

# **PROIECT ADER 2411**

**CERCETĂRI PRIVIND ELABORAREA UNOR  
STUDII ȘI ANALIZE, PENTRU  
FUNDAMENTAREA DECIZIILOR ȘI  
POLITICILOR PUBLICE, PENTRU  
COMERCIALIZAREA PRODUSELOR  
AGROALIMENTARE ÎN VEDEREA ASIGURĂRII  
SECURITĂȚII ȘI SIGURANȚEI ALIMENTARE A  
POPULAȚIEI**

**Contract nr. 2411/04.10.2019**

**2019-2022**

# PROIECT ADER 2411

## – ETAPA 2 –



**Diagnoza filierelor de legume-fructe și a produselor de panificație în vederea fundamentării deciziilor privind comercializarea acestor produse și asigurarea securității și siguranței alimentare a populației**



## OBIECTIV FAZA 2

Diagnoza filierelor de legume-fructe și a produselor de panificație în vederea fundamentării deciziilor privind comercializarea acestor produse și asigurarea securității și siguranței alimentare a populației

### ACTIVITĂȚI FAZA 2

Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul legume-fructe și al produselor de panificație

Analiza valorizării potențialului agroalimentar pe lanțul scurt și lung la legume-fructe și produse de panificație

Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe și produse de panificație. Condițiile de calitate a legumelor și fructelor și a produselor de panificație, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

Studiu privind formele de promovare a produselor autohtone

Diseminarea informațiilor

# A.I. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul legume-fructe și al produselor de panificație

## 1.1. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul legume-fructe

Analiza suprafețelor cultivate cu legume și producțiile obținute la nivel național și european

### La nivel național



**Evoluția suprafețelor și a producției de legume în unele țări din UE în perioada 2014-2018**

Țara	Suprafețe							Producții						
	2014	2018	Media	StDev	Cvar	Ritm anual	Față de media UE 2018	2014	2018	Media	StDev	Cvar	Ritm anual	Față de media UE 2018
	mil ha	mil ha	mil ha	mil ha	%	%	%	mil to	mil to	mil to	mil to	%	%	%
Franța	243	258	249	10,0	4,0	1,5	12,2	5376	5654	5464	140,6	2,6	1,3	9,1
Germania	111	123	117	6,4	5,5	2,5	5,8	3703	3450	3634	223,7	6,2	-1,8	5,5
Italia	427	398	414	17,5	4,2	-1,7	18,9	12629	12160	12226	374,0	3,1	-0,3	19,5
Polonia	184	190	195	13,1	6,7	0,8	9,0	5639	5285	5423	376,3	6,9	-1,6	8,5
România	150	140	144	5,6	3,9	-1,6	6,7	2645	2615	2500	145,6	5,8	-0,3	4,2
Spania	356	373	367	11,5	3,1	1,2	17,7	14123	14534	14675	434,2	3,0	0,3	23,3
Media EU	2069	2107	2108	41,3	2,0	0,4	100,0	62297	62252	63533	1463,5	2,3	-0,01	100,0

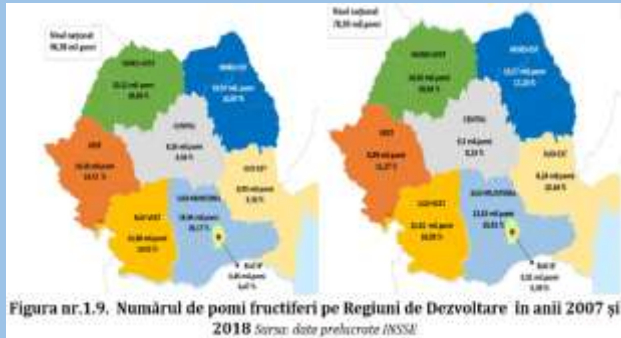
Sursa: date prelucrate după Eurostat, accesat 17.03.2020



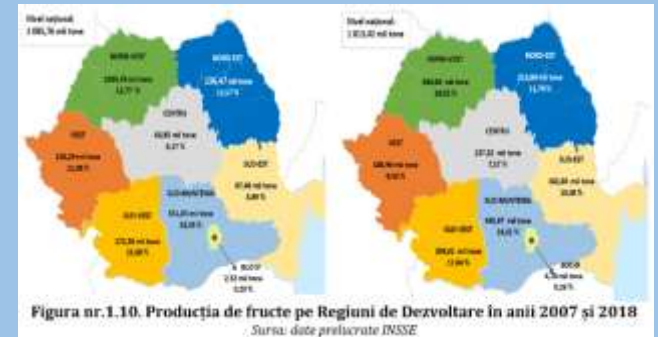
Analizând evoluția suprafețelor pe sortimente la legume, la nivel european, se observă faptul că, cele mai mari suprafețe sunt cultivate cu roșii, varză și ceapă, lucru de altfel întâlnit și în cazul producțiilor.

# 1.1. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul legume-fructe

Analiza suprafețelor cultivate cu fructe și producțiile obținute la nivel național și european



## La nivel național



**Tabel nr.1.13. Evoluția suprafețelor și a producției de fructe în unele țări din UE în perioada 2014-2018**

Fructe	Suprafața							Producție						
	2014	2018	Media	StDev	Țesăr	Ritm anual	% din UE la nivelul anului 2018	2014	2018	Media	StDev	Țesăr	Ritm anual	% din UE la nivelul anului 2018
	mii ha	mii ha	mii ha	mii ha	%	%	%	mii to	mii to	mii to	mii to	%	%	%
Franța	158	155	158	2	1,2	0,1	5,8	3105	2755	2973	171	5,8	-3,0	9,8
Germania	54	5912	56	3	5,0	2,4	2,1	1316	1419	1158	271	23,4	1,9	5,0
Italia	369	418	402	28	7,1	3,2	15,2	5044	5878	5878	53	0,9	0,0	20,8
Polonia	274	329	318	25	7,8	4,6	11,9	2970	4873	3830	858	22,4	13,2	17,3
România	141	138	139	1	1,0	-0,6	5,0	1247	1754	1272	285	20,3	3,2	6,2
Spania	894	1024	962	59	6,1	1,3	37,1	4339	4895	4592	245	5,4	2,0	16,7
EU	2416	2762	2590	107	4,0	0,7	100,0	25794	28146	26578	1357	5,1	2,2	100,0

Sursa: date prelucrate după Eurostat accesat 17.03.2020



Analizând suprafețele cu pomi fructiferi în funcție de specie la nivel european, s-a observat faptul că livezile de meri dețin cea mai mare suprafață, locul doi fiind ocupat de suprafețele cu livezi de pruni.

