

STUDIAREA SORTIMENTULUI, CALITĂȚII ȘI COMERCIALIZAREA SUCULUI DE STRUGURI PE PIAȚA REPUBLICII MOLDOVA

AUTOR : MARINA LUȚA

Conducător științific: dr. , conf. univ. Valentina CALMÂȘ

Academia de Studii Economice din Moldova

Rezumat: *Grape juice is a product that attracts consumer's attention by nutritional value, taste quality and high degree of assimilation by the human body. Doctors recommend ampeloterapia for treating a wide spectrum of diseases. The major suppliers of juices are in developing countries and among major importers include high developed countries of the world. Handful consumers in Moldova does not make concessions in terms of quality, they buy brands not just products. They are persons that are concern to live a healthy life, that like to try new products and pay much attention to brand image.*

Cuvinte cheie: *suc de struguri, comerț cu suc de struguri, calitate, preferințele consumatorilor, tipajul consumatorului, marca, sortiment.*

Sucul de struguri este un produs care atrage consumatorul prin valoarea nutritivă, calitățile gustative și gradul ridicat de asimilare de către organismul uman. În Moldova creșterea consumului de sucuri s-a înregistrat odată cu modificarea obișnuințelor alimentare.

Avantajul consumului sucului de struguri ,supranumit de specialiști "lapte vegetal", rezultă din faptul că este un produs ușor și rapid asimilat de organismul uman, participând la creșterea energiei, rezistenței organismului față de diverse maladii, mărindu-i vigoarea și robustețea.

Actualmente diversificarea sortimentului a determinat companiile producătoare de sucuri să găsească soluții pentru îmbunătățirea modului de prezentare a produsului în capacități mici și ambalaje estetice care ar atrage consumatorii si ar stimula desfacerea.

La nivel global creșterea consumului (peste 2 milioane tone anual) se datorează în primul rând creșterii consumului pe cap de locuitor (peste 20 litri în Germania, Canada, SUA, Elveția, Suedia etc.) și creșterea potențialului de resurse naturale și de inovații în materie de ambalaje și tehnici de comercializare la care a recurs industria sucurilor.

Furnizorii majori sunt țările în dezvoltare : Argentina, Chile și țările dezvoltate ca : Italia, Spania, SUA, la polul opus, în rândul principalele țări importatoare se înscriu SUA, Germania, Canada ,Japonia etc, prezentate în figura 1 si 2. [5]

Sortimentul sucurilor de struguri în țările înalt dezvoltate constituie 20-30 denumiri, pe când în Republica Moldova numai 15 titluri, dintre care 6 de producție autohtonă și 9 titluri provenite din import (Rusia, Ucraina, România).

