



FLUXUL INFORMAȚIONAL PRIVIND CALITATEA ÎN LOGISTICA MĂRFURILOR ALIMENTARE (The logistics of information flow in managing the quality of food products)

Conf. univ. dr. Roxana Procopie
Academia de Studii Economice din
București, România,
procopier@yahoo.com

Lector univ. dr. Magdalena Bobe
Academia de Studii Economice din
București, România,
magdabobe@yahoo.com

Rezumat

Introducerea unui demers în favoarea calității în cadrul firmelor de producție, distribuție și comerț permite ridicarea competitivității lor pe piață. Lipsa unui feedback informațional privind calitatea între operatorii economici generează o serie de disfuncționalități ce pot duce la degradarea produselor, imobilizarea stocurilor, dereglări în aprovizionare, conflicte cu clienții și chiar la încetarea activității.

Produsele alimentare ajung la consumatori prin intermediul lanțurilor logistice care pot implica diferite tipuri de factori și pot trece mai multe frontiere. O verigă slabă poate afecta securitatea produselor alimentare care pot deveni periculoase pentru sănătate, generând riscuri pentru consumatori și costuri considerabile pentru furnizori. Întrucât riscurile cu privire la siguranța alimentelor pot apărea în orice punct din lanț, un control adecvat al ansamblului este esențial. Calitatea și siguranța alimentelor constituie responsabilitatea comună a tuturor factorilor care intervin în procese și necesită îmbinarea eforturilor lor.

Ampla gamă de produse alimentare oferite de piață, împreună cu difuzarea corectă a informației, ca factor primar al strategiei de promovare, permite consumatorului final adoptarea unei atitudini critice și a unei capacități selective care pot privilegia formele de concurență bazate pe calitate, în detrimentul celor bazate pe costuri.

Apare astfel, necesitatea regândirii conceptului de calitate, în încercarea de a propune soluții inovatoare ce pot furniza răspunsuri la semnalele pieței, evaluându-se corect implicațiile ce derivă din confruntarea cu colectivitatea și cu delicata relație instaurată între om și ambient.

Cuvinte cheie: ●feed-back, ●informație, ●calitate, ●logistică, ●aliment

Clasificarea JEL: D 30, L 66, L81

Abstract

Attempting to introduce quality in production, distribution and trade companies, leads to a rise in their level of competitiveness on the market. The lack of informational feed-back on quality among economic operators causes a series of dissensions that may contribute to product degradation, stock blocking, supply irregularities, conflicts with customers, even activity stop.

Food products get to the consumers by means of logistic chains which can involve different types of factors and can pass more frontiers. A weak link may affect the safety of the food products that may become dangerous to human health, producing risks for consumers and considerable costs for the suppliers. As the risks related to foods safety may appear in any part of the chain, it is essential to have an appropriate control of the whole chain. Food quality and safety are the common responsibilities of all the factors that intervene in the processes and it is necessary that they combine their efforts.

The wide range of food products on the market, together with the correct information broadcast, as a main factor of promotion strategy, allow the end user to adopt a critical attitude and develop the selective capacity that may favor some forms of competition based on quality, to the detriment of the ones based on costs.

Thus, it is necessary to re-think the concept of quality, in the attempt to propose innovative solutions that can give answers to the market's signals, assessing correctly the implications that come from facing the collectivity and the delicate relationship between man and the environment.

Keywords: •feed-back, •information, •quality, •logistics, •food

JEL Classification: D 30, L 66, L81

Introducere

Alimentul reprezintă legătura cea mai strânsă a omului cu ambientul natural, iar asigurarea calității acestuia presupune cunoașterea cât mai exactă a impactului său cu piața (metabolică și economică) și cu mediul natural și artificial.

Acest proces oferă o nouă dimensiune calității mărfurilor alimentare care se extinde la nivelul tuturor activităților decizionale de concepere, de producție, de distribuție, comercializare, consum și post-consum. Ideală este asigurarea calității mărfurilor alimentare care să răspundă în același timp așteptărilor și intereselor numărului crescând al "actorilor" economici și sociali ce intervin de-a lungul lanțurilor agro-alimentare: producători și consumatori, dar și intermediari, organisme de intervenție ș.a.

Față de această complexitate este necesară:

- identificarea și observarea diferiților operatori care sunt implicați într-un sistem agro-alimentar;
- înțelegerea naturii relațiilor, a fluxurilor materiale, de bunuri și servicii, dar și financiare și informative dintre aceștia;
- înțelegerea impactului diferitelor tipuri de intervenții asupra întregului sistem.

Introduction

Food represents the closest bond between man and natural environment, and ensuring foods' quality entails very accurate knowledge of its impact on the market (metabolic and economic) and on the natural and artificial environment.

