ȘI IMPORTANȚA ACESTORA.....</b>	<b>12</b>
1.1 IMPORTANȚA CONSUMULUI DE LEGUME ÎN ALIMENTAȚIA UMANĂ .....	12
1.2 IMPORTANȚA ECONOMICĂ A LEGUMELOR .....	14
<b>2 CAPITOLUL - PIAȚA LEGUMELOR, COMPONENTĂ A PIEȚEI AGRICOLE .....</b>	<b>17</b>
2.1 CONCEPTUL DE PIAȚĂ .....	17
2.1.1 <i>Organizarea și funcționarea pieței agricole</i> .....	18
2.2 MARKETINGUL.....	22
2.2.1 <i>Marketingul agricol</i> .....	24
2.2.2 <i>Rolul și funcțiile distribuției produselor agricole</i> .....	28
2.2.3 <i>Principalele categorii de canale de distribuție în comerțul cu legume</i> ...	30
2.2.4 <i>Logistica distribuției legumelor</i> .....	33
<b>3 CAPITOLUL - CEREREA DE LEGUME.....</b>	<b>39</b>
3.1 CEREREA, NOȚIUNE.....	40
3.2 CEREREA DE LEGUME LA NIVEL MONDIAL.....	40
3.3 CEREREA DE LEGUME ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ .....	44
3.4 CEREREA DE LEGUME PE PIAȚA ROMÂNIEI .....	46
3.4.1 <i>Descrierea zonei de aprovizionare a Capitalei, Municipiul București</i> ....	56
3.4.2 <i>Populația capitalei</i> .....	57
3.4.3 <i>Psihologia consumatorului</i> .....	58
3.4.4 <i>Obiceiuri de cumpărare a alimentelor, bunurilor de larg consum și a legumelor</i> .....	59
3.4.5 <i>Mărimea gamei de produse achiziționate</i> .....	60
3.4.6 <i>Principalele locuri de achiziție a bunurilor de larg consum</i> .....	60
<b>4 CAPITOLUL - OFERTA DE LEGUME .....</b>	<b>63</b>
4.1 OFERTA DE LEGUME LA NIVEL MONDIAL.....	63
4.1.1 <i>Suprafața cultivată cu legume la nivel mondial</i> .....	65
4.1.2 <i>Producția de legume la nivel mondial, în principalele țări producătoare</i>	65
4.2 OFERTA INTERNĂ DE LEGUME ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ .....	78
4.2.1 <i>Suprafața cultivată cu legume în Uniunea Europeană</i> .....	79

4.2.2	<i>Producția de legume în principalele țări producătoare din Uniunea Europeană</i> .....	80
4.3	<b>OFERTA INTERNĂ DE LEGUME ÎN ROMÂNIA</b> .....	92
4.3.1	<i>Suprafața cultivată cu legume în România</i> .....	93
4.3.2	<i>Producția de legume în România</i> .....	95
<b>5</b>	<b>CAPITOLUL – COMERTUL CU LEGUME</b> .....	<b>103</b>
5.1	PIAȚA INTERNAȚIONALĂ A LEGUMELOR .....	103
5.2	PIAȚA LEGUMELOR ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ .....	106
5.2.1	<i>Distribuția legumelor în Uniunea Europeană</i> .....	120
5.3	PIAȚA LEGUMELOR DIN ROMÂNIA .....	121
5.3.1	<i>Exportul de legume din România</i> .....	132
5.3.2	<i>Importul de legume în România</i> .....	134
5.3.3	<i>Comerțul cu legume în zona de aprovizionare a Capitalei</i> .....	139
5.3.4	<i>Principali participanți și locațiile de comercializare a legumelor pe piața din Capitală</i> .....	143
<b>6</b>	<b>CAPITOLUL – DEZVOLTAREA PRODUCȚIEI ȘI A MARKETINGULUI LEGUMELOR ÎN ROMÂNIA</b> .....	<b>175</b>
6.1	PROGRAME ȘI MĂSURI DE SUSȚINERE ȘI ORIENTARE A PRODUCĂTORILOR DE LEGUME DIN ROMÂNIA .....	175
6.1.1	<i>Sisteme de finanțare, stimulare și facilitățile acordate cultivatorilor de legume, fondurile SAPARD și PHARE</i> .....	176
6.1.2	<i>Certificarea calității</i> .....	189
6.2	ORGANIZAREA PROFESIONALĂ A ÎNTREPRINZĂTORILOR DIN LEGUMICULTURA ÎN ROMÂNIA .....	194
6.2.1	<i>Consiliul pe produs “Legume – fructe proaspete și procesate”</i> .....	194
6.2.2	<i>Studiu de caz - Realizarea de structuri de comercializare pentru fructe și legume în România, proiectul româno-german AFC/GTZ</i> .....	195
6.2.3	<i>Asocierea micilor producători din bazinul de aprovizionare a Capitalei</i> 198	
<b>7</b>	<b>CAPITOLUL – IMPACTUL ADERĂRII LA UNIUNEA EUROPEANĂ ASUPRA PIEȚEI LEGUMELOR DIN ROMÂNIA</b> .....	<b>200</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUZII ȘI PROPUNERI</b> .....	<b>202</b>
8.1	CONCLUZII .....	202
8.2	PROPUNERI.....	208
8.2.1	<i>Sistem centralizat de monitorizare a vânzărilor de legume în Capitală</i> .....	208
8.2.2	<i>Bursa agricolă de legume pe Internet</i> .....	210
<b>9</b>	<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>213</b>
<b>10</b>	<b>ANEXE</b> .....	<b>218</b>
10.1	DECIZIA DE ACHIZIȚIE ÎN FAMILIE (IUNIE, 2001) .....	218