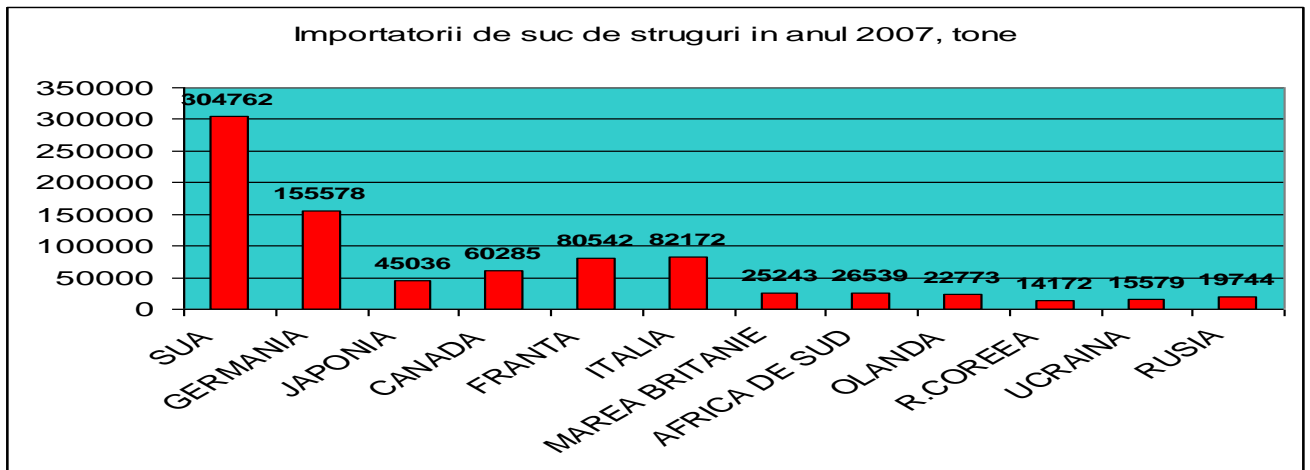


Figura 1 Principali importatori de suc de struguri în anul 2007

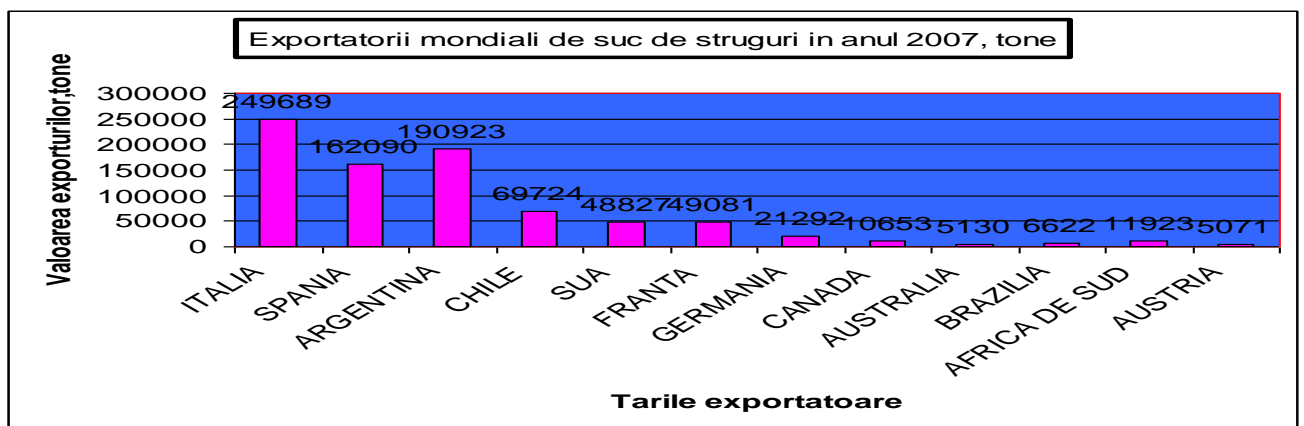


Figura 2. Principali exportatorii de suc de struguri în anul 2007

În condiții de laborator a fost studiată calitatea sucurilor de struguri comercializate pe piața municipiului Chișinău la „Green Hills Market” :

1. sucuri de struguri de culoare albă : „Sandora” și Jaffa” sucuri de producție ucraineană, „Gustos” produs de „Orhei-Vit”, R.Moldova,
2. sucuri de mere struguri : „Naturalis”, „Vita”, „Vita Premium” - produse de „Orhei-Vit”, R.Moldova,

conform indicilor organoleptici, folosind sistema de 5 puncte maximal și indicilor fizico-chimici (conținutul de substanțe uscate solubile, aciditatea totală, pH-ul) .

În urma cercetărilor s-a constatat că toate sucurile au corespuns indicilor organoleptici, încadrându-se în categoria calitate excepțională, acumulând între 4,5 și 5 puncte. În ceea ce privește indicatorii fizico-chimici se observa unele devieri de la norme a conținutului de substanțe uscate solubile (min 16 %) și pH-ului (3,4-3,44) la sucurile de struguri de producție ucraineană Sandora (S.U.= 15 % și pH= 3,66) , Jaffa (S.U. = 14 % și pH = 3,61) și la cele autohtone Vita (S.U.= 13,2 % și pH= 3,60), Naturalis (S.U.= 14 % și pH = 3,61).

Consumatorii de sucuri sunt persoane preocupate mai mult de sănătatea lor, cu venituri medii și peste medie. Sunt, în general, oameni cu studii medii și superioare care provin din mediul urban. Sunt oameni activi, dinamici, moderni, cu un loc de muncă foarte solicitant, tot timpul în grabă, cărora le place să încerce lucruri noi și le pasă de imaginea lor.

