

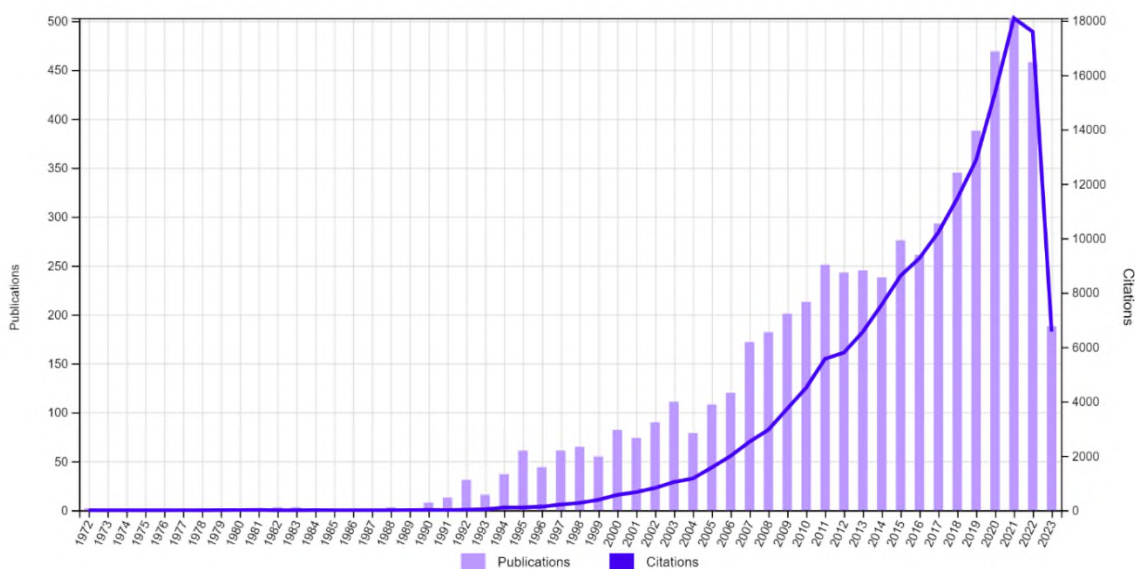
Rezultate obținute

OS1. Evaluarea nivelului de dezvoltare a agriculturii ecologice din România, în profil teritorial

Agricultura ecologică reprezintă un domeniu abordat de mulți autori, din domenii și perspective diferite. La o simplă căutare a termenului ”agricultură ecologică”, site-ul Web of Science returnează 27315 rezultate. Dintre aceste rezultate, se poate observa din imaginea de mai jos domeniile în care sunt cele mai multe articole publicate. Cele mai multe sunt scrise în aria de Științele mediului, urmat de domeniul Agriculturii, iar pe locul 3 poziționându-se domeniul Agriculturii Interdisciplinare.

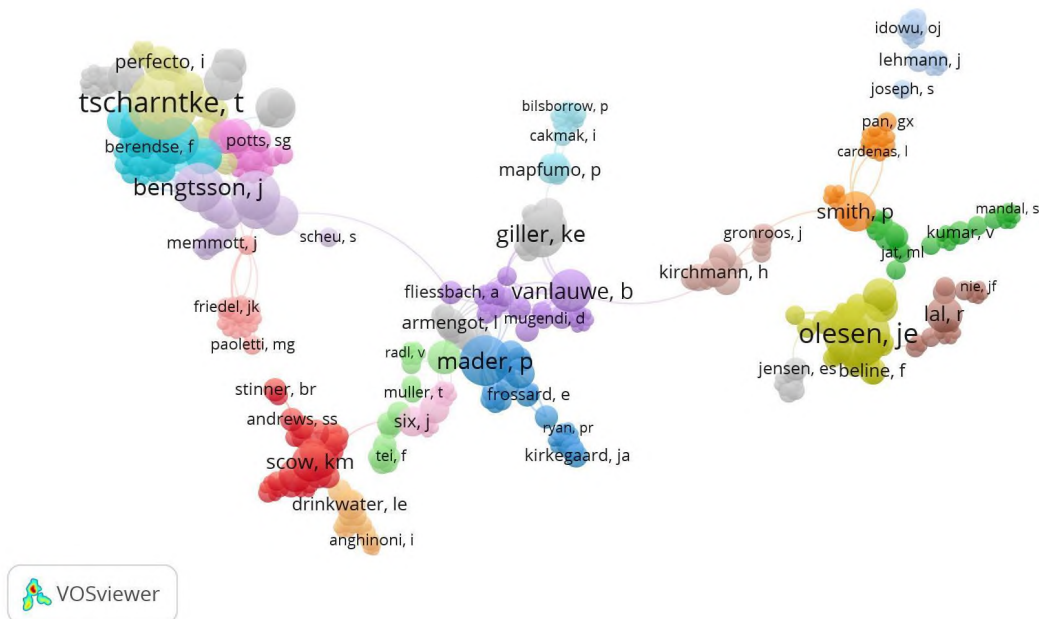


Deoarece, numărul de rezultate returnate este unul destul de mare, am selectat din website-ul Web of Science, doar domeniile de interes pentru acest studiu, acestea fiind Agronomie, Agricultură, Ecologie, Politica Economică Agricolă, Inginerie Agricolă și Economie. După ce am selectat domeniile de interes, au fost returnate 8866 rezultate, dintre care 6001 articole.



În imaginea de mai sus se pot observa numărul de publicații și numărul de citări din anul 1972 până în prezent. Interesul pentru domeniul analizat este evidențiat prin numărul în creștere constant atât de publicații cât mai ales de citări, maximum înregistrându-se în anul 2022, peste 500 de articole publicate și peste 18000 de citări, numai în Web of Science.

Cele 6001 articole au fost filtrate astfel încât acestea să arate articolele cu numărul cel mai mare de citări, iar dintre acestea au fost extrase primele 1000. În imaginea de mai jos se pot observa legăturile de co-citare între autori dintre aceste 1000 de articole.



Exemplu:

Mader, P



Paul Mäder

Head Department of Soil Sciences, FIBL Switzerland

Verified email at fibl.org - [Homepage](#)

[soil quality](#) [long-term experiments](#) [organic farming](#) [sustainable agriculture](#) [plant symbioses](#)

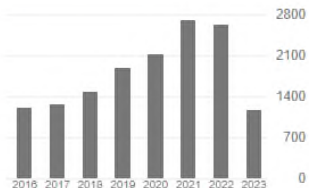
[FOLLOW](#)

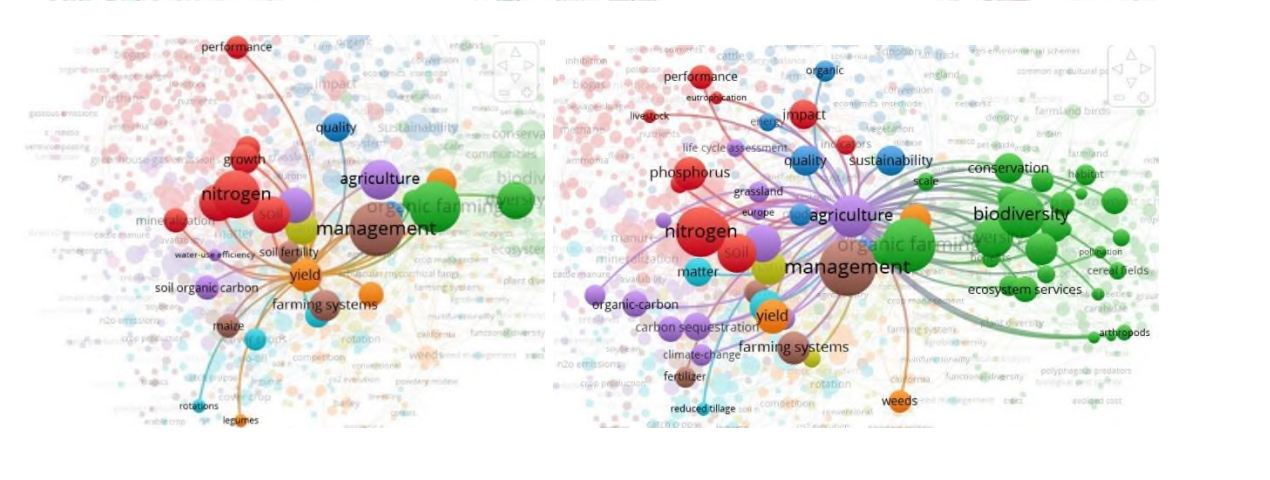
TITLE	CITED BY	YEAR
Soil fertility and biodiversity in organic farming P Mäder, A Fliessbach, D Dubois, L Gunst, P Fried, U Niggli Science 296 (5573), 1694-1697	3849	2002
Soil quality—A critical review EK Bünemann, G Bongiorno, Z Bai, RE Creamer, G De Deyn, ... Soil Biology and Biochemistry 120, 105-125	1766	2018
Distinct soil microbial diversity under long-term organic and conventional farming M Hartmann, B Frey, J Mayer, P Mäder, F Widmer The ISME Journal 9 (5), 1177-1194	1109	2015

Cited by

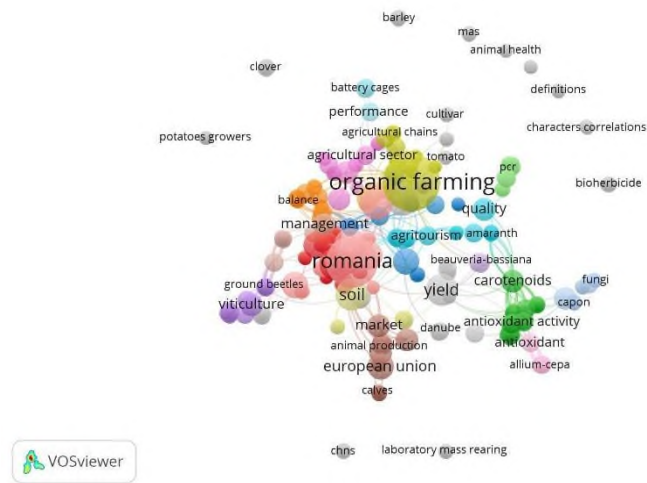
[VIEW ALL](#)

	All	Since 2018
Citations	22180	11986
h-index	62	50
i10-index	135	113



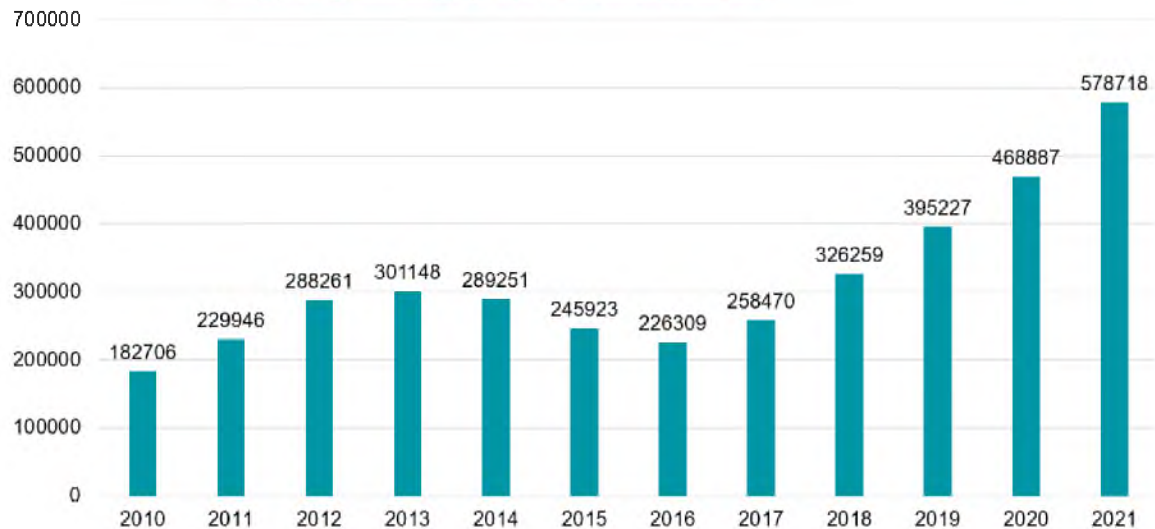


Uniunea Europeană, agroturism, calitate, sectoare și lanțuri agricole, însă rămân și câteva cuvinte cheie de interes ca de exemplu management, randament.



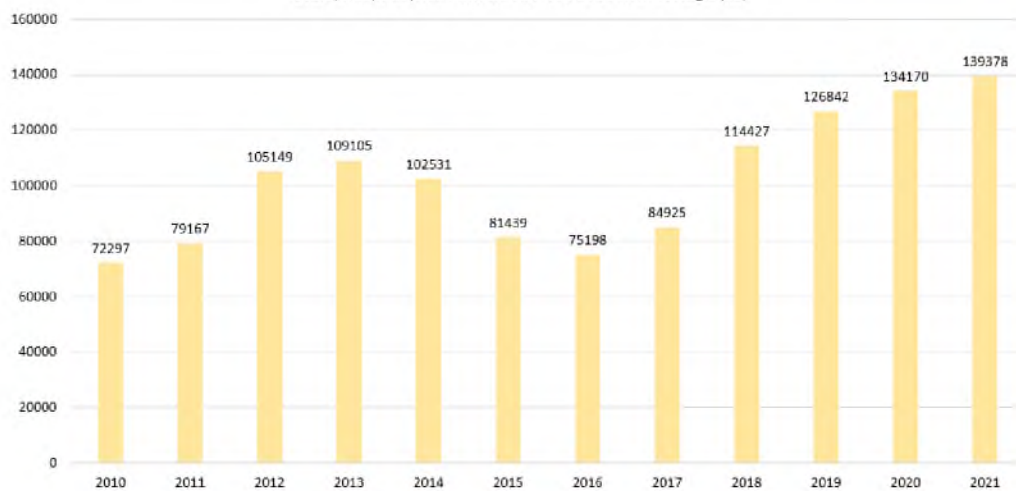
Agricultura ecologică din România a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani. În prezent, România este unul dintre producătorii importanți de produse agroalimentare ecologice din Uniunea Europeană, cu o suprafață certificată de aproximativ 0,5 milioane de hectare, suprafață aflată în creștere în fiecare an. În perioada de derulare a proiectului de cercetare a fost constituită baza de date privind evoluția agriculturii ecologice în România, sector vegetal și sector zootehnic. Pe baza analizei rezultatelor au fost realizate graficele privind evoluția suprafețelor în sistem ecologic pe perioada 2010-2021, pe total suprafață cât și pe categorii de culturi, după cum urmează: cereale, pășuni și fânețe, legume, pomi fructiferi și viță de vie, culturi industriale.

