

ABORDAREA SISTEMICĂ PRODUS-AMBALAJ ÎN INDUSTRIA ALIMENTARĂ.

*Prof. dr. Dorina Tănăsescu
Universitatea „Valahia” Târgoviște
Medic Primar Carmen Zamfira –
Dr. Medicină Veterinară*

Consumatorul modern, nu se mai poate mulțumi cu simpla satisfacere a nevoilor sale nutriționale. El dorește ca și în consumul alimentar să cunoască satisfacții de ordin spiritual.

Criteriile de selecție din câmpul său de alegere s-au diversificat, produsul trebuie să întrunească o serie de atribute care să răspundă noilor motivații de cumpărare și consum ale clienților.

Producătorii din domeniul alimentar sunt determinați în mod obiectiv la o tratare sistemică produs-ambalaj.

Principiile de sistematică științifică și practică ale alimentelor pe grupe și subgrupe, metodologia de selecționare, determinare și verificare a proprietăților și caracteristicilor de calitate, defectologia, falsificările, problemele de ambalare, păstrare, transport, comercializare și de garanție a calității produselor alimentare cunosc adevărate mutații generate de mediul extern al organizației, extrem de dinamic și care atenționează producătorii de modificările tot mai frecvente în nivelul de cunoaștere și de exigență al consumatorilor.¹

1. Funcțiile produselor alimentare.

Valoarea de utilizare a produsului alimentar este dată de capacitatea acestuia de a hrăni, a menține starea de sănătate a organismului uman asigurând acestuia o activitate dinamică dar și satisfacții de ordin psihosenzorial.

Această valoare este dată de funcțiile pe care le are produsul alimentar asigurate de **complexul de substanțe organice și anorganice** necesare organismului uman, dar și afectate de o serie de substanțe antinutriționale și chiar periculoase pentru sănătate (tabelul nr. 1.):

Funcțiile produselor alimentare (tabelul nr. 1.).

<i>Funcția</i>	<i>Conținutul funcției</i>
1. Funcția nutritivă (valoarea nutritivă)	Este dată de compoziția de ansamblu a produsului alimentar: glucide, lipide, proteine, săruri minerale, vitamine, acizi, enzime.
2. Funcția plastică	Aportul la refacerea celulelor și țesuturilor uzate sau distruse din organismul uman și formarea țesuturilor noi

¹ Diaconescu, I. – „Merceologie alimentară”, Ed. Eficient, București, 1999, pag. 23

	la copii. Rolul esențial îl au aminoacizii din compoziție.
3. Funcția energetică (valoarea energetică)	Furnizarea energiei prin arderea lipidelor, glucidelor și proteinelor.
4. Funcția catalitică	Intervenția directă a proteinelor, glucidelor, sărurilor mine-rale, vitaminelor, enzimelor în asimilarea și dezasimilarea unor nutrienți existenți în produs.
5. Funcția de protecție și sanogenetică	În special proteinele intervin în procesul de apărare a organismului contra microbilor, virusilor și a toxinelor acestora. De asemenea ele se combină chimic cu unele substanțe toxice făcându-le inofensive pentru organism.
6. Funcția terapeutică	Atenuarea sau suprimarea unor boli prin folosirea ca adjuvanți în tratarea unor afecțiuni (în special posedă proprietăți cerealele, legumele, fructele cât mai puțin prelucrate).
7. Funcția psihosenzorială și estetică	Se realizează prin constituenții produsului alimentar în simbioză cu estetica ambalajului.
8. Funcția igienico-sanitară	Produsul să nu fie purtător de substanțe nocive generate de nerespectarea normelor de igienă în exploatarea agricolă, prelucrarea tehnologică, păstrarea, transportul, manipularea și desfacerea sa.
9. Funcția simbolică	Nu se confundă cu marca, sigla etc. Este legată de funcția nutritivă și cea psihosenzorială căci înainte de consumarea propriu-zisă a produsului, se consumă simbolul adică încărcătura informațională, mesajele pe care produsul le lansează în legătură cu asocierea sau disocierea altor produse alimentare, sugerarea consumului zilnic, periodic, limitat etc.

