



Erasmus+

Numărul proiectului: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736



Strategii de combatere a practicilor neloiale în ceea ce privește produsele cooperativelor horticole vândute direct consumatorilor și prin intermediul rețelelor de distribuție (PARTEA 1)

Caiet de sarcini pentru producătorii de seră





Cuprins

Blocul 1: INTRODUCERE ÎN CULTIVAREA ROȘIILOR ÎN SERĂ	1
1. Distribuția geografică și importanța economică	2
2. Descriere	3
Taxonomie	3
Morfologie	3
3. Factori agronomici	6
Climă și sol	6
Materialul vegetal	8
4. Gestionarea culturilor	11
Pregătirea solului și a serei	11
Semănatul și plantatul	12
Polenizarea și fructele	18
Fertirigarea	19
5. Dăunători, boli și patologii	21
6. Recoltarea	32
7. Costul cultivării	33
8. Bibliografie	34
Blocul 2. PARAMETRI DE CALITATE LA ROȘIILE PROASPETE	35
1. Introducere	36
2. Prelevarea probelor	37
3. Calitatea fizico-chimică	38
Fermitate	38
Culoare	39
Total solide solubile (TSS)	41
pH și aciditate titrabilă	42
Conținut de licopen	43
4. Calitatea senzorială	46
Calitatea vizuală generală	46
Aromă și gust	47
5. Exemple de specificații ale comercianților cu amănuntul	49
Blocul 3: CALITATEA ȘI SIGURANȚA ALIMENTARĂ ÎN PROCESAREA LEGUMELOR	55
1. Introducere	57
2. Calitatea și siguranța microbiologică a legumelor după recoltare	58
3. Date orientative privind calitatea microbiologică a legumelor proaspete	60
4. De ce este importantă curățarea corespunzătoare a fructelor în depozitul de manipulare?	62



5. Operațiuni de curățare a legumelor	63
Curățare manuală	64
Curățare mecanică sau periere	65
6. Spălare cu apă	66
Faza de uscare	68
7. Utilizarea dezinfectanților sau a biocidelor	69
Utilizarea clorului și a derivaților acestuia	70
Alți dezinfectanți chimici	73
7. Metode fizice de igienizare	75
8. Bibliografie	76
Blocul IV: Trasabilitatea legumelor	77
1. Context	78
2. Definiție, avantaje, obligații	80
3. Tipuri de trasabilitate	82
4. Cum se implementează un sistem de trasabilitate	83
5. Ținerea evidențelor și responsabilitățile	85
6. Exemplu: Tratamente fitosanitare într-o fermă de ardei	86
1.- FAZA DE CÂMP	87
2. RECEPȚIA LA SOCIETATEA COMERCIALĂ	88
3.- DEPOZITARE ÎNAINTE DE AMBALARE	89
4.- DESCĂRCARE	89
5.- FABRICAREA CUTIILOR ȘI ETICHETAREA	90
6.- PALETIZARE	91
7.- DEPOZITARE	91
8.- EXPEDIERE ȘI VÂNZARE CĂTRE PUBLIC	92
G. – REGISTRE	93
10.- PROCEDURA DE VERIFICARE	93
Bibliografie	94



Blocul 1: INTRODUCERE ÎN CULTIVAREA ROȘIILOR ÎN SERĂ



Distribuția geografică și importanța economică

Descriere: taxonomie și morfologie Factori
agronomici

Ciclurile de cultură Gestionarea
culturii

Dăunători, boli și patologii Recoltarea

Costurile de
cultivare Bibliografie

1. Distribuția geografică și importanța economică

Roșia este cea mai cultivată legumă din lume și cea cu cea mai mare valoare economică.

- Suprafața cultivată cu roșii la nivel mondial este de aproape 5 milioane de hectare, cu o producție de 186,1 milioane de tone. Cel mai mare producător mondial este China, cu 68 de milioane de tone, iar Spania se află pe locul opt cu 3,8 milioane de tone (*).
- În 2023, în Spania au fost cultivate 43.027 ha, producând 3,5 milioane de tone; în Andaluzia suprafața cultivată a fost de 9.029 ha, cu o producție de 1,5 milioane de tone, din care 8.568 ha și 0,760 milioane de tone corespund serelor din provincia Almería (**).
- Consumul mediu la nivel mondial este de 10 kg pe locuitor pe an: 13,6 kg în UE și 13,32 kg în Spania (**).

(*) Date FAOSAT, 2023 (**) Date MAGRAMA, 2023

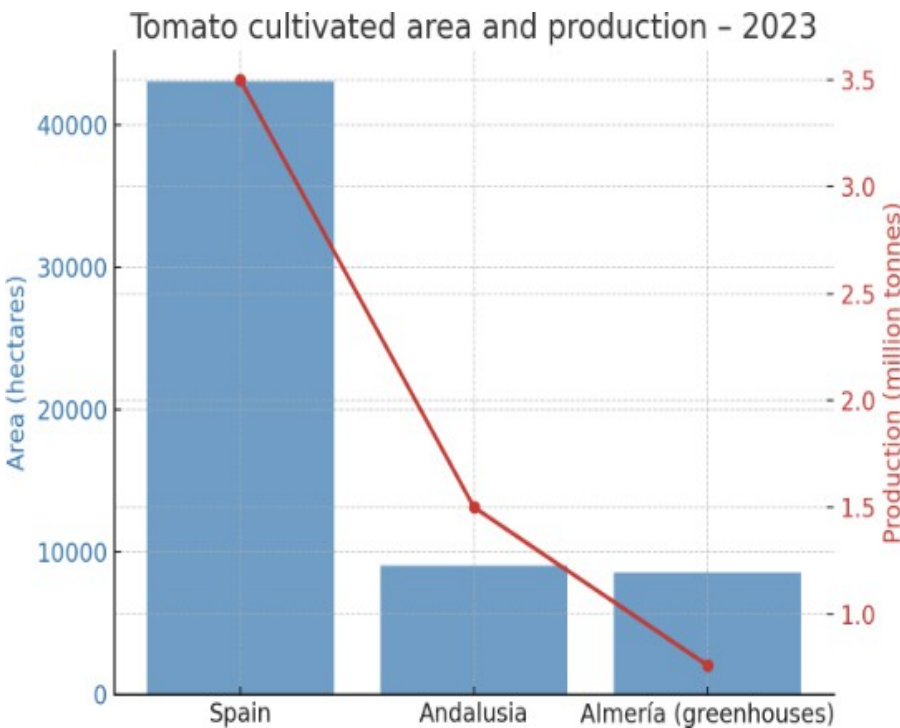


Figura 1. Date privind suprafața cultivată și producția de roșii în 2023 în Spania, Andaluzia și Almería.

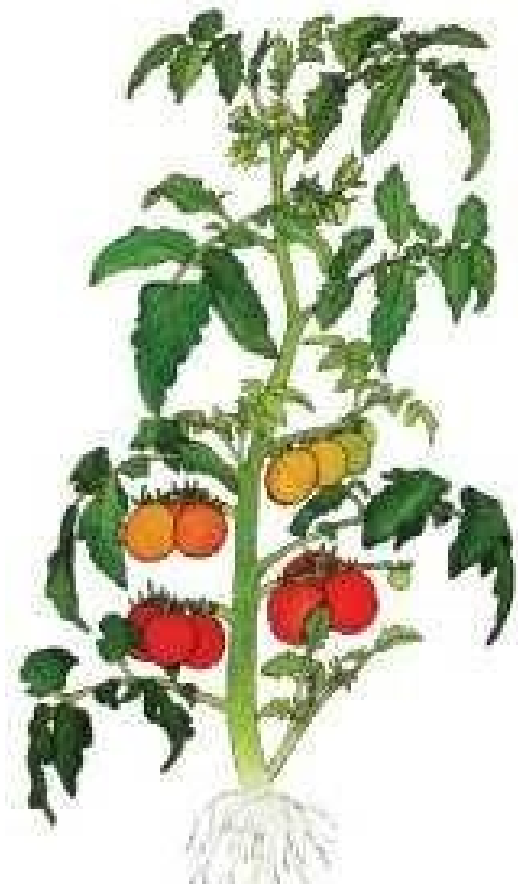
Elaborat de autori pe baza datelor MAGRAMA.