Evoluția suprafețelor totale în agricultura ecologică (2010-2021) (ha)



Sursa: prelucrări după date MADR (<https://www.madr.ro/docs/agricultura/agricultura-ecologica/2022/Dinamica-operatorilor-si-a-suprafetelor-agri-eco-update-oct-2022.pdf>)

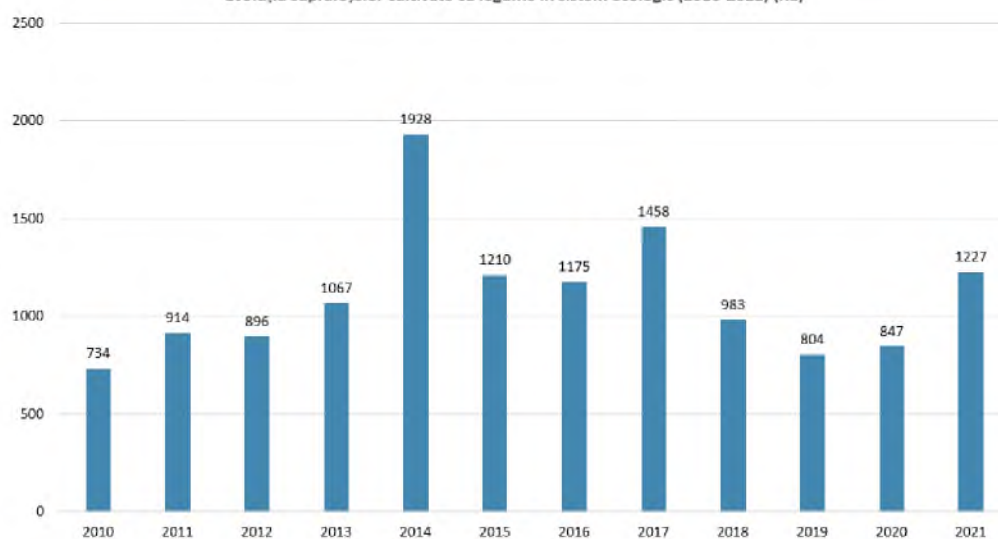
Evoluția suprafețelor cultivate cu cereale în sistem ecologic (ha)



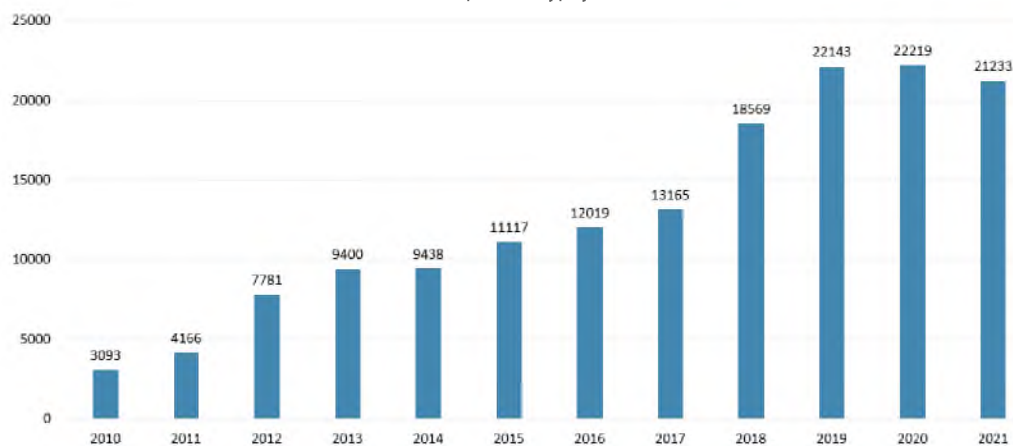
Evoluția suprafețelor cultivate cu pășuni și fânețe în sistem ecologic (2010-2021) (ha)

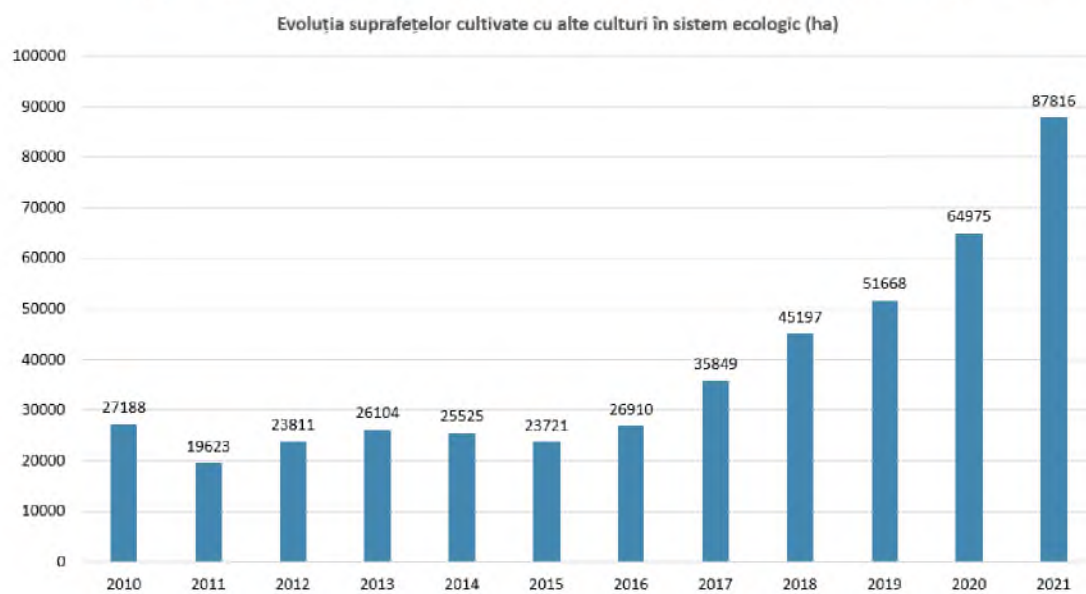
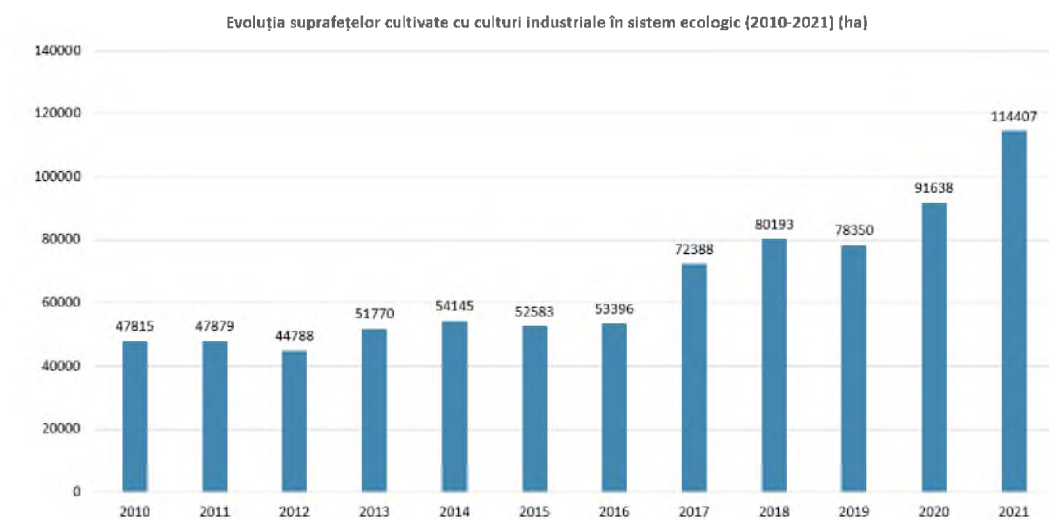


Evoluția suprafețelor cultivate cu legume în sistem ecologic (2010-2021) (ha)



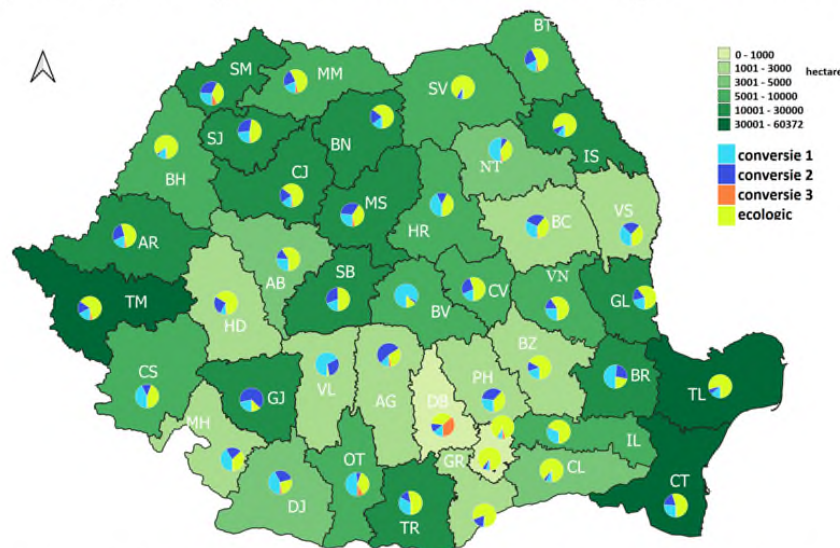
Evoluția suprafețelor cultivate cu pomi fructiferi, viță de vie, arbuști fructiferi, nuci etc. (2010-2021) (ha)





Pe baza datelor furnizate de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, pentru anul 2020, a fost realizată harta distribuției suprafețelor certificate în profil teritorial (conversie 1, conversie 2, conversie 3 și certificată).

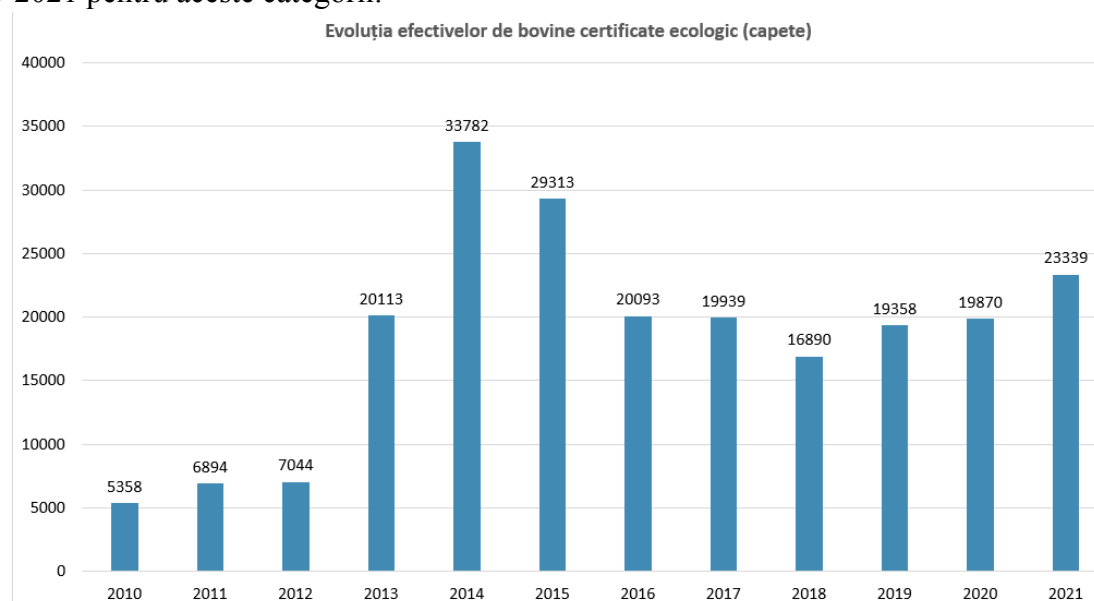
Distribuția suprafețelor certificate ecologic în România, 2020



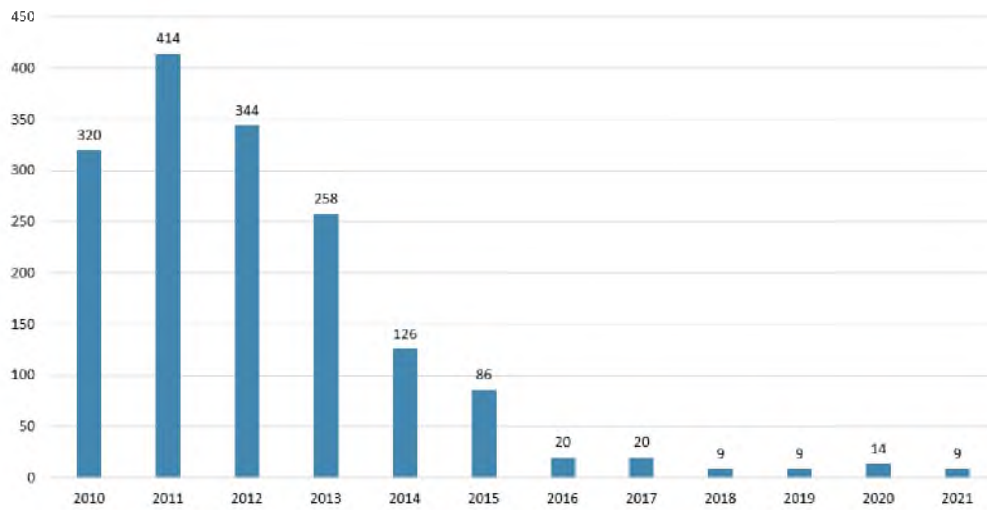
Sursa: prelucrări după date MADR (<https://www.madr.ro/agricultura-ecologica/centralizator-ae-pe-judete-anul-2020.html>)

23

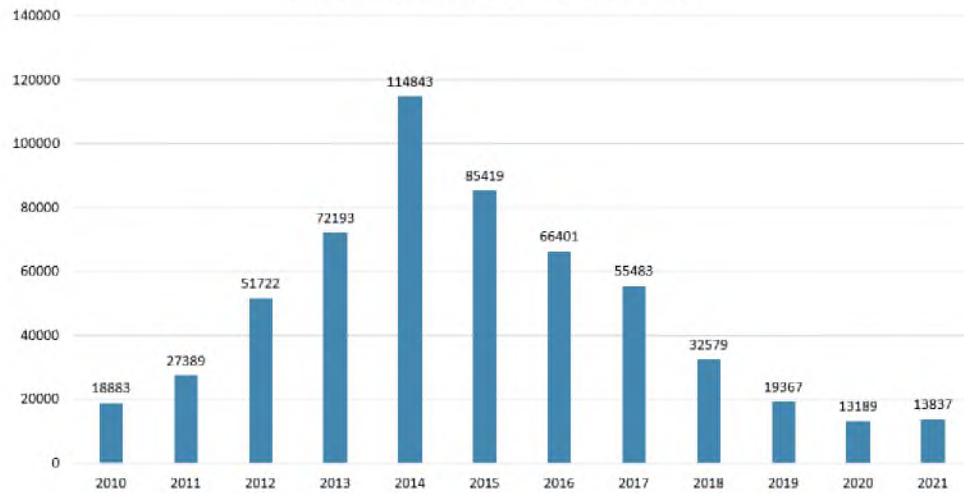
În ceea ce privește creșterea animalelor în sistem ecologic, a fost realizată baza de date cu efectivele de animale pe următoarele categorii: bovine, porcine, ovine, caprine, păsări, ecvine și familii de albine. Pe baza analizelor rezultatelor obținute au fost realizate evoluțiile în perioada 2010-2021 pentru aceste categorii.