This process gives a new dimension to the quality of food products that extends over all the decision-making activities of design, production, distribution, selling, consumption and post-consumption. It is ideal to ensure the quality of foods that should rise to the expectations and interests of the growing number of economic and social "actors" involved in the agricultural foods chains: producers and consumers, as well as intermediaries, intervention organisms, etc.

As regards to this complexity it is necessary to:

- identify and watch the different operators involved in an agro-food system;
- understand the nature of financial and informative relations, of the flow of several goods and services and the relations among all of the above;
- understand the impact of different types of interventions on the whole system.

Analiza schimburilor existente între activitățile semnalate traduce fenomenele de interdependență și de integrare caracteristice succesiunii producție agricolă - transformare - distribuție - consum, ca și raporturile de forță dintre aceste componente.

1. Logistica produselor alimentare – fenomene de interdependență și integrare

Producția și prelucrarea alimentelor, care se efectuau inițial la nivelul exploatărilor agricole și a unităților artizanale au fost transferate progresiv în aval de agricultură. În zilele noastre, produsele sunt supuse unui număr mare de operațiuni tehnice și comerciale înainte de a ajunge la consumator, număr de operațiuni care este în continuă creștere pe măsura "modernizării" bunurilor alimentare.

În cazul economiei concurențiale, alegerea filierelor pentru produsele agro-alimentare nu trebuie să se limiteze la cunoașterea unui singur circuit, deoarece orice circuit este influențat de impulsurile pieței. În înțelegerea și rezolvarea problemei asigurării calității produselor agricole și a celor alimentare procesate trebuie cunoscute posibilitățile de organizare a distribuției acestora.

Mare parte a producției agricole alimentare este destinată prelucrării în industria alimentară, exceptând fructele și legumele comercializate în stare proaspătă și producția comercializată în mod direct de către agricultori către consumatori.

Urbanizarea și modernizarea agriculturii, dezvoltarea accelerată a formelor de distribuție și a industriei alimentare au determinat o diminuare a ponderii vânzării directe către consumatori. După anii '80, la nivelul țărilor dezvoltate comunitare, se observă însă o revigorare a acestei forme de comercializare din motive legate de: criza agricolă (scăderea prețurilor și a cotațiilor agricole), întoarcerea în zona

The analysis of the existent interactions among the above mentioned activities explains the interdependence and integration phenomena typical to the succession: agricultural production – transformation – distribution – consumption, as well as the power structure of these components.

1. The logistics of food products-interdependence and integration phenomena

Foods production and processing, that were done initially in agricultural exploitations and handicraft units have been gradually transferred to downstream agriculture. Nowadays products undergo a large number of technical and commercial operations before they reach the consumer; this number of operations is continually growing as food products become "more modern".

In a competition-based economy the choice of distribution chains for agro-foods does not have to resort to just one chain, as any chain is influenced by the market's impulses. We have to know the possibilities of organizing and distributing agricultural products and processed foods in order to understand and solve the problem of ensuring their quality.

Most of the agricultural food production is meant to be processed in the food industry, except the fresh fruit and vegetables and the production sold by the farmers directly to the consumers.

Urbanization and modernization of agriculture, the fast development of the distribution channels and food industry lead to a reduction in the direct sales to the consumers. However, after the 80's, in developed Community countries, there was a revival of this form of selling for the following reasons: agricultural crisis (price and agricultural quotations decrease), return of the young people and

rurală a cetățenilor și a tinerilor, existența unei cereri crescânde pentru produse alimentare și agro-alimentare "naturale" și "tradiționale".

Această revigorare a determinat apariția unor forme noi de vânzare directă, individuale sau colective. Formele colective se referă la constituirea de către mai mulți producători agricoli a unor puncte de vânzare sezoniere sau permanente, aceasta fiind principala formă spre care se tinde în prezent [1].

În cazul vânzării directe, producătorul agricol își asumă responsabilitatea civilă față de inocuitatea produselor care trebuie să se diferențieze prin calitate și originalitate. Activitățile suplimentare de industrializare și comercializare desfășurate solicită din partea acestuia o competență ce nu poate fi improvizată.

Canalele de distribuție posibile aflate la dispoziția agricultorilor în vederea valorificării producției lor sunt reprezentate în mod simplificat în figura 1.

Se apreciază că aproximativ 80% din consumul alimentar tranzitează industria agro-alimentară. Aprovizionarea acesteia se realizează pe mai multe căi:

- direct, prin contract de livrare (prin care agricultorul se angajează să livreze o anumită cantitate, conform condițiilor precizate în contract) sau prin contract de integrare (care leagă agricultorul de firma integrantă, conținând obligații reciproce);
- prin intermediul negociatorilor (negocierea comercială stabilește în afara prețului, a modalităților de plată și de livrare, și caracteristicile de calitate ale produselor);
- prin intermediul grupurilor de producători asociați sau a altor forme cooperatiste de comercializare care asigură o mare parte a bazei de materii prime agricole industriilor agro-alimentare din sistemul cooperatist.

city dwellers to the country, the increasing demand for "natural" and "traditional" foods and agricultural foods.