## 1.1. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul legume-fructe

### Consumul de legume și fructe

Legumele și fructele dețin un loc important în consumul populației, fiind o sursă de vitamine și minerale. Atât fructele cât și legumele sunt esențiale pentru dietă, fiind necesar ca cel puțin 70% din componența unei mese, să fie constituită din hrană vegetală pentru a menține un stil de viață sănătos, acestea deținând un conținut ridicat de vitamine, carbohidrați, minerale și fibre.

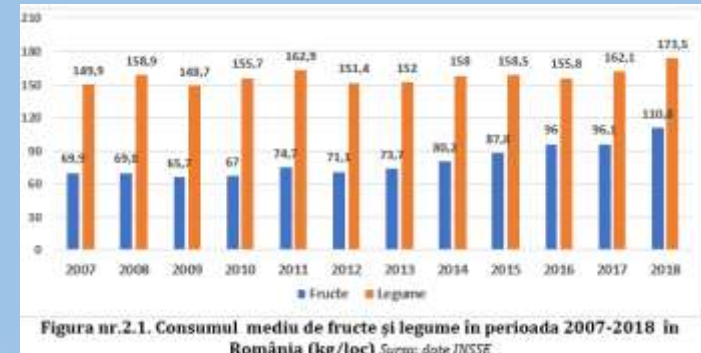
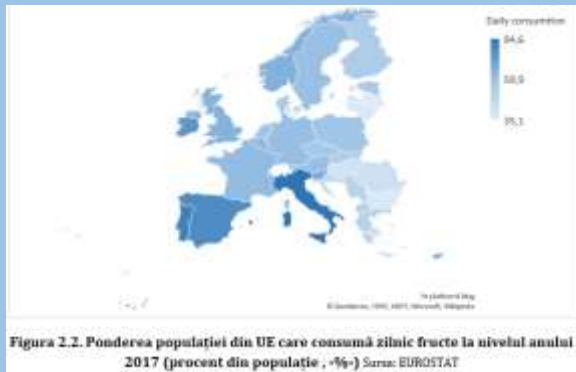


Figura nr.2.1. Consumul mediu de fructe și legume în perioada 2007-2018 în România (kg/loc) Sursa: date INSSE



Consumul zilnic de fructe diferă foarte mult între statele membre ale UE, raportat la persoanele cu vârsta de peste 15 ani. Astfel în anul 2017, aproximativ unul din 4 europeni consumau cel puțin de două ori pe zi fructe, iar 36,7% o dată pe zi. Analizând ponderea populației ce consumă zilnic fructe, la nivelul anului 2017, media UE este de 64 %.

La nivel european, în anul 2017, un procent de 63,5% din populație U.E. consumă zilnic legume, 27,3% consumă cel puțin de două ori pe zi, iar 5,4% consumă legume cel puțin o dată pe săptămână.

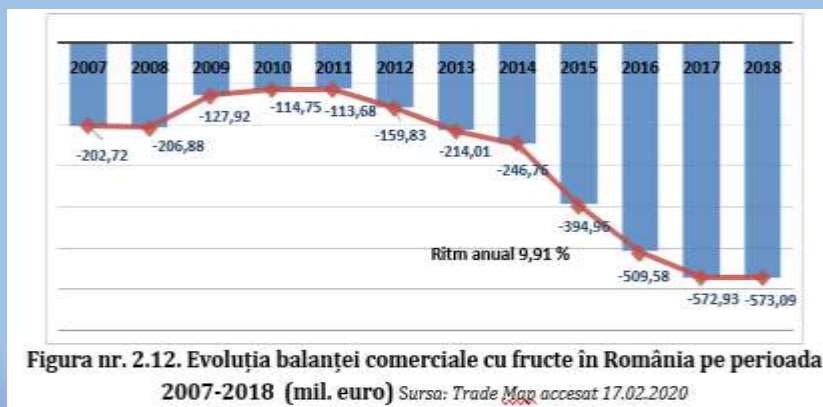
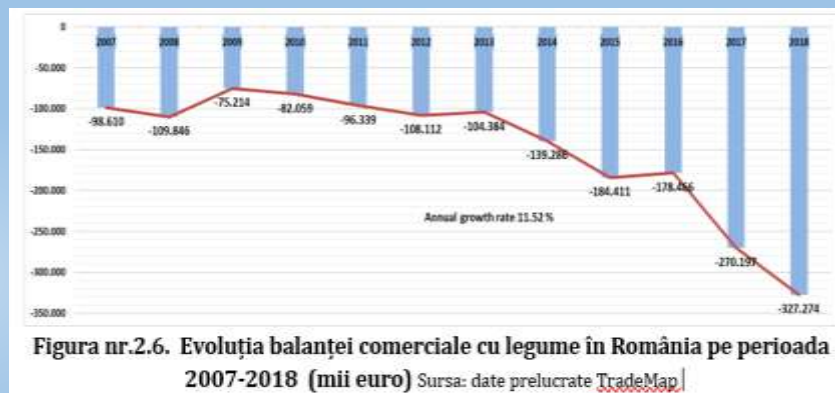


## 1.1. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul legume-fructe

### Importul, exportul și balanța comercială de legume și fructe

România, cu scopul asigurării necesarului de produse legumicole pe piață, este nevoită să apeleze la importuri semnificative.

În cazul legumelor, deficitul comercial s-a adâncit în perioada analizată (2007-2018), atingând un maxim de - 327,27 mil. euro în anul 2018. Ritmul anual înregistrat pe perioada analizată a fost de 11,52%.



România importă cantități mari de fructe și exportă de 10 ori mai puțin. Deficitul balanței comerciale cu fructe în perioada analizată se adâncește cu un ritm anual de 9,9%. Valoarea importurilor depășesc exporturile cu 573,1 mil euro în anul 2018, fiind de aproape 2 ori mai mare față de valoare din anul 2007.