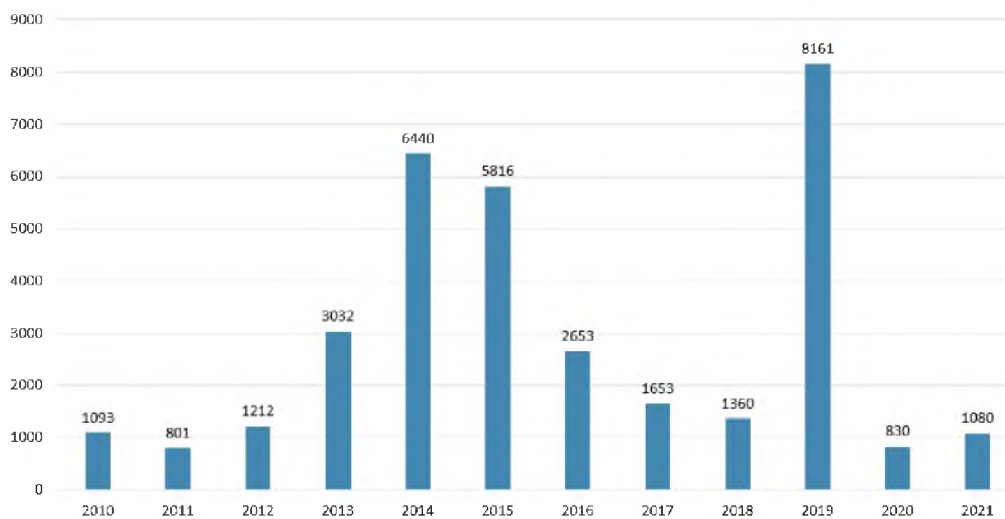
Evoluția efectivelor de porcine certificate ecologic (capete)

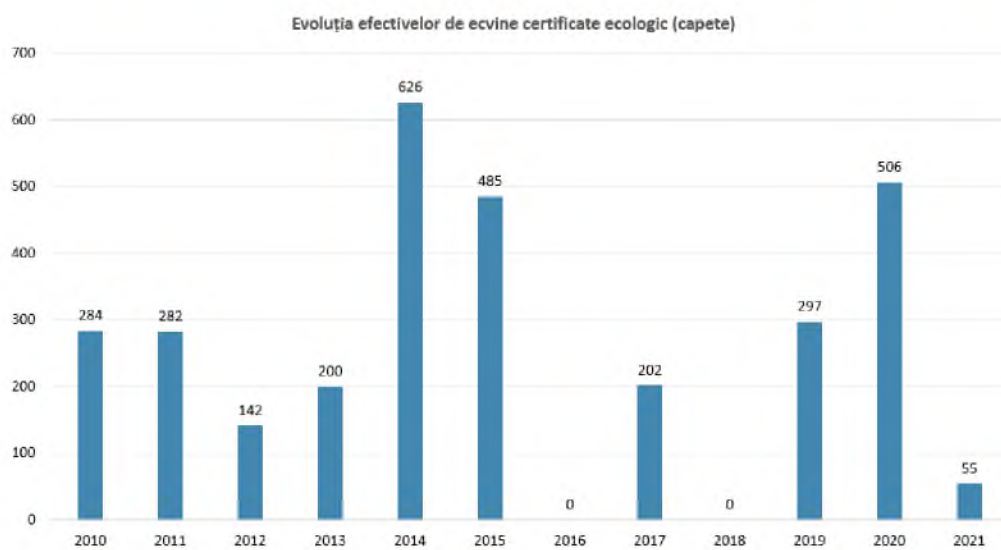
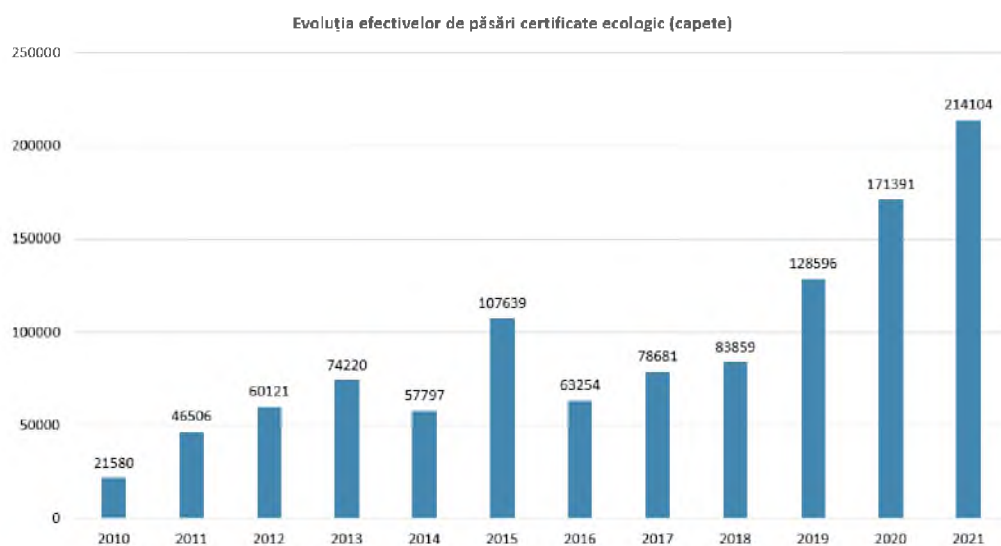


Evoluția efectivelor de ovine certificate ecologic (capete)

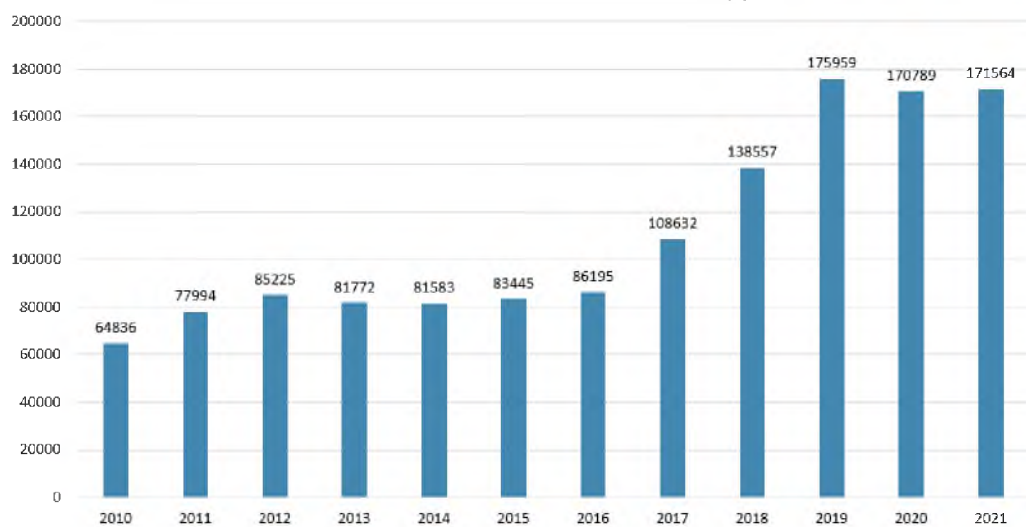


Evoluția efectivelor de caprine certificate ecologic (capete)





Evoluția familiilor de albine certificate ecologic (nr. stupi)



Agricultura ecologică este reglementată legislativ atât la nivel european cât și național.

Legislație europeană referitoare la agricultura ecologică

- REGULAMENTUL (CE) nr. 834/2007 din 28 iunie 2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, precum și de abrogare a Regulamentului (CEE) 2092/91;
- REGULAMENTUL (CE) nr. 1235/2008 din 8 decembrie 2008 de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007 al Consiliului în ceea ce privește regimul de import al produselor ecologice din țări terțe;
- REGULAMENTUL (CE) nr. 710/2009 al Comisiei din 5 august 2009 de modificare a Regulamentului (CE) nr. 889/2008 de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007 al Consiliului în ceea ce privește stabilirea de norme detaliate privind producția ecologică de animale de acvacultură și de alge marine;
- REGULAMENTUL (UE) 2017/625 al PARLAMENTULUI EUROPEAN și al CONSILIULUI din 15 martie 2017 privind controalele oficiale și alte activități oficiale efectuate pentru a asigura aplicarea legislației privind alimentele și furajele, a normelor privind sănătatea și bunăstarea animalelor, sănătatea plantelor și produsele de protecție a plantelor, de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 999/2001, (CE) nr. 396/2005, (CE) nr. 1069/2009, (CE) nr. 1107/2009, (UE) nr. 1151/2012, (UE) nr. 652/2014, (UE) 2016/429 și (UE) 2016/2031 ale Parlamentului European și ale Consiliului, a Regulamentelor (CE) nr. 1/2005 și (CE) nr. 1099/2009 ale Consiliului și a Directivelor 98/58/CE, 1999/74/CE, 2007/43/CE, 2008/119/CE și 2008/120/CE ale Consiliului și de abrogare a Regulamentelor (CE) nr. 854/2004 și (CE) nr. 882/2004 ale Parlamentului European și ale Consiliului, precum și a Directivelor 89/608/CEE, 89/662/CEE, 90/425/CEE, 91/496/CEE, 96/23/CE, 96/93/CE și 97/78/CE ale Consiliului și a Deciziei 92/438/CEE a Consiliului;
- REGULAMENTUL (CE) nr. 848/2018 din 30 mai 2018 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007 al Consiliului;
- REGULAMENTUL DE PUNERE ÎN APLICARE (UE) 2019/723 al COMISIEI din 2 mai 2019 de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (UE) 2017/625 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește modelul de formular tip care trebuie utilizat în rapoartele anuale prezentate de statele membre;
- REGULAMENTUL DE PUNERE ÎN APLICARE (UE) 2019/1715 al COMISIEI din 30 septembrie 2019 de stabilire a normelor privind funcționarea sistemului de gestionare a informațiilor pentru controalele oficiale și a componentelor sistemice ale acestuia („Regulamentul IMSOC”);
- REGULAMENTUL DE PUNERE ÎN APLICARE (UE) 2020/466 al COMISIEI din 30 martie 2020 privind măsurile temporare de limitare a riscurilor pentru sănătatea umană, a animalelor și a plantelor și pentru bunăstarea animalelor în timpul anumitor perturbări grave ale sistemelor de control ale statelor membre determinate de boala cauzată de noul coronavirus (COVID-19);
- REGULAMENTUL DE PUNERE ÎN APLICARE (UE) 2020/464 al COMISIEI din 26 martie 2020 de stabilire a anumitor norme de aplicare a Regulamentului (UE) 2018/848 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește documentele necesare pentru recunoașterea retroactivă a perioadelor în scopul conversiei, producția de produse ecologice și informațiile care trebuie furnizate de către statele membre;

- REGULAMENTUL DE PUNERE ÎN APLICARE (UE) 2021/83 al COMISIEI din 27 ianuarie 2021 de modificare a Regulamentului de punere în aplicare (UE) 2020/466 în ceea ce privește efectuarea controalelor oficiale și a altor activități oficiale de către persoane fizice autorizate în mod specific și perioada de aplicare a măsurilor temporare.

Regulamentul Consiliului nr. 834/2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice

- Acest regulament stabilește cadrul legal pentru toate nivelurile de producție, distribuție, control și etichetare ale produselor ecologice care se pot oferi și comercializa în UE;
- Acesta stabilește dezvoltarea permanentă a producției ecologice prin asigurarea de obiective și principii clar definite;
- Instrucțiunile generale privind producția, controlul și etichetarea au fost stabilite prin Regulamentul Consiliului și, prin urmare, pot fi modificate numai de către Consiliul European al Miniștrilor Agriculturii;
- În același timp, se abrogă Regulamentul (CEE) nr. 2092/91.
- Produsele permise în agricultura ecologică, cum ar fi îngrășămintele, amelioratorii de sol și pesticidele;
- Cerințele minime privind dimensiunea suprafețelor destinate adăpostirii și mișcării, inclusiv a pășunilor, pentru efectivele de animale ecologice, în funcție de speciile de animale și de stadiul de dezvoltare;
- Furajele care nu sunt ecologice pentru animale, aditivii pentru furaje și substanțele auxiliare la procesare pentru producția de furaje combinate și preamestecuri permise în agricultura ecologică;
- Ingredientele, aditivii și substanțele auxiliare care nu sunt ecologice, permise în producția de hrană ecologică (inclusiv în producția de drojdie);
- Cerințe privind sigla comunitară.

Surse: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_en
<https://www.madr.ro/agricultura-ecologica/legislatie-comunitara-ae.html>

Legislația din România referitoare la agricultura ecologică

- OUG nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice, cu completările și modificările ulterioare. Prezentul act normativ creează cadrul juridic necesar pentru aplicarea noilor reglementări europene, în principal Regulamentul (UE) 2018/848 al Parlamentului European și al Consiliului, privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007 al Consiliului, care se va aplica începând cu data de 01 ianuarie 2022;
- ORDIN nr. 417 din 13 septembrie 2002 pentru aprobarea Regulilor specifice privind etichetarea produselor agroalimentare ecologice;
- ORDIN nr. 1253 /2013 pentru aprobarea regulilor privind înregistrarea operatorilor în agricultura ecologică;
- ORDIN nr. 900/2013 privind funcționarea bazei de date pentru semințe sau material vegetativ săditor în sectorul agricultură ecologică;
- HOTĂRÂRE nr. 131/2013 pentru stabilirea măsurilor și sancțiunilor necesare în vederea respectării prevederilor Regulamentului (CE) nr. 834/2007 al Consiliului din 28 iunie 2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice, precum și de abrogare a Regulamentului (CEE) nr. 2.092/91;

- ORDONANȚĂ nr. 29/2014 pentru modificarea art. 6 alin. (2) din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice, precum și pentru stabilirea unor măsuri în domeniul produselor agroalimentare ecologice;
- ORDIN nr. 986/2016 privind aprobarea cuantumului taxei pentru aprobarea organismelor de inspecție și certificare în agricultura ecologică;
- ORDIN nr. 895/2016 pentru aprobarea regulilor privind organizarea sistemului de inspecție și certificare, de aprobare a organismelor de inspecție și certificare/organismelor de control și de supraveghere a activității organismelor de control, în agricultura ecologică;
- ORDIN nr. 895 din 19 august 2016 pentru aprobarea regulilor privind organizarea sistemului de inspecție și certificare, de aprobare a organismelor de inspecție și certificare/organismelor de control și de supraveghere a activității organismelor de control, în agricultura ecologică (forma consolidată la 27 iulie 2021);
- ORDIN nr. 464/2019 pentru aprobarea regulilor naționale privind importul de produse ecologice din țări terțe pe teritoriul României;
- ORDONANȚĂ nr. 10/2021 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice;
- ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ nr. 34/2000 privind produsele ecologice (forma consolidată valabilă la data 01.01.2022);
- ORDINUL ministrului agriculturii și dezvoltării rurale nr. 312;
- ORDONANȚĂ din 5 noiembrie 2021 privind organizarea sistemului de control și certificare, de aprobare a organismelor de control și de supraveghere a activității acestora în agricultura ecologică;
- ORDIN nr. 45/2022 pentru aprobarea regulilor privind înregistrarea activității operatorilor/ grupurilor de operatori în agricultura ecologică;
- ORDINUL ministrului agriculturii și dezvoltării rurale și al ministrului finanțelor nr. 13/125/2022 privind aprobarea cuantumului taxei pentru aprobarea organismelor de inspecție și certificare în agricultura ecologică.

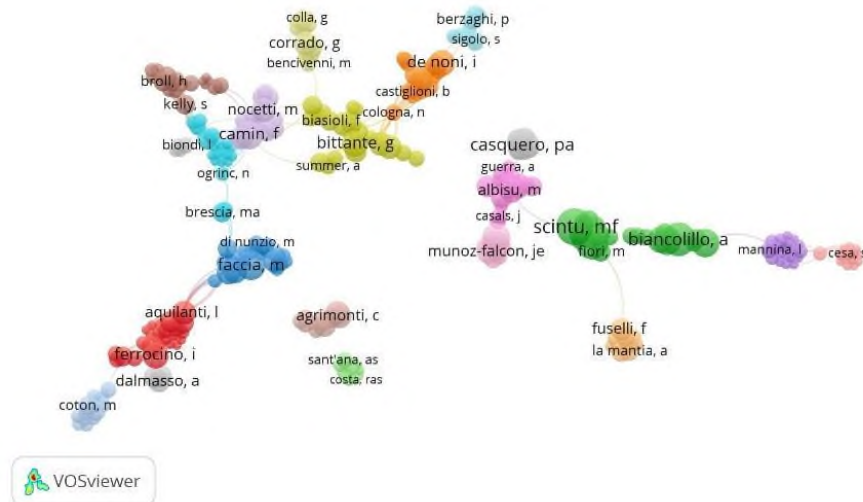
Legislația specifică domeniului Agricultură ecologică este în continuă aliniere la standardele europene și în acord cu necesitățile naționale. Legislația poate fi consultată accesând zona special dedicată pe site-ul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, respectiv <https://www.madr.ro/agricultura-ecologica/legislatie-nationala-ae.html>.