Sursa: Adaptat după Diaconescu, I. – op. cit., pag. 74

2. Aditivi alimentari și influența lor asupra calității produsului.

Înainte de prezentarea tipologiei aditivilor alimentari și a rolului lor în calitatea produsului finit sunt necesare câteva clarificări conceptuale:²

- Orice produs alimentar este compus din **materii prime** și **materii auxiliare** folosite în procesul tehnologic;
- În unele cazuri în produsele alimentare există substanțe chimice care diferă de compoziția chimică normală și care se numesc **substanțe chimice străine**;
- **Aditivii alimentari** (adjuvanții) sunt substanțe chimice care se adaugă la produsele alimentare în scopul măririi duratei de păstrare, pentru

² Pamfilie, R. – „Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import”, Ed. Oscar Print, 1996, pag. 73

ameliorarea proprietăților psihosenzoriale (culoare, gust, miros, consistență) sau a calităților tehnologice;

- **Nu sunt considerați aditivi alimentari:** zahărul, sarea, condimentele naturale și alcoolul etilic.

Directiva 79/111/CCE utilizată pe plan european grupează aditivii astfel:

- Conservanți
- Antioxidanți
- Emulsificanți (emulgatori)
- Agenți de îngroșare
- Gelifianți
- Stabilizanți
- Revelatori de gust
- Acidifianți
- Corectori de aciditate
- Antiaglomeranți
- Amidon modificat
- Edulcoranți artificiali
- Afănători chimici
- Agenți de încapsulare
- Săruri de topire
- Agenți pentru tratamentul făinii

Pentru fiecare aditiv alimentar este stabilită doza admisă pe unitatea de produs și produsele la care sunt admiși aditivii. Nu este cunoscut, încă, efectul sinergic al utilizării aditivilor alimentari în asocieri multiple.³

Restricții severe sunt impuse produselor alimentare destinate sugarilor, copiilor de vârstă mică, precum și produselor alimentare dietetice.

3. Cuplul produs alimentar-ambalaj în optica marketingului.

Complexitatea produsului alimentar ca și factorii care îl pot influența pe lanțul său logistic până la consumatorul final, implică o abordare în sistem cu ambalajul său.

L’Institut Français de l’emballage et du Conditionnement, IFEC propune următoarea definiție:⁴

Ambalajul este obiectul destinat să învelească sau să conțină temporar un produs sau un ansamblu de produse pe parcursul manevrării, transportului, depozitării sau prezentării în vederea protejării acestora sau facilitării acestor operații.

Institutul de Ambalare din Anglia folosește noțiunea de packaging cu următoarele funcții:

³ Dima, D., Pamfilie, R., Procopie, R. – „Mărfurile alimentare în comerțul internațional”, Ed. Economică, București, 2001, pag. 90

⁴ Olaru, M., Pamfilie, R., Schileru, I., Părăianu, E., Băetanu, P., Purcărea, A. – „Fundamentele științei mărfurilor”, Ed. Eficient, București, 1999, pag. 237

- sistem coordonat de pregătire a bunurilor pentru transport, distribuție, depozitare, vânzare cu amănuntul și consum;
- cale de asigurare a distribuției la consumatorul final, în condiții optime și cu costuri minime;
- ușurință în utilizare, comunicare (prin grafică etichetare) și facilitarea vânzărilor.

În lucrările de specialitate regăsim trei termeni aproape sinonimi: condiționare, ambalare și packaging.