This revival caused the occurrence of new forms of direct selling, individual or collective. The collective forms refer to the set up of some seasonal or permanent outlets by farmers, this being the main trend now [1].

In the case of direct selling, the farmer undertakes liability for the innocuousness of the products that have to be different in terms of quality and originality. The additional activities of industrialization and selling carried out by the producers request them authentic competence.

The possible distribution channels that the farmers can use in order to make profit out of their production are represented in figure 1 in a simplified way

It is approximated that almost 80% of the food consumption passes through the agro-food industry. Its supplying is done in different ways:

- directly, by delivery contract (by which the farmer commits to deliver a certain quantity, according to the terms stipulated in the contract) or by integration contract (that connects the farmer with the integrating company, with mutual obligations);
- by means of negotiators (beside the price, payment and delivery terms, commercial negotiation also establishes the quality features of the products);
- by means of associated groups of producers or other forms of cooperative trade that ensure most of the basic agricultural raw materials in agro-foods industries form the cooperative system.

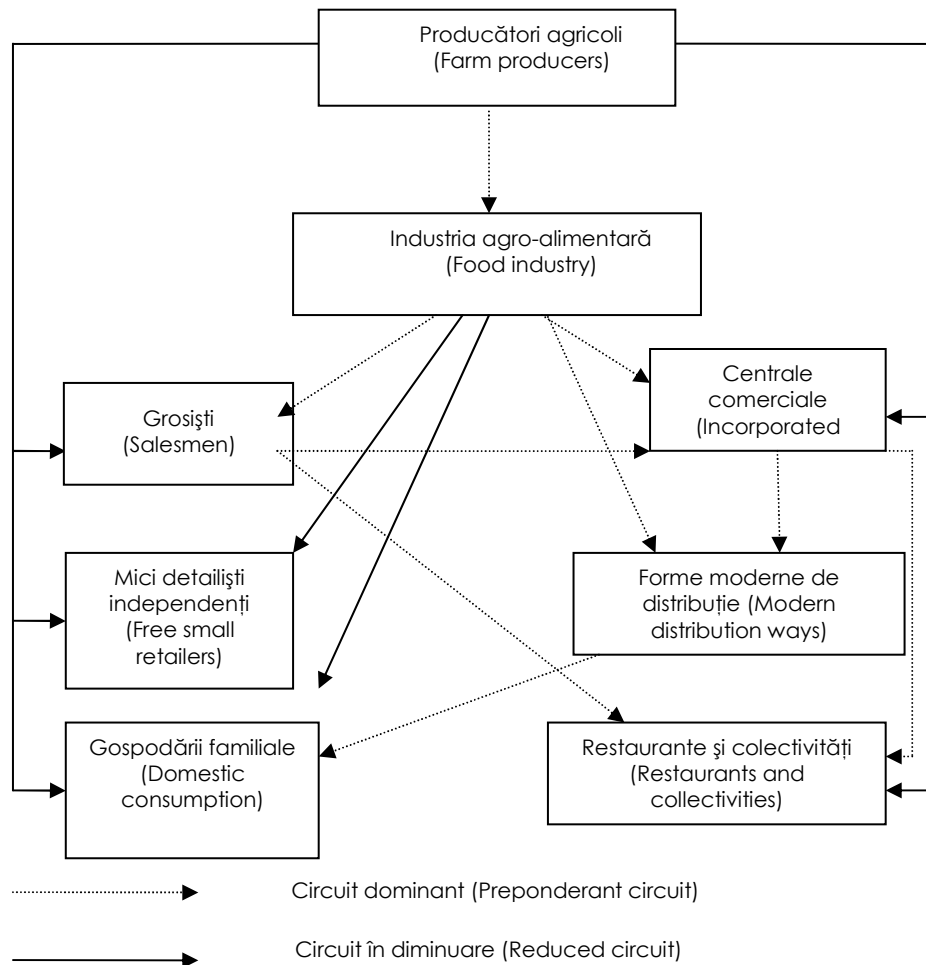


Figura 1 Posibilele canale de distribuție ale produselor agricole și alimentare - după Lagrange, L.
 (Possible distribution channels of agricultural and food products - after Lagrange, L)

Funcțiile îndeplinite în principal de către intermediari (grupări ale producătorilor, cooperative de comercializare și negociatori privați) sunt legate de: transportul produselor (colectare și livrare), triere, sortare și calibrare pe clase de calitate, depozitare, condiționare, ambalare, formarea sortimentului și informarea producătorilor.