OS2. Evaluarea stadiului certificării voluntare a produselor agroalimentare din România

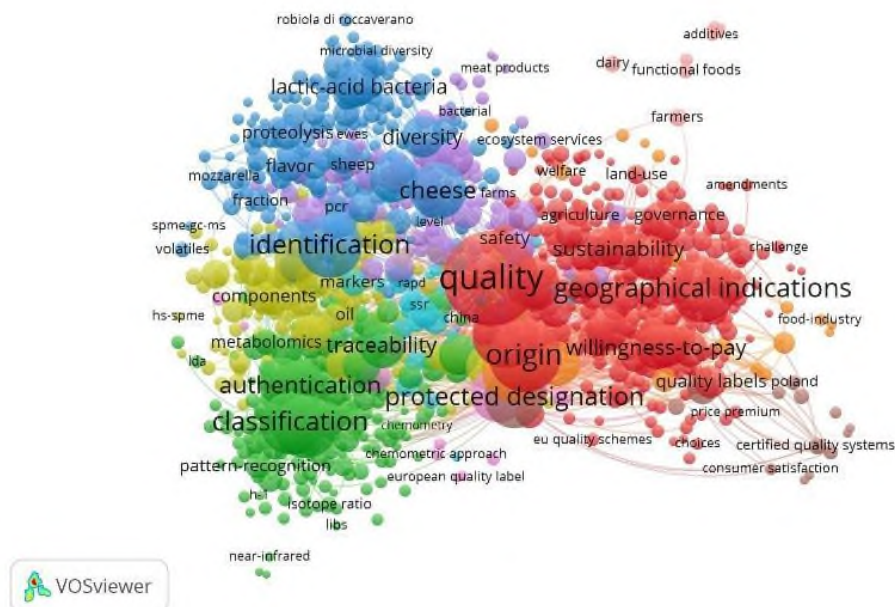
Certificarea voluntară reprezintă un domeniu relativ nou și puțin abordat din perspectiva lucrărilor științifice. La o căutare avansată în Web of Science am identificat un număr de 1370 de lucrări în care este abordat acest sector, multe lucrări abordând mai multe scheme de certificare voluntară, lucrări distribuite astfel:

Tip de certificat	Număr de rezultate
Produs Atestat Tradițional	240
Denumirea de Origine Protejată	1260
Indicația Geografică Protejată	720
Specialitatea Tradițională Garantată	78
Produs Certificat Ecologic	97

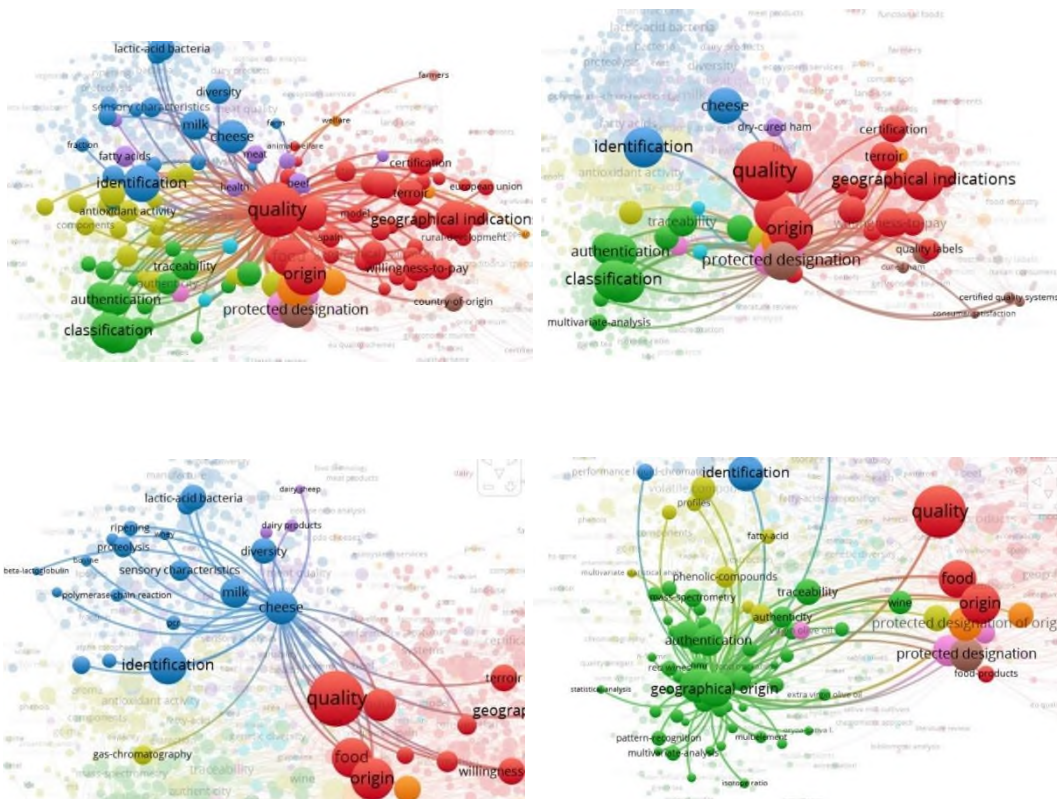
Cu ajutorul VOSviewer am analizat legăturile dintre principalii autori care publică în acest domeniu. În imaginea de mai jos se pot observa autori care se co-citează între ei, pe toate cele 5 tipuri de certificări.



Pe lângă acest tip de metodă, în VOSviewer mai putem verifica și cuvintele cheie care au fost utilizate în aceste articole. Imaginea de mai jos conține toate cuvintele cheie folosite în articolele pe toate cele 5 tipuri de certificări.



În imaginile următoare se pune accentul pe legăturile formate între cuvintele cheie.



Certificarea voluntară a produselor agroalimentare se referă la procesul prin care o autoritate abilitată evaluează și confirmă că un produs agroalimentar îndeplinește anumite standarde de calitate, siguranță, durabilitate sau alte criterii specifice. Pe lângă respectarea normelor privind igiena și siguranța alimentară, criteriile avute în vedere la certificarea voluntară se bazează pe utilizarea unor metode de producție sustenabile, tradiționale, pe respectarea bunăstării animalelor, absența sau utilizarea limitată a pesticidelor sau a altor substanțe chimice dăunătoare. Certificarea produselor agroalimentare poate ajuta micii fermieri și producătorii agricoli să își demonstreze calitatea produselor, să își diferențieze oferta pe piață și să atragă consumatorii preocupați de calitatea, siguranța și durabilitatea alimentelor pe care le achiziționează. De asemenea, certificările pot fi folosite și pentru a susține strategiile de marketing online ale micilor producători agricoli. Acest lucru poate fi realizat prin utilizarea siglei sau a altor marcaje specifice de certificare pentru a indica faptul că produsul respectă standarde ridicate de calitate și durabilitate, ceea ce poate spori încrederea consumatorilor în produsele respective. Prin intermediul platformelor de marketing online, producătorii pot promova avantajele acestor certificări și pot ajunge la o audiență mai largă de consumatori interesați de produse alimentare sănătoase, durabile și etice.

Produsul atestat tradițional



pentru Protecția Consumatorilor acestora.

Conform ghidului de bune practici în atestare emis de MADR (2014), produsul tradițional este un produs alimentar fabricat pe teritoriul național și pentru care se utilizează materii prime locale, care nu are în compoziția lui aditivi alimentari și prezintă o rețetă tradițională, un mod de producție și/sau de prelucrare, inclusiv un procedeu tehnologic tradițional și care se distinge de alte produse asemănătoare.

Ordinul nr. 724/2013 privind atestarea produselor tradiționale, cu modificările și completările ulterioare (724/1.082/360/ 2013) elaborat de Ministerul Agriculturii împreună cu Ministerul Sănătății și Autoritatea Națională

Rețetă consacrată

Ordinul comun MADR/MS/ANPC nr. 394/290/89/2014 privind atestarea produselor alimentare obținute conform rețetelor consacrate românești reglementează condițiile pe care trebuie să le îndeplinească operatorii din sectorul alimentar ce produc și comercializează produse alimentare, obținute conform rețetelor consacrate românești, în vederea înregistrării în Registrul Național al Rețetelor Consacrate.

Rețeta consacrată românească reprezintă produsul alimentar românesc fabricat cu respectarea compoziției utilizate cu mai mult de 30 de ani înainte de data intrării în vigoare a Ordinului privind atestarea produselor alimentare obținute conform rețetelor consacrate românești (2 aprilie 2014), la care operatorii din sectorul alimentar aderă voluntar în vederea înregistrării în Registrul Național al Rețetelor Consacrate (RNRC).

Denumirea de origine protejată (DOP)



Denumirile de produse înregistrate ca DOP sunt cele care au cele mai puternice legături cu locația în care au fost înregistrate. Reprezintă un sistem de protecție a produselor alimentare și a băuturilor din Uniunea Europeană (UE), care garantează că alimentele sunt produse într-o anumită zonă geografică și au o calitate și o reputație specifică datorită factorilor naturali și umani din acea regiune.

Produsul certificat DOP trebuie să fie:

- originar din această regiune, loc specific sau țară;
- calitatea sau caracteristicile sunt datorate mediului geografic cu factorii săi naturali și umani;
- materiile prime folosite trebuie să provină numai din aria geografică definită;
- producerea, procesarea și prepararea trebuie să aibă loc numai în aria geografică definită.

Produse: Alimente, produse agricole și vinuri.

Specificații: Fiecare parte a procesului de producție, prelucrare și preparare trebuie să aibă loc în regiunea respectivă. Pentru vinuri, aceasta înseamnă că strugurii trebuie să provină exclusiv din aria geografică în care se face vinul.

Indicația geografică protejată (IGP)



IGP accentuează relația dintre o regiune geografică specifică și denumirea produsului, dacă o anumită calitate, reputația sau o altă

caracteristică poate fi atribuită în mod esențial originii geografice a produsului.

Produsul certificat IGP trebuie să fie:

- originar din această regiune, loc specific sau țară;
- să posede o calitate specifică, reputație sau alte caracteristici atribuite originii geografice;
- materiile prime folosite pot să provină și din afara ariei geografice definite;
- anumite operații ale procesului de producție cum ar fi ambalarea, congelarea, depozitarea, etc. pot avea loc în afara ariei geografice definite.

Produse: Alimente, produse agricole și vinuri.

Specificații: Pentru majoritatea produselor, măcar una din etapele de producție, prelucrare sau preparare trebuie să aibă loc în regiunea respectivă. De exemplu, în cazul vinului, cel puțin 85 % din strugurii utilizați trebuie să provină exclusiv din aria geografică în care se produce efectiv vinul.

Exemple: Cașcavalul de Săveni, Magiunul de Topoloveni, Salamul de Sibiu (asociere 7 producători naționali), Scrumbia afumată de Dunăre

Etichetă: Obligatorie pentru produsele alimentare și agricole, opțională pentru vinuri.

Specialitatea tradițională garantată (STG)



Specialitatea tradițională garantată (STG) evidențiază aspectele tradiționale, cum ar fi modul în care produsul este fabricat sau compoziția sa, fără a-l lega de o anumită zonă geografică. Denumirea unui produs înregistrat ca STG îl protejează împotriva falsificării și utilizării abuzive.

Certificarea produselor alimentare STG are scopul de a proteja împotriva:

- oricărei utilizări comerciale a unei denumiri înregistrate care ar permite exploatarea reputației acesteia;
- utilizării abuzive, imitării sau evocării originii;
- oricărei indicații false sau înșelătoare privind proveniența, originea, natura sau calitățile esențiale ale produsului;
- oricărei alte practici susceptibile să inducă consumatorul în eroare cu privire la originea veritabilă a produsului.

Produse: Produse alimentare și produse agricole.

Etichetă: Obligatorie pentru toate produsele.

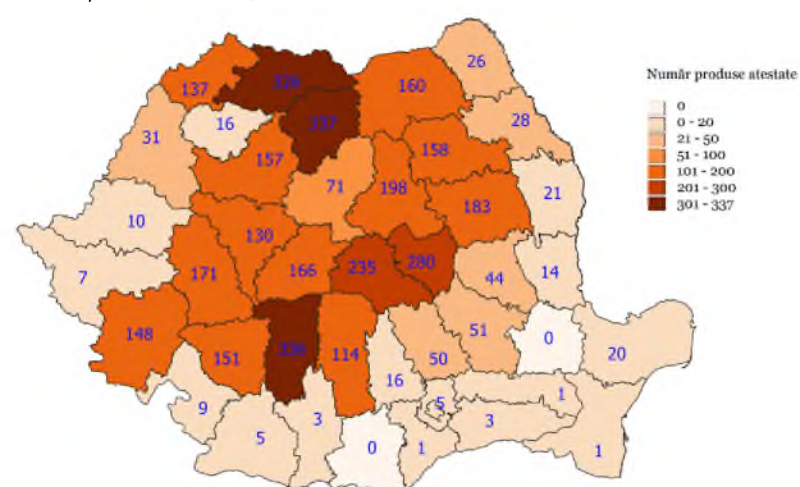
La nivelul României există o aplicație dezvoltată de AFIR dedicată produselor certificate. Utilizând informațiile din această aplicație am constituit o bază de date cu produse certificate Produs tradițional, Produs Montan, Denumire de Origine Protejată, Indicație Geografică Protejată și Specialitate Tradițională Garantată, la nivel județean.