Descriere: taxonomie și morfologie

2. Descriere

Taxonomie

- FAMILIE: Solanaceae
- GEN: *Lycopersicum*
- SPECIE: *esculentum*



Imaginea 1. Plantă de roșii.

Sursă: Portalul Eureka.

Morfologie

SISTEMUL RADICULAR

- Este format dintr-o rădăcină pivotantă, rădăcini secundare și rădăcini adventive.
- Dezvoltarea sa este influențată de condițiile de creștere; în serele din Almeria, datorită irigației localizate de tip „”, aceasta este mai mult orizontală decât verticală, iar 70 % din rădăcini se află în primii 20 de centimetri de sol.

TULPINA

- Tulpina este erectă în prima etapă de dezvoltare și semi-erectă sau târâtoare mai târziu, motiv pentru care necesită **sprijin**.
- Ramurile laterale sunt la fel de viguroase ca și cea principală, iar creșterea lor poate fi determinată până la un anumit număr de frunze sau nedeterminată, putând ajunge până la 20 m lungime.
- Este acoperită cu **peri glandulari**, iar celulele exterioare sunt fotosintetice.
- Planta dezvoltă rădăcini adventive, astfel încât **tăierea** și **arăturile superficiale** pot stimula dezvoltarea rădăcinilor.

Descriere: taxonomie și morfologie

FRUNZE

- Sunt compuse, cu un număr impar de foliole.
- Sunt inserate alternativ pe tulpină.
- Sunt păroase și au glande care secretă substanțe aromatice.

FLOARE

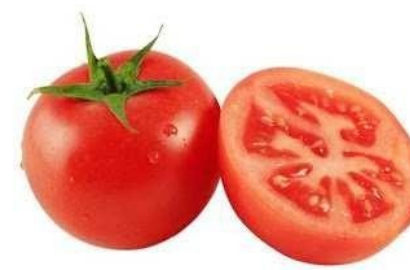
- Floarea este completă, cu 5 sau mai multe petale, 5 sau mai multe sepale și mai multe **carpele**.
- Se prezintă în ciorchini cu un număr variabil de flori, simpli în partea inferioară a tulpinii și mai ramificați în partea superioară.
- Prima inflorescență apare pe tulpină începând cu a 5-a frunză și apoi la fiecare 2 sau 3 frunze.
- Se autopolenizează, dar are nevoie de condiții minime de temperatură și umiditate pentru a se forma.
- Nu conține nectar, așa că, dacă este nevoie de bondari pentru polenizare, trebuie să le oferim băuturi cu conținut de zahăr.

FRUCT

- Fructul este o boabă cărnoasă cu două sau mai multe cavități locale.
- Culoarea la maturitate poate fi roșie, roz sau galbenă.
- Forma poate fi rotunjită, aplatizată sau piriformă.
- Suprafața este netedă sau canelată
- Dimensiunea este foarte variabilă, greutatea fiind cuprinsă între 5 și 500 g, în funcție de soi.
- Fructul verde este fotosintetic, generând 10-15% din propria greutate.
- Timpul necesar pentru ca un ovar fertilizat să dezvolte un fruct este de 7 până la 9 săptămâni.



Imaginea 2.
Inflorescență roșiei.



Imaginea 3. Fructul de roșie



Factori agronomici. Clima și solul

3. Factori agronomici

Roșia este o cultură de climă caldă, dar în prezent avem soiuri adaptate ciclurilor de creștere de iarnă.

Toți factorii climatici sunt interdependenți și oricare dintre ei poate afecta dezvoltarea culturii, de la germinare până la coacerea fructelor.

Clima și solul

TEMPERATURA

- Temperatura **optimă** pentru dezvoltarea tomatelor este între 20 și 25 °C în timpul zilei și între 15 și 18 °C în timpul nopții. Este o plantă care are nevoie de o variație între temperaturile diurne și nocturne de 6-7 °C.
- **Temperaturile extreme** afectează creșterea, legarea fructelor și producția.
- Temperatura solului sub 12 °C este critică pentru dezvoltarea rădăcinii și, în consecință, afectează creșterea părții aeriene.

UMIDITATEA RELATIVĂ

- Nivelul optim de umiditate depinde de temperatură. Combinația acestor doi factori determină cantitatea de vaporii de apă prezenți în atmosfera serei, deficitul de presiune a vaporilor (VPD), starea de stres a plantei și capacitatea acesteia de a transpira și de a crește.
- Nivelurile de peste 80 % umiditate relativă creează un mediu favorabil atacului agenților patogeni (ciuperci și bacterii).
- Nivelurile sub 60% umiditate relativă duc la stres hidric și la o rată scăzută de fotosinteză.



Factori agronomici. Clima și solul

RADIERE

- Roșiile necesită între 8 și 16 ore de lumină pe zi și o iluminare bună.
- **Nivelurile scăzute** duc la:
 - Vegetație excesivă
 - Rărirea plantelor
 - Dificultăți la legarea fructelor
 - Dimensiunea și calitatea reduse a fructelor
- **Nivelurile ridicate** produc:
 - Oprirea creșterii
 - Fructe deformate

DIOXID DE CARBON (CO₂)

- Este unul dintre factorii care limitează creșterea și dezvoltarea culturilor.
- Conținutul atmosferic este de aproximativ 360 ppm.
- Valoarea optimă pentru o cultură de roșii într-o seră mediteraneană este de 355 ppm cu ferestrele deschise și de 600-700 ppm cu ferestrele închise.

SOL

- Roșiile nu sunt pretențioase în ceea ce privește solul, dar preferă solurile bine drenate.
- Tolerază o salinitate de până la 3,5 dS/m în **extract saturat**. Peste aceste valori, calitatea fructelor crește, dar producția scade.



Figura 4. Seră cu ventilație laterală și zenitală

Material vegetal

Cele mai comune soiuri de roșii cultivate în sere sunt:

TIP DE PLANTĂ



- Este soiul tradițional din La Cañada (Almeria).
- Fruct aplatizat, cu nervuri și gât verde.
- Cel mai apreciat pentru gustul său
- Are o durată de valabilitate foarte scurtă.

TIPUL SMOOTH SAU BEEF



- Fruct globulos, gros, cu umeri verzi.
- Se recoltează în cutii de 0,5 l pentru piața internă.

TIPUL DE DURATĂ LUNGĂ



- Fructe rotunde, netede, de o culoare roșu intens.
- Durata lor lungă de conservare a dus la o comercializare.



SORTUL RAMILLET

- Fruct de dimensiuni medii, de culoare roșu intens, cu o durată de valabilitate îndelungată și un gust bun.
- Ciorchinele trebuie să aibă forma unei solzi de pește, iar coacerea fructelor trebuie să fie uniformă.



TIP PARĂ

- Fruct ovoid, de dimensiuni medii, de un roșu intens, ferm, cu un gust mai puțin acid decât cele anterioare.



TIP CIREȘE

- Fructe mici cu buchețele foarte ramificate

Soiurile disponibile pe piață pentru fiecare tip de roșie pot fi consultate în „Vademecumul de semințe” și pe site-ul web www.portagrano.net.