10.2	TABELE - EXPORTUL ȘI IMPORTUL DE LEGUME.....	223
10.3	LISTA TABELELOR.....	225
10.4	LISTA GRAFICELOR .....	227
10.5	LISTA FIGURILOR.....	229
10.6	TABEL ABREVIERI .....	230

## Introducere

Mi-am ales ca temă pentru teza de doctorat organizarea pieței legumelor în zona de aprovizionare a Capitalei datorită importanței deosebite pe care o au legumele în alimentație, precum și pentru că alimentația sănătoasă este un subiect interesant și de actualitate. Piața produselor legumicole este o piață complexă, fiind singura piață agricolă care a funcționat, după căderea sistemului centralizat, în concordanță cu principiile economiei de piață, aceasta prezentând caracteristici favorabile unei bune dezvoltări pe termen lung și în special datorită atonicității cererii și a ofertei. Analiza acestei piețe m-a ajutat să-mi aprofundez cunoștințele de marketing agricol și să mă dezvolt ca specialist în acest domeniu.

Procesul de extindere a Uniunii Europene are o importanță deosebită pentru viața politică și economică a acestei zone, dar privește în mod direct sau indirect și țări de pe alte continente. În procesul de extindere a Uniunii Europene se urmărește integrarea României și Bulgariei, dar se ia în considerare și posibilitatea aderării Turciei și Croației.

Acest proces de extindere are o importanță majoră, din punct de vedere economic, pentru toate țările implicate, dar în special pentru agricultura țărilor care urmează să adere la Uniunea Europeană, fiindcă ponderea agriculturii la formarea PIB-ului și procentul populației implicate activ în agricultură sunt mult superioare mediei țărilor din Uniunea Europeană, fiind necesare eforturi susținute pentru a se reduce aceste diferențe. Structura piețelor țărilor membre și a celor care urmează să adere la Uniunea Europeană diferă substanțial, precum diferă și modul în care sunt gestionate procesele agricole la nivel macro și micro economic în aceste țări. Nevoia de aliniere a acestor piețe la standarde comune crește cererea de informații și date cantitative și calitative de pe piețele țărilor candidate la aderare și le obligă să facă schimbări importante în managementul exploatațiilor agricole și dezvoltarea acestora pentru a face față impactului aderării, fiindcă efectele integrării se vor simți în agricultură, cât și în industria alimentară.

Consumul scăzut de fructe și legume determină, într-o mare măsură, o alimentație deficitară ce poate fi întâlnită în statele în curs de dezvoltare și este recunoscut că fiind unul dintre cei mai importanți factori de risc în apariția bolilor cardiovasculare și a cancerului - principalele două cauze de deces la nivel mondial.

Organizația Mondială a Sănătății estimează că insuficiența consumului de legume și fructe provoacă aproximativ 2,7 milioane de decese anual din cauza bolilor cronice și provoacă peste 31% din accidentele vasculare și 10% din atacurile de cord. Consumul redus de fructe și legume este cotate ca fiind al șaselea factor de risc în privința mortalității la nivel mondial.