În perioada de desfășurare a proiectului de cercetare a fost constituită baza de date cu toate produsele certificate prin scheme de calitate, diferențiat pe județe, localități, tipuri de certificări, categorii de produse. Această bază de date, realizată în excel, conține 4930 itemi și a stat la baza realizării hărții de distribuție naționale.

nr.crt	Judet	Localitate	Produs	Adresa	Denumire produs	Categorie produs	Atestare	An
1	Alba	Com. Vadu Moșilor	Cospiu Motu S.R.L.	Com. Vadu Moșilor, Sat Necessei, Nr. 248, Județul Alba	Ciocolată afumată Motu	Produse din carne	Produs Traditional	2020
2	Alba	Com. Vadu Moșilor	Cospiu Motu S.R.L.	Com. Vadu Moșilor, Sat Necessei, Nr. 248, Județul Alba	Ciocolată afumată Motu	Produse din carne	Produs Traditional	2020
3	Alba	Com. Vadu Moșilor	Cospiu Motu S.R.L.	Com. Vadu Moșilor, Sat Necessei, Nr. 248, Județul Alba	Jeonbon afumat Motu	Produse din carne	Produs Traditional	2020
4	Alba	Com. Vadu Moșilor	Cospiu Motu S.R.L.	Com. Vadu Moșilor, Sat Necessei, Nr. 248, Județul Alba	Știrniță afumată Motu	Produse din carne	Produs Traditional	2020
5	Alba	Com. Vadu Moșilor	Cospiu Motu S.R.L.	Com. Vadu Moșilor, Sat Necessei, Nr. 248, Județul Alba	Muschii de afumat Motu	Produse din carne	Produs Traditional	2020
6	Alba	Com. Vadu Moșilor	Cospiu Motu S.R.L.	Com. Vadu Moșilor, Sat Necessei, Nr. 248, Județul Alba	Ciocolată afumată Motu	Produse din carne	Produs Traditional	2020
7	Alba	Com. Pănu	Shocianelea Ioan „Comanagric” I.E.	Com. Pănu, Sat Pănu de Sus, Str. Vilor, Nr. 469, Cod Postal 517360, Județul Alba	Șucianelea	Produse din carne	Produs Traditional	2021
8	Alba	Mun. Alba Iulia	Nepoiu S.R.L.	Mun. Alba Iulia, Str. Andrei Mureșanu, Nr. 31-33, Cod Postal 517360, Județul Alba	Coș Păstrăvii porc „Nepoiu”	Produse din carne	Produs Traditional	2022
9	Alba	Mun. Alba Iulia	Nepoiu S.R.L.	Mun. Alba Iulia, Str. Andrei Mureșanu, Nr. 31-33, Cod Postal 517360, Județul Alba	Coș Păstrăvii porc afumat „Nepoiu”	Produse din carne	Produs Traditional	2022
10	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) pe vatră bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
11	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine neagră (integrală) de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
12	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) kuptă în țevă de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
13	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Purpuri de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
14	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Coșul de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
15	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Coșul de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
16	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Baron cu miere de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
17	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) creștată de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
18	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
19	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
20	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
21	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
22	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
23	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
24	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
25	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
26	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
27	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
28	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
29	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
30	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020
31	Alba	Com. Sântimbru	Maties S.R.L.	Com. Sântimbru, Str. Blajului, Nr. 238, Județul Alba	Pâine (Pâine) bănească de Sântimbru	Produse de panificație	Produs Traditional	2020

3815	3027	757	1	27	3
Ciocolată afumată „La Izvoarele Domnei”	Pâine cu maia Magazia Morărești	Telemea de Ibănești	Mașina de prune Topoloveni	Solea tradițională cu ierburile de la Izvoarele Domnei	

Repartiția națională a produselor certificate voluntar



Sursa: prelucrări după date AFIR (<https://cpac.afir.info/>)

OS3. Studiu privind identificarea necesităților de digitalizare pentru dezvoltarea strategiilor de marketing digital pentru micii producători agroalimentari

În perioada de desfășurare a proiectului de cercetare au fost realizate o serie de analize privind prezența micilor producători certificați în mediul online. Am analizat prezența în spațiul online a unui număr de 21 producători de pe platforma Gust de Iași, ca studiu de caz.

În urma analizei realizate putem afirma că majoritatea micilor producători utilizează rețeaua de socializare Facebook ca principal mod de a își face reclamă și de a fi în contact cu consumatorii lor. De asemenea, dintre toți producătorii, unul singur nu deține o identitate online reprezentată de un website. Platforma de socializare care are cei mai puțini adepți este TikTok, deși 3 producători din lista noastră sunt prezenți. Instagram-ul este o platforma mai puțin utilizată de către aceștia, iar în unele cazuri, deși conturile sunt existente, nu dețin foarte mult conținut sau nu sunt actualizate. Observăm câteva cazuri în care ultimele postări sunt din anul 2022.

Micii producători folosesc cuvinte ”ecologic, bio, certificare ecologică, natural” în cea mai mare măsură atunci când comunică în mediul online. Pe lângă acest aspect, aceștia folosesc ca strategie explicarea modului în care sunt făcute produsele. Unii dintre aceștia au creat și folosesc hashtag-uri, ca de exemplu #produseecologice, #produsetraditionale, #producatorilocali, #produsenaturale, #legumecertificateecologic, #organic, #eco. Deși nu dețin cont de instagram, Anticum butea și Agrosandu - Fructele Lu' Sandu, consumatorii au creat un tag cu locul de unde au cumpărat produsele.

Companie	Web site	Facebook	Instagram	TikTok	Certificat e	Produse
Magazia Moraritei	☐	☐ Ultima postare – 17 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 17 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 17 noiembrie	Produs tradițional Certificare ecologică	Morărit Panificație Ulei presat la rece
Prisaca Moldova – Relu Cojocar	☐	☐ Ultima postare – 15 septembrie 2023	☐ Nu are postări	☒	Certificare ecologică	Apicole
Stupina Apetrei	☐	☐ Ultima postare – 17 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 7 septembrie 2023	☒	Certificare ecologică	Apicole
Carmangeria cu gust	☐	☐ Ultima postare – 17 octombrie 2023	☐ Nu are postări	☒	Produs tradițional	Preparate din carne
Fabrica de fum	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☒	Produs tradițional	Preparate din carne
Elexius, Ecocatina	☐	☐ Ultima postare – 17 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 19 noiembrie 2023	☒	Certificare ecologică	Cătină
Crama Jitar	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☒	Certificare ecologică	vin

La izvorul dornei – Mezdrea Roman	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 18 iunie 2022	☒	Produs montan	Produse din carne
Catina lui Bicu	☐	☐ Ultima postare – 11 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 21 octombrie 2023	☐ Ultima postare – 21 mai 2023	Certificare ecologică	Catina
Deliciul Mihaelei	☐	☐ Ultima postare – 10 octombrie 2023	☐ Ultima postare – 5 decembrie 2022	☐ Ultima postare – 18 noiembr ie 2023	Produs tradițional	Produse din trandafir
Veera	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☒	Certificare ecologică	Lavandă
Afumatoria noastra	☐	☐ Ultima postare – 17 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 12 octombrie 2023	☒	Produs tradițional	Preparate din carne
Anticum butea	☐	☐ Ultima postare – 28 septembrie 2023	☒	☒	Produs tradițional	Vin
Bors Nuna	☒	☐ Ultima postare – 18 ianuarie 2022	☒	☒	Produs tradițional	Borș
Zorian	☐	☐ Ultima postare – 5 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 24 septembrie 2023	☒	Certificare ecologică	Ulei presat la rece
Taina vie	☐	☐ Ultima postare – 13 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 10 noiembrie 2023	☒	Certificare ecologică	Apicole
Produse lactate „Călimani”	☒	☐ Ultima postare – 18 august 2023	☐ Ultima postare – 21 iulie 2023	☒	Produs montan	Produse lactate
Zmeuris Coasta Neagului	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 17 august 2018	☒	Produs tradițional	Zmeură
Ferma lu' Moș Ghiță	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☒	Certificare ecologică	Legume
Agrosandu - Fructele Lu' Sandu	☐	☐ Ultima postare – 18 noiembrie 2023	☒	☒	Certificare ecologică	Cătină
Bunătați de la iaz	☐	☐ Ultima postare – 20 noiembrie 2023	☐ Ultima postare – 19 noiembrie 2023	☒	Produs tradițional	Pește

Companie	Facebook Like/urmăritori	Instagram Postări/urmăritori	TikTok urmăritori
Magazia Moraritei	7.1 K like-uri/ 7.6 K urmăritori	729 postări 900 urmăritori	69 urmăritori 1953 aprecieri
Prisaca Moldova – Relu Cojocar	1.3 K like-uri/ 1.4 K urmăritori	0 postări 5 urmăritori	-
Stupina Apetrei	4.2 K like-uri/ 4.5 K urmăritori	72 postări 180 urmăritori	-
Carmangeria cu gust	2.3 K like-uri/ 2.4 K urmăritori	0 postări 3 urmăritori	-
Fabrica de fum	5.6 K urmăritori	231 postări 532 urmăritori	-
Elexius, Ecocatina	1.3 K like-uri/ 1.6 K urmăritori	128 postări 589 urmăritori	-
Crama Jitar	796 K like-uri/ 1 K urmăritori	211 postări 267 urmăritori	-
La izvorul dornei – Mezdrea Roman	3 K like-uri/ 3.2 K urmăritori	3 postări 88 urmăritori	-
Catina lui Bicu	3.7K like-uri/ 3.9 K urmăritori	46 postări 256 urmăritori	2 urmăritori 31 aprecieri
Deliciul Mihaelei	1.6 K like-uri/ 1.7 K urmăritori	16 postări 123 urmăritori	1906 urmăritori 19.1 K aprecieri
Veera	5.9 K like-uri/ 6.3 K urmăritori	327 postări 1.159 urmăritori	-
Afumatoria noastră	3 K like-uri/ 3.4 K urmăritori	45 postări 338 urmăritori	-
Anticum butea	2.2 K like-uri/ 2.3 K urmăritori	-	-
Bors Nuna	-	-	-
Zorian	2.3 K like-uri/ 2.4 K urmăritori	22 postări 139 urmăritori	-
Taina vie	5.9 K like-uri/ 6.1 K urmăritori	235 postări 7.049 urmăritori	-
Produse lactate „Călimani”	852 like-uri/ 1 K urmăritori	9 postări 102 urmăritori	-
Zmeuris Coasta Neagului	11 K like-uri/ 11 K urmăritori	1 postări 41 urmăritori	-
Ferma lu' Moș Ghiță	4.6 K like-uri/ 4.8 K urmăritori	447 postări 1.045 urmăritori	-
Agrosandu - Fructele Lu' Sandu	5.6 K like-uri/ 6.1 K urmăritori	-	-
Bunătați de la iaz	1.3 K like-uri/ 1.6 K urmăritori	159 postări 115 urmăritori	-

Organizare întâlnire actori importanți din sistemul alimentar, pe principiul quadruplu helix

Întâlnirea s-a realizat în sistem online în data de 29 martie 2024 și a fost moderată de Ioan Sebastian Brumă.



Centrul de excelență Cesar2030 / Living Labs Workshops / Iași / 29 Martie 2024 / 17.00 EET

Dincolo de etichetă. Ecologic, Bio, Organic



Image by Freepress.com

29 Martie 2024 / 17.00 EET
Discuții libere / Schimb de idei

Dincolo de etichetă Ecologic, Bio, Organic

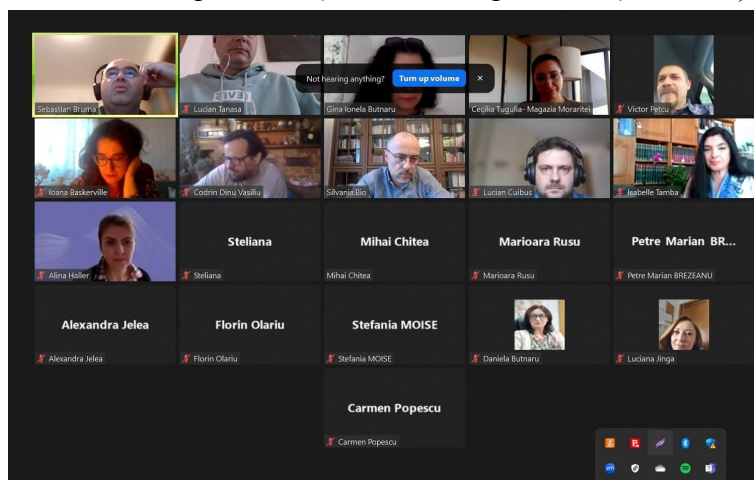
Moderator
Ioan Sebastian Brumă

Academia Română, Filiala Iași
Academia Oamenilor de Știință din România

Dacă suntem cercetători, agricultura ecologică reprezintă o temă actuală de interes național în context internațional. Suntem interesați de analize, evoluții în timp și spațiu, atât în România cât mai ales pe plan mondial. Suntem atrași de cifre și de clasamente, de suprafețe certificate, de număr de operatori și de cererea și oferta de hrană ecologică.

În acest context, devine foarte interesantă atitudinea și percepția consumatorilor față de produsele eco, fie că le mai numim și bio sau organice.

La întâlnire au fost prezenți 26 participanți din sistemele agroalimentare, Producători certificați/atestați, Cercetători, Reprezentanți MADR, Reprezentanți DAJ Iași, Consumatori.



Probleme identificate:

- Încrederea rezervată a consumatorilor în produsele certificate
- Cunoașterea limitată a caracteristicilor produselor certificate
- Utilizarea abuzivă a termenilor: eco, bio, organic, ecologic
- Abilități digitale limitate ale micilor producători
- Neîncrederea producătorilor în metodele electronice de comerț, gestiune și plată
- Lipsa timpului și a forței de muncă specializate
- Finanțarea deficitară a sistemului agroalimentar ecologic, cu accent pe procesare
- Piața de desfacere pentru produse certificate
- Eliminarea facilităților fiscale pentru produsele certificate
- Grad redus de asociere
- Lipsa unei strategii naționale pentru produsele certificate
- Slaba cunoaștere a exemplelor de bune practici în domeniu

Soluții identificate:

- Crearea de branduri umbrelă
- Dezvoltarea unor rețele asociative la nivel național
- Crearea de grupuri de lucru tematice
- Accesarea finanțărilor dedicate promovării produselor agroalimentare
- Îmbunătățirea prezenței social media
- Organizarea de ateliere demonstrative pentru copii
- Participarea la târguri de profil, naționale și internaționale

Oportunități:

- Accesarea măsurilor din Planul Național Strategic:
DR-34 - Cooperare și inovare în agricultură prin intermediul grupurilor operaționale PEI
DR-35 - Dezvoltarea cooperării în cadrul lanțului valoric
- Implicarea în proiecte Horizon Europe și Erasmus plus
- Participare la târgul anual Biofach
- Aderarea la platforme online dedicate micilor producători
- Implicarea în proiecte de cercetare, în calitate de stakeholderi
- Colaborarea cu marile rețele de magazine
- Creșterea interesului consumatorilor, cercetătorilor și autorităților față de micii producători și față de produsele agroalimentare certificate
- Schimb de experiență la nivel național și internațional

Identificare exemple de bune practici

Magazia Morăriței este un business de familie pornit în anul 1990 cu o moară de grâu și o moara de porumb, ulterior o presa de ulei de floarea soarelui presat la rece din comuna Probota, județul Iași. În anul 2016 activitatea s-a diversificat prin înființarea unui atelier de brutărie artizanală, iar din anul 2019 este primul și singurul producător atestat tradițional de pâine cu maia și vârzări. Din septembrie 2023 Magazia Morăriței este certificată ecologic pentru producția de diverse făinuri de cereale și produse de panificație.

Implicarea doamnei Cecilia Țugulia, în calitate de stakeholder, în proiecte internaționale Cities2030, SHERPA, RURALITIES, finanțate prin programele Horizon 2020 sau Horizon Europe, i-a permis accesul la informații de calitate și a avut ocazia să participe la diverse schimburi de experiență. După certificarea ecologică de la Magazia Morăriței, micul antreprenor din județul Iași a avut oportunitatea de a participa la evenimente internaționale remarcabile, cum ar fi Biofach 2024 sau România cu bun gust.

Demonstrator – certificarea ecologică la Magazia Morăriței

cities2030





Food for Living Lab

2030
cities



Food for Living Lab

Biofach 2024

2030
cities



Food for Living Lab

România cu bun gust! Bruxelles, 13 aprilie 2024

2030
cities





Studiu de teren privind comportamentul consumatorilor

În această perioadă au fost realizate două cercetări privind comportamentul consumatorilor față de produsele agroalimentare ecologice, tradiționale, montane, cercetări materializate prin redactarea și publicarea, parțială, a rezultatelor.