Factori agronomici. Materialul vegetal

GATEKEEPERS

- Roșiile altoite oferă o vigoare și o rezistență mai mare la problemele solului, cum ar fi fusarium sau nematodele, și același randament cu o densitate de plantare mai mică.
- Portaioarele cele mai utilizate pentru tomate sunt hibrizi interspecifici derivați din încrucișarea *L. sculentum* x *L. hirsutum*.
- În prezent, 60% din roșiile cultivate sunt altoite, iar această tendință este în creștere.



Imaginea 5. Plantă altoită

Sursă: Tecnobioplant

ALEGEREA MATERIALULUI VEGETAL

- Aceasta se va face pe baza:
- **Piața**, ținând cont de
- Preferințele consumatorilor în ceea ce privește culoarea, aroma și forma.
- Conservarea fructului, care va permite o durată de valabilitate mai lungă sau mai scurtă.
- **Mediul de cultivare**, ținând cont de
- Structura serei: dacă aceasta este joasă și/sau slab ventilată, soiurile foarte viguroase vor avea probleme de putrezire, de aceea este necesar să se aleagă soiuri cu frunziș redus și tulpini subțiri.
- Solul, fertilitatea și starea sa de sănătate, care vor indica vigoarea și rezistența pe care trebuie să le aibă soiul și portaltoiul.
- Clima, care va determina adaptarea la zonă și la sezonul de creștere.
- Calitatea apei de irigație, în special salinitatea.

Factori agronomici. Material vegetal

Cele mai frecvente cicluri de cultură în serele din Almeria sunt:

CICLUL DE PRIMĂVARĂ

În special soiuri pentru recoltarea de bibilici

N	D	E	F	M	A	M	J
	Semănat-Transplantare			Coagulare			
						Recoltare	

CICLU LUNG

Soiuri viguroase, care se dezvoltă bine în condiții de frig și lumină slabă

A	S	N	N	D	E	F	M	A	M	J
Siem-Trans		Coagulare								
				Colecție						

CICLUL DE TOAMNĂ

Soiuri care se coagulează bine pe vreme caldă

X	A	S	O	N	D	E	F
Siem-Trans			Coagulare		Recoltare		

4. Gestionarea culturilor

Pregătirea solului și a serei

PREGĂTIREA SOLULUI

- Analizați problemele de sănătate ale culturii anterioare și acționați în consecință.
- Dezinfectați solul dacă este necesar, acordând prioritate **metodelor nechimice**.
- Efectuați o analiză fizico-chimică a solului.
- Fertilizați solul și adăugați materie organică în mod rațional, în funcție de rezultatele analizei solului.
- Analizați apa pentru o bună gestionare și ajustare a fertirigației.

PREGĂTIREA SEREI

- Reparați de plastic, paravane, uși și ferestre.
- Eliminați buruienile din interiorul și din exteriorul serei.
- Îndepărtați toate resturile vegetale.
- Verificați instalațiile de irigare și tratare.
- Dezinfectați structura cu produse al căror efect rezidual nu afectează stabilirea ulterioară a faunei auxiliare.



Imaginea 6. Solarizare.



Imaginea 7. Materie organică în straturi



Imaginea 8. Repararea plasticului

Gestionarea culturilor. Semănatul și plantatul

Semănat și plantat

SEMĂNAT

- Semănatul trebuie să se efectueze în paturi de germinare autorizate.
- Planta trebuie să aibă un pașaport fitosanitar.
- Dacă este cultivată în sol, semănați cu aproximativ 30 de zile înainte de transplantare vara și cu 40 de zile înainte de transplantare iarna.
- Dacă se cultivă hidroponic, ar trebui să se semene cu aproximativ 20 zile înainte de transplantare.
- Dacă este vorba de o plantă altoită, aceasta trebuie să fie plantată cu 45–60 de zile înainte înainte de transplantare.



Plante de roșii în tăvi de semințe.

CADRUL DE PLANTARE

- Densitatea de plantare trebuie să permită o iluminare și o ventilație bună a plantei și, prin urmare, depinde de:
- Soiul: soiurile mai viguroase necesită structuri mai mari.
- Sezonul de creștere: sezoanele lungi de creștere necesită structuri mari.
- Tipul de tăiere și de susținere care urmează să fie realizat. Cele mai frecvente structuri sunt

1	m x 0,5 m	→	2	plante/m ²
1,5	m x 0,5 m	→	1,33	plante/m ²
2	m x 0,5 m	→	1	plante/m ²



Imaginile 10 și 11. Aspectul serei după transplantare și detaliu al plantei recent transplantate.



Gestionarea culturilor. Semănatul și plantatul

Gestionarea culturilor. Semănatul și plantatul

TRANSPLANTAREA ÎN SOL

- Înainte de transplantare, solul este irigat pentru a se asigura că are un nivel suficient de umiditate. Rezultatele analizei solului vor fi evaluate pentru a stabili dacă este necesară eliminarea sărurilor și reducerea
- conductivitatea electrică. Udarea trebuie efectuată într-un mod eficient. Irigarea excesivă duce la contaminarea apei prin scurgerea nitraților.
- Nisipul și gunoiul de grajd sunt îndepărtate de-a lungul liniei de picurare și se fac găuri.
- Bulgărul de rădăcini este așezat în gaură, apăsător ușor în sol și acoperit cu nisip.
- Se efectuează o udare scurtă pentru a așeza bulgărul de rădăcini pentru a solul.



Imaginea 12.
Plantă pregătită
pentru
transplantare.

Gestionarea culturilor. Semănatul și plantatul

TRANSPLANTAREA ÎN SUBSTRAT

- Udați bine substratul cu apă și soluție nutritivă înainte de plantare.
- Dacă planta este livrată în blocuri de vată minerală, bulgărușul de rădăcini se așează pe substrat, iar țeapa picurătoare se fixează pe bulgărușul de rădăcini.
- Dacă planta vine cu un bulgăre de rădăcini din turbă sau perlit cu vermiculit, acesta este așezat în substrat.
- După plantare, se realizează drenajul în partea inferioară a plăcii sau a sacului.



Imaginile 13 și 14. Plantele înainte și după transplantarea în substrat.

Gestionarea culturilor. Semănatul și plantatul

Sistemul de tăiere și susținere trebuie să asigure o expunere optimă a culturii la radiația solară și o ventilație adecvată, în special iarna.

DE LUAT ÎN CONSIDERARE

- Tulpina nu este **dominantă apical**, tulpinile laterale sunt la fel de viguroase ca tulpina principală, astfel încât tăierea este necesară pentru a îmbunătăți producția.
- Lăstarii trebuie îndepărtați cât mai repede posibil pentru a evita risipa de sevă pe părțile inutile ale plantei și pentru a nu provoca o rană prea mare în plantă.

TĂIEREA

- Începe la 2-3 săptămâni după transplantare.
- Primele lăstari și frunzele inferioare sunt îndepărtate astfel încât să nu atingă solul.
- Această operațiune se efectuează pe toată durata ciclului de creștere, repetându-se la fiecare 1-2 săptămâni, în funcție de ritmul de creștere.

- 1 TĂIEREA R A M URILOR: constă în îndepărtarea tuturor lăstarilor laterali.
- 2 TĂIEREA RAMURILOR
 - Se efectuează la culturile altoite și la
 - culturi nealtoite atunci când planta de lângă ea a fost pierdută.
 - Se lasă o lăstar axilar în plus față de tulpina principală.
 - Aceasta permite obținerea unui număr mai mare de fructe pe plantă, dar, de obicei, de dimensiuni mai mici.