Intermediarii își asumă și funcții economice legate de stabilirea prețurilor, ritmul livrărilor, stabilirea condițiilor de livrare-preluare, finanțarea stocurilor și a pierderilor etc., toate acestea prin utilizarea

The functions mainly held by the middlemen (producers' associations, trade cooperatives and private negotiators) are connected with: products' transportation (collecting and delivery), sorting out, dividing and adjusting according to quality classes, warehousing, conditioning, packing, range formation and producers' information.

The middlemen also take on economic functions related to price setting, delivery pace, establishing the delivery-receiving terms, financing stocks and losses etc.; all these are done by using

diferitelor forme de negociere efectuate pe baza contractului dintre parteneri [3].

Industria alimentară asigură prelucrarea materiilor prime agricole, transformarea lor, stabilizarea produselor, adaptarea la regimurile alimentare, diversificarea. Aceasta se dezvoltă pe măsura creșterii nivelului de trai și a cererii consumatorilor care evoluează către produse din ce în ce mai "sophisticate", cu grad cât mai înalt de prelucrare.

Comercializarea produselor alimentare necesită cunoașterea nevoilor consumatorilor, a caracteristicilor agenților economici care participă la schimb, a tehnicilor comerciale și a mijloacelor utilizate de către aceștia pentru a influența piața.

Plasați între producătorii de alimente și comercianți detailiști, angrosiștii se constituie într-o verigă importantă a distribuției acestor produse. Avantajele existenței comerțului en gros pentru comerțul cu amănuntul se referă la: reducerea numărului de furnizori, limitarea stocurilor și a imobilizărilor financiare, livrarea frecventă a mărfurilor și disponibilitatea permanentă a acestora, informare comercială.

Comerțul en-detail cu produse alimentare face legătura directă cu consumatorii, având ca principale funcțiuni formarea sortimentului (oferind o gamă cât mai largă de produse cumpărătorilor) și porționarea (oferind produse în cantități mici). Pentru consumatori, comerțul cu amănuntul presupune existența unei structuri sortimentale adecvate de produse autentice, normale și sigure, cât și asigurarea unui nivel calitativ acceptat, la locul, în momentul și cantitatea cerută de piață.

Internaționalizarea societăților de distribuție este un fenomen relativ recent, apărut după 1980 și accelerat după formarea pieței unice europene în 1993. Formele de internaționalizare sunt diverse: colaborare între distribuitori, implantare

different forms of negotiation based on the contract between the partners [3].

Food industry ensures the processing of agricultural raw materials, their transformation, products' stabilization, adjusting to diets, diversification. This is developed in accordance with the increase in the living standard and the demand of the consumers that evolves towards more and more "sophisticated" products, with the processing degree as high as possible.

Food products' selling implies knowing the consumers' needs, the characteristics of the economic agents involved in the exchange, of the commercial techniques and the means used by them to influence the market.

Placed between the food producers and the retailers, wholesalers are an important part in the distribution of these products. The advantages that retail sales have from wholesales refer to: the reduction of the number of suppliers, limiting the stocks and financial blockages, frequent delivery of goods and their permanent availability, getting commercial information.

Retail trade with food products makes the direct connection with the consumers, its main functions being to form the product range (offering the consumers an as wide as possible range of products) and portioning (offering products in small quantities). For the consumers retail trade means the existence of an adequate range of authentic, common and safe products on the one hand, and the guarantee of an accepted quality level, at the place, the moment and the quality demanded by the market on the other.

For the distribution societies operating internationally is a relatively recent phenomenon, which occurred after 1980 and accelerated after the unique European market was formed in 1993. Internationalization methods are diverse: collaboration relations among distributors, direct implantation,

directă, crearea unor filiale comune ("joint-venture"), ca și acorduri între societățile de distribuție (euro-centrale).

Se constată o evoluție ascendentă a comerțului concentrat, atât la nivelul comerțului integrat, cât și la nivelul comerțului independent asociat. Comerțul integrat se distinge prin aceea că integrează funcțiile comerțului en-gros cu cele ale comerțului en-detail, deținând centrale de achiziție proprii, depozite și puncte de vânzare (Carrefour, Aldi). Comerțul independent izolat, ca formă de comerț specializat prin intermediul unor firme de talie mică rezistă mai mult sau mai puțin în peisajul comercial european și doar pentru anumite produse (condimente, fructe și legume, pește, carne, patiserie).

La nivelul comerțului independent asociat se poate vorbi despre fenomenul de concentrare pentru societăți ca: Promodès sau Spar, în cazul cărora are loc o asociere a unui agent economic grosist cu un ansamblu de detailiști.

De asemenea, există și modalități de asociere orizontală a unui număr de detailiști, sub formă cooperatistă: REWE și EDEKA în Germania.

Dincolo de constituirea centralelor aprovizionate direct din industrie și deținând depozite pentru livrarea mărfurilor exclusiv propriilor puncte de vânzare, au fost create la nivel european așa-numitele "euro-centrale", mari grupuri de distribuție a produselor alimentare care asociază grupuri de distribuție din diferite țări (EMD - European Marketing Distribution, de exemplu, acoperă 11,5% din piața europeană) [4].