Pentru a determina cererea și preferințele consumatorilor în materie de sucuri de struguri s-a anchetat un eșantion de 100 persoane de diferite vârste și venituri și s-a aplicat în practică metoda

chinezească de asociere a unei mărci cu o culoare, vehicul, animal, pentru a determina personalitatea sucurilor Orhei-Vit, lider pe piața moldovenească.

Conform sondajului efectuat se poate contura tipajul consumatorului moldovean de sucuri: Bărbat / femeie, vârsta medie 25-35 ani, venitul mai mare de 100 \$ lunar. Motivul achiziției-preocuparea de a duce un mod sănătos de viață.

Consumatorii cumpără mărci și nu doar produse, iar atunci când aleg un produs, sunt foarte importante beneficiile emoționale ale acestuia. Chiar dacă, în principal, produsele de acest tip îi vizează pe consumatorii sofisticăți care apreciază plăcerea și generozitatea fructelor naturale, care sunt preocupați de un stil de viață sănătos și care nu fac concesii în ceea ce privește calitatea, companiile îi targetează în egală măsură și pe copii sau vârstnici, mai ales că o hidratare adecvată, în special pentru această categorie de oameni, dar și pentru cei care fac efort fizic intens, este esențială pentru sănătatea fiecăruia și pentru menținerea senzației de bine.

60% dintre persoanele anchetate consumă suc de câteva ori pe săptămână, 35%-numai la sărbători și numai 5% în fiecare zi. 30% cumpără suc pentru potolirea setei, 27% cumpără suc pentru gustul specific, 13% pentru preț, iar 30% cumpără suc din alte motive și anume: pofta, sănătate, conținut bogat în vitamine, glucide, calitatea etc. În figura 3 se pot observa care sunt caracteristicile care au aportul cel mai mare în achiziționarea unui anumit suc .

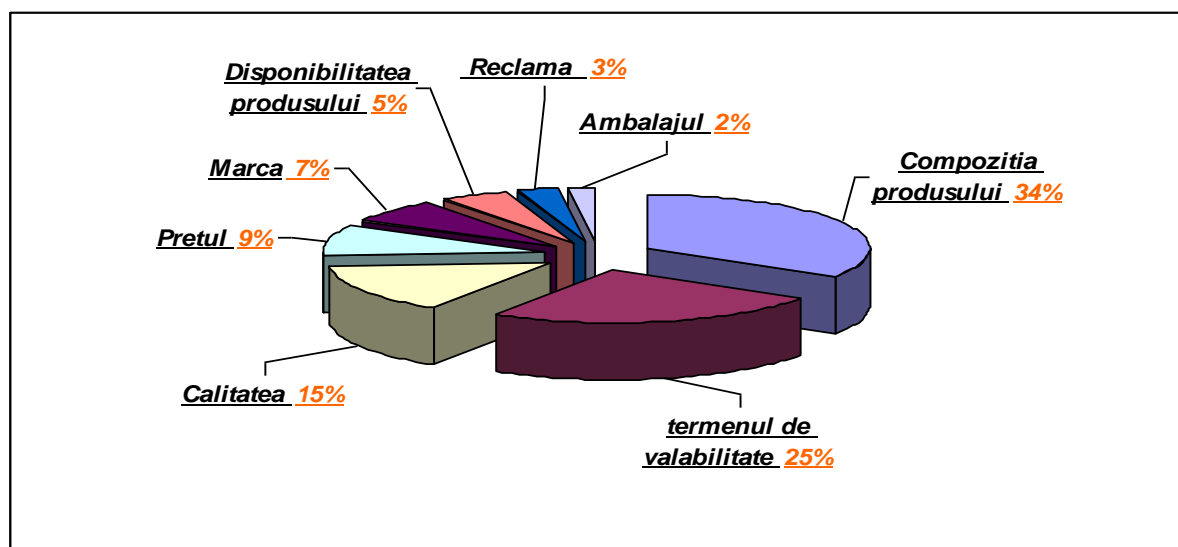


Figura 3. Ierarhia caracteristicilor esențiale ce influențează decizia de cumparare a sucurilor

Consumatorii moldoveni preferă să achiziționeze mai des mărcile sucurilor provenite din import, cele mai căutate fiind sucurile de producție ucraineană Sadaciok și Jaffa (figura 4). Chiar dacă sucurile autohtone nu cedează în ceea ce privește calitatea, din cauza ambalajului mai puțin atractiv au un nivel mai scăzut de „ademenire” a consumatorilor .