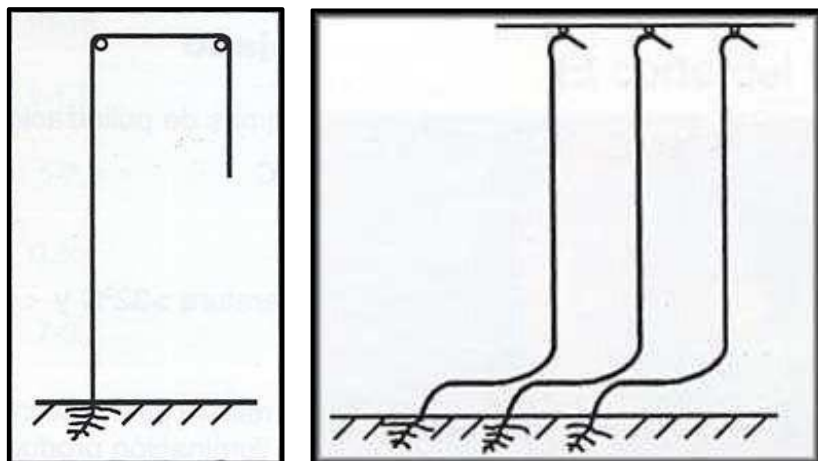
Figura 16. Schema de tăiere cu un singur braț și cu două brațe

Gestionarea culturilor. Semănatul și plantatul

La început, tulpina crește vertical, dar ulterior devine târâtoare, așa că susținerea cu bețe este absolut necesară pentru această cultură.

AVANTAJELE SPALIERULUI

- Utilizați mai bine suprafața.
- Împiedică frunzele și fructele să atingă solul.
- Îmbunătățirea aerisirii și a iluminării plantei.
- Utilizarea optimă a tratamentelor fitosanitare.
- Facilitează lucrările de cultivare.



Figurile 17 și 18. Diagrama spalierului orizontal și fără cârlige.

SISTEME DE SPALIER

- Cel mai des întâlnit sistem folosește sfoară de rafie legată de baza tulpinii și de sârma spalierului, ca suport. Sfoara de rafie se leagă sau se prinde cu inele de tulpină pe măsură ce planta crește.
- Când planta ajunge la sârmă, puteți alege să:
 - **Să o lăsați să crească orizontal** pe spalier până la următorul fir, formând un acoperiș, iar de acolo să o lăsați să cadă vertical.
 - **Desprindeți planta**, desprindeți baza, slăbiți sfoara cu aproximativ 30 cm și reatașați-o la sârmă.

SPALIERARE CU STÂLPI

- Aceasta este o variantă a metodei de susținere a plantei, în care un capăt al rafiei este legat de tulpină, iar celălalt capăt este înfășurat pe un cârlig suspendat de spalier. Rafia este fixată de tulpină cu ajutorul unor inele.



Figurile 19, 20 și 21. Cultură pe spalier folosind sistemul cu stâlpi și detalii ale stâlpilor și inelelor.

ÎNLĂTURAREA

Se recomandă pentru a facilita iluminarea, aerarea și coacerea fructelor.

- Nu îndepărtați mai mult de 2 sau 3 frunze pe plantă odată, pentru a nu dezechilibra planta.
- Frunza se taie la nivelul tulpinii cu o lamă, realizând o tăietură curată pentru a evita apariția bolilor.
- Se îndepărtează, de asemenea, frunzele bolnave și cele vechi.



Imaginea 22. Cultură de roșii fără frunze



Polenizarea și fructele

Toate soiurile moderne de roșii sunt autopolenizante, dar în condiții de mediu nefavorabile este necesar să se aplice tehnici care să favorizeze legarea fructelor.

INFLUENȚA CLIMEI

- Temperatura și lumina sunt cei doi factori care influențează cel mai mult legarea fructelor.
 - La temperaturi extreme, cantitatea și viabilitatea polenului scad.
 - Temperaturile ridicate provoacă căderea florilor, în timp ce temperaturile scăzute determină ramificarea inflorescențelor și o creștere a numărului de flori.
 - Lumina slabă determină alungirea stigmatului, care, aflându-se sub antere, îngreunează auto-polenizarea.
- Umiditatea relativă trebuie să fie peste 70%, deoarece antera trebuie să „absoarbă” umezeala pentru a se deschide și a elibera polenul, iar granulele de polen trebuie să adere la stigmat.

METODE DE COAGULARE

Mișcarea plantei cu un jet de aer

- Acest lucru permite eliberarea polenului dacă umiditatea și temperatura sunt potrivite: nici în zori, nici la apus.



Stup de bondari și bondar polenizând o floare de roșie.

Bondarii (*Bombus terrestris*)

- Îmbunătățit cantitatea cantitatea și calitatea și economii de forță de muncă.
- 4 stupi/ha sunt sunt orientate spre sud, protejate de soare, umiditate și furnici.
- Acestea sunt reînnoite la fiecare 6 săptămâni.
- Doar plantă de protecție produse compatibile cu bondarii sunt aplicate.



Fertirigarea

În culturile de seră, cu irigație prin picurare, îngrășămintele sunt aplicate dizolvate în apa de irigație.

Necesarul de apă și nutrienți depinde de:

- Perioada anului
- Starea fenologică a culturii
- Vigoarea plantei
- Tipul de sol
- Salinitatea apei de irigație

NECESITĂȚI NUTRIȚIONALE

Pentru a produce o tonă de recoltă, planta trebuie să extragă următoarele cantități de nutrienți din sol, conform Segura, 2009:

- N 3,11 kg/mt de recoltă
- P 0,60 kg/mt de recoltă
- K 4,21 kg/mt de recoltă
- Ca 2,26 kg/mt de recoltă
- Mg 1,08 kg/tonă de recoltă

NECESITĂȚI DE APĂ

- Pentru a le calcula:
- **Recalculări ale irigațiilor** în L/m^2 pe zi, din Sistemul de asistență pentru irigații al IFAPA, care poate fi consultat pe site-ul web al IFAPA.
- **Tensiometrele** care ne permit să aflăm cantitatea de apă disponibilă în sol. Se recomandă irigarea atunci când valoarea se situează între 20 și 30 cb.



Imaginea 25.

Tensiometru



Fig. 26. Cap de irigare pentru fertirigare



Dăunători, boli și afecțiuni

O soluție nutritivă trebuie să
să conțină toate elementele
necesare pentru cultură, și anume:
Macroelemente:

- Azot
- Fosfor
- Potasiu
- Calciu
- Sulf
- Magneziu

Microelemente:

- Fier
- Mangan
- Cupru
- Zinc
- Bor
- Molibden

En g/m² y día

Fase de cultivo	Equilibrio N:P:K	g/m ² día	CE (dS/m)
Transplante - Floración	1:2:1	1,5	Agua + 0,5
Floración - Cuajado	1:1:1	3	Agua + 0,8
Recolección	1:1:1,5	4	Agua + 1,0

Fuente "Técnicas de producción en cultivos hortícolas protegidos" (2003)

En milimol/L

Ion	NO ₃ ⁻	H ₂ PO ₄ ⁻	SO ₄ ²⁻	NH ₄ ⁺	K ⁺	Ca ²⁺	Mg ²⁺
mmol/L	10,5	1,5	2,5	1,5	7	3,75	1

Sonnelveld, 1984

Ion	Fe	Mn	Cu	Zn	B	Mo
mmol/L	10,5	1,5	2,5	1,5	7	1

Steiner, 1966

Îngrășămintele recomandate aici sunt orientative și trebuie adaptate la condițiile de cultivare, așa cum s-a explicat mai sus.