Structura livrărilor finale către consumator este o caracteristică importantă a lanțului logistic și a modelelor de consum alimentar. Consumatorul recunoaște produsele alimentare din trei surse principale: agricultura pentru produsele consumate în stare proaspătă, industria pentru produsele

setting up common branches ("joint-venture"), as well as (euro-central) agreements among the distribution societies.

We can notice an upward evolution of the concentrated trade, both at the level of integrated trade and at the level of associated independent trade. Integrated trade distinguishes itself by integrating the functions of the wholesale trade with the ones of the retail trade, having their own purchasing centers, warehouses and outlets (Carrefour, Aldi). Isolated independent trade, being a trade form specialized in small firms, is more or less present in the European trade environment and only for some products (spices, fruit and vegetables, fish, meat, pastry).

At the level of associated independent trade we speak about the concentration phenomenon for organizations like: Promodes or Spar in whose case there is an association of a wholesaler with a number of retailers.

There are also methods of horizontal association of a number of retailers, the cooperative type: REWE and EDEKA in Germany.

Beyond setting up the centers supplied directly from the industry with warehouses able to supply their own outlets exclusively, at European level there have been created the so-called "euro - centers", big groups of distribution of food products which associate distribution groups from different countries (EMD - European Market Distribution, for example covers 11,5% of the European market)[4].

The structure of final delivery to the end-user is an important characteristic of the logistic chain and the food consumption models. The consumer recognizes the food products from three main sources: agriculture for fresh products' consumption, industry for more or less processed products

mai mult sau mai puțin procesate și serviciile de alimentație pentru "alimentele-serviciu". Indiferent de forma de achiziționare a alimentelor, satisfacerea cerințelor consumatorului față de calitatea produselor trebuie să reprezinte scopul final al tuturor operatorilor din lanțul logistic.

2. Calitatea mărfurilor alimentare la interfața dintre relațiile contractuale și piață

Având în vedere principalele nivele de operare ale lanțului agro-alimentar luate în considerare (producție agricolă, industrie alimentară, comercializare și consum) se poate contura modelul general integrator de asigurare a calității mărfurilor alimentare la interfața dintre relațiile contractuale și piața consumatorului de alimente (vezi figura 2).

and the food services for "service- foods". Irrespective of the way in which food products are bought, satisfying the customer's needs in relation to the quality of the products must be the final goal of all the operators from the logistic chain.

2. The quality of the food products based on the interface between the contractual relations and the market

Taking into account the considered main operational levels of the agro-food chain (agricultural production, food industry, selling and consumption) we can shape the general integrating model to ensure the quality of food products based on the interface between the contractual relations and the food consumer's market (fig. no. 2).

