

PARTENERIATUL PENTRU CALITATE IN COMERCIALIZAREA PRODUSELOR ALIMENTARE

*Prof.univ.dr. Theodor Purcarea,
Universitatea Romano-Americana,Bucuresti
Conf.univ.dr. Anca Purcarea,
Academia de Studii Economice,Bucuresti*

1. “Calitate”, ”concurenta”, ”Uniunea Europeana” si “standarde internationale”

Este incontestabil faptul ca lipsa de calitate a produselor este sinonima cu afaceri nerentabile. De altfel, este consacrata formularea ca prima regula de succes in marketing este sa imbunatatesti continuu calitatea.1]¹

Element structural al gandirii manageriale, politica sectoriala transfunctionala în domeniul calitatii trebuie sa permita definirea pozitiei dorite a fi detinute pe piata. Asa numitul “Quality-appeal” isi sporeste mereu importanta,confirmandu-l si peste ani pe Deming, care, in cartea sa “Out of the crisis” evidentia evolutia calitatii devenită element al reactiei in lant, împreună cu productivitatea, costurile scazute si cucerirea pietei.

Intr-o lume a competitiei si a cererii sofisticate, calitatea reprezinta modul în care operatorul economic poate supravietui. Calitatea poate fi obtinuta numai printr-o imbunatatire continua a performantei firmei si o pregatire adecvata a lucratorilor care sa perceapa calitatea ca o cultura inovativa. Cu atât mai mult cu cat fiecare lucrator contribuie la calitate (fapt evidentiata si in modelul contributiei celor patru Q: calitatea design-ului, calitatea productiei, calitatea distributiei si calitatea rationala), iar prioritatea numărul 1 pentru anii '90,din punct de vedere al marketingului strategic, a fost considerat a fi modul în care s-a putut face fata importantei crescande a calitatii produsului si satisfactiei mai mari asteptate de la serviciul oferit.²

Nu intamplator se considera ca daca situatiile concurentiale cu care se confrunta asa numitul ”American Business” in anii '90 ar putea fi distilate in cateva cuvinte cheie, acestea ar include cu siguranta urmatoarele: “calitate”, ”concurenta”, ”Uniunea Europeana” si “standarde internationale”³.

In finalul lunii noiembrie 1998 am participat la un Seminar international organizat de Comisia Europeana la Strasbourg pe tema comertului cu produse industriale. Cu prilejul dezbaterei subiectului “Principiul recunoasterii mutuale” am avut un dialog interesant cu domnul DAVID H. STANGER, reputat

¹ Purcarea, Th.,Purcarea, A. – “Marketing strategic”, Ed. Millenium, Bucuresti, 2000, pag.61-66, 88,100-101.

² Purcarea, A.,Purcarea, Th., - Cercetari de marketing - “Rolul celor “7P” în determinarea satisfactiei oferite de calitatea serviciului prestat”(II), în Monitorul Comertului Românesc, nr.11-12/1994,pag.28

³ xxx – “International Quality Standards. An overview on American Business”CCH,Inc,Chicago,1992, pag.III.

consultant în dezvoltarea afacerilor, fost Secretar General fondator al Organizației Europene pentru Testare și Certificare (EOTC, formată în 1990), fost Secretar General (1984-1993) al Uniunii Internaționale a Laboratoarelor Independente (U.I.L.I.). Ca urmare a acestui dialog, în contextul căruia am ridicat și problema aspectelor relevante în abordarea unei strategii naționale pentru calitate (în luna februarie 1997 fiind moderator la Seminarul internațional organizat de Centrul European de Competență Profesională și Tehnică la București, Hotelul Continental - cu tema “Prezent și perspective privind asigurarea calitatii produselor și serviciilor, în contextul mondializării pietelor”), domnul STANGER mi-a transmis ulterior documentul consultativ privind modul de abordare, în 1978, a strategiei naționale pentru calitate de către Guvernul Britanic. În legătură cu acest document domnul STANGER și-a exprimat opinia fermă că problemele identificate sunt încă de actualitate.⁴