5. Dăunători, boli și patologii

DĂUNĂTORI	BOLI	FIZIOPATII
• Insecte ♦ Muscă albă ♦ Tirps ♦ Tuta absoluta ♦ Minerul de frunze ♦ Omizi ♦ Afidă • Acarieni ♦ Acarianul roșu ♦ Păianjen alb ♦ Vase • Nematode ♦ Batatilla	• Ciuperci aeriene ♦ Mucegai ♦ Alternaria ♦ Făinare ♦ Botrytis • Putregaiul gâtului și al rădăcinii • Fuzarioză • Bacterioză ♦ Pseudomonas ♦ Erwinia ♦ Clavibacter • Viroză ♦ TYLCV ♦ TSWV ♦ ToMV	• Nutrițional • De mediu

În continuare este prezentat un rezumat al celor mai frecvente dăunători și boli ale culturilor de roșii cultivate în sere.



Dăunători, boli și afecțiuni

MUSCA ALBĂ *Bemisia tabaci*

- Acestea colonizează părțile tinere ale plantelor și își depun ouăle pe partea inferioară a frunzelor.
- Pe măsură ce se hrănesc, provoacă slăbirea și îngălbenirea plantei și generează miere de albine, ceea ce reduce fotosinteza și transpirația. Ciuperca „mușgaiul negru” se așează pe mierea de albine.
- Aceasta transmite, printre altele, virusul TYLVC.



TRIPS *Frankliniella occidentalis*

- Își depun ouăle în țesutul vegetal din frunze, fructe și flori. Hrana provoacă argintarea organelor afectate.
- Principalul prejudiciu este transmiterea virusului TSWV.



AFIDE *Myzus persicae* și *Aphis gossypii*

- Acestea formează colonii și sunt distribuite în focare care sunt dispersate, în special primăvara și toamna, de femelele înaripate.
- Pe măsură ce se hrănesc, eliberează toxine, deformează frunzele prin injectarea de toxine și secretând miere de albine.
- Transmit, printre altele, virusurile CMV și PVY, care au un efect redus asupra tomatelor.





Dăunători, boli și afecțiuni

MINERUL *Liriomyza sp*

- Este un dipter mic care își depune ouăle în țesutul frunzelor tinere. Larva se hrănește cu parenchimul, săpând galerii și reducând astfel fotosinteza.



MOLIA TOMATEI *Tuta absoluta*

- Lepidopter mic, nocturn. Ziua se ascunde în frunze. Ouăle sunt depuse pe partea inferioară a frunzelor tinere, pe tulpini și pe caliciul fructelor imature.
- Larvele sapă galerii în frunze, străpung tulpinile și lăstarii și pătrund în fructele imature, provocând deformări.



URZICI *Heliothis armigera*, *Spodoptera exigua*, *Autographa gamma* și *Chrysodeisis chalcites*

- Mai multe specii de lepidoptere ale căror larve diferă prin numărul de picioare abdominale false.
- Daunele sunt cauzate de larvele care se hrănesc cu frunze, fructe și tulpini și pot chiar să orbească plantele.



Gogoșa verde



PĂIANJENUL ROȘU *Tetranychus urticae*

- Este un acarian polifag care se dezvoltă pe partea inferioară a frunzelor.
- Infestarea apare sub formă de focare.
- Provoacă decolorări, adâncituri și pete gălbui și poate duce chiar la defolierea și uscarea plantei.



ACARIUL ALB *Polygotarsonemus latus*

- Este un acarian minuscule. La fel ca păianjenul roșu, se dezvoltă pe partea inferioară a frunzelor și atacă în focare.
- Provoacă ondularea frunzelor și a nervurii centrale.



VASATES *Aculops lycopersici*

- Acest acarian nu este vizibil cu ochiul liber.
- Se distribuie prin lumina reflectoarelor și se răspândește mecanic.
- Se dezvoltă în sus, pornind de la baza plantei.
- Apare mai întâi pe tulpină, apoi pe frunze și chiar pe fructe.





NEMATODI

- Aceștia pătrund în rădăcini din sol și blochează vasele, împiedicând absorbția apei și a nutrienților de către rădăcini.
- Aceștia produc nodulii tipici ai rădăcinilor care le conferă denumirea comună de „batatilla”, ofilirea verde în câteva ore, cloroza și nanismul plantelor.



Batatilla la rădăcina tomatelor

MĂSURI GENERALE DE COMBATERE A DĂUNĂTORILOR

Fizice/mecanice

Îndepărtați buruienile și resturile vegetale.

Montați plase la ferestre.

Amplasarea capcanelor (cromotropice, cu feromoni, cu lumină).

Biologice

Utilizarea dușmanilor naturali. Organismele de combatere biologică a principalilor dăunători pot fi consultate în publicația IFAFAFA „**Colecție de organisme de combatere biologică în culturile horticole protejate**”.

Chimice

Aplicați produsele fitosanitare în mod rațional. Produsele autorizate pot fi consultate în Registrul produselor fitosanitare al Ministerului Agriculturii, Alimentației și Mediului.



Dăunători, boli și afecțiuni

MANĂ LA ROȘII

Phytophthora infestans și *Phytophthora nicotianae*

- Acestea provoacă apariția unor pete cu aspect uleios, care ulterior capătă o culoare maronie, lăsând plantelor un aspect ars.
- Necesită umiditate relativă ridicată (90%), nopți răcoroase și zile calde. Se dezvoltă foarte rapid.



ALTERNARIASIS *Alternaria dauci*

- Pete maronii, concentrice, pe frunze și necroză pe sepale. Necesită condiții de mediu similare cu cele ale mană.



Făinare sau făinare cenușie *Leveillula taurica*

- Produce pete galbene pe fața superioară, care corespund mușgaiului violaceu de pe fața inferioară.
- Necesită o umiditate relativă de 50-70% și o temperatură de 20-25°C pentru dezvoltare.





Dăunători, boli și afecțiuni

RUGINA CENUȘIE *Botrytis cinerea*

- Pentru a se dezvolta, are nevoie de o umiditate relativă de 95% și de o temperatură cuprinsă între 10 și 23 °C.
- Atacul începe de la răni și țesuturile senescente.
- Se formează o pată maro, apoasă, pe care se depune o mucegai cenușiu.
- Afectează toate organele plantei.
-



PUTREZIREA ALBĂ A PĂSTĂILOR *Sclerotinia sclerotiorum*

- Similar cu cel anterior, dar cu mucegai alb.
- Afectează toate organele plantei.



FUSARIOZA *Fusarium oxysporum f.sp. lycopersici*

- Provoacă ofilirea plantei, care începe pe o parte și apoi invadează întreaga plantă.
- Soiurile cultivate în seră sunt rezistente.
-