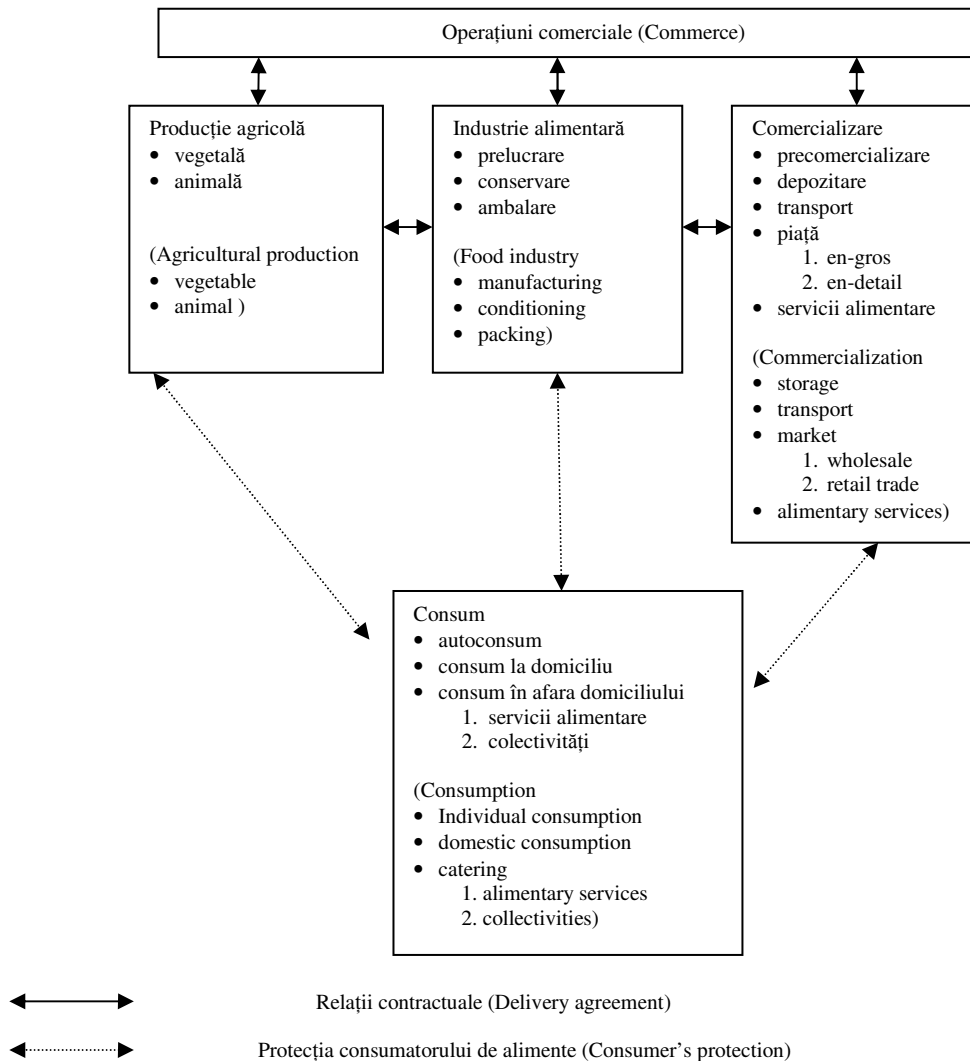


Figura 2 Model general integrator de asigurare a calității mărfurilor alimentare la interfața dintre relațiile contractuale și piața consumatorului de alimente
(General integrating model to ensure the quality of the food products based on the interface between contractual relations and the food consumer's market)

Pe baza modelului general integrator de asigurare a calității mărfurilor alimentare se pot construi modele integratoare de asigurare a calității fiecărui tip de produse (de exemplu, carne, brânzeturi, produse cerealiere, condimente, vinuri etc.).

Relying on the general integrating model to ensure the quality of food products, we can build up integrating models to ensure the quality of each type of products (for example meat, cheese, cereal products, spices, wines etc).

Necesitate și exigență a societății contemporane, asigurarea calității mărfurilor alimentare presupune existența unui flux de informații între agenții economici participanți, pe baza cărora aceștia își pot pregăti deciziile și își pot asuma responsabilități.

Totodată, desfășurarea unei activități eficiente din punct de vedere economic și social implică o cât mai exactă cunoaștere a mediului în care acționează firma și a produsului realizat prin [2]:

- informații asupra situației economice generale (venit național pe locuitor, populație activă în agricultură, participarea agriculturii la valoarea finală a produsului alimentar, produs agricol brut mediu pe locuitor agricol, repartitia producției agricole pe sectoare, posibilități de comunicație cu piața, condiții de obținere a creditelor, dobânzi și impozite ș.a.);

- informații privind structura capacităților de producție (număr de producători total și pe grupe de importanță, producători concurenți și potențialul lor productiv, forme de organizare ale producătorilor, prețurile principalilor factori de producție etc.);

- informații asupra ofertei și a distribuției (producție internă, indicatori ai exportului și importului, sezonalizarea ofertei, distribuția en gros și en detail a produselor, potențialul și tehnicile privind activitățile de comercializare, metode de prezentare și circuite utilizate, forme de prezentare a produsului pe piață);

- informații asupra consumului de produse alimentare (aspecte demografice și sociale ale consumului, atitudini și obiceiuri, stiluri de viață ale consumatorilor, modele de consum alimentar, indicatori ai consumului total și pe grupe de produse ș.a.m.d.);

- informații asupra condițiilor de vânzare (modalități de plată, clauzele

Perceived as a necessity and exigency of the contemporary society, ensuring the quality of food products involves a flow of information among the participating economic agents, information which is used by them in order to prepare their decisions and to bear liability.

At the same time, an efficient activity from an economic and social point of view involves a very accurate knowledge of the environment in which the firm operates and of the product itself. Knowledge is achieved by obtaining:[2]

- information about the general economic situation (national income per inhabitant, active population working in agriculture, agricultural contribution to the final value of the food product, division of agricultural production into sectors, communication opportunities with the market, credit terms, interests and taxes, etc);

- information about the structure of production capacity (total number of producers and according to their importance, competitor producers and their production capacity, organization forms of the producers, the prices of the main production factors, etc);

- information about the offer and distribution (domestic production, import and export indicators, the seasonal character of the offer, wholesale and retail distribution of the products, potential and techniques related to selling activities, selling methods and chains used, modalities of presenting the product on the market);

- information about the consumption of food products (social and demographic aspects of consumption, attitudes and customs, consumers' life styles, models of food consumption, indicators of total consumption and of consumption on groups of products etc);

- information about the selling conditions (payment methods, penalizing

penalizatoare, limitele responsabilităților vânzătorului, condiții de garantare a calității produselor, condiții de reziliere sau refacere a contractelor);

- informații asupra prețurilor (marjele comerciale, cheltuielile privind ambalajul, transportul, stocarea, punerea la dispoziție a mărfurilor);