## 1.2. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul produselor de panificație

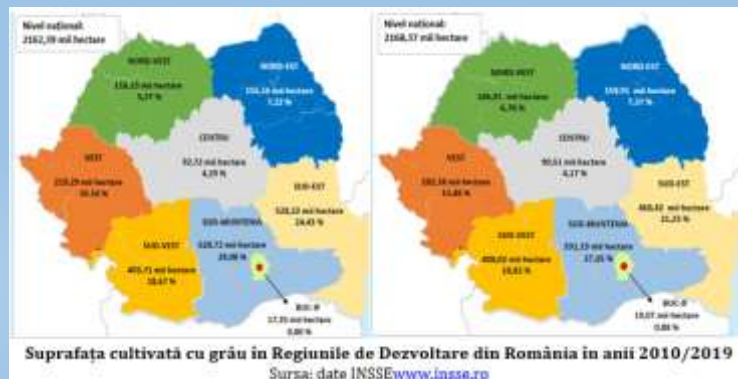
### Analiza suprafețelor cultivate și producțiile de grâu și secară la nivel național și european

Cerealele sunt foarte importante în alimentația omului sau hrana animalelor. Cel mai mare producător și comerciant de cereale din lume este Uniunea Europeană.

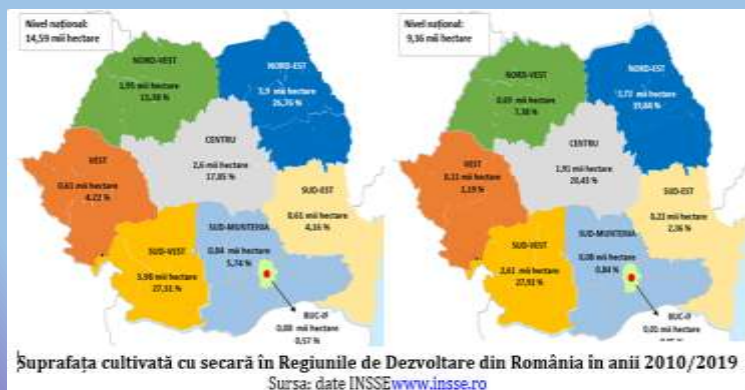


Cea mai mare suprafață cu grâu la nivel național, se cultivă în Regiunea de Dezvoltare Sud-Muntenia de 591,2 mii hectare în anul 2019 (27,3% din total) cu 37,5 mii ha mai puțin față de suprafața cultivată în anul 2010.

În ceea ce privește producțiile de grâu obținute în anul 2019 comparativ cu anul 2010, s-a constatat faptul că acestea au crescut în toate cele 8 Regiuni de Dezvoltare din România.



Suprafața cultivată cu grâu în Regiunile de Dezvoltare din România în anii 2010/2019  
Sursa: date INSSE [www.insse.ro](http://www.insse.ro)



Suprafața cultivată cu secară în Regiunile de Dezvoltare din România în anii 2010/2019  
Sursa: date INSSE [www.insse.ro](http://www.insse.ro)

Cea mai mare suprafață cultivată cu secară în anul 2010, se află în Regiunea de Dezvoltare Sud-Vest Oltenia de aproape 4 mii de hectare, dar la nivelul anului 2019 aceasta scade la 2,6 mii hectare (-34,3%), urcând pe primul loc Regiunea Nord-Est cu 3,7 mii hectare.

În ceea ce privește producțiile de secară în Regiunile de Dezvoltare din România, singurele regiuni care au avut producții mai mari în anul 2019 față de 2010, sunt Regiunile de Dezvoltare Nord-Est cu 1263 tone (+14,2%) și Centru de 572 tone (+10,6%).



## 1.2. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul produselor de panificație

### Analiza producțiilor de făină de grâu și pâine proaspătă în România comparativ cu țări din U.E.

Pentru producerea pâinii și a produselor de patiserie, ingredientul principal este făina de grâu și din ce în ce mai des folosită este făina de seară. Amestecul de grâu și seară în proporție de 2:1 se numește meslin..

În UE s-a produs în anul 2019, 31,6 mil. tone de făină de grâu sau meslin cu 1,2 mil. tone mai mult comparativ cu producția obținută în anul 2010. În cazul producției de pâine cantitatea produsă la nivel UE în 2019 a fost de 19,6 mil tone de pâine.

Țara cu cele mai mari producții de făină este Germania de 5,6 mil tone în anul 2019, urmată de Italia cu producții de aproape 4,2 mil. tone.

În România, producția de făină de grâu sau meslin în anul 2019 ajunge la 960 mii tone.



În cazul producției de pâine, tot Germania este pe primul loc, cu o producție în anul 2019 de 4995 mii tone reprezentând vârful din perioada analizată 2010-2019.

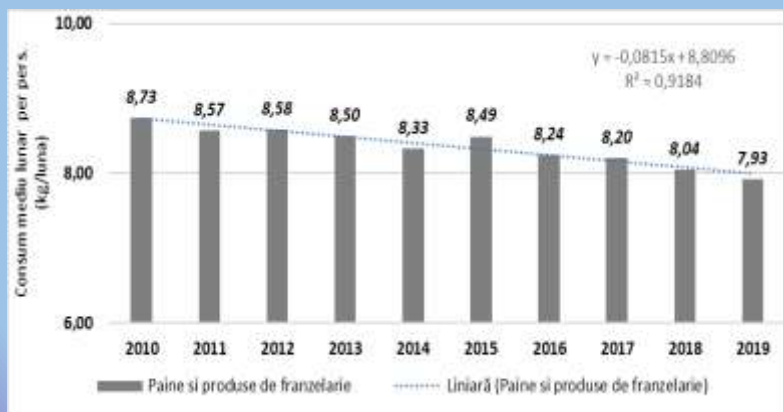
România se află pe locul 7 în ceea ce privește producția de pâine, în anul 2019 s-a obținut 999 mii tone pâine.

## 1.2. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul produselor de panificație

### Consumul de produse de panificație

În ultimii 10 ani, la nivel național, consumul de pâine a scăzut și preferințele consumatorilor s-au modificat începând să acorde importanță unei alimentații mai sănătoase. Se constată o creșterea consumului de alte varietăți de pâine precum: pâinea din făină de secară, făină neagră, pâine graham și pâine cu făină integrală.

La nivel european, volumul mediu de consum mediu pe cap de locuitor în cazul produselor de panificație (inclusiv pâine) a crescut de la 46,8 kilograme în anul 2010 la 47,8 kilograme în anul 2020.



Consumul de pâine și produse de franzelărie la nivel național a scăzut începând cu primul an al perioadei 2010 când se consuma 8,73 kg/pers./lună, iar la nivelul anului 2019 scade la 7,93 kg/pers./lună.