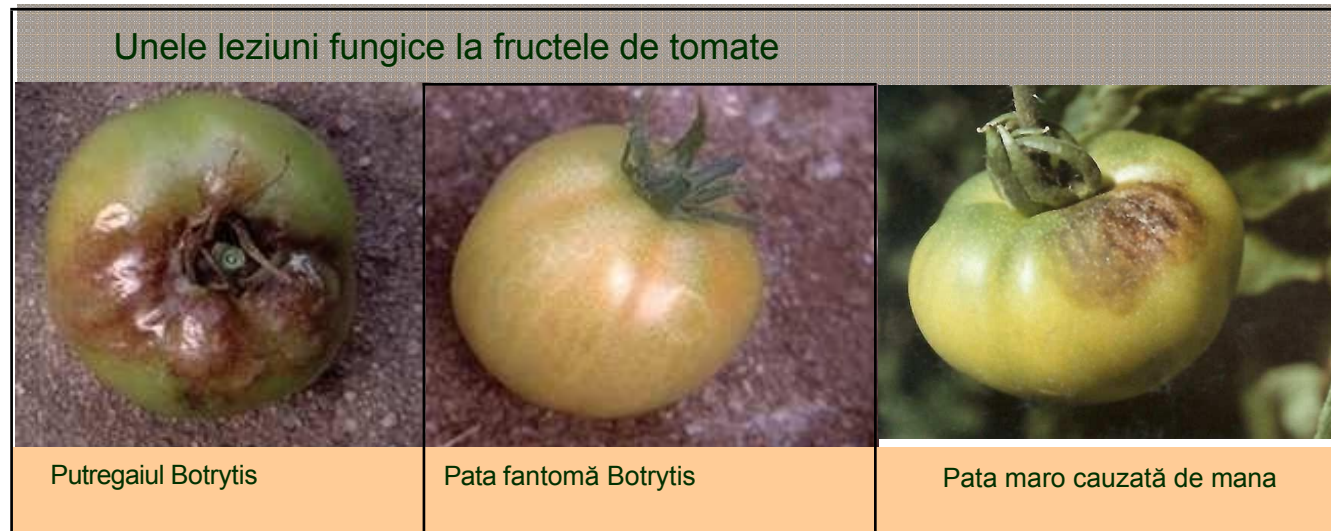
FUSARIOZA *Fusarium oxysporum f.sp. radicis lycopersici*

- Provoacă ofilirea pe scară largă a părții aeriene. Frunzele se îngălbenesc de la bază până la mugurul terminal.
- Putrezirea maronie a rădăcinii.
-





Dăunători, boli și afecțiuni



METODE GENERALE DE COMBATERE A FUNGILOR

- Utilizați soiuri rezistente.
- Îndepărtați resturile vegetale și.
- Aerisiți sera pentru a evita umiditatea excesivă.
- Udați și fertilizați corect, evitând excesul de azot.
- Efectuați tratamente chimice preventive și curative în funcție de agentul cauzal.
- În cazul ciupercilor din sol, altoiți pe portaltoi rezistenți.
- Dezinfectarea solului, acordând prioritate metodelor nechimice.



Dăunători, boli și afecțiuni

BACTERII	DAUNE	IMAGINE	MĂSURI DE COMBATERE
<i>Pseudomonas syringae</i> pv. <i>tomato</i>	Pete întunecate de 2-3 mm pe toate organele aeriene.	 Sursă: Plant Health Almeria	PREVENTIVE • Gestionarea adecvată a irigațiilor și a ventilației • Dezinfectarea uneltelor • Eliminarea organelor afectate • Atenție specială la tăiere, evitând rănille mari. • Evitați contactul plantelor cu apa lichidă. TRATAMENTE • Compuși cuprici • Aplicați pastă de cupru pe răni
<i>Pectobacterium</i> spp.	Putregai moale și apos. Pătrunde prin răni.		
<i>Clavibacter michiganensis</i>	Căderea frunzelor, ofilirea plantelor și brunificarea vaselor	 Sursă: Plant Health Almeria	

Dăunători, boli și patologii

VIRUS	TRANSMITERE	SIMPTOME	IMAGINE	METODE DE COMBATERE
PepMV	Contact și semințe	Filimorfism Mozaicuri Maturitate neregulată		• Cultivarea soiurilor rezistente • Eliminarea plantelor bolnave • Combaterea buruienilor • Combaterea insectelor vectori • Utilizarea semințelor cu garanție sanitară • Dezinfectați uneltele, mâinile etc.
TYLCV	Muscă albă	Nanism Îngălbenire Rularea frunzelor		
TSWV	Tripide	Îngălbenirea frunzelor tinere Pete inelare pe fructe		

Dăunători, boli și patologii

NUTRIENȚI	SIMPTOME	IMAGINE	CAUZE POSIBILE	CORECȚIE
Azot	Îngălbenire generalizată.		Fertilizare inadecvată.	Măriți doza de azot.
Fosfor	Culoare violacee pe partea inferioară a frunzelor.		Imobilizare cauzată de temperaturi scăzute, pH ridicat și conținut ridicat de calciu.	Aplicarea foliară a îngrășămintelor cu fosfor. pH corect.
Potasiu	Îngălbenirea și necroza la marginea frunzelor și coacerea fructelor.		Fertilizare inadecvată, antagonisme, dezechilibru K/N sau Mg/K.	Aplicarea de îngrășămintă cu potasiu. Corecți dezechilibrele.
Calciu	Putregaiul apical al fructului. Decolorarea frunzelor tinere.		Transpirație ridicată a plantei, care deplasează calciul către frunză. Antagonism Na/Ca	Aplicare foliară de calciu. Corecți dezechilibrul.



Dăunători, boli și afecțiuni

FIZIOPATIE Y	SIMPTOME	IMAGINE	CAUZE	CORECȚIE
Deformarea fructului	Deformarea fructului cu adâncituri profunde.		Dezvoltarea anormală a florilor din cauza temperaturilor scăzute	Controlați temperatura și fertilizarea.
Crăpături	Fisurarea radială sau circulară a fructului.		Irigare excesivă sau precipitații abundente. Condens pe fructe.	Evitați irigarea excesivă. Fertilizați după precipitații abundente.
Insolație	Depresiuni și pete albicioase pe fructe.	 Sursă: Infojardin	Expunerea fructelor la lumina directă a soarelui pe timp canicular.	Nu lăsați fructele neacoperite, fără a îndepărta partea sudică.
Fitotoxicitate	Pete și arsuri pe frunze și fructe.		Aplicarea incorectă a pesticidelor.	Nu tratați pe timp cald, respectați doza și compatibilitatea.

STANDARDE DE CALITATE

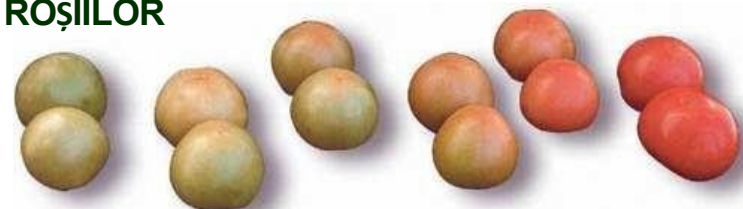
- Cerințele minime pe care trebuie să le îndeplinească fructul de roșie „ ” pentru a putea fi comercializat, conform Ordinului din 7 octombrie 2008 al Ministerului Agriculturii din cadrul Guvernului Regional al Andaluziei, sunt următoarele:
- Întregi, sănătoși și curați
- Să aibă aspect proaspăt
- Fără dăunători
- Fără mirosuri și arome străine

CLASIFICARE COMERCIALĂ			
CATEGORII	CALIBRE (mm)		
• Extra • În primul rând • Al doilea • Distruge • Distrugere	GG	75-78	MM 45-55
	G	65-75	MMM 40-45
	M	55-65	P 35-40

6. Recoltarea

- Se recoltează manual, în lăzi de câmp, la maturitatea comercială.
- Gradul minim de coacere trebuie să fie „verde copt”, cu excepția soiurilor cu durată lungă de păstrare, care se recoltează când sunt roșii.
- Prezența caliciului indică prospețimea.
- Sortarea și ambalarea se pot face manual sau mecanic.

GRADELE DE MATURITATE A ROȘIILOR



1 2 3 4 5 6

1. Verde matur
 2. Început de
 3. colorare Pintón

4. Roz Roșu
 5. pal Roșu
 6.



COSTURI DE CULTIVARE

7. Costul cultivării

Aceste date privind costurile de cultivare sunt cele publicate de Observatorul Prețurilor și Piețelor al Junta de Andalucía pentru o cultură de roșii cu durată lungă de viață și ciclu lung în sezonul 2011/2012. Ele trebuie considerate ca o aproximare și nu ca o valoare fixă.