- informații necesare evaluării securității alimentare a populației (aprecierea capacității de aprovizionare a unei țări, indicatori ai nivelului de bunăstare a populației, indicatori de măsurare a gestiunii resurselor naturale și a nivelului de degradare a mediului);

- informații privind identificarea și evaluarea produselor alimentare (date de recunoaștere a produsului, a sortimentului, a producătorului, informații privind caracteristicile produsului, elemente privind reglementările legale cu privire la identificare și etichetare, la standardizarea și certificarea calității produselor respective);

- informații de utilizare a produsului alimentar (mod de păstrare, utilizare, conservare specific fiecărei grupe de alimente, performanțele și avantajele pe care le prezintă produsul pentru consumatori).

Complexitatea și dinamismul problemelor privind calitatea sunt strâns legate de specificul lanțului logistic al fiecărui tip de produs alimentar, precum și de cadrul legislativ-normativ pe plan național și internațional.

Concluzii

Punctul-cheie cu care se confruntă "actorii" care operează pe piața mărfurilor alimentare este acela de a integra corect două atitudini:

- înțelegerea într-o viziune sistemică a calității produsului alimentar pe traseul logistic la nivel de lot, dar și ca entitate, ca purtător de substanță, satisfacție și informație, inovație și valoare economică;

clauses, seller's liability limits, quality guarantee conditions for the products, conditions of canceling or renegotiating contracts);

- information about prices (trade margins, packing expenses, transportation, warehousing, keeping the goods at disposal);

- information necessary to evaluate the food safety of the population (approximating the supply capacity of a country, indicators of the population's welfare, indicators of natural resources stewardship and of the level of environmental damage);

- information about the identification and evaluation of food products (recognition data of the product, product range, producer, information about product features, elements regarding the legal regulations with a view to identification, labeling, quality standardization and proof of the respective products);

- information about the use of the food product (storage conditions, use, preservation typical to each product group, the performances and advantages of the product for the consumers).

The complexity and dynamism of the problems regarding the quality are tightly connected with the logistic chain of each type of food product, as well as with the legislative and regulatory framework at national and international level.

Conclusions

The "key" problem that the "actors" operating on the food products market are faced with is to integrate two attitudes correctly:

- to understand the quality of the food product in a systemic outlook on its logistic path at bulk level, as well as an entity, bearing substance, satisfaction, innovation and economic value;

- necesitatea de a asigura calitatea produsului alimentar pe piață în vederea obținerii unei maxime corelări a intereselor în cadrul relației producător-distribuitor-comerciant-consumator.

Observând mărfurile alimentare contemporane, devine necesară cunoașterea activităților logistice prin prisma informațiilor legate de necesități, de interese, de procese de schimb, de valoare, prin focalizarea atenției, în mod particular, asupra realizării și menținerii calității pe tot traseul distribuției fizice.

Se manifestă astfel, necesitatea adoptării unei "culturi a calității" care să inducă noi modalități de abordare a activităților. Aceasta presupune conexarea diferitelor operațiuni - proiectare, producție, distribuție și comercializare - în încercarea firmelor de a contura modele proprii de asigurare a calității la interfața dintre relațiile contractuale și piața consumatorului de alimente, pe baza unui flux informațional, dar și a unui feedback informațional adecvat. Fluxul informațional al calității mărfurilor alimentare pe traseul logistic este sugestiv ilustrat în figura 3 [2].

În aceste condiții, este necesar ca organizațiile din lanțul alimentar să-și dezvolte sisteme proprii de management al calității alimentelor prin care să se asigure și să demonstreze terților că au capacitatea necesară de a controla pericolele pentru siguranța alimentelor, respectiv de a produce, distribui, comercializa și manipula alimente de calitate superioară.

- the necessity to ensure the quality of the food product on the market in order to obtain a maximum correlation of interests within the relationship producer – distributor – seller – consumer.

Noticing contemporary food products, it is necessary to know the logistic activities in relation to the information about needs, interests, exchange processes, value, by focussing attention especially on obtaining and maintaining quality along the whole physical distribution chain.

Thus, it is necessary to adopt a culture of quality, which will induce new ways of approaching activities. This involves connecting different operations – design, production, distribution and selling - in the companies' attempt to create their own models to ensure quality on the interface between contractual relations and the food products consumer's market, relying on a flow of information, as well as on an appropriate informational feed-back. The information flow of the quality of food products on the logistic path is suggestively illustrated in figure 3 [2].

Under these circumstances, it is essential that the organizations in the food chain develop their own systems of food quality management, which will ensure and demonstrate to third parties that they have the necessary capacity to control the dangers that threaten foods safety, respectively to produce, distribute, sell and handle superior quality foods.