Românii se orientează spre o alimentație mai sănătoasă în care pâinea este consumată cu moderație.

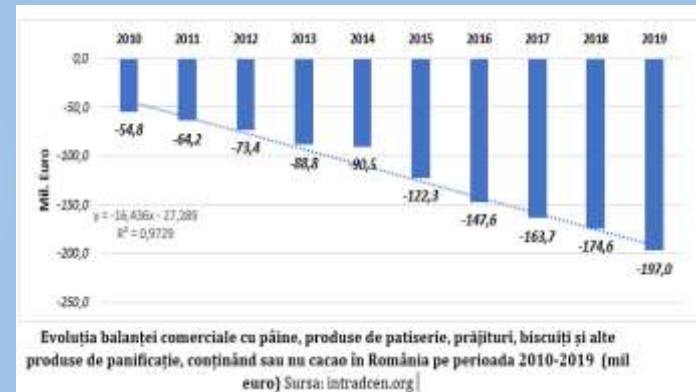
## 1.2. Analiza pieței și dimensionarea potențialului agroalimentar în România în sectorul produselor de panificație



### Comerțul pe piața produselor de panificație

România între țările europene consumă o cantitate mare de pâine iar necesarul de consum nefiind acoperit din producție proprie s-a apelat la importuri semnificative.

Tendința balanței comerciale cu pâine și produse de panificație, a înregistrat un deficit din ce în ce mai mare ajungând la un maxim în anul 2019 de - 197 mil. euro.



Principalele țări furnizoare de produse de panificație în anul 2019 sunt Polonia cu o cantitate de 30,7 mii tone în valoare de 80,9 mil. euro și Germania cu o cantitate de 28,8 mii tone în valoare de 65,3 mil. euro.

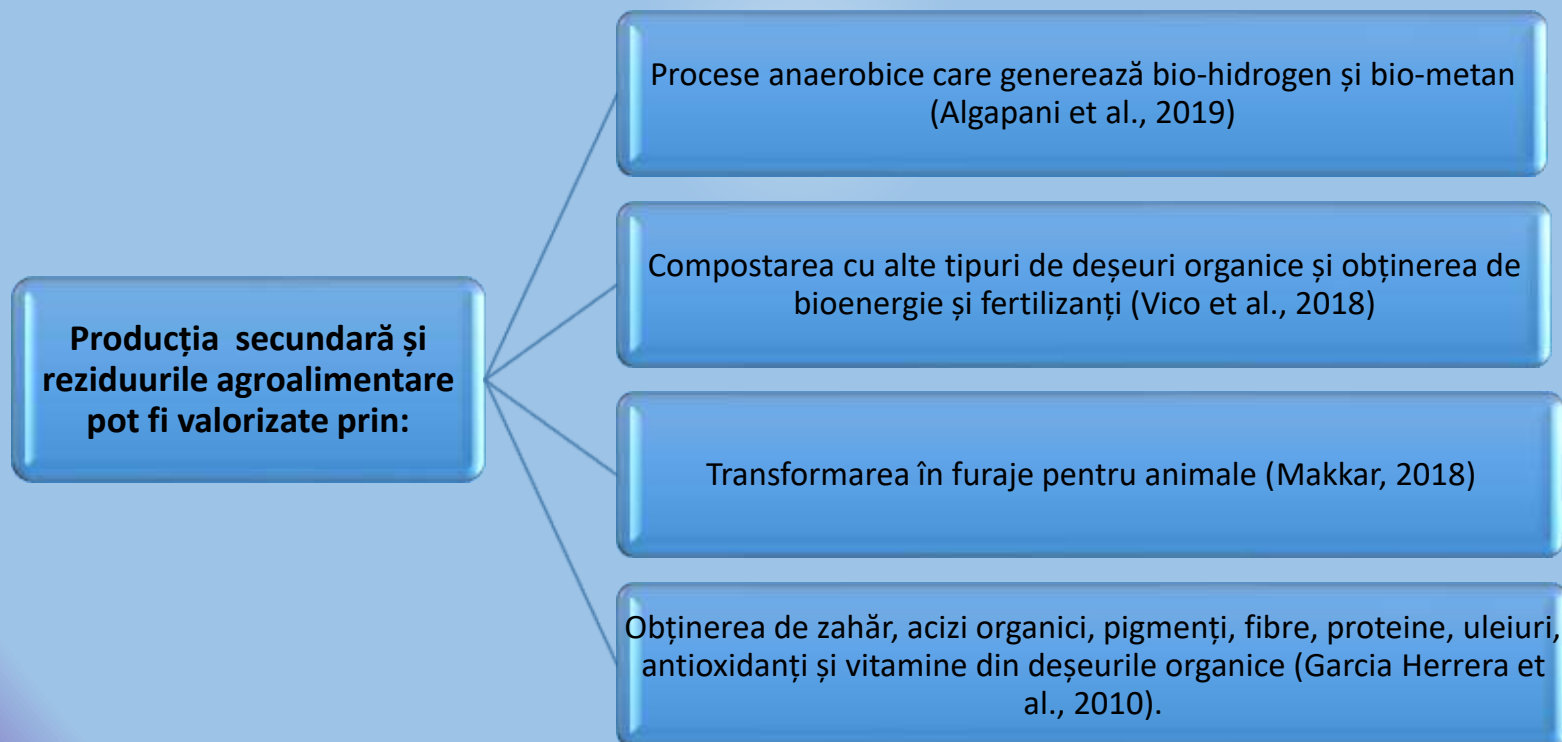
Țara în care România exportă cantități mari de produse de panificație este Bulgaria, cu un ritm anual de creștere pe perioada analizată de 9% iar valoarea exporturilor crește cu un ritm anual de 13,3%.

## A.II. Analiza valorizării potențialului agroalimentar pe lanțul scurt și lung la legume-fructe și produse de panificație

### CONCEPTUL DE VALORIZARE

În literatura străină de specialitate, **valorizare** înseamnă **valorificare**, iar în sensul comercial înseamnă ridicarea artificială a valorii mărfii.