Drumul de la “calitate” = “corespunzător pentru utilizare” (“fitness for use”) și până la urmărirea, de exemplu a performanței sistemului de management al calitatii nu a fost lin. Specialistii au reușit să demonstreze că asigurarea calitatii reprezintă o nouă formă de cultură și că: managementul întreprinderilor trebuie să redacteze un manual al calitatii adaptat condițiilor din fiecare întreprindere; implementarea unui sistem de management al calității determină creșterea profitului ca urmare a scăderii costurilor de corectare a neconformităților, ceea ce motivează prestația lucrătorilor și conferă încredere în capacitatea întreprinderii. Necesitatea tuturor organizațiilor pentru un management al calitatii în creștere, pentru un timp de livrare în scădere și pentru îmbunătățiri continue ale nivelului service-ului este tot mai evidentă, pe fondul în care este recunoscută chiar realinierea misiunii de afaceri ale unor organizații către dezvoltarea unor produse și servicii de înaltă calitate într-o manieră sustenabilă, prin utilizarea principiilor calitatii sustenabile.

2. Cum și ce “comunica” distribuția când consumatorii caută calitate

Largirea Uniunii Europene,⁵ este considerată a fi o mare provocare: noi potențialități în domeniul schimburilor economice, dezvoltării economice, creșterii ocupării resurselor umane; noi posibilități profesionale; punerea la dispoziția consumatorilor a unei alegeri mai largi a produselor în condiții mai avantajoase și a unui suport calitate/preț atractiv; o convergență a prețurilor care va conferi noii piațe largite întreaga sa semnificație; managementul strategic al celei mai mari piețe interne din lume în termeni de putere de cumpărare. Ferestrele de oportunitate nu se deschid însă singure, ci doar prin asumarea unui efort îndelungat și adaptare operativă la schimbările accelerate. Este necesară

⁴ Purcarea, Th., Ioan-Franc, V. - “Marketing. Evoluții, Experiențe, dezvoltări conceptuale,” Ed. Expert, aprilie 2000, pag. 9-10, 92-98, 132-134.

⁵ Theodor Purcarea - “Distribuția produselor de larg consum în Europa largită”, în “Afaceri Europene”, Nr. 10/18 - 24 august 2004, pag. 4.

cuprinderea deschiderii către viitorul distribuției care îndeplinește, într-o manieră globală, o diversitate de funcții economice și sociale și care are de jucat un rol regulator în confruntarea cu permanenta diversificare în amonte și în aval. Provocarea, la acest nivel sectorial, constă în a face distribuția mai umană și mai performantă în termeni de productivitate și de rentabilitate, fiind competitiv și asigurând viitorul organizației. Asistăm la o multiplicare a modurilor de consum, la modernizarea structurilor logistice, la evoluția conceptelor și formatelor de magazine. Consumatorii vor tot mai mare posibilitate de alegere, tot mai multe și mai bune servicii, tot mai multă informație, tot mai bun raport pret/calitate. Fidelitatea clienților este considerată fragilă în raport cu viitorul care ne invadează prin inovație accelerată.

Poziționată între producătorul care realizează produse și servicii și consumatorul care caută să-și satisfacă nevoile, distribuția este tocmai cea care permite punerea la dispoziția consumatorilor a produselor și serviciilor în cauză, utilitatea ei economică constând în facilitarea circulației mărfurilor și informațiilor. Intermediarii se disting în mod tradițional în funcție de locul pe care îl ocupă în raport cu consumatorul final. Circuitul de distribuție constă în ansamblul de canale care fac legătura între producător și consumator⁶. Plasarea pe mai multe canale de distribuție evidențiază strategii de diferențiere a produselor și/sau o segmentare a pieței, decizia asupra proiectării canalelor de distribuție fiind domeniul central al managementului distribuției.