Element		Cost €/m ²
COSTURI DIRECTE MEDII		
Intrări	Semințe + răsad	0,28
	Îngrășăminte	0,45
	Produse fitosanitare + faună auxiliară	0,53
	Apă	0,19
	Energie	0,22
	Consumabile	0,09
	Total fără mită	1,76
	Total cu grefă	2,02
	Munca salariată	1,25
	Servicii externe	0,08
TOTAL COSTURI DIRECTE		3,09

Element		Cost €/m ²
COSTURI INDIRECTE MEDII		
Amortizare	Sere	0,15
	Nivelare/substrat	0,03
	Plastic	0,21
	Instalație de irigații	0,03
	Bazin de irigații	0,01
	Clădiri	0,01
	Alte amortizări	0,05
TOTAL COSTURI INDIRECTE MEDII		0,49
Cheltuieli generale		0,08
Costuri financiare		0,22
TOTAL CHELTUIELI GENERALE MEDII		0,30

Element		Cost €/m ²
COSTURI DIRECTE MEDII		3,09
COSTURI INDIRECTE MEDII		0,49
CHELTUIELI GENERALE MEDII		0,30
COSTURI TOTALE DE PRODUCȚIE		3,88
RANDAMENT MEDIU kg/m ²		13,50

8. Bibliografie

- Camacho, F. 2003. Tehnici de producție în culturile protejate. Cultivarea protejată a tomatelor. Institutul Cajamar: 481-537.
- Colecție de fișe informative privind dăunătorii culturilor horticoale protejate. 2011. IFAPA, CAPMA.
- Colecție de fișe informative privind organismele de combatere biologică în culturile horticoale protejate. 2011. IFAPA, CAPMA.
- Departamentul Agriculturii și Pescuitului al Guvernului Regional al Andaluziei. 2023. Evaluarea campaniei horticoale din Almeria 2022/2023.
- Culturi horticoale I. Tehnici de cultivare. 2001. Consiliul Regional pentru Agricultură și Pescuit al Andaluziei.
- Culturi horticoale II. Dăunători și boli. 2001. Consiliul Regional pentru Agricultură și Pescuit al Andaluziei.
- Escudero, J. Curs de specializare avansată în culturi fără sol. Cultivarea hidroponică a roșiilor. 1993. Instituto de Estudios Almerienses și FIAPA: 263-297.
- FAO. Statistici privind alimentația și agricultura. 2012.
- Ministerul Agriculturii și Mediului. Anuarul statistic 2011.
- Nuez, F. 1995. Cultivarea tomatelor. Mundiprensa.
- Observatorul prețurilor și piețelor al Junta de Andalucía. 2023. Fișă de costuri pentru roșii în culturi protejate.
- Reche, J. 2010. Cultivarea tomatelor în sere, José Reche Mármol, Ministerul Mediului, Afacerilor Rurale și Marine.
- Segura ML. Contreras JI. Salinas R. Lao MT. 2009. Influența salinității și a nivelului de fertilizare asupra distribuției nutrienților la plantele de roșii cultivate în sere din polietilenă în zona mediteraneană. Soil Science and Plant Analysis, 40: 498-513.
- Sonnenveld, C. 1984. Soluții nutritive pentru legume și flori cultivate în apă sau substraturi. Stația experimentală pentru horticoltură sub seră, Naaldwijk, Seria de informații nr. 69.
- Steiner, A. 1966. Influența compoziției chimice a unei soluții nutritive asupra producției plantelor de tomate. Plant and Soil, nr. 3.
 - ♦ Site-uri web consultate
 - ♦ <http://faosat.fao.org/site/339/default.aspx>
 - ♦ <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/productos-fitosanitarios/fitos/asp>

Blocul 2. PARAMETRI DE CALITATE LA ROȘIILE PROASPETE



1 Introducere

2 Eșantionarea

3 Calitatea fizică și chimică

4 Calitatea senzorială

**5 Exemple de specificații
ale comercianților cu
amănuntul**

1. Introducere

Aspectele externe (prezentare, aspect, uniformitate, grad de coacere, prospețime) sunt principalii factori care influențează decizia de a cumpăra roșii pentru consum în stare proaspătă. Calitatea internă (gust, aromă, textură, valoare nutrițională, absența contaminanților biotici și abiotici) este legată de aspecte care, în general, nu sunt perceptibile, dar sunt totuși importante pentru consumatori.

În general, consumatorii solicită calitate în ceea ce privește aspectul, prospețimea, prezentarea, precum și valoarea nutrițională și siguranța produselor alimentare.

Acest document descrie pe scurt procedurile de **control** al **calității** roșiilor, care asigură respectarea reglementărilor și a cerințelor pieței.

Figura 1. – Instalațiile celei mai importante companii producătoare de roșii proaspete din Europa



2. Prelevarea de probe

Pentru a controla calitatea în mod corespunzător, procedura de prelevare de probe pentru analiză trebuie concepută corect, astfel încât informațiile obținute să fie reprezentative pentru întreaga producție și suficiente pentru a detecta loturile defecte sau produsele care nu respectă standardele interne de calitate ale companiei.

Există diferite proceduri de prelevare a probelor care trebuie aplicate în funcție de volumul de producție, variabilitatea produsului, tipul piețelor țintă etc. Prelevarea probelor poate fi efectuată în containerele de recepție folosind echipamente adecvate de prelevare (Figura 2), sau la intrarea în linia de producție pentru a evita introducerea produselor de calitate inferioară, precum și pe liniile de ambalare pentru a asigura calitatea produsului expedit.

În funcție de parametrii care trebuie controlați, se va preleva eșantionul necesar pentru toate determinările.



Figura 2.- Dispozitiv de prelevare a probelor de roșii pentru conserve



Figura 3.- Sala de recepție pentru roșiile de salată

3. Calitatea fizico-chimică

Fermitate

Deși fermitatea poate fi evaluată manual prin aplicarea presiunii cu degetele, acest parametru de calitate este de obicei determinat cu ajutorul unor instrumente. Pe piață sunt disponibile diverse dispozitive pentru determinarea fermității în funcție de:

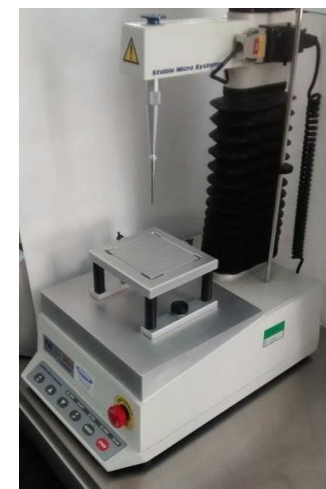
- **Forța de penetrare:** forța maximă necesară pentru a penetra fructul cu o sondă după îndepărtarea cojii. Trebuie efectuate două punctii pe fruct, în poziții opuse situate în zona ecuatorială. Trebuie utilizată o sondă cu diametrul adecvat (4-8 mm).

Forța de deformare: forța maximă necesară pentru a provoca o deformare specifică a fructului, de 5 mm în cazul roșiilor. Sau, deformarea produsă la aplicarea unei forțe specifice, de 10 N (Newton).

Pentru determinarea fermității trebuie utilizate cel puțin 15 fructe. Acest parametru este influențat în mod semnificativ de temperatură, astfel încât fructele trebuie analizate după ce au ajuns la temperatura camerei. Fermitatea trebuie exprimată în newtoni (N).