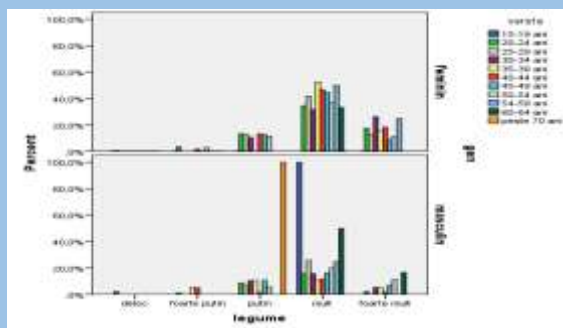
**Conceptul de valorizare** se utilizează cu precădere pentru producția agricolă și alimentară secundară și reziduurile ce rezultă în urma proceselor de producție și are la bază dezideratul folosirii totale a materiilor prime și reducerea risipei și pierderilor de-a lungul filierelor agroalimentare.



### A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

#### 1. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de legume

Determinarea profilului consumatorilor de legume s-a realizat utilizându-se ca metodă de cercetare ancheta cantitativă, având ca instrument de lucru un chestionar auto-administrat. Eșantionul selectat a fost compus din 403 respondenți. Chestionarul a fost structurat în 27 întrebări.



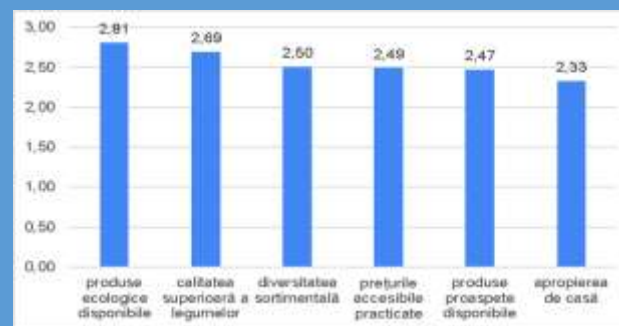
#### "Pe ce se bazează alimentația dvs.?"

- în cazul legumelor, se remarcă faptul că 1,2% dintre respondenți nu consumă deloc legume. De asemenea, 3,5% dintre respondenți consumă foarte puțin, 19,6% dintre respondenți consumă puțin, 56,1% dintre respondenți consumă mult și 19,6% dintre respondenți consumă foarte mult.

#### „Cu ce frecvență cumpărați legume?"

- în sezonul cald: 67,1% dintre persoane achiziționează legume zilnic, 33,9% de 2-3 ori pe săptămână, 25,4% 1 dată pe săptămână și 31,5% ocazional;  
- în sezonul rece: 15,5% dintre persoane achiziționează legume zilnic, 42,5% de 2-3 ori pe săptămână, 60,5% 1 dată pe săptămână sau ocazional.

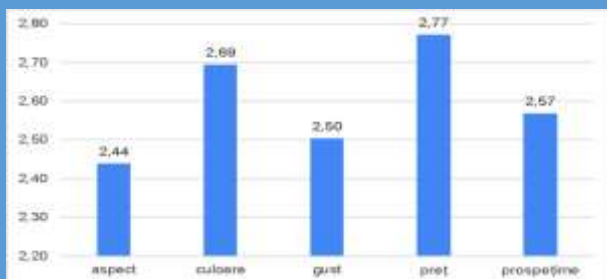
#### "Ce importanță au următoarele criterii în alegerea locului de achiziție a legumelor menționat anterior ca fiind frecvent, pe o scală de la 1 la 6? „



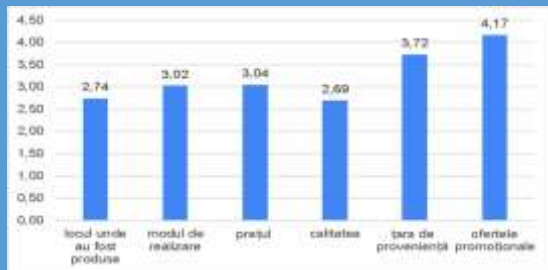
### A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

#### 1. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de legume

“Acordați o notă de la 1 la 5 următoarelor criterii în decizia de cumpărare a legumelor?”



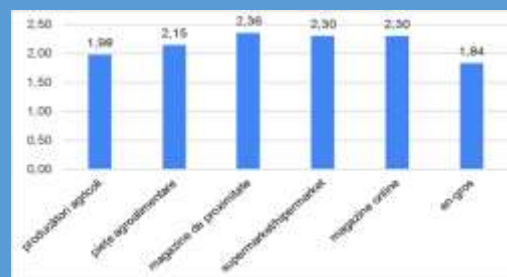
“Notați în ordinea importanței, factorii care determină decizia de cumpărare a legumelor (unde 1 este cel mai important factor, iar 6 cel mai puțin important factor).”



La întrebarea „Consumul dvs. se bazează, în principal, pe legume:”, care vizează sursa de aprovizionare cu legume:

- în urma centralizării răspunsurilor, se remarcă faptul că 69,7% dintre respondenți aleg legumele de proveniență românească într-o măsură ridicată, și numai 25,8% într-o măsură redusă.

„Cum considerați prețurile practicate pentru legumele în stare proaspătă în raport cu calitatea?”



Se observă faptul că pe primul loc, în funcție de raportul calitate-preț, se află en-gros-urile, urmate de producătorii agricoli, piețele agroalimentare, supermarket/hipermarket, magazine online și magazine de proximitate.

### A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

#### 2. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de fructe

Determinarea profilului consumatorilor de fructe s-a realizat utilizându-se ca metodă de cercetare ancheta cantitativă, având ca instrument de lucru un chestionar autoadministrat. Eșantionul selectat a fost compus din 676 de respondenți. Chestionarul a fost structurat în 27 întrebări.

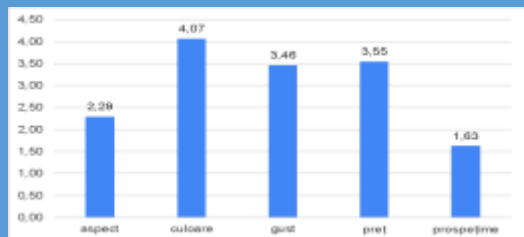
*„Pe ce se bazează alimentația dvs.?”*

- în cazul consumului de fructe se remarcă faptul că 0,6% dintre respondenți nu consumă deloc, 7,3% dintre respondenți consumă foarte puțin, 29,1% consumă puțin, 39,9% consumă mult și 23,1% dintre respondenți consumă foarte mult.