În general, majoritatea problemelor întâlnite în domeniul marketingului privesc distribuția. Modificarea circuitului de distribuție este considerată a fi remediul pentru cele mai diverse probleme : nemulțumiri ale clienților legate de produs sau de serviciul de asistență, insatisfacții privind volumul vânzărilor ș.a. Toate canalele de distribuție se modifică lent dar sigur, “alunecările” în obisnuitele de distribuție fiind foarte puternice (creșterea utilizării tehnicilor de marketing direct ; sporirea utilizării Web de către responsabilii de marketing, etc.). Tendința naturală de evoluție a circuitelor de distribuție merge către reducerea intermediarilor, ele trebuind să devină astfel mai eficiente. De altfel, eficiența constituie prima caracteristică a unui canal de distribuție. Există o serie de chestiuni strategice, în funcție de organizarea canalului de distribuție, care se impun a fi rezolvate : gradul de acoperire al pieței (cu cât numărul intermediarilor este mai mare, cu atât produsul are mai multe șanse de a fi disponibil pe piață); nivelul prezentei produsului pe piață (strategie de prezentă maximală, costisitoare; strategie de distribuție selectivă; strategie de distribuție exclusivă) timpul de latență (cu cât circuitul este mai lung, cu atât mai mult timp pierde produsul până ajunge la consumator)⁷.

⁶ BARCZYK, D., - “La distribution”, Editions Nathan, Paris, Avril 1997, pag. 4, 6, 12.
EVRARD, R

⁷ HIAM, A. - “Le Marketing pour Les Nuls”, SYBEX,, Paris, 1998, pag. 279-282, 284.

Se impune ,de asemenea, a acorda atentie necesara unei serii de etape legate de : punerea în functiune a circuitului de distributie (studierea nevoilor clientelei, definirea obiectivelor si constrângerilor, caracterizarea mediului) ; identificarea solutiilor (natura si numarul intermediarilor, responsabilitățile membrilor circuitului); evaluarea solutiilor înfățișate (trei criterii : cost, control, suplete); gestionarea circuitului (alegerea intermediarilor, motivatia si evaluarea acestora); modificarea circuitului.

Distribuitorii se raportează la o piață tintă (clienti, concurenti). Oferta lor se definește prin produse la un anumit pret (pozitionarea pret/calitate) si metode de vânzare sustinute prin comunicatie de marketing. Cum “comunica” ei insa calitatea, prima regula de succes,asa cum am aratat ? De ce ? Pentru ca este tot mai sesizabila privilegierea productiei de produse de calitate si dezvoltarea increderii in distribuitor si produsele oferite in asemenea cadru, pe masura ce sporesc vertiginos actiunile de promovare a intereselor,sanatatiei si securitatii consumatorilor pe piata, asigurandu-se un nivel ridicat de securitate alimentara,de sanatate si bunastare a animalelor si de sanatate a vegetalelor prin masuri coerente pe tot traseul “de la ferma la masa”si printr-o supraveghere adecvata si o gestiune a riscurilor cladite pe baze stiintifice.

Stresanta viata actuala este desigur putin propice unei alimentatii de calitate, cu toate ca a crescut constientizarea faptului ca o alimentatie sanatoasa constituie un mijloc important de a favoriza sanatatea. Diferitele studii de specialitate arata ca obstacolul pentru o alimentatie sanatoasa cel mai frecvent invocat de catre consumatori este lipsa de timp datorata activitatii la locul de munca sau altor activitati.Tot mai multi consumatori afirma ca trebuie sa-si planifice cumparaturile cu mai mare grija pentru a putea manca “sanatos”.De aici rezulta si responsabilitatea distributiei in context.

