



BIOROMÂNIA

Bine la producție, rău la consum

România își crește considerabil suprafața cultivată bio și numărul de producători de profil de la an la an. Și vânzările de astfel de produse sunt în creștere, dar consumăm de trei ori mai puține produse bio decât media europeană. **DE OANA GRECEA**

La fiecare supermarket sau hipermarket găsești, de ani buni, un raion special dedicat produselor bio. Oamenii vin, se opresc, zăbovesc preț de câteva minute și citească etichetele. Unii cumpără, alții nu. Ezitarea lor arată

că produsele nu le sunt încă familiare. "Ponderele acestei categorii de produse rămâne încă destul de scăzută, însă categoria a cunoscut o creștere semnificativă de la an la an. De exemplu, în primele șapte luni ale acestui an, vânzările în număr comparabil de magazine au fost mai mari cu cel puțin 20% față de cele din anul trecut", spune Andreea Mihai, director de marketing la Carrefour. Tendința ultimei perioade se manifestă printr-un interes

crescut al consumatorilor față de tot ce înseamnă produs bio sau orice alt concept apropiat de produs natural, spun și reprezentanții Cora. Pentru acest an, aceștia estimează că vor depăși valoarea de 2,5 milioane de euro vânzări pentru această categorie de produse.

Totuși, la rafturile bio din super și hipermarketuri, cele mai multe produse provin din import (aproape 70%), chiar dacă suprafața cultivată ecologic de români a fost în creștere. Explicația

ar putea veni din faptul că producția necesită deja alte investiții și majoritatea fermierilor s-au orientat întâi spre o cultivare ecologică, lăsând pe mai târziu procesarea. Puțini sunt cei care au început direct cu procesarea și asta doar după ce au văzut exemplul celor din vest. Este cazul antreprenorului de la compania Petrasbio din Deva, care a realizat pe când lucra în Irlanda de Nord într-o brutărie că un anumit soi de paste – paste ecologice – se pot face doar cu făină și apă de izvor (fără praf de ouă sau alți aditivi). Astfel, el a deschis prima fabrică de paste ecologice românești.

România deține doar 90 de unități de procesare în sistem bio, majoritatea fiind de procesare a mării, morărit și panificație, paste, orez, lactate și vinuri. În rețele de retail ori în shopurile specializate pe produse bio (nici ele foarte multe), ponderea produselor autohtone este redusă. De exemplu, în categoria produselor proaspete ponderea produselor românești este de aproximativ 14%, după cum spune directorul de marketing de la Carrefour. În magazinul bio din Piața Amzei, unul dintre cele 4-5 deschise în București, produsele proaspete există la raft, dar în cantități mici. O pondere importantă de produse românești proaspete (ouă ecologice, unt, lapte și cașcaval bio) se regăsește și în Cora. Practic, dacă ești un consumator permanent, trebuie să îți rezervi timp să te aprovizionezi cu astfel de produse, pentru că nimeni nu-și riscă afacerea pentru a aduce cantități mai mari. Este știut faptul că produsele fără E-uri au un termen de valabilitate mai redus. Iar ca să fie certificată, hrana animalelor trebuie să provină dintr-un sol nepoluat și netratat cu niciun fel de substanțe chimice.

De ce am folosi astfel de produse, pentru care plătim, uneori, și de trei ori mai mult decât prețul obișnuit? Pentru sănătatea noastră, ar fi răspunsul scurt și evident. Un exemplu bun ar fi laptele, produs aflat în coșul zilnic de consum. Cel din comerț conține E211 și alte substanțe nesănătoase. Laptele bio conține acizi grași de tip omega 3, care

ne protejează împotriva afecțiunilor cardio-vasculare și întârzie îmbătrânirea celulară, și vitamina E care ne ajută în lupta cu colesterolul.

CIFRE PENTRU BIOROMÂNIA

Totuși, deși intrarea în sistem poate părea facilă și la îndemâna celor care fac agricultură pentru uzul propriu, nu este chiar așa. Un fermier care vrea să aibă produse și producție bio trebuie să obțină un certificat de la un organism de inspecție privat. Trebuie să plătească o taxă anuală între 100 și 200 de euro și să primească vizitele periodice ale unui inspector. Abia apoi se poate înregistra la Ministerul Agriculturii pentru a primi sigla AE, garanția că produsul vine din agricultura ecologică. La o fermă viticolă de zece hectare, certificarea ecologică costă 3.000 de euro, iar la una cu trei - cinci vaci de lapte costă 50 de euro. Dar, pentru a primi banii, fermele sunt obligate să mențină agricultura ecologică timp de cinci ani de la accesarea fondurilor.

În România sunt înregistrați în prezent peste 10.000 de producători bio, iar suprafața totală a culturilor ecologice a crescut de peste 10 ori din anul 2000 până în prezent. Există peste 300.000 de hectare de pășuni, cereale legume și fructe cultivate în acest sistem. Totuși, spre comparație, Germania cultivă organic aproape un milion de hectare anual, adică de trei ori mai mult decât noi.