*„Cu ce frecvență cumpărați fructe?”*

- în sezonul cald: 22% dintre persoane achiziționează fructe zilnic, 24,8% de 2-3 ori pe săptămână, 16,3% o dată pe săptămână și 19,1% ocazional;  
- în sezonul rece: 3,7% dintre persoane achiziționează fructe zilnic, 22,8% de 2-3 ori pe săptămână, 47,7% o dată pe săptămână sau ocazional;

*Acordați o notă de la 1 la 5 următoarelor criterii în decizia de cumpărare a fructelor?  
(1 - cel mai important factor)”*



*Cum apreciați consumul următoarelor fructe în alimentația dvs. vizează frecvența de consum a mai multor tipuri de fructe.*

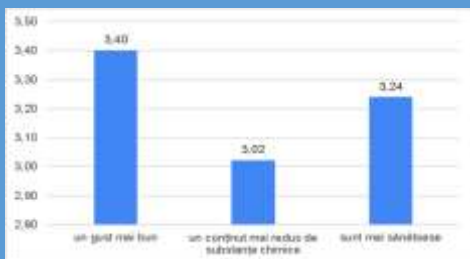


## A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

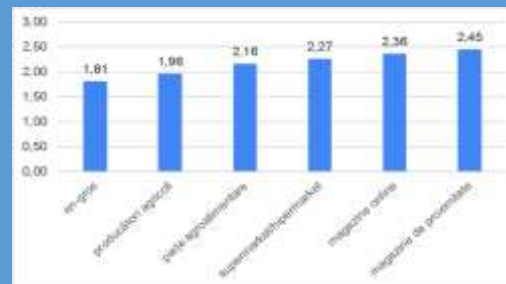
### 2. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de fructe

„Ce apreciați la fructele de proveniență românească?”

-se remarcă faptul că 56,1% dintre respondenți apreciază gustul acestora într-o foarte mare măsură, 32,7% într-o mare măsură.



„Cum considerați prețurile practicate pentru fructele în stare proaspătă în raport cu calitatea?”  
(mici (1), justificate (2) și mari (3))



„Aveți recomandări față de producătorii de fructe?”

Respondenți au recomandări care vizează aspecte referitoare la producție, cât și la comercializare:

- creșterea atenției în ceea ce privește tratamentele chimice aplicate;
- diversificarea producției, prin orientarea către agricultura ecologică și parcurgerea tuturor etapelor necesare în acest sens;
- dezvoltarea și creșterea suprafețelor cultivate cu produse de calitate pentru a avea prețuri competitive dar și folosirea soiurilor locale;
- Organizarea în asociații/cooperative prin intermediul cărora să crească puterea de negociere în relația cu supermarketurile/hipermarketurile, astfel încât să fie eliminați intermediarii;
- creșterea atenției acordate promovării produselor, utilizând toate instrumentele necesare (inclusiv online), astfel încât clienții/consumatorii să fie mai bine informați cât și dezvoltarea de campanii de informare care să vizeze informarea consumatorilor privind efectele benefice ale consumului de fructe;
- utilizarea atributului “biologic/ecologic” numai în cazul în care produsele sunt certificate de organisme abilitate în acest sens.

## A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

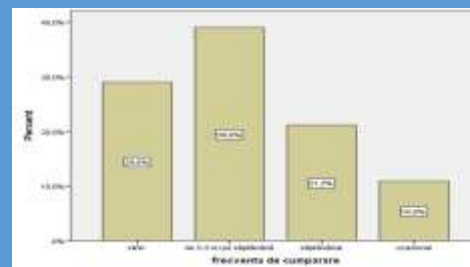
### 3. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de produsele de panificație

Determinarea profilului consumatorilor de produse de panificație s-a realizat utilizându-se ca metodă de cercetare ancheta cantitativă, având ca instrument de lucru un chestionar autoadministrat. Eșantionul selectat a fost compus din 718 de respondenți. Chestionarul a fost structurat în 27 întrebări.

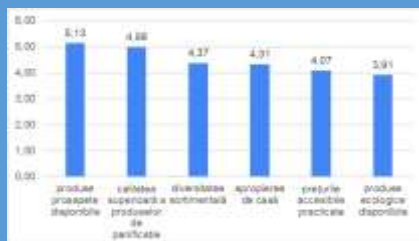
*„Pe ce se bazează alimentația dvs.?”*

- în cazul produselor de panificație se remarcă faptul că 1,5% dintre respondenți nu consumă deloc, 18,2% dintre respondenți consumă foarte puțin, 40,7% dintre respondenți consumă puțin, 31,2% dintre respondenți consumă mult și 8,4% dintre respondenți consumă foarte mult

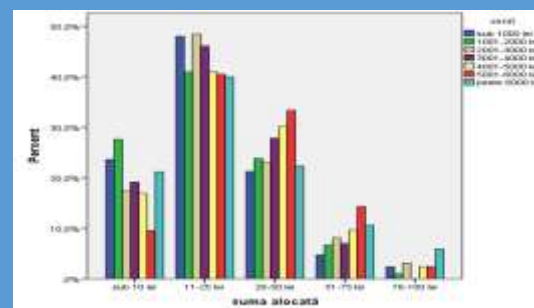
*„Cu ce frecvență cumpărați produse de panificație?”*



*„Ce importanță au următoarele criterii în alegerea locului de achiziție a produselor de panificație menționat anterior ca fiind frecvent, pe o scală de la 1 la 6?”*



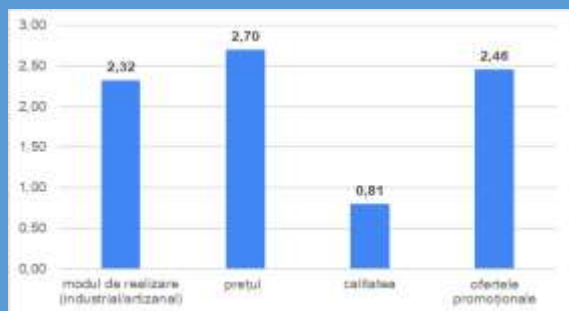
*„Ce sumă alocați în medie săptămânal pentru cumpărarea produselor de panificație?”*



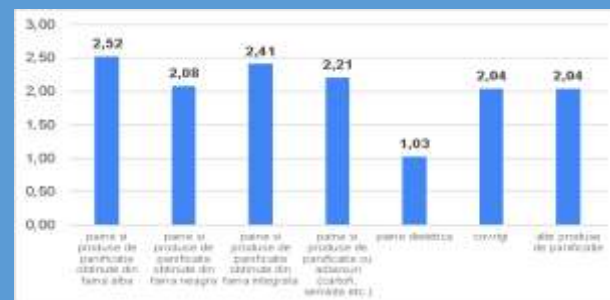
## A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