Ultimul Raport ACNielsen (“What’s Hot Around the Globe – Insights on Growth in Food and Beverages 2004”) evidentiaza,de exemplu, faptul ca aspectul sanatate si practicitatea raman motoarele cresterii mondiale a produselor alimentare : bauturi pe baza de soia(+31%) si iaurturi de baut(+19%) figureaza printre categoriile cu cresterea cea mai rapida. Consumatorii doresc sa manance “bine, bun si sanatos”,fiind in asteptarea produselor savuroase care aduc un plus in materie de sanatate.⁸

Conform aprecierilor autorului Raportului, regimul si sanatatea reprezinta o preocupare centrala pentru consumatori, mai ales datorita atentiei acordate in media problemelor de obezitate si de diabet.Piata produselor alimentare si bauturilor dietetice este deosebit de receptiva, consumatorii cautand asadar calitate si aspect practic al produselor. Iar noi toti suntem consumatori, veritabili gestionari ai nevoilor noastre, grijulii cu sanatatea, economi cu banii, timpul si energia si sperând într-o mai bună calitate a vietii. Tocmai de aceea, asa cum am

⁸ Wegnez, I. – “La sante au coeur des preoccupations des consommateurs”,Distribution d’Aujourd’hui,Mars-Avril 2005,pages 41-44.

aratat cu alt prilej, nu avem voie sa fim ignoranti, deoarece aceasta ar insemna ca nu putem beneficia de avantajele pietei concurentiale.

3. La “ordinea zilei” pe parcursul lantului alimentar

Identificarea hazardului in materie de siguranta alimentara constituie in acest context o preocupare esentiala pentru toti cei implicati in productia de alimente, sectoarele de procesare si catering etc. Asistam la dezvoltarea procedurilor adecvate de evaluare a hazardului gratie laboratoarelor analitice acreditate care furnizeaza informatie de incredere. Sistemele de control al sigurantei alimentare sunt sprijinite de legi alimentare implementate efectiv, iar consumatorii, comerciantii si procesatorii sunt educati in consecinta, in timp ce inspectorii de profil sunt perfectionati pentru a putea contribui la realizarea efectivitatii.

Pe de alta parte, asociatiile de consumatori se intaresc si sporesc colaborarea la nivel international, conferintele internationale de specialitate reliefand importanta crescanda a managementului calitatii si sigurantei alimentare si limitarea accesului la pietele de export a producatorilor care nu indeplinesc cerintele internationale de siguranta alimentara, cum sunt, de exemplu FAO/OMS Codex sau cele ale tarilor importatoare.

Dupa cum se stie, siguranta alimentara presupune o abordare a sistemelor de management al sigurantei alimentare, ca de exemplu “Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)” si ca parte a unor bune practici (“Good Agricultural Practice”, “Good Manufacturing Practice”), actionandu-se pentru identificarea, in acest cadru, a principalelor hazarduri in materie de siguranta alimentara (respectiv unde apar acestea pe lantul de productie alimentara si canalul de distributie) si a riscului lor potential pentru sanatatea consumatorilor. O abordare multidisciplinara a identificarii hazardului bazata pe evaluarea riscului include colectarea de date privind intamplarea hazardurilor alimentare (patogeni, de exemplu) si conditiile si practicile de tratare care conduc la prezenta lor in sistemele alimentare.

De altfel, continuarea investitiilor pentru interventii de siguranta alimentara este argumenata prin valoarea economica potentiala rezultata din imbunatatirea sigurantei alimentare si a sanatatii consumatorilor, pe fondul cresterii armonizarii legislatiei care raspunde provocarilor globale si a cresterii colaborarii dintre autoritatile nationale si internationale si corpurile de reglementare si de standarde alimentare. Este explicabil ca atare rolul deosebit care revine ofertei educationale academice, respectiv cursurilor de baza privind produsele alimentare si calitatea alimentelor⁹, care abordeaza : attributele calitatii si influenta acestora asupra lantului agro-alimentar, principiile abordarii tehnico-manageriale (concepte, sisteme si metode de design al calitatii, control

⁹ XXX – www.Dierwetenschappen.nl/bsc/view.

al calitatii si imbunatatirea calitatii)dintr-o perspectiva tehnologica si manageriala,sisteme de calitate alimentara (GP,HACCP,ISO,BRC), politica si strategia calitatii,TQM, managementul de evaluare a calitatii,costurile calitatii si auditarea,aspecte specifice in diferite sectoare. Studentii pot beneficia astfel de oportunitatea accesului la o cunoastere de baza si o privire interioara in managementul calitatii alimentare,intelegand : diferitele concepte ale calitatii si factorii care influenteaza calitatea tehnologica si consecintele lor pentru calitatea produsului; factorii de management si comportamentul uman si relatia acestora cu performanta calitatii; principiile,posibilitatile si restrictiile diferitelor sisteme ale calitatii; modul in care trebuie descrise si analizate diferitele strategii ale calitatii; dezvoltarile in managementul calitatii alimentare in perspectiva de lant.