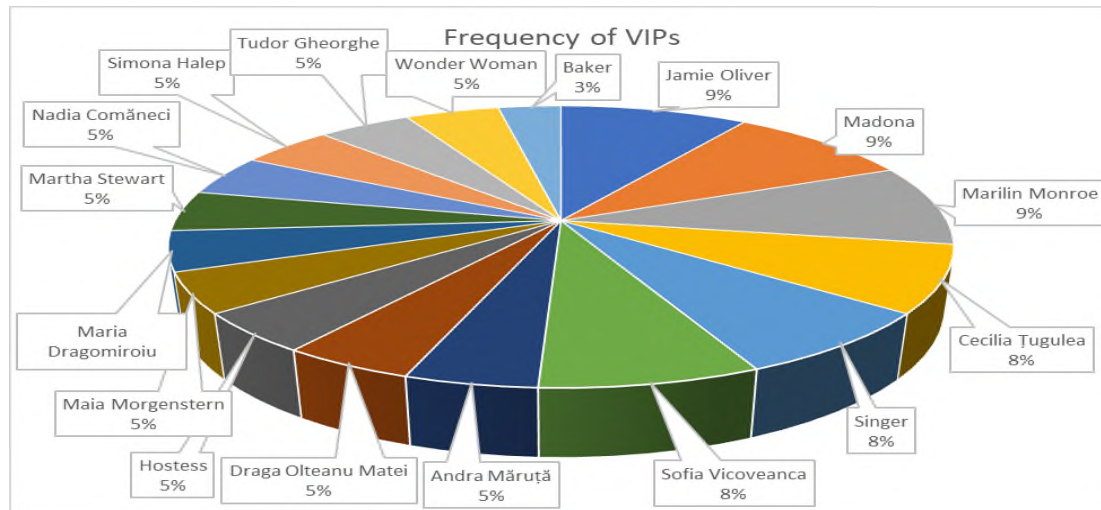
Strategii de marketing digital bazate pe percepția consumatorilor asupra mărcii. Studiu de caz: Magazia Morăriței

Scopul acestui studiu este de a explora conexiunile mentale pe care le formează consumatorii prin observarea rețelelor neuronale formate atunci când aud despre un anumit brand, în acest caz, brandul Magazia Morăriței și de a analiza prezența acestuia în online.

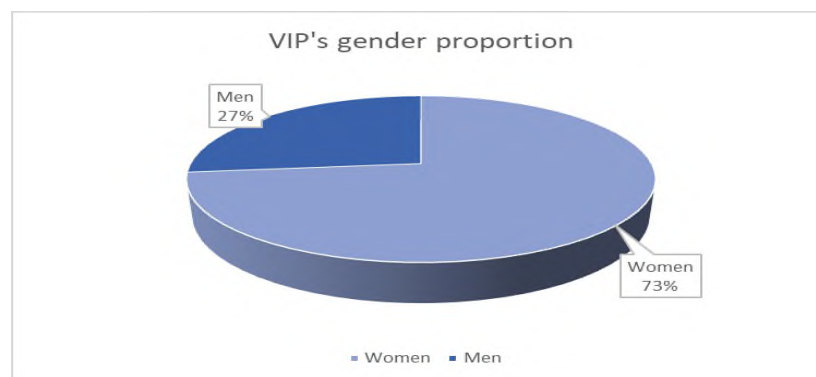
Obiectivele studiului au fost următoarele: identificarea percepției consumatorilor asupra personalității brandului Magazia Morăriței; identificarea legăturilor dintre implicarea în rețelele sociale și eventuala vizită în magazinul fizic; identificarea rețelelelor neuronale care se formează în mintea consumatorilor atunci când au contact cu brandul Magazia Morăriței, identificarea comportamentelor de cumpărare ale consumatorilor pentru brandul Magazia Morăriței.

În ceea ce privește asocierea brandului Magazia Morăriței cu diverse personalități, pe primul loc cu același procent se află Jamie Oliver, Madona, Marilyn Monroe, => Jamie are legătura cu meseria, și el este pasionat și a promovat diverse programe de alimentație sănătoasă. Madona și Marilyn Monroe au legătura cu Cecilia Țugulea => reprezintă arhetipul de femeie puternică. Pe locul doi se află Cecilia, Cântăreț, Sofia Vicoveanca, de unde Cecilia e clar că

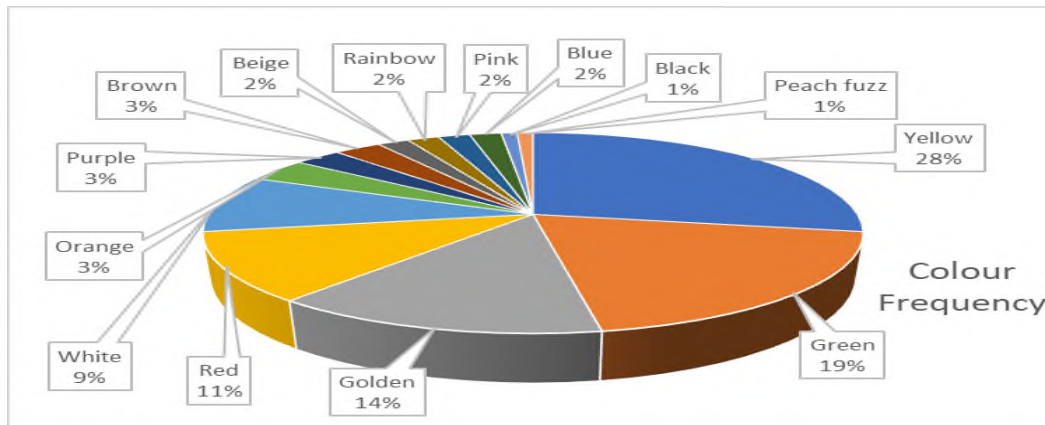
asociază proprietara cu brandul. Cântăreț duce cu gândul la faimă – este foarte bine cunoscut brandul pe piață, iar Sofia Vicoveanca duce cu gândul la tradițional.



Genul persoanelor menționate este foarte relevant deoarece acesta relevă felul în care este perceput brandul, având în vedere că majoritatea sunt de gen feminin, așa este și brandul perceput deși poate avea legătură și cu proprietara, care este o figură puternică și este de genul feminin.

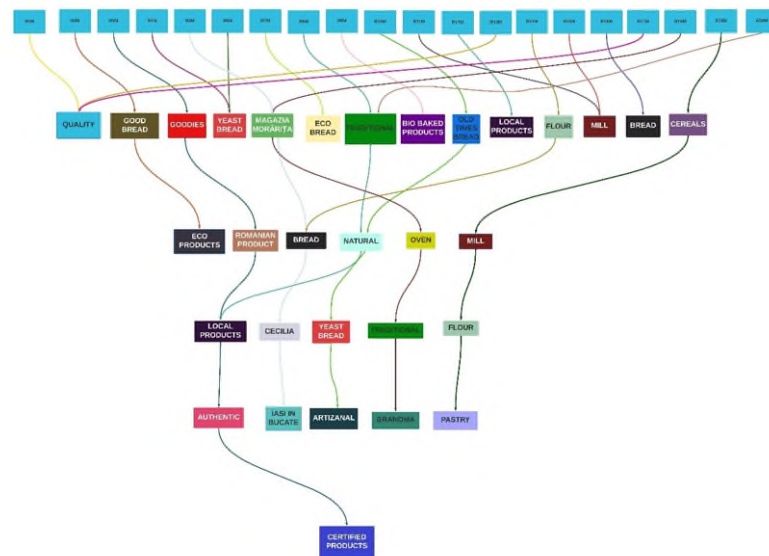


Culorile au și ele o însemnătate, galbenul reprezintă culoarea spicului de grâu împreună cu auriu. Verdele reprezintă apartenența la produse bio, ecologice, dar și că brandul este perceput ca pasionat de tot ce ține de produse ecologice. Roșul iar este asociat cu mâncarea în general (McDonalds folosește culoarea roșie pentru a atrage).



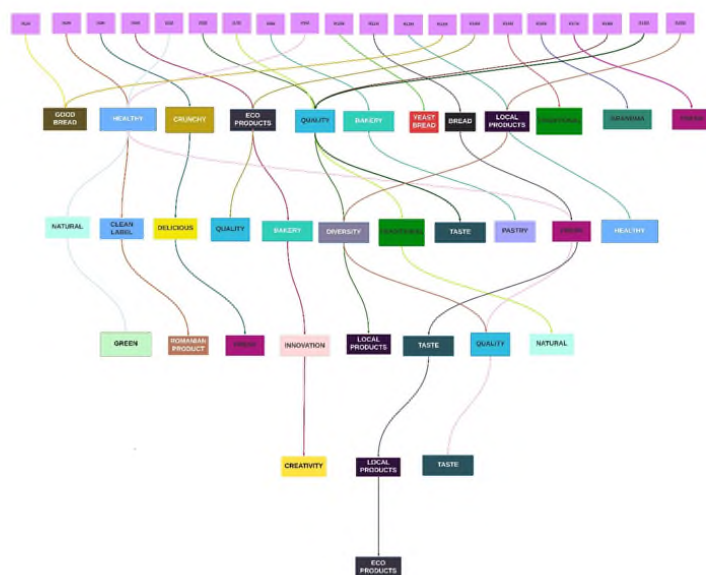
Rețelele neuronale ale bărbaților cu privire la brandul Magazia Morăriței. Sunt 20 de bărbați respondenți, cărora le putem observa asocierile formate, care rezultă în rețelele neuronale pe care le au față de brand. Pe prima linie, putem observa că mai mult de o persoană s-a gândit la cuvântul calitate, tradițional și pâine cu maia. Pe a doua linie, doua persoane s-au gândit la cuvântul natural. Ultimul cuvânt din rețeaua neuronală al celui de-al treilea respondent este produse certificate.

Rețele neuronale ale bărbaților cu privire la brandul Magazia Morăriței



Rețelele neuronale ale femeilor cu privire la brandul Magazia Morăriței. Pe prima linie, femeile s-au gândit la sănătate, produse eco, calitate, produse locale. Pe linia doi, mai multe femei s-au gândit la diversitate și fresh, iar respondenta cu nr 11 a avut cea mai lungă rețea neuronală, ultimul cuvânt fiind produse ecologice.

Rețele neuronale ale femeilor cu privire la brandul Magazia Morăriței



Putem observa similarități între răspunsurile acordate de femei și bărbați, prima observație ar fi faptul că sunt mai multe cuvinte semnalate, pentru genul feminin, iar cuvântul „calitate” este comun pentru ambele genuri.

Comportamentul de cumpărare al consumatorilor pentru brandul Magazia Morăriței



Cel mai cumparat produs	Frequency
Pâine	33
Pâine cu maia	27
Biscuiți	6
Plăcintă	5
Fursecuri	4
Pâinea bunicii	3
Sărățele	3
Făină ecologică	2

- Brandul Magazia Morăriței a evoluat spectaculos în ultimul an și datorită implicării Cecilei Țugulia în activități specifice cercetării științifice.

- Proiectele internaționale, accesul la informații de calitate, schimburile de experiență și orientarea spre un sector de nișă au determinat schimbări pozitive în activitatea antreprenorială.
- Brandul Magazia Morăriței este perceput pozitiv de către consumatori, cu asocieri puternice între brand și personalități importante, în special cu proprietara, Cecilia Țugulia, care este văzută ca o puternică femeie de afaceri.
- Consumatorii asociază în mod predominant brandul cu valori tradiționale, calitate și certificări ecologice, aliniindu-se cu poziționarea brandului ca furnizor de produse de înaltă calitate, ecologice.
- În ceea ce privește implicarea în social media, în timp ce brandul își menține o prezență pe platformele de social media, există o deconectare între interacțiunea online și vizitele fizice în magazin. În timp ce o parte semnificativă a consumatorilor urmărește brandul în online, o proporție mai mică traduce acest angajament în vizitarea magazinului fizic.

Valorificarea produselor obținute de micii producători prin intermediul Punctelor Gastronomice Locale reprezintă o oportunitate importantă atât din punct de vedere economic cât și din punct de vedere social și cultural. Interacțiunea directă dintre producători și consumatorii direcți este foarte importantă. În perioada de raportare am contribuit la finalizarea unui studiu privind percepția consumatorilor din Cluj Napoca față de punctele gastronomice locale. Acest studiu scoate în evidență rolul pozitiv al Punctelor Gastronomice Locale inclusiv din perspectiva consumatorilor.

Este știut faptul că în fiecare an, industria alimentară produce un număr semnificativ de deșeuri și produse secundare dintr-o varietate de surse. Subprodusele din sectorul alimentar sunt produse în cantități mari și sunt frecvent irosite, pierzându-se astfel resurse importante. Pentru a urmări o economie circulară care se referă la reducerea deșeurilor și la managementul eficient al deșeurilor, valorificarea subproduselor a primit recent un interes sporit. Produsele secundare sunt bogate în compuși bioactivi și pot fi utilizate în diverse aplicații industriale pentru promovarea sănătății și beneficii nutriționale. Un pas nou în aplicarea sa durabilă este utilizarea acestor deșeuri ieftine rezultate în industria agroalimentară pentru a crea produse cu valoare adăugată. Majoritatea producătorilor certificați prin scheme voluntare de certificare înregistrează pierderi importante datorită risipirii produselor secundare nevalorificate. În această perioadă am contribuit la realizarea unui studiu bibliografic privind aplicarea subproduselor agroalimentare în industria alimentară care scoate în evidență faptul că produsele secundare din industria alimentară pot fi utilizate în mod eficient pentru a reduce costurile, a reduce poluarea mediului și pentru a contribui în mod direct la economia națională. Subprodusele alimentare vor contribui, de asemenea, la stimularea unor noi piețe de alimente funcționale, servind ca ingrediente alimentare funcționale. În știința și tehnologia alimentației, una dintre cele mai mari provocări este găsirea de noi ingrediente alimentare funcționale din surse naturale. Pentru a produce subproduse alimentare valoroase și pentru a crește profitabilitatea, ar trebui folosite știința și inovația. Subprodusele alimentare ar putea fi folosite pentru a crea produse sau ingrediente alimentare funcționale noi inclusiv de producătorii certificați prin scheme voluntare.

Sistematizare informațiilor privind beneficiile marketingului digital pentru micii producători agroalimentari

Marketingul digital prezintă o multitudine de oportunități pentru micii producători agroalimentari, permițându-le să concureze cu jucători mai mari și să ajungă la un public mai larg mai eficient. Mai jos sunt câteva dintre beneficiile cheie ale marketingului digital pentru micii producători agroalimentari, completate cu exemple practice:

❖ Marketing eficient din punct de vedere al costurilor.

Marketingul digital este o opțiune mai accesibilă în comparație cu metodele tradiționale de marketing, cum ar fi reclamele tipărite, reclamele TV sau panourile publicitare. De exemplu, platformele de social media precum Facebook și Instagram permit producătorilor să creeze profiluri de afaceri și să își promoveze produsele cu costuri minime. O fermă ecologică mică poate folosi aceste platforme pentru a-și prezenta produsele prin postări și povești captivante, ajungând la un public numeros fără un buget de publicitate considerabil.

❖ Publicitate targetată.

Instrumentele de marketing digital permit direcționarea precisă a anumitor segmente de clienți pe baza datelor demografice, a intereselor și a comportamentelor online. De exemplu, folosind Google Ads, un mic producător de lactate poate direcționa anunțuri către persoanele care caută „lapte organic” sau „brânză locală” într-o anumită zonă geografică. Acest lucru asigură că eforturile de marketing sunt direcționate către cel mai relevant public, maximizând rentabilitatea investiției.