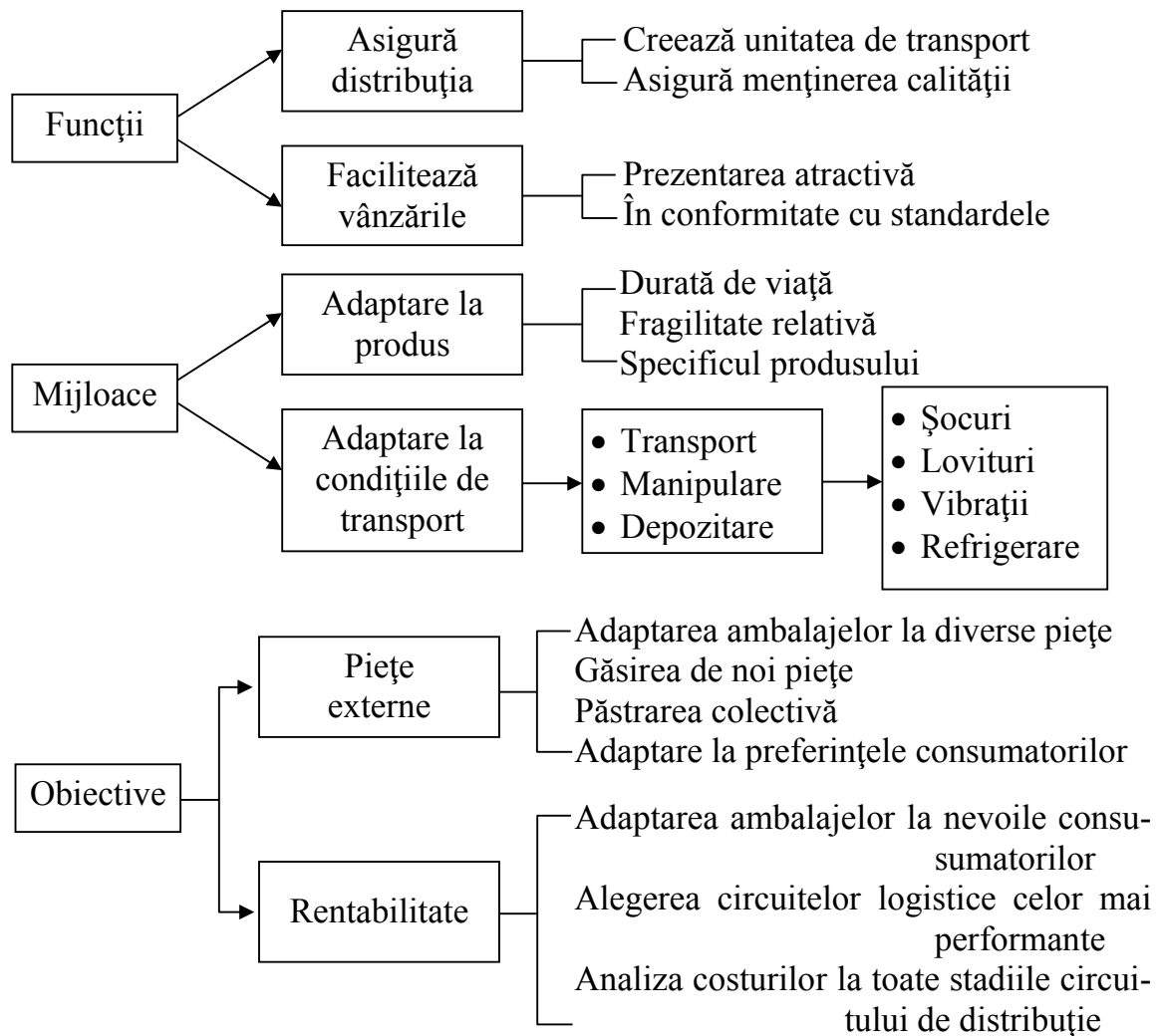
Ph. Kotler și B. Dubois⁵ („Marketing-Management”, Ed. Publi-Union, Paris, 1992, pag. 503) consideră condiționarea și packaging-ul termeni sinonimi, primul fiind versiunea cea mai utilizată în limba franceză, al doilea reprezentând termenul în limba engleză.

Optica de marketing consideră adaptarea condiționării la un anumit produs ali-mentar, un proces complex care presupune identificarea și acționarea în consecință a:

- funcțiilor pe care ambalajul trebuie să le asigure;
- mijloacelor prin care se pun în acțiune aceste funcții;
- obiectivelor care se doresc a fi atinse (fig. nr. 1).

⁵ Citați în Ana Lucia Ristea (coord.) – „Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive”, Ed. Expert, București, 2002, pag. 319

Fig. nr. 1. Relațiile produs-ambalaj.