4. Esenta conceptului de parteneriat pentru calitate in comercializarea produselor alimentare

Comercializarea este acea parte a procesului de marketing care ofera satisfactii clientului sau valoare prin dezvoltare, aprovizionare, stabilirea pretului si prezentarea bunurilor si serviciilor. Magazinele alimentare comercializeaza practic un complex de atribute : valorile asociate conventiei avantajului cumparatorului ; valorile asociate produselor ; valorile rezultate din atitudinea fata de activitatea comerciala. Aceste trei tipuri de valoare ajuta la identificarea ideilor prin care consumatorul poate fi satisfacut. Succesul strategiei de comercializare depinde de masura in care nevoile si dorintele consumatorului sunt satisfacute cu succes.

In limbajul comercial calitatea este definită ca aptitudine a unui produs sau a unui serviciu de a satisface nevoile consumatorului, de unde si apropierea de marketing. Calitatea nu este o notiune absolută (un produs nu este bun sau rău), ci este relativă (pentru individ produsul este mai adaptat decât altul la o utilizare precisă). Ea nu se măsoară doar prin criterii de performanță tehnică (de exemplu, pentru magazine, căldura de primire a personalului este un criteriu de calitate). Există două cauze de necalitate (neconformitate cu nevoile) : supracalitatea (clientul găsește în produs ceea ce nu caută) ; subcalitatea (clientul nu găsește în produs ceea ce caută).

Parteneriatul presupune relatii la niveluri strategice si investire de resurse in ideea ca aceste legaturi pot deveni o baza pentru un avantaj competitiv de lunga durata, cu alte cuvinte o strategie care sa integreze scopurile de afaceri ale partenerilor legate de consumatori sau sa creeze eficiente de sistem. Obiectivul sau este de a crea un nou centru al profitului pentru toti partenerii, de a angrena toate oportunitatile de productivitate ale sistemului. Aceasta strategie deschide drumul interfetei cumparator – vanzator spre alte functii in cadrul fiecarui

partener, legatura petrecandu-se, în mod fizic, la sediile detailistilor si permitand alinierea strategiilor, structurilor, proceselor de munca, sistemelor.

Strategia se bazeaza pe sisteme si tehnologii pentru a comunica, a analiza si a inlocui relatiile personal – conducere cu scopuri de afaceri si standarde de munca, organizatiile devenind mai flexibile si incepand sa-si canalizeze energiile si experienta spre satisfacerea nevoilor consumatorului si spre eliminarea costurilor redundante din sistemul global care livreaza produse si servicii conforme nevoilor consumatorului.

Parteneriatul ridică o serie de probleme fundamentale, printre care si alegerea strategiei calitatii ca arie de oportunitate comuna. Echipa de specialisti reuniti in acest sens defineste activitatea de management al calitatii pe care trebuie sa o desfasoare si în ce mod ar putea fi ajutata/deranjata de ceea ce altii, implicati în acest domeniu, fac sau nu fac. Din procesul de aflare a raspunsului la această întrebare rezulta informatii referitoare la costurile si oportunitatile dintre organizatiile partener.

Parteneriatul rezulta aproape intotdeauna dintr-o largire a contactelor functionale dintre parteneri. Parteneriatul inseamna asadar o munca grea, necesitand modificari în modul de gandire, in modul de a actiona si modificari in activitatea desfasurata. Totul depinde de abilitatea partenerilor in a capta energia parteneriatului si a genera avantajul competitiv viabil.