❖ Acoperire crescută.

Internetul oferă o platformă globală, care permite micilor producători agroalimentari să-și extindă baza de clienți dincolo de piețele locale. Un apicultor care produce miere artizanală poate înființa un magazin online, ajungând la clienți din toată țara sau chiar pe plan internațional. Această acoperire mai largă poate crește semnificativ oportunitățile de vânzare și recunoașterea mărcii.

❖ Îmbunătățirea implicării clienților.

Rețelele de socializare și marketingul prin e-mail facilitează interacțiunea directă cu clienții, stimulând relații mai puternice și loialitate. De exemplu, o podgorie mică poate folosi Instagram pentru a posta conținut din culise al procesului lor de producere a vinului, să interacționeze cu adepții prin comentarii și să răspundă la întrebări în timp real. Acest lucru nu numai că sporește implicarea clienților, ci și construiește o comunitate loială în jurul mărcii.

❖ Brand awareness.

A avea o prezență online puternică printr-un site web profesionist, profiluri de rețele sociale active și actualizări regulate de blog ajută la construirea recunoașterii și credibilității mărcii. O fermă deținută de o familie își poate folosi site-ul web pentru a împărtăși istoria fermei, valorile și practicile durabile ale acesteia, creând o narațiune convingătoare care rezonă cu consumatorii și diferențiază marca de concurenți.

❖ Analiza datelor.

Marketingul digital oferă analize și perspective detaliate, ajutând producătorii să înțeleagă comportamentul clienților, preferințele și performanța campaniei. De exemplu, folosind instrumente precum Google Analytics, un mic producător poate urmări traficul către site-ul său web, poate identifica produsele cele mai populare și poate determina eficiența campaniilor lor de marketing. Această abordare bazată pe date permite îmbunătățirea continuă și luarea deciziilor mai informate.

❖ **Flexibilitate și scalabilitate.**

Campaniile de marketing digital pot fi ușor ajustate și scalate în funcție de răspunsul pieței și de nevoile afacerii. Dacă un mic producător observă că un anumit produs câștigă acțiune, își poate crește rapid cheltuielile publicitare pentru acel produs pentru a valorifica tendința. În schimb, dacă o campanie nu are performanțe bune, acestea pot trece rapid la o nouă strategie, fără a suporta pierderi semnificative.

❖ **Marketing de conținut.**

Crearea și partajarea conținutului valoros, cum ar fi rețete, sfaturi agricole și beneficii ale produselor, poate educa și atrage clienții, sporind reputația și încrederea producătorului. O mică fermă de legume poate menține un blog cu rețete de sezon, sfaturi pentru grădinărit acasă și informații despre beneficiile nutriționale ale produselor lor. Acest lucru nu numai că atrage potențiali clienți, ci și poziționează ferma ca expert în domeniul său.

❖ **Oportunități de comerț electronic.**

Înființarea unui magazin online sau utilizarea platformelor de comerț electronic facilitează vânzările directe către consumatori, reducând dependența de intermediari. Un mic producător de brânză poate vinde direct consumatorilor printr-un magazin online, oferind diverse produse, pachete cadou și servicii de abonament. Acest model direct către consumator poate crește marjele de profit și poate oferi o experiență de cumpărături mai personalizată.

❖ **SEO și optimizarea căutării pe motoarele de căutare.**

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) și strategiile de căutare locale îmbunătățesc vizibilitatea în rezultatele motoarelor de căutare, atrăgând mai mulți clienți locali. Un mic producător își poate optimiza site-ul web cu cuvinte cheie precum „legume cultivate local” sau „produse organice proaspete de lângă mine”, asigurându-se că acestea apar în rezultatele căutării locale. Acest lucru este deosebit de benefic pentru atragerea clienților care preferă să sprijine afacerile locale.

❖ **Marketing 24/7.**

Platformele digitale funcționează non-stop, oferind expunere continuă și oportunități de vânzare fără constrângeri de timp. O prezență online îi asigură pe clienții potențiali ca pot afla despre produse, pot plasa comenzi și pot contacta producătorul în orice moment, sporind confortul și accesibilitatea.

Marketingul digital s-a dovedit a fi un instrument transformator pentru micii producători agroalimentari, oferindu-le posibilitatea de a accesa piețe mai largi, de a-și construi o prezență online puternică și de a îmbunătăți relația cu clienții. Într-un mediu tot mai competitiv, utilizarea eficientă a tehnologiilor digitale permite acestor producători să depășească limitările resurselor tradiționale și să concureze cu jucători mai mari. Instrumentele precum social media, SEO și

comerțul electronic sunt esențiale pentru optimizarea vizibilității și a strategiilor de vânzare, toate acestea cu investiții financiare relativ reduse.

Cu toate acestea, implementarea marketingului digital în rândul micilor producători agroalimentari este împiedicată de provocări precum lipsa competențelor digitale, resursele limitate și accesul inegal la tehnologie. Pentru a depăși aceste bariere, este esențială adoptarea unor inițiative de educație digitală, sprijin guvernamental și colaborare între părțile interesate din industrie. Prin reducerea acestui decalaj digital, micii producători pot beneficia de toate avantajele pe care le oferă marketingul digital.

Impactul marketingului digital merge dincolo de simpla promovare a produselor. El facilitează transparența, susține practicile sustenabile și sprijină construirea unor comunități loiale de consumatori. Aceste aspecte nu doar că sporesc succesul economic al micilor producători, dar contribuie și la dezvoltarea unor piețe mai etice și mai sustenabile.

Pe termen lung, integrarea marketingului digital va fi esențială pentru succesul acestor afaceri într-o economie globalizată și digitalizată. Micii producători agroalimentari care vor învăța să își valorifice prezența digitală vor câștiga un avantaj competitiv semnificativ, consolidându-și poziția pe piață și asigurând o creștere sustenabilă. În concluzie, marketingul digital reprezintă nu doar o oportunitate, ci și o necesitate strategică pentru viitorul acestui sector.

Promovarea proiectului:

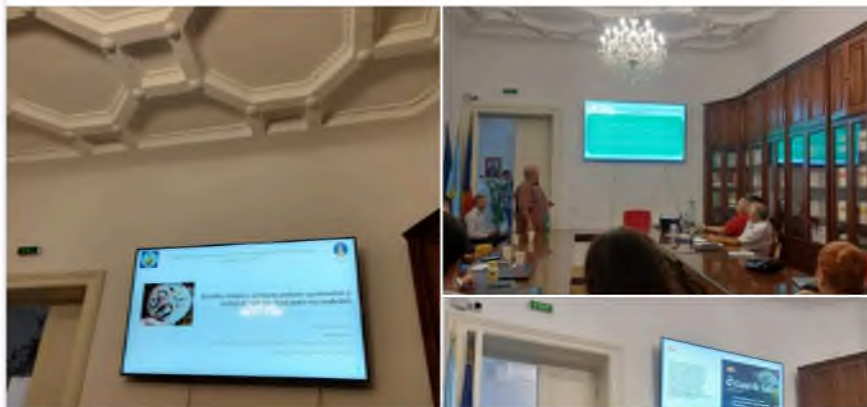


Bruma Sebastian este împreună cu Alexandra Jelea la Academia Oamenilor de Știință din România - AOSR.

62 · București · 🌐

Am prezentat azi rezultatele obținute împreună cu [Alexandra Jelea](#) în prima etapă de implementare a proiectului Agricultură ecologică, certificarea produselor agroalimentare și strategii de marketing digital pentru micii producători, proiect finanțat de [Academia Oamenilor de Știință din România - AOSR](#) în cadrul competiției AOSR-TEAMS 2023-2024.

A fost o sesiune științifică de înaltă valoare unde am cunoscut tineri cercetători pasionați de cunoaștere.



Bruma Sebastian este împreună cu Alexandra Jelea la Academia Oamenilor de Știință din România - AOSR.

27 noiembrie 2023 · București · 🌐

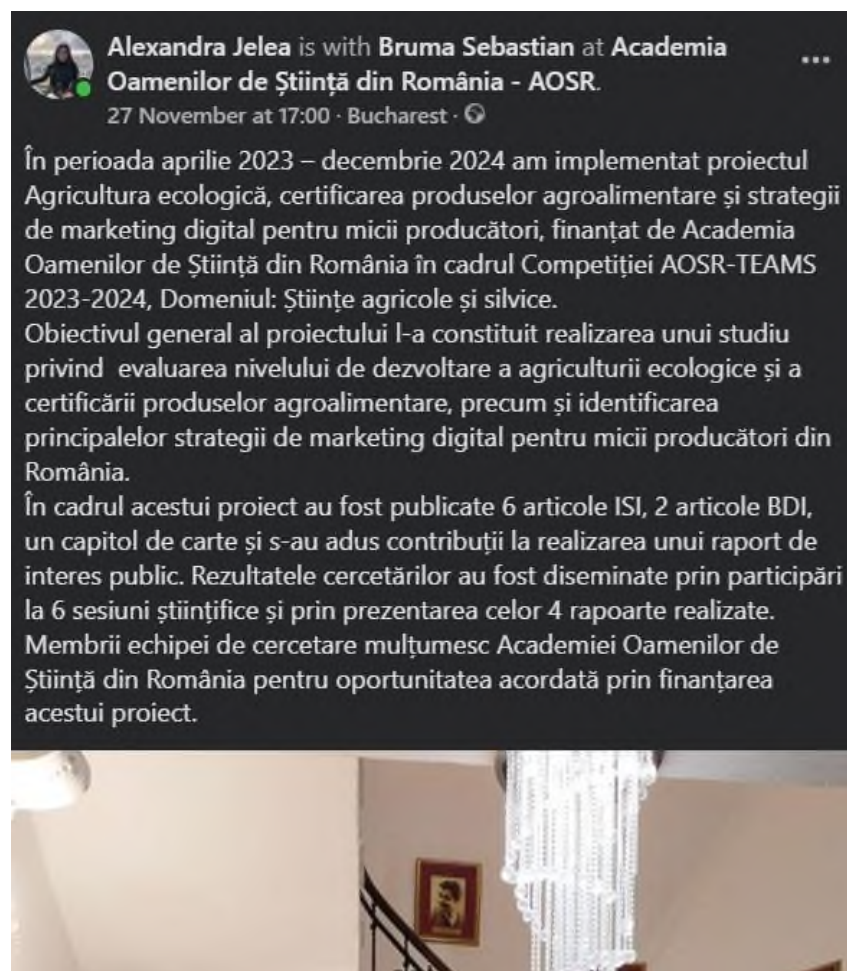
Am prezentat azi rezultatele din etapa a II-a de implementare a proiectului de cercetare finanțat de [Academia Oamenilor de Știință din România - AOSR](#)



Comunicat de presă privind lansarea proiectului: în data de 10 aprilie am făcut public anunțul privind începerea proiectului.



Comunicat de presă privind finalizarea proiectului: în data de 27 noiembrie am făcut public anunțul privind finalizarea proiectului.



Sinteză publicații și comunicări științifice

Articole publicate:

A. Articole publicate în reviste ISI

1. Brumă, I.S., Jelea, A.R., Rodino, S., Berteza, P.E., Butu, A., Chițea, M.A., A Bibliometric Analysis of Organic Farming and Voluntary Certifications, *Agriculture*. 2023, 13, no. 11: 2107. <https://doi.org/10.3390/agriculture13112107>, Revistă Web of Science, IF 3,6, zona roșie, domeniul Agronomy, WOS:001118175300001



Review

A Bibliometric Analysis of Organic Farming and Voluntary Certifications

Ioan Sebastian Brumă, Alexandra Raluca Jelea, Steliana Rodino, Patricea Elena Berteza, Alina Butu and Mihai Alexandru Chițea

Special Issue

Agricultural Economics and Food Policy: New Perspectives in a Changing World

Edited by

Dr. Ioan Sebastian Brumă and Dr. Steliana Rodino

Citari in WoS- 1

A Bibliometric Analysis of Organic Farming and Voluntary Certifications

By [Bruma, IS \(Bruma, Ioan Sebastian\)](#) ^[1]; [Jelea, AR \(Jelea, Alexandra Raluca\)](#) ^[1]; [Rodino, S \(Rodino, Steliana\)](#) ^[2]; ^[3]; [Berteza, PE \(Berteza, Patricea Elena\)](#) ^[4]; [Butu, A \(Butu, Alina\)](#) ^[3]; [Chitea, MA \(Chitea, Mihai Alexandru\)](#) ^[5]

[View Web of Science ResearcherID and ORCID](#) (provided by Clarivate)

Source [AGRICULTURE-BASEL](#) ▼

Citation Network

In Web of Science Core Collection

1 Citation [Create citation alert](#)

1 Times Cited in All Databases [+ See more times cited](#)

2. Rațu RN, Veleşcu ID, Stoica F, Usturoi A, Arsenoaia VN, Crivei IC, Postolache AN, Lipșa FD, Filipov F, Florea AM, Chițea, M.A., **Brumă, I. S.**, Application of Agri-Food By-Products in the Food Industry. *Agriculture*. 2023; 13(8):1559. <https://doi.org/10.3390/agriculture13081559> Revistă Web of Science, IF 3,6, zona roșie, domeniul Agronomy, WOS:001056226400001



Citări in WoS – 26

Web of Science™

Search

Research Assistant

Sign In

Register

Search > Results for BRUMA IOAN SE... > Citation Report: BRUMA IO... > Application of Agri-Food By-Products in the Food Industry

Free Full Text from Publisher

Export Add To Marked List 3 of 33

Application of Agri-Food By-Products in the Food Industry

By

Ratu, RN (Ratu, Roxana Nicoleta) [1]; Velescu, ID (Velescu, Ionut Dumitru) [1]; Stoica, F (Stoica, Florina) [2]; Usturoi, A (Usturoi, Alexandru) [3]; Arsenoaia, VN (Arsenoaia, Vlad Nicolae) [2]; Crivei, IC (Crivei, Ioana Cristina) [4]; Postolache, AN (Postolache, Alina Narcisa) [5]; Lipșa, FD (Lipsa, Florin Daniel) [1]; Filipov, F (Filipov, Feodor) [2]; Florea, AM (Florea, Andreea Mihaela) [6]; Chitea, MA (Chitea, Mihai Alexandru) [7]; Bruma, IS (Bruma, Ioan Sebastian) [8] ...Less

Citation Network

In Web of Science Core Collection

26 Citations Create citation alert

27 Times Cited in All Databases + See more times cited

3. **Brumă, I.S., Chițea, M.A., Jelea, A.R., Chițea, L.F., Rațu, R.N., Popa, M.,** The Evolution of the Romanian Organic Agriculture in a Global Context în Vol 41, 2024, al *Romanian Agricultural Research*, <https://doi.org/10.59665/rar4107> Revistă Web of Science, IF 0,633, domeniul Agronomy, WOS:001163094200005

NARDI FUNDULEA, ROMANIA
www.inceda-fundulea.ro; doi.org/10.59665/rar4107

ROMANIAN AGRICULTURAL RESEARCH, NO. 41, 2024
First Online: December, 2023. DII 2067-5720 RAR 2024-29

The Evolution of the Romanian Organic Agriculture in a Global Context

**Ioan Sebastian Brumă^{1,2}, Mihai Alexandru Chițea^{3*}, Alexandra Raluca Jelea¹,
Lorena Florentina Chițea³, Roxana Nicoleta Rațu⁴, Mihaela Popa^{5*}**

¹Academy of Romanian Scientists, Bucharest, District 5, Romania

²Rural Development Research Platform, Istețani, Iași County, Romania

³Institute of Agricultural Economics - Romanian Academy, Bucharest, District 5, Romania

⁴Department of Food Technologies, Faculty of Agriculture, "Ion Ionescu de la Brad" University of Life Sciences, Iași, Iași County, Romania

⁵National Agricultural Research and Development Institute, Fundulea, Călărași County, Romania

*Corresponding authors. E-mail: mihai_chițea@yahoo.com; mihaela.popa@irtic.ro

ABSTRACT

Organic agriculture is widely considered an agricultural method that aims to produce food products by turning to natural processes and substances, limiting, in the same time, the impact on the environment. In the last period, there has been an evident growing trend in consumers' preference for organic food products, that determines the agricultural producers and systems to adapt to this demand, by turning to organic agricultural practices. In this context, the aim of this work is to analyse the evolution of the Romanian organic agriculture over a period of 12 years, between 2010-2021, especially regarding the organic cultivated area and crop's structure, having also in view the global context of the agricultural organic sector. The analysis highlighted an important development of the organic area during this timeframe, based, mainly, on permanent grassland, cereals, industrial crops and "other crops", at the end of the interval Romania being among the countries with the highest contribution to the increase of the European organic land area.

Keywords: organic agriculture, conventional agriculture, agri-food products.

4. **Brumă, I.S.,** Căuțișanu, C., Tanasă, L., Ulman, S.R., Gâlea M., **Jelea, R.A.,** *Does the payment method matter in online shopping behaviour? Study on the Romanian market of vegetables during the pandemic crisis* în Vol 70 (1), 2024, al Agricultural Economics, <https://doi.org/10.17221/314/2023-AGRICECON> Revistă Web of Science, IF 1.9, domeniul Agricultural Economics&Policy and Economics, WOS:001155323900004

Agricultural Economics

Home About us CAAS Journals Submit manuscript Instructions Log in Registration

Latest Articles

In Press

Current Issue

Articles Archive

Vol.70 (2024): 1 2 3 4 5 6

Vol.69 (2023): 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Vol.68 (2022): 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Vol.67 (2021): 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Vol.66 (2020): 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

...all content

Index by Authors

Fulltext Search

Agric. Econ. – Czech, 2024, 70(1):34-47 | DOI: 10.17221/314/2023-AGRICECON

Does the payment method matter in online shopping behaviour? Study on the Romanian market of vegetables during the pandemic crisis Original Paper

Ioan-Sebastian Brumă¹, **Cristina Cautisanu**^{1,2}, **Lucian Tanasă**¹, **Simona-Roxana Ulman**^{1,2}, **Meda Gâlea**^{1,3}, **Alexandra Raluca Jelea**⁴

¹ Gheorghe Zane Institute for Economic and Social Research, Romanian Academy, Iasi Branch, Iasi, Romania
² Integrated Centre of Environmental Science Studies in the North East Region (CERNESIM), Institute of Interdisciplinary Research, Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Iasi, Romania
³ Doctoral School of Economics and Business Administration, Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Iasi, Romania
⁴ Academy of Romanian Scientists, Bucharest, Romania

The present study, centred on customer online shopping behaviours, aims at analysing the frequency of vegetable acquisition and its main determining factors, while considering different methods of payment, i.e. cash, debit card, and bank transfer on the Romanian market. Using data obtained from a questionnaire applied nationwide, a descriptive analysis and logistic regression were performed. An immature market in terms of digitalisation, characterised by the customers' mistrust in online bank transfers, but also in products sold online was observed. In addition, the income, education, gender, and size of the household appeared to be significant in relation to the frequency of online orders for vegetables. Moreover, our results indicated that a higher customer readiness for a high price, large quantity, and a monthly delivery subscription comes bundled with a higher frequency of acquisition in the case of bank transfers. Our findings are especially focusing on the vegetable local producers' promotion process, with its main desideratum of properly responding through adaptation to the continuously changing customers' requirements, particularly when special contexts like the pandemic appear. Accordingly, our paper intended to offer several concrete responses in this regard, indicating some possible paths for better managing the communication process on the vegetable market.

Keywords: fresh vegetables; methods of payment; online purchasing behaviours; particularities of the offer; Romania; socio-demographic and economic factors

5. Chiciudean D.I., **Brumă I.S.,** Cuibus L., Arion I.D., Chiciudean G.O., *Consumer perception on the local gastronomical points, în Vol. 23(4) 2023 al Revistei Scientific papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, indexare Web of Science (IF=1.4, 2022) WOS:001137127700028

CONSUMER PERCEPTION ON THE LOCAL GASTRONOMICAL POINTS

Daniel Ioan CHICIUDEAN¹, Ioan Sebastian BRUMA², Lucian CUIBUS^{1,3},
Iulia Diana ARION¹, Gabriela Ofelia CHICIUDEAN¹

¹University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca, 3-5 Calea Manastur, 400372 Cluj-Napoca, Cluj, Romania, E-mails: daniel.chiciudean@usamvcluj.ro, lucian.cuibus@usamvcluj.ro, iulia.gliga@usamvcluj.ro, gabriela.chiciudean@usamvcluj.ro

²Academy of Romanian Scientists, Ilfov 3, 050044 Bucharest, Romania, E-mail: sebastianbruma1978@gmail.com

³Romanian Academy Cluj-Napoca Branch, 9, Republicii Street, Cluj-Napoca, 400489, Cluj, Romania, E-mail: lucian.cuibus@acad-cj.ro

Corresponding author: gabriela.chiciudean@usamvcluj.ro

Abstract

The paper aimed to present the consumer perception on the local gastronomic points given their novelty on the market and their huge importance for the rural development. A study was conducted among the population of Cluj County using an online questionnaire. Results indicate that the consumers are preoccupied to consume local food and drinks when they travel to rural destinations. There is a positive attitude towards the LGPs among the respondents which find very attractive all the LGPs characteristics meaning serving traditional meals made from local raw materials within the locals kitchens. For a traditional local menu with a limited assortment the consumers are willing to pay between 31-45 lei. The respondents consider that the LGPs are important within the rural areas and their creation represents an opportunity both for tourism development and for rural resident's incomes.

Key words: local gastronomic point, local food, rural development, rural destinations

B. Reviste BDI

1. **Brumă, I.S., Jelea, A.R., Rodino, S.,** Organic Agriculture and Products Certified Under Quality Schemes in Romania, în Vol. 12, Nr. 2, 2023 al *Annals Series on Agriculture, Silviculture and Veterinary Medicine*, PRINT ISSN 2069 – 1149 ONLINE ISSN 2344 – 2085, care aparțin Academiei Oamenilor de Știință din România <https://aos.ro/wp-content/anale/AVol12Nr2Art.3.pdf> (indexare BDI: SSRN și CABI)

Annals of the Academy of Romanian Scientists
Series Agriculture, Silviculture and Veterinary Medicine Sciences
Online ISSN 2344 – 2085 Volume 12, Number 2/2023 29

ORGANIC AGRICULTURE AND PRODUCTS CERTIFIED UNDER QUALITY SCHEMES IN ROMANIA

Ioan Sebastian BRUMĂ¹, Alexandra Raluca JELEA², Steliana RODINO³

Abstract. Organic farming and agri-food products certified through voluntary quality schemes are areas of interest for both authorities and consumers. In recent years, this sector has been developing steadily in Romania, and producers have begun to realize the potential for growth in this niche sector. This research aims to highlight the stage of development of organic agriculture and certified products in Romania. Nationally, it was observed that organic farming covers approximately 0.5 million hectares, unevenly distributed across land use categories. This area represents only 3.5% of the national agricultural land, a proportion well below the European target of 25% of the EU's agricultural land, set to be achieved by 2030. Regarding agri-food products certified through voluntary quality schemes, there are 3815 certified products nationally, unevenly represented in certification categories, with the majority belonging to mountain products.

Keywords: Organic agriculture, voluntary certification, agri-food products, digitalization

DOI <https://doi.org/10.56082/annalsarsciagr.2023.2.29>

2. Jelea, A. R., Brumă, I. S., *Buying Frequency for Traditional and Ecologically Certified Products*, în revista *Economics, Management, and Financial Markets* 19(2): 9–16. (2024), doi: 10.22381/emfm19220241, revistă BDI, indexată EBSCOhost, EconLit, ERIH PLUS, ProQuest



Addleton Academic Publishers

Addleton Academic Publishers is a green subscription-based publisher located in New York City. Our editors are affiliated with University of California, City University of New York, University of Illinois, California State University, Chapman University, University of Akron Wayne College, The University of Auckland, University of Waikato, Australian Catholic University, The University of Hong Kong, Auckland University of Technology, The University of Texas Rio Grande Valley, and University of Applied Sciences-IMC, Krems.

About Editorial board Contributors Contents Search in

Online Access

Buying Frequency for Traditional and Ecologically Certified Products

Alexandra R. Jelea[✉] and Ioan S. Brumă^{*}

ABSTRACT. The research explores the buying behavior of consumers regarding certified products, uncovering various factors shaping their purchasing decisions. Consumers demonstrate a diverse array of preferences, influenced by product quality, support for local producers, and preferences for ecological and traditional certified products. Notably, consumers place significant emphasis on quality assurance and the support of small producers. Moreover, factors such as product variety, store location, and taste preferences play pivotal roles in consumers' decision-making processes. Consumers prioritize supporting small producers, aligning their purchasing decisions with personal values. The analysis of buying frequency and willingness to pay extra for certified products offers valuable insights into consumer behaviors and economic dynamics, revealing correlations with income levels.

JEL codes: D10; D91; D31

Keywords: ecological certification; traditional certification; consumer behavior; buying behavior

How to cite: Jelea, A. R., and Brumă, I. S. (2024). "Buying Frequency for Traditional and Ecologically Certified Products," *Economics, Management, and Financial Markets* 19(2): 9–16. doi: 10.22381/emfm19220241.

C. Contribuții la rapoarte de interes național

1. Brumă, I. S., Căuțișanu, C., Ulman, S. R., Tanasă, L., Creangă, D.E., Jelea R.A. (2024). D7.11 Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară Studiu de caz: Perspectiva vizitatorilor la Târgul Iașul în Bucate. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13146112>





D7.11 Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară

**Studiu de caz:
Perspectiva vizitatorilor la târgul
Iașul în Bucate**

Ioan Sebastian BRUMĂ
Cristina CĂUȚIȘANU
Simona-Roxana ULMAN
Lucian TANĂȘĂ
Diana Elena CREANGĂ
Raluca Alexandra JELEA

Iași, Iulie 2024



D. Participări la sesiuni științifice:

1. **Brumă I.S., Jelea, A.R.,** *Agricultura ecologică și produsele certificate pe scheme de calitate în România*, Conferința Științifică Națională de Toamnă AOSR cu tema "Știința pentru o societate sănătoasă", organizatori: Universitatea Ovidius din Constanța și Academia Oamenilor de Știință din România, 19-23 septembrie 2023
2. **Jelea, A.R., Brumă, I.S.,** Rodina, S., *Studiu privind agricultura ecologică și certificarea voluntară*, Simpozionul Național Agro-Economie și Antropologie Rurală, ediția a IV-a, Academia Română, Filiala Iași, Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gh. Zane”, Iași, 16 noiembrie 2023
3. **Brumă I.S., Jelea A.R.,** *The Benefits of Voluntary Certification of AgriFoodProducts in Romania*, Sesiunea internațională ESPERA 2023, organizată de Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” al Academiei Române, 23-24 noiembrie 2023
4. **Jelea, A.R., Brumă I.S.,** *Strategii de marketing digital bazate pe percepția consumatorilor asupra mărcii. Studiu de caz: Magazia Morăriței, Masa rotundă "Sisteme agroalimentare durabile și antreprenoriat rural"*, organizatori: Academia Română, Filiala Iași și Asociația Rural Development Research Platform, 10 iunie 2024
5. **Jelea, A.R., Brumă, I.S.,** *Beneficiile marketingului digital pentru micii producători agroalimentari*, Simpozionul Național Agro-Economie și Antropologie Rurală, ediția a V-a, Academia Română, Filiala Iași, Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gh. Zane”, Iași, 26-28 noiembrie 2024
6. Ulman, S.R., Căuțișanu, C., Brumă I.S., Tanasă, L., **Jelea, A.R.,** *Rolul târgurilor de produse locale ca inițiative de co-creare pentru dezvoltarea comunitară. Studiu de caz: Perspectiva vizitatorilor la Târgul "Iașul în Bucate"*, Simpozionul Național Agro-Economie și Antropologie Rurală, ediția a V-a, Academia Română, Filiala Iași, Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gh. Zane”, Iași, 26-28 noiembrie 2024
7. Prezentare Raport 1 de cercetare în cadrul Sesiunii științifice a tinerilor cercetători din competiția AOSR-TEAMS 2023-2024, 7 iulie 2023.
8. Prezentare Raport 2 de cercetare în cadrul Sesiunii științifice a tinerilor cercetători din competiția AOSR-TEAMS 2023-2024, 16 noiembrie 2023.
9. Prezentare Raport 3 de cercetare în cadrul Sesiunii științifice a tinerilor cercetători din competiția AOSR-TEAMS 2023-2024, 5 iulie 2024.
10. Prezentare Raport final de cercetare în cadrul Sesiunii științifice a tinerilor cercetători din competiția AOSR-TEAMS 2023-2024, 3 decembrie 2024.

E. În curs de publicare

1. **Jelea, A.R., Brumă I.S.,** Digital marketing strategies based on consumer perception of the brand. *Magazia morăriței case study*, Iasi, Romania în Vol. 24(4) 2024 al Revistei *Scientific papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, indexare Web of Science (IF=1.4, 2022)

Dear Alexandra Raluca JELEA, Ioan Sebastian BRUMĂ,

I am pleased to inform you that your paper

DIGITAL MARKETING STRATEGIES BASED ON CONSUMER PERCEPTION OF THE BRAND. MAGAZIA MORĂRIȚEI CASE STUDY, IASI, ROMANIA

has been accepted to be published in the journal "Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural development", Vol.24(4)2024 which will be displayed by the end of the month of December 2024 on the web site:

<http://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>

Yours,

Prof. Dr. Agatha POPESCU

EXECUTIVE EDITOR

2. **Jelea, A.R., Brumă, I.S.,** *Beneficiile marketingului digital pentru micii producători agroalimentari*, capitol în Reziliență și sustenabilitate în sistemele rurale, Coord: Ioan Sebastian Brumă și Diana Elena Creangă, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca, 2024 (în curs de apariție)

Testimonial

Colaborarea cu Academia Oamenilor de Știință din România și sprijinul acordat prin grantul pentru proiectul nostru de cercetare au fost esențiale în progresul acestuia. Proiectul ne-a oferit o experiență valoroasă, nu doar din punct de vedere al aprofundării cunoștințelor, dar și în ceea ce privește avansarea în carieră și recunoașterea profesională. Accesul la resursele oferite de academie și la o rețea de experți în domeniu ne-a permis să avansăm considerabil în cercetările noastre, contribuind la consolidarea capacităților noastre de inovare și dezvoltare. Datorită acestui sprijin, am beneficiat de ajutor financiar pentru publicarea unor articole de cercetare, ceea ce a contribuit la vizibilitatea și impactul lucrărilor noastre. Suntem recunoscători pentru această oportunitate, care ne-a deschis noi perspective și ne-a conectat cu oameni plini de cunoștințe valoroase.

dr. ing. Ioan Sebastian Brumă, CS II, director proiect

dr. Alexandra Raluca Jelea, membru echipă