### 3. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de produsele de panificație

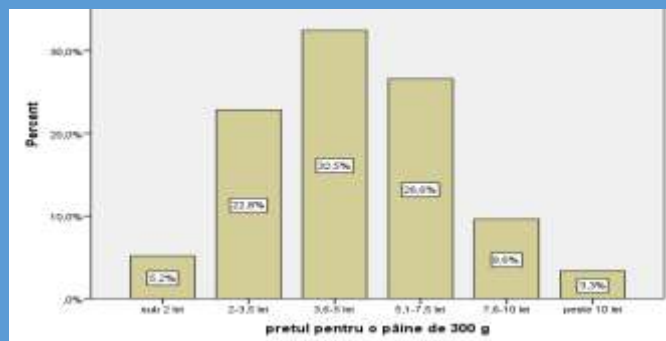
„Notați în ordinea importanței, factorii care determină decizia de cumpărare a produselor de panificație.”



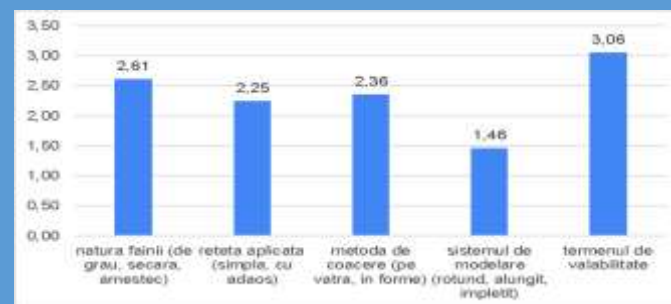
„Care este ordinea preferințelor dvs. în ceea ce privește consumul de produse de panificație?”



„Care este prețul pe care sunteți dispus să îl plățiți pentru o pâine neagră/graham/dietetică/cu adaosuri (semințe, cartofi) de 300 g?”



„Care este importanța acordată următorilor factori în decizia de cumpărare a produselor de panificație?”

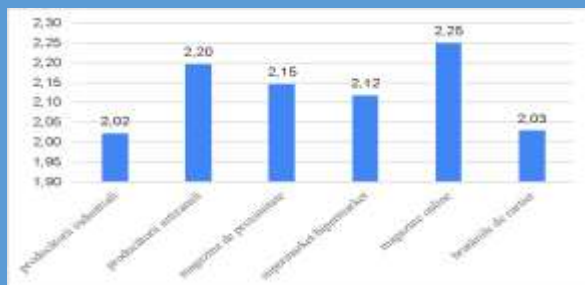


### A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

#### 3. Studiu de marketing privind preferințele consumatorilor față de produsele de panificație

„Cum considerați prețurile practicate pentru produse de panificație în stare proaspătă în raport cu calitatea?”

(mici (1), justificate (2) și mari (3))



„Considerați utilă informarea în ceea ce privește influența asupra sănătății a consumului de produse de panificație?”



„Aveți recomandări față de producătorii de produse de panificație?”

Recomandări care vizează aspecte referitoare la producție și comercializare:

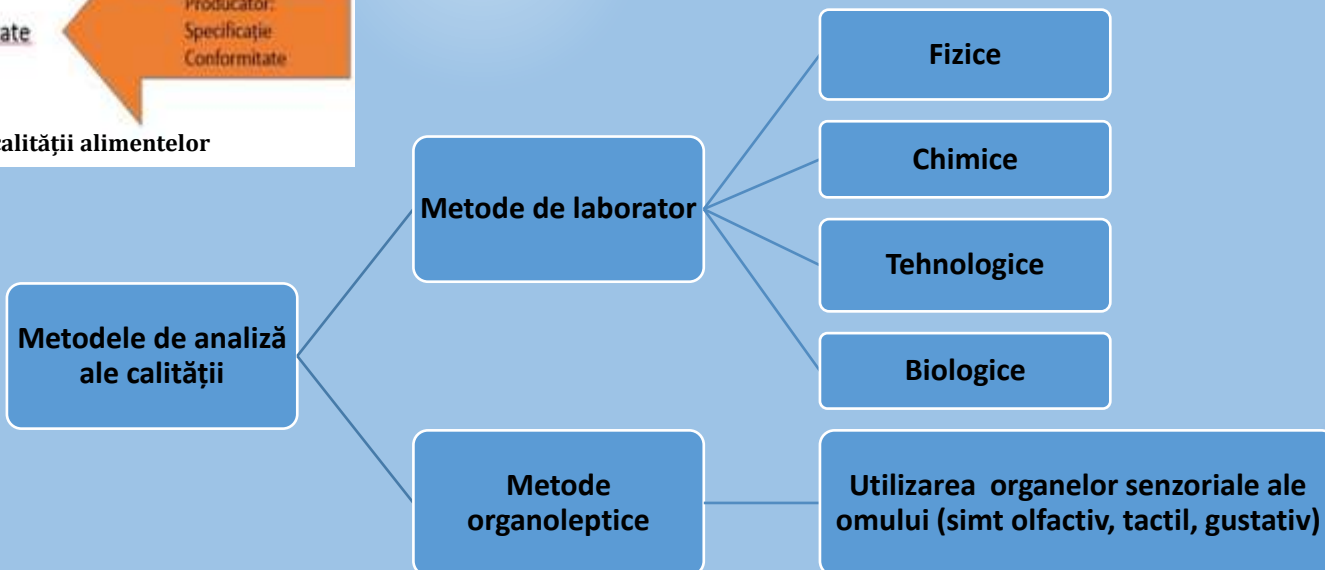
- diminuarea cantității de adaosuri;
- creșterea calității ingredientelor și folosirea ingredientelor naturale;
- utilizarea rețetelor tradiționale;
- onestitate în corelarea ingredientelor de pe eticheta cu cele folosite;
- folosirea cerealelor integrale;
- reducerea cantității de aditivi;
- ambalarea obligatorie a tuturor produselor de panificație și utilizarea ambalajelor biodegradabile;
- deschiderea mai multor locații de tip brutărie specializată;
- eliminarea din comercializare a produselor de panificație congelate.

### A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.

#### 4. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificație, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor

Calitatea unui produs reprezintă expresia finală a calității concepției, producției, desfacerii și utilizării unui produs, înglobând calitatea producției.