Numai că România exportă materii prime într-o proporție mai mare decât produse procesate. Din cauza lipsei sectorului de procesare, percepția românilor este că produsele ecologice, chiar dacă sunt bune, sunt și foarte scumpe. Prețurile mai mari sunt justificate prin producțiile mai mici la hectar (cu un randament redus cu 20%-30%), costul ambalajelor speciale, din materiale reciclabile, plus cheltuielile suplimentare cu certificarea eco-

logică, obligatorie pentru ca un produs să poată fi vândut sub această marcă pe piața europeană. Toate la un loc majorează costurile de producție cu aproximativ 60%.

Pentru a acoperi cererea internă și externă, țara noastră ar trebui să mărească de aproape șase ori suprafața cultivată. Ca volum, producția bio în România depășește per total 250.000 de tone, în condițiile în care la începutul deceniului era de doar 13.500 de tone. Cea mai mare parte a producției ecologice românești merge la export – 95% din producția vegetală (inclusiv miere de albine) și 80% din cea de proveniență animalieră (lapte și derivate), în principal în țările Uniunii Europene.

PRODUSELE BIO ÎN CIFRE

- 3.500 de producători bio în România
- 300.000 ha cultivate organic
- 90.000 de animale crescute în sistem ecologic
- 4-5 magazine bio în București
- 2,5 milioane euro vânzări produse bio în Cora



La nivel european, Austria deține cele mai mari suprafețe agricole biologice. Astfel, 18,5% din suprafața agricolă a Austriei este biologică și 12,6% din cea a Suediei este biologică. Locul trei este ocupat de Estonia, cu 10,5% suprafața agricolă ecologică din suprafața agricolă a țării, urmată de Cehia, cu 9,4%. Raportat la numărul de locuitori ai țărilor, Austria este în topul clasamentului la câștigurile obținute din comercializarea alimentelor biologice. Față de situația de acum 18 ani (1994), suprafața agricolă destinată agriculturii ecologice din Europa a crescut de zece ori. Dacă în 1994 aceasta reprezenta 1%, acum produsele biologice sunt obținute pe o suprafață de 9,3% din teritoriul european. **BZ**

Noul consumator în căutarea produselor sănătoase

Cum se raportează românii la ideea de “produs sănătos”? Cât de mult cântărește atributul “sănătos” în alegerea produselor de larg consum? Acesta este un fenomen în creștere în România, cu multiple modalități de exprimare în funcție de nivelul de informare, educație, statusul individului, după cum afirmă Adina Nica, Consultant Strategie The Network și Fondator Open I Research.

Pentru a înțelege aceste lucruri, shop-ul de cercetare Open-I Research a realizat un studiu care se referă la atitudinile românilor cu privire la “produse sănătoase”, cu focus pe alimente și cosmetice. O schimbare esențială se produce în prezent în privința modului în care românii se raportează la mâncare. Am descoperit mai multe niveluri de manifestare a preocupării pentru sănătate.

NIVELUL 1: CĂUTAREA LUCRURILOR SIMPLE

Consumul de alimente simple, neprelucrate, cu conținut mai mic sau chiar fără aditivi și conservanți.

Este o concepție a unor oameni care sunt convinși că produsele ambalate de pe rafturile supermarketurilor sunt “pline de chimicale” și atunci preferă să-și procure hrana zilnică din piețe, direct de la țară sau din producție proprie, atunci când pot face acest lucru.

În cosmetică, această tendință se manifestă prin înlocuirea cremelor și a altor produse de îngrijire cu produse simple, de bază (crema de față înlocuită cu ulei de măsline, măștile cosmetice preparate în casă din diverse combinații de alimente: mălai, miere, lămâie, fructe, etc.).

În prevenirea și tratarea unor boli, revin “leacurile băbești”, nu mai dau

fuga la farmacie pentru cea mai simplă răceală, ci mă gândesc, cu ce am în casă, cum pot să-i vin de hac. Este vorba despre actualizarea unui obicei mai vechi, de a folosi proprietățile plantelor, ierburilor, ca remedii pentru afecțiuni ușoare.

NIVELUL 2: GOANA DUPĂ “FĂRĂ”

Produse “Fără E-uri”, conservanți, aditivi, coloranți, “Fără chimicale” etc.

Deși ar prefera să consume produsele direct de la producător, având astfel garanția unui produs cât mai “curat”, cei mai mulți, în special în mediul urban, nu au cum să facă acest lucru. De aceea, compromisul pe care îl fac este că citesc ambalajul produselor și caută produse “Fără E-uri”, conservanți, aditivi, coloranți etc.

În cosmetice, “Fără parabeni” este o condiție simplă pentru ca o cremă de față să intre în lista de opțiuni, fără aluminiu, fără conservanți, fără SLS. De aceea, cei mai mulți producători scot în față, pe ambalaj, acest lucru, ajutând astfel cumpărătorul să ia o decizie cât mai repede.