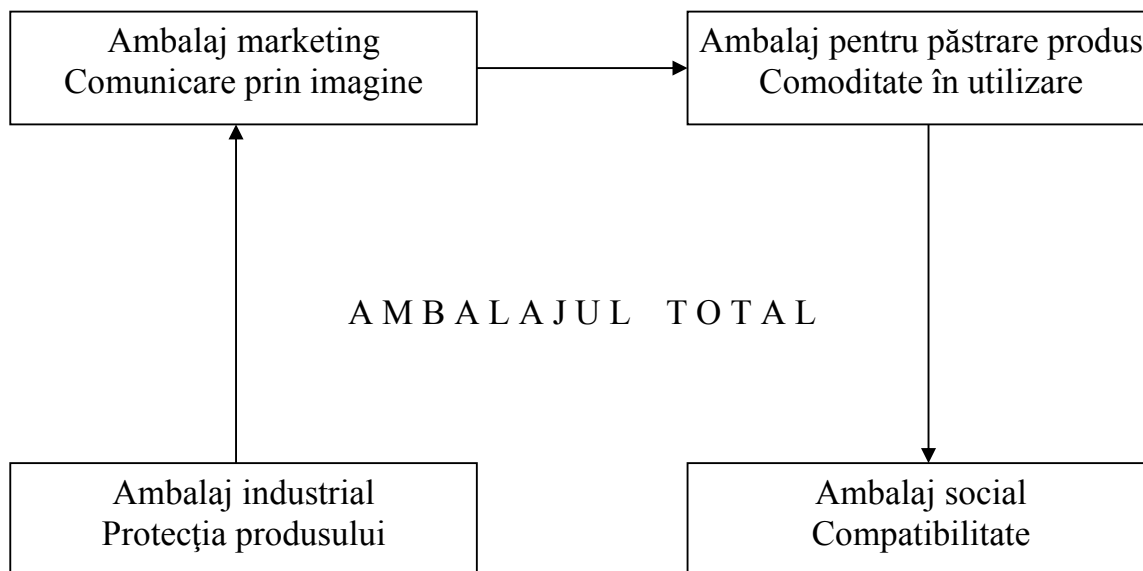
Sursa: Ana Lucia Ristea (coord.) – op. cit., pag. 321

Marketingul consideră că „produsul și ambalajul formează un cuplu indisociabil care prezintă un anumit număr de caracteristici percepute în mod global, consumatorul apreciind valoarea ansamblului”.⁶

Lucrăm astăzi cu noțiunea de ambalaj total care-și îndeplinește funcțiile tradiționale prin utilizarea unor noi materiale cu volum și masă limitate la minimum dar care se completează cu **funcția socială** și **compatibilitatea sa ambientală** (fig. nr. 2):

⁶ Purcărea, I. – „Marketing”, Ed. Expert, București, 2000, pag. 102

Fig. nr. 2. Evoluția conceptului de „ambalaj total”.



Sursa: Stanciu I. – „Calitologia, știința calității mărfurilor”, Ed. Oscar Print, București, 2002, pag. 316

Ambalajul este un mijloc esențial de **promovare a produsului** însuși. Prin designul său, ambalajul poate deveni la fel de important ca și conținutul.

Tratarea sistemică a cuplului produs alimentar-ambalaj reprezintă una din soluțiile strategiilor de diferențiere în raport cu concurența.

Bibliografie:

1. Diaconescu, I. – „Merceologie alimentară”, Ed. Eficient, București, 1999
2. Dima, D., Pamfilie, R., Procopie, R. – „Mărfurile alimentare în comerțul internațional”, Ed. Economică, București, 2001
3. Olaru, M., Pamfilie, R., Schileru, I., Părăianu, E., Băetanu, P., Purcărea, A. – „Fundamentele științei mărfurilor”, Ed. Eficient, București, 1999
4. Pamfilie, R. – „Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import”, Ed. Oscar Print, 1996
5. Purcărea, I. – „Marketing”, Ed. Expert, București, 2000
6. Ristea Ana Lucia (coord.) – „Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive”, Ed. Expert, București, 2002
7. Stanciu I. – „Calitologia, știința calității mărfurilor”, Ed. Oscar Print, București, 2002