În ciuda beneficiilor evidente obținute prin consumul de legume și fructe, consumul acestora este încă inadecvat, chiar și în țările dezvoltate. Minimul recomandat de WHO și FAO de 400g pe lună pe locuitor, 146 kg pe an) este consumat doar în trei țări: Israel, Italia și Spania<sup>1</sup>.

Oferta, pe de altă parte, cel puțin spus satisface cererea. În pofida disponibilității fructelor și legumelor în țările cu cel mai scăzut nivel al veniturilor, în proporție de aproape jumătate din cantitatea recomandată (86 kg pe an), oferta depășește nevoile în țările cu venit ridicat (în medie, 223kg pe locuitor, pe an<sup>2</sup>). Însă diferența în consum pare să fie mult mai mare comparativ cu cea privind disponibilitatea legumelor și fructelor, considerând informațiile privind consumul: în India, Mali, Pakistan, consumul aproximativ zilnic pe locuitor este de aproximativ 100g, comparativ cu 300g în Australia, 400g în unele țări din Europa și SUA, 400g în Israel, Italia și Spania.

În elaborarea acestui studiu am avut ca scop următoarele:

- identificarea nevoilor de consum ale populației în ceea ce privește legumele,
- prezentarea capacității cultivatorilor interni și a importatorilor de a acoperi cererea de legume,
- să analizez rolul fiecărui «actor» din traseul pe care îl parcurg legumele de la recoltare până la consumatorul final,
- să analizez problemele cu care se confruntă acest sector și să identific oportunități neexplorate suficient sau deloc de producători, comercianți, prelucrători, investitori sau autorități,
- să subliniez tendințele pieței și influența aderării României la Uniunea Europeană asupra comercializării acestei categorii de produse agroalimentare pe plan intern și extern.

Am identificat ca public țintă al acestei lucrări următoarele categorii de cititori, cărora m-am și adresat:

- profesori și studenți – fiind abordate probleme specifice de marketing, economie și agricultură,
- manageri, ingineri și oameni de afaceri din domeniu sau doar interesați de piața legumelor și de evoluția acesteia pe plan intern și internațional,
- reprezentanți ai organizațiilor neguvernamentale a căror activitate privește direct sau indirect dezvoltarea pieței legumelor;
- consultanți în agribusiness,
- funcționari publici interesați în activitatea lor de acest sector de activitate;
- consumatori de legume etc.

---

<sup>1</sup> IARC 2003

<sup>2</sup> Pollak 2001

Marketingul are scopul de a ajuta organizațiile, producătorii sau comercianții să își plieze oferta la cererile pieței și să identifice segmentul de piață căruia producătorul sau comerciantul i se poate adresa pentru a obține cele mai bune rezultate financiare.

Prin această lucrare îmi propun să analizez piața legumelor din bazinul de aprovizionare al Capitalei. În această piață, cea mai dinamică din România, operează marii retaileri, cei mai mari importatori, importanți producători de legume, diverși agenți economici etc.

În cele ce urmează am încercat să realizez o hartă a lanțului de distribuție a legumelor în capitală și a factorilor care influențează relațiile existente între diferitele entități implicate în producția și distribuția legumelor, cum ar fi producătorii autohtoni, a piețelor agroalimentare existente, a principalilor comercianți de produse agroalimentare (piețe de gros, magazine, supermarketuri, distribuitori, importatori de legume etc).

În cele opt capitole am analizat în amănunt aspecte pe care le-am considerat relevante pentru piața legumelor la nivel global, continental, regional, dar și la nivel local.

În primul capitol sunt prezentate elemente necesare abordării unui studiu privind oferta și cererea de legume, elemente precum: importanța fiziologică și economică a legumelor, descrierea zonei de aprovizionare a Capitalei, București, și a populației acestei capitale, psihologia consumatorului din mediul urban și rural.

Capitolul doi prezintă în detaliu conceptul de piață agroalimentară, tipurile de piețe de legume existente în România și în alte țări, precum Statele Unite ale Americii, Franța, Germania, Polonia etc.

Cererea de legume este analizată în cadrul capitolului trei, unde sunt investigate nevoile de consum ale populației la nivel global și regional, pe diferite legume.