Figura 6.- Tester de duritate



sus și texturometru jos

Culoarea

Culoarea este legată de gradul de coacere al fructului (Figura 7) și poate fi determinată folosind o **diagramă de culori** (Figura 8) și/sau un **colorimetru** (Figura 9), în funcție de cantitatea de lumină reflectată sau transmisă de fruct. Acest din urmă sistem de măsurare, exprimat în valori **CIELab**, are ca scop aproximarea percepției umane a culorii. Acesta oferă un triplet de coordonate care permit localizarea colorimetrică a culorii în spațiu. Aceste coordonate sunt corelate cu trei concepte de bază care pot fi distinse în orice evaluare a culorii, și anume: **nuanța**, tonul sau culoarea de bază, **luminozitatea și cromaticitatea** sau saturația.



Figura 8.- Culoarea exterioară a roșiei Raf și maturarea



Figura 7.-Alfabetul culorilor



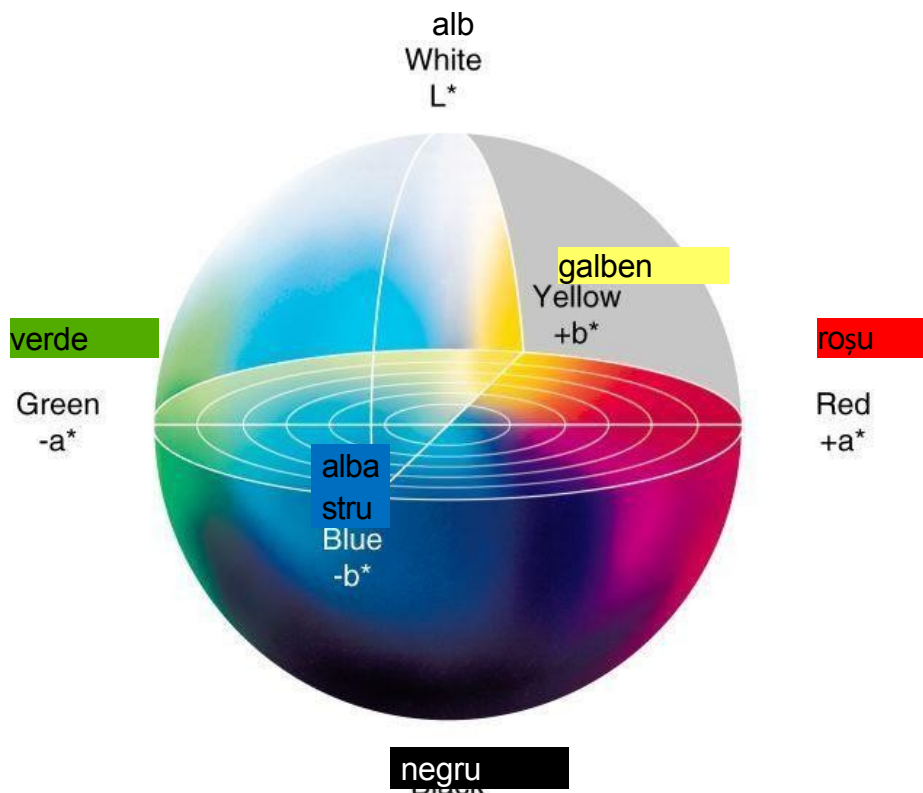


Figura 10.- Reprezentarea culorii CIELAB

Luminozitatea este valoarea L^* ($L^*=100$ alb, $L^*=0$ negru).

Cromaticitatea (nuanța și saturația) este indicată de valorile a^* și b^* împreună, unde a^* reprezintă axa care variază de la culorile verzi ($-a^*$)

spre roșu ($+a^*$) și b^* reprezintă axa care variază de la albastru ($-b^*$) la galben ($+b^*$). Fiecare culoare este dată de trei valori ale acestor coordonate, care reprezintă un punct în spațiul tridimensional (Figura 10).

Determinarea cromaticității (saturației) și a nuanței (h) se realizează utilizând valorile a și b obținute în fiecare caz.

Substanțe solide solubile totale (TSS)

Majoritatea solidelor solubile prezente în sucurile de fructe și legume sunt zaharuri, astfel încât determinarea conținutului acestora oferă o estimare a conținutului de zahăr. Sunt prezenți, de asemenea, acizi organici, aminoacizi, compuși fenolici și pectine solubile, deși în proporții mai mici.

Pentru a determina conținutul de solide solubile (TSS), probele de roșii studiate sunt zdrobite, filtrate printr-o tifon și analizate cu ajutorul unui refractometru (Figura 11). Refractometrul analizează schimbarea de direcție a fasciculului de lumină pe măsură ce acesta trece dintr-un mediu în altul cu densități diferite.

Într-un refractometru, valoarea măsurată poate fi exprimată în °Brix sau TSS (%). Temperatura sucului este un factor crucial de luat în considerare, deoarece această variabilă poate afecta densitatea sucului și, prin urmare, validitatea rezultatului.



Figura 11.- Refractometru digital

pH și aciditatea titrabilă

pH-ul și aciditatea titrabilă se determină pe baza sucului obținut în urma zdrobirii probelor de roșii. Aciditatea titrabilă se obține prin titrarea unui volum cunoscut de suc cu o soluție de NaOH 0,1 N până la atingerea unei valori a pH-ului de 8,1, măsurată cu un pH-metru (Figura 12) sau folosind fenolftaleina ca indicator. Se pot utiliza și aparate de titrare automate (Figura 13).

Volumul de NaOH adăugat este utilizat pentru a determina aciditatea exprimată ca procent (%) de acid citric.



Figura 12.- pH-metru



Figura 13.- Echipament de titrare pentru aciditate

Conținutul de lycopen

Licopenul este un pigment vegetal liposolubil care conferă roșiilor și altor fructe și legume culoarea roșie caracteristică (Figura 14). Acesta aparține familiei carotenoidelor, la fel ca *beta-carotenul* și *luteina*. Acești *compuși* nu sunt sintetizați de organismul uman, ci de plante și de anumite microorganisme. Licopenul are proprietăți antioxidante și acționează prin protejarea celulelor organismului împotriva stresului oxidativ provocat de radicalii liberi.

Licopenul se găsește în alimente precum roșiile și produsele din roșii (sosuri, roșii prăjite, roșii zdrobite, ketchup etc.) și pepenele verde. În roșiile coapte, licopenul este principalul carotenoid (83%). *Beta-carotenul* este, de asemenea, prezent în procente semnificative, între 3-7%, alături de alții, precum *gamma-carotenul*, *fitoenul*, *fitofluenul* etc.

Conținutul de lycopen crește pe măsură ce roșiile se coc și poate varia foarte mult în funcție de soi, de condițiile de cultivare, cum ar fi tipul de sol și clima, modul de depozitare etc. Cantitatea de lycopen din roșiile de „salată” este de aproximativ 3 mg/100 g, iar în roșiile „peră” este de peste zece ori mai mare decât această valoare.



Figura 14.-Fructe bogate în

Extracția lycopenuului: Pentru a evalua conținutul de carotenoizi (*licopen*, *beta-caroten* și *luteină*) din suc de roșii, se prepară un extract prin efectuarea unei extracții solid-lichid cu *hexan*, datorită naturii sale hidrofobe (1).

După prelevarea probelor, roșiile aparținând aceleiași replici sunt zdrobite împreună (Figura 15). La 400 mg din amestecul zdrobit se adaugă 600 mg de apă distilată, 5 ml de soluție de *BHT* 0,05 % în *acetonă*, 5 ml de *etanol* 96 %, 10 ml de *n-hexan* și 3 ml de apă distilată (Figura 16). Amestecul este apoi omogenizat (Figura 17). Evaporarea solventilor utilizați trebuie evitată, de aceea se recomandă omogenizarea la o temperatură scăzută, timp de mai puțin de 30 de secunde.



Figura 15.- Probă pentru extracția lycopenuului