NIVELUL 3: BENEFICIILE SUPLIMENTARE

Adaosuri la produsul de bază, menite să ofere beneficii în plus. Produsele pentru copii au neapărat o specificație

de genul „conținut ridicat de calciu, fier, vitamina D”, mamele putând oferi mai mult decât și-au propus copiilor lor, crescându-și astfel stima de sine în rolul de mamă. Dacă ne uităm la produse pentru publicul larg, de exemplu în iaurturi, Danone sunt cei care au venit tot timpul cu ceva în plus, reușind să transforme o categorie până atunci simplă, iaurtul, într-o sursă de beneficii pentru energie, digestie, creștere armonioasă.

Produsele cosmetice se bat în oferte de adaosuri de “antioxidanți”, vitamine, acid hialuronic, promițând astfel nu numai întreținere și hidratare, ci și soluții pentru întinerirea pielii și reducerea ridurilor.

Prezentarea pe ambalaj a beneficiilor suplimentare oferite de un produs este o practică deja generalizată, loc de inovație fiind în ceea ce privește tipul de beneficiu oferit, mergând de la adaosuri simple până la cele mai sofisticate și exotice.

NIVELUL 4: SOLUȚII MAI “SOFISTICATE”: BIO, ORGANIC

Este evident că această soluție aleasă de o nișă, dar este o nișă aflată în creștere. Prima este nevoia de a fi sigur că produsul consumat este pur, fără niciun adaos, nemodificat genetic, astfel încât să nu afecteze sănătatea. Cei care au această

preocupare se remarcă prin faptul că citețesc enorm despre sănătate, despre efectele benefice ale mâncării bio, despre pericolul pe care-l reprezintă pentru sănătate procesele de creștere și de prelucrare obișnuite. Hotărârea de a consuma un produs “absolut sănătos” este atât de mare, încât există oameni care traversează săptămânal orașul ca să își facă aprovizionarea cu produse bio de la diverși furnizori sau și-au făcut o grădină la țară și plătesc pe cineva să le-o întrețină numai pentru a avea mâncare “bio”.

Apoi, nevoia de a se simți speciali și cu un pas înaintea celorlalți, cumpărând ce

este mai bun, fiind conștienți că soluția aleasă este și cea mai scumpă.

Este evident că această soluție e aleasă de o nișă, aflată în creștere. În această categorie se încadrează cei care caută soluții “pure” și sunt dispuși să facă un efort în plus și să plătească premium pentru asta.

Tot în categoria soluțiilor mai sofisticate se înscrie și stilul de viață “vegan”, care promovează “hrană vie”, neprelucrată termic și fără origini animale. Adepții acestui stil se simt chiar niște mici “experți”, investesc timp și energie în a studia regulile de nutriție, combina-

rea alimentelor, efectele subtile ale fiecărui aliment în parte.

NIVELUL 5: PRODUSE PRIETENOASE CU MEDIUL ÎNCONJURĂTOR

Până acum nu s-a pus problema “sănătății” decât în sensul direct, în care, dacă mănânci sănătos, ești sănătos. În țările avansate există însă din ce în ce mai mult o preocupare pentru modul în care produsele consumate afectează mediul înconjurător. Cumpărătorii vor să știe dacă metodele prin care sunt produse acestea sunt ecologice, dacă ambalajul folosit este biodegradabil, dacă nivelul emisiilor de CO2 în procesul de fabricație este acceptabil, dacă muncitorii care au lucrat la obținerea produsului respectiv au avut condiții decente de muncă, în mediu netoxic. Acest mod de a privi lucrurile reprezintă un nivel cultural superior, cel în care primează dezvoltarea colectivă, în care binele individual este perceput ca strict legat de binele colectiv. Se urmărește astfel găsirea unui echilibru între respectul pentru natura și nevoia de hrană a omului. În România se poate vorbi despre o “nișă în nișă” deocamdată, cu o deschidere mai mare din partea generației tinere.

Deși există încă un segment semnificativ de consumatori ignoranți, care cred cu convingere că “toate alimentele au aditivi, dacă ar fi să mă uit la ce conțin n-aș mai avea ce mânca”, preocuparea pentru sănătate este una în creștere, accesul la informație este mult mai facil, consumatorul este mult mai educat și mai riguros față de acum câțiva ani. Nu întâmplător consumul de băuturi carbogazoase a scăzut semnificativ în ultimii ani, iar în ultimul an consumul de iaurt a crescut.

Toate cele cinci niveluri ale preocupării pentru sănătate sunt în creștere, creând astfel oportunități pentru producători de a găsi soluții și a fi mai aproape de cerințele consumatorului, iar pentru branduri să devină mai tentive și mai responsabile. **Biz**



Adina Nica este consultant în rețeaua The Network și fondator al shop-ului de research strategic Open-I Research

FOTO: VALI MIREA