În cadrul capitolului patru este evaluată în detaliu oferta de legume la nivel mondial, regional și național. Sunt evidențiate producțiile anuale, la nivel național, a principalelor țări producătoare (China, Statele Unite ale Americii, India, Franța, Indonezia etc.) de legume (ceapă, morcovi, pepeni, salată, conopidă, tomate, usturoi, varză, cartofi etc.) în anul 2004, făcând în același timp o analiză a evoluției producției în anii 1981, 1991, 2001 până în anul 2004. Prin această analiză am urmărit identificarea principalelor țări producătoare de legume și a cantităților pe care acestea le produc pentru consumul propriu sau pentru export.

În cadrul aceluiași capitol sunt evidențiate producțiile la legume înregistrate în țările europene, comparate cu producțiile țărilor în curs de aderare și a țărilor candidate la aderare, pentru a putea evalua impactul integrării acestor țări în Uniunea Europeană și a posibilei evoluții a pieței comunitare a legumelor.



Tot în capitolul patru sunt studiate evoluțiile producției, suprafeței cultivate și a producțiilor medii obținute în România la câteva legume selectate, pentru perioada 1990-2004.

Aspecte privind comerțul cu legume în lume, în Uniunea Europeană și în România sunt tratate în capitolul cinci, iar în capitolul șase se descriu principii de marketing, în general, și de marketing agricol, în special, analizându-se mai ales distribuția legumelor în Uniunea Europeană, dar și specificul pieței agroalimentare românești din bazinul de aprovizionare a Capitalei.

Capitolul șapte prezintă aspecte privind dezvoltarea sectorului legumicol în România și a îmbunătățirii marketingului produselor legumicole în bazinul de aprovizionare a capitalei, realizat prin construcția Pieței de Gros a Bucureștiului și înființarea de asociații de marketing ale producătorilor de legume.

Ultimul capitol, capitolul opt, evidențiază aspecte și factori importanți care vor influența piața legumelor din România după aderarea la Uniunea Europeană și utilitatea acreditării EurepGAP, certificare cerută de un număr tot mai mare de comercianți cu produse legumicole din Europa, certificare care poate fi privită ca pe o oportunitate pentru obținerea unui avantaj concurențial, dar și ca un factor restrictiv al exporturilor, dacă producătorii nu îl implementează.

Anexele conțin informații selective privind evoluția principalilor indicatori economici ai României, date statistice selectate din baza de date FAOSTAT, EUROSTAT, Anuarul statistic al României, liste ale tabelelor, graficelor și figurilor, dar și informații privind decizia de achiziție a bunurilor de larg consum în România, informații obținute în urma studiului realizat de firma Daedalus în anul 2001.

Acestei teze de doctorat i-am anexat și un CD care conține majoritatea informațiilor analizate, pentru a facilita celor interesați de subiect posibilitatea să analizeze aspectele expuse în aceasta lucrare și dintr-o perspectivă proprie.

Lucrarea include o analiză pe următoarele nivele:

- Analiză retrospectivă, care a avut ca scop identificarea ofertei, cererii și comerțului cu cele mai importante legume din punct de vedere cantitativ și calitativ, la nivel mondial, european și local, în principalele țări producătoare și consumatoare, incluzând în analiza și țările în curs de aderare precum România și Bulgaria, dar și țările candidate la aderare precum Turcia și Croația, între anii 1981-2001.

- **Analiza curentă și viitoare, care a avut ca scop identificarea situației actuale și a principalelor tendințe și factori ce influențează piața legumelor la nivel mondial, european, de țară și regional (bazinul de aprovizionare al Capitalei).**

Mulțumesc, pe aceasată cale, domnului Rector Prof. Univ. Dr. Alecu Ioan Nicolae, care mi-a oferit ocazia să particip în perioada pregătirii mele ca doctorand la un stagiu de pregătire practică în cadrul firmei Syngenta, în Elveția, dar și pentru susținerea în elaborarea acestei teze de doctorat.

Doresc să mai mulțumesc domnului Decan al Facultatii de Management, Prof. Univ. Dr. Manea Draghici, doamnei Prof. Univ. Dr. Agatha Popescu și domnișoarei Dr. ing. Toma Valentina, care m-au ajutat și susținut de nenumarate ori pe parcursul derulării activității mele de doctorand, dar și tuturor persoanelor și instituțiilor care m-au ajutat să realizez această teză.