Calitatea unui produs alimentar este mult mai complexă decât calitatea unui produs industrial și *presupune proprietăți* precum: *valoare nutritivă, salubritate, calități senzoriale și aspect comercial.*



### **A.III. Realizarea profilului consumatorilor de legume fructe si produse de panificatie. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificatie, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor.**

#### ***4. Condițiile de calitate a legumelor si fructelor si a produselor de panificație, pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor***

##### **Calitatea legumelor și fructelor**

În cadrul standardelor de calitate a legumelor și fructelor proaspete, conceptul de calitate este determinat de aspectul comercial al produselor proaspete prezentate la vânzare, prin caracteristicile vizuale (prospețime, calibru, formă și culoare) și de condiționare (sortare, ambalare, etichetare și prezentare) ale acestora.

##### **Calitatea făinii**

Condițiile de depozitare a făinii rezultate sunt extreme de importante pentru calitatea produselor rezultate. Făina trebuie depozitată în condiții corespunzătoare de temperatură și umiditate, ținând cont de umiditatea de echilibru în funcție de umiditatea relativă a aerului.

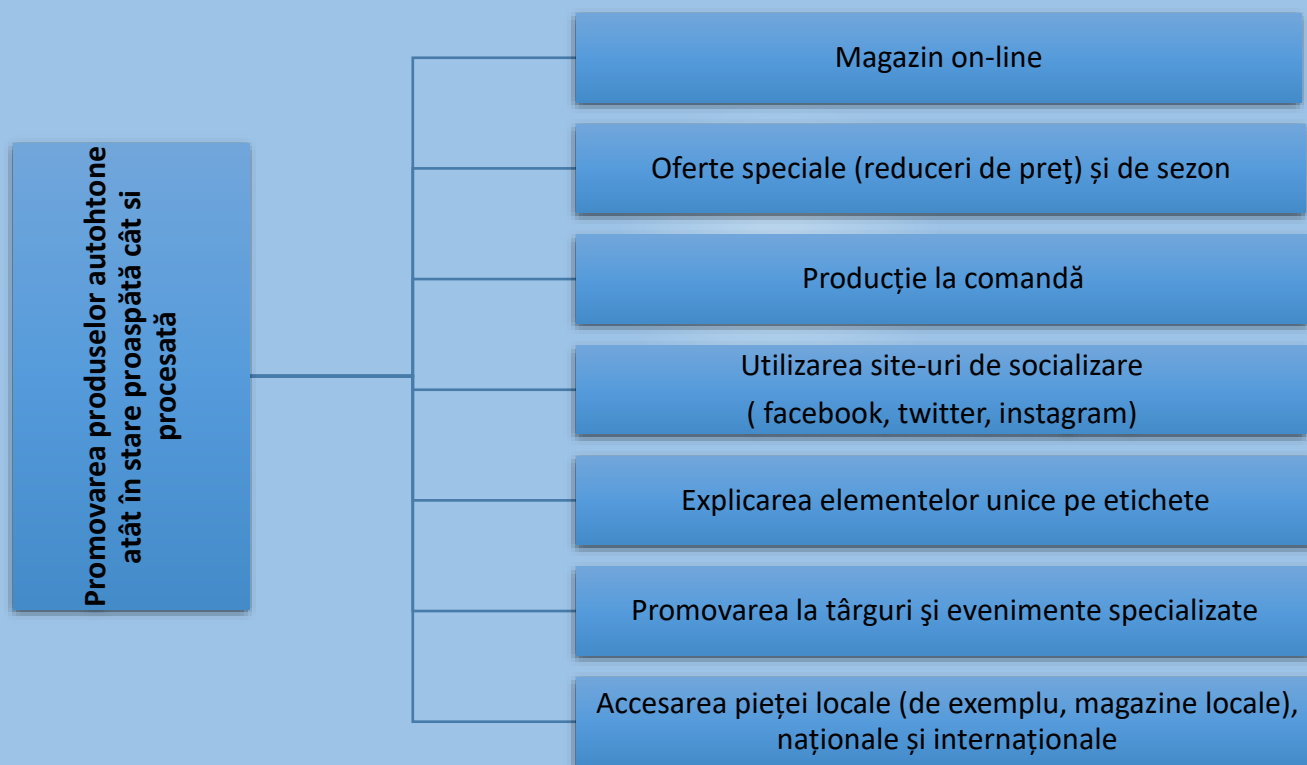
##### **Calitatea produselor de panificație**

Produsele de panificație se fabrică pe baza unor standarde sau norme interne, care precizează indicatorii minimi de calitate, pe care trebuie să-i îndeplinească spre a corespunde consumului. Sunt supuse controlului calității atât proprietățile senzoriale (aspect, arome, gust), care produc senzația plăcută asupra consumatorului, cât și însușirile fizico-chimice, care garantează un anumit conținut de substanțe hrănitoare.

Controlul calității pâinii se face asupra unor probe medii, prin examinarea caracteristicilor senzoriale și prin determinarea indicatorilor fizico-chimici.

## A.IV. – Studiu privind formele de promovare a produselor autohtone

*Scopul și obiectivele promovării* produselor agroalimentare sunt: sporirea vânzărilor și convingerea consumatorilor: creșterea poziției pe piață; crearea unei imagini pozitive a produsului; crearea unui climat favorabil pentru vânzările viitoare, educarea și informarea pieței.



# Diseminarea rezultatelor obținute

Buletin  
informativ/pag web



Editare cărți și broșuri



Articole publicate în reviste de  
specialitate,  
participare/publicare  
comunicări științifice

<b>Coordonator</b>	<b>ICEADR București</b>
Adresa de contact	B-dul Marasti nr.61,Sector 1 București, www.iceadr.ro Tel: 0213136087, office@iceadr.ro
Director Proiect	Dr.ing. ILIE Diana Maria E-mail: <a href="mailto:necula.diana@iceadr.ro">necula.diana@iceadr.ro</a>

<b>Partener</b>	<b>ASE București</b>
Adresa de contact	Piața Romană nr.6, Sector 1, București, Tel:0213191900, rectorat@ase.ro
Responsabil Proiect	Conf. Univ.dr. LĂDARU Georgiana- Raluca, E-mail: <a href="mailto:raluca.ladaru@eam.ase.ro">raluca.ladaru@eam.ase.ro</a>