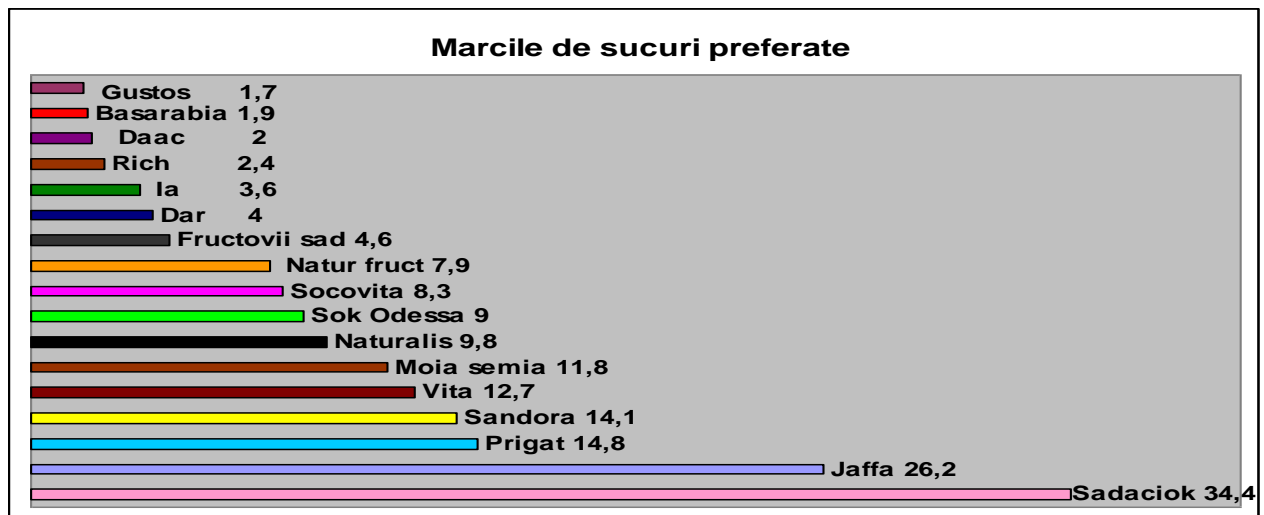


Figura 4. Mărcile de sucuri preferate de moldoveni [6]

S-a aplicat în practică metoda chinezească pentru a propune eventual un ambalaj mai atractiv care ar crește decizia de cumpărare a sucurilor de struguri a liderului național Orhei-Vit. Alegerea finală a consumatorilor s-a oprit la următoarele : *Portocaliu*= culoare revitalizantă , care aduce energie și putere pozitivă; *Veverita* =marcă plină de energie,este prietenă cu oamenii și îi uimește de fiecare dată prin calitatea sa; *Bicicleta* =marca Orhei-Vit accesibilă ca preț; *Mini Cooper*= sucurile Orhei-Vit sunt ușor de pus în bagaj, au gramaje diferite și pot fi achiziționate foarte ușor de pretutindeni

Consumatorii cumpără sucurile Orhei-Vit deoarece au încredere în calitatea pe care o posedă, pentru că le oferă într-un pahar de suc vitaminele de care au nevoie pentru a face față stresului cotidian, dar mai ales pentru că marca Orhei-Vit înseamnă "sănătate și stare de bine". În funcție de caracteristicile produsului corelate cu asocierile de mai sus, propunem ca ambalajul sucurilor să aibă următoarea imagine pe etichetă „veveriță portocalie pe o bicicletă”, fiind că oferă energie, accesibilitate în ceea ce privește prețul.

Bibliografie :

1. Banu C. „*Calitatea și analiza senzorială a produselor alimentare*”, editura Agir, București 2007
2. Munteanu Teodora „*Sucuri și băuturi din fructe și legume.Prepararea și valoarea alimentară*”, București
3. Striegler K. „*Grape juice: factors that influence quality, processing technology and economics*” 1996
4. Sarușvili N.G., „*Procedeu de fabricare suc de struguri*”, 1987
5. www.fao.org
6. www.tnsglobal.com