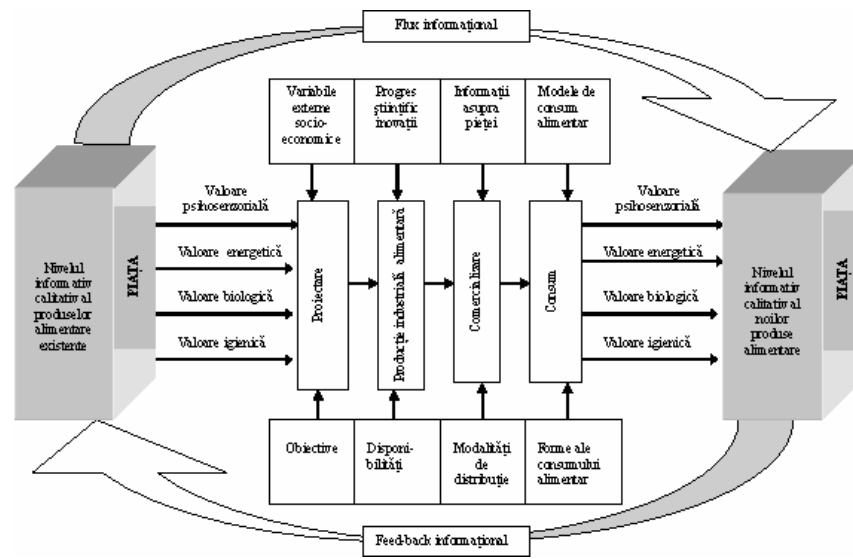


Figura 3 Fluxul informațional al calității mărfurilor alimentare pe traseul logistic

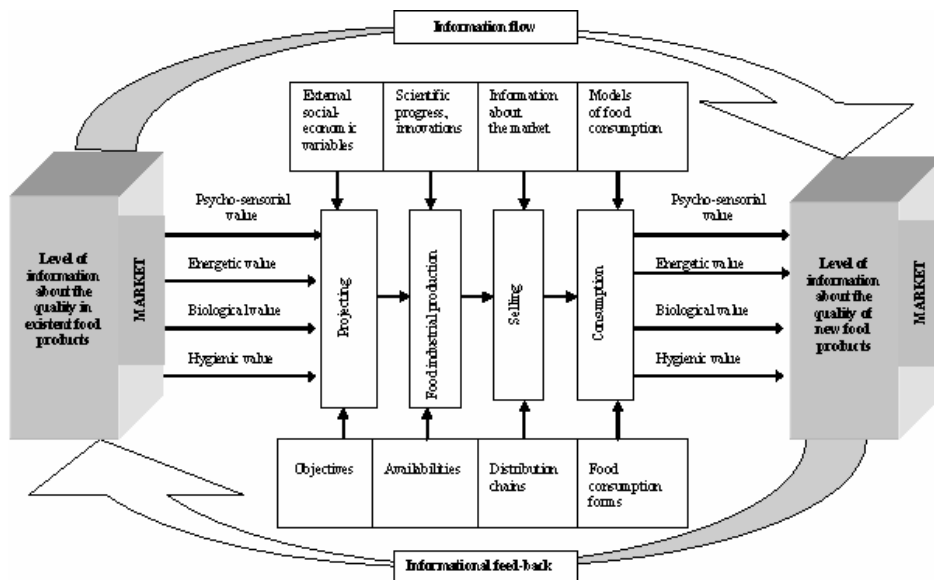


Figura 3 Information flow of the quality of food products on the logistic path

Aplicarea standardului EN ISO 22000: 2005 - Sisteme de management al siguranței alimentelor, de către toate organizațiile din lanțul alimentar, constituie un pas important spre armonizarea intereselor consumatorilor, care urmăresc achiziționarea unor produse alimentare de bună calitate și sigure în consum, cu cele ale agenților economici pentru care maximizarea profitului este scopul principal [5].

Considerăm că eforturile în această direcție sunt menite să potențeze schimburile comerciale cu mărfuri alimentare și să determine obținerea unor avantaje competitive susținute în lupta concurențială.

Applying the EN ISO 22000:2005 standard - Food safety management system – by all organizations in the food chain, represents an important step towards harmonizing consumers' interests, that want to buy good quality and safe food products, with the ones of the economic agents for whom maximizing the profit is the main goal [5].

We consider that efforts in this direction are meant to strengthen commercial exchanges with food products and to lead to obtaining sustained competitive advantages in the market competition.

References

- [1] Constantin, M., *Marketingul producției agro-alimentare*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1997
- [2] Dima, D., Pamfilie, R., Procopie, R., Bobe, M. ș.a., *Mărfuri alimentare și securitatea consumatorului*, Editura Economică, București, 2006
- [3] Lagrange, L., *La commercialisation des produits agricoles et alimentaires*, Technique & Documentation-Lavoisier, Paris, 1995
- [4] www.emd-ag.com
- [5] www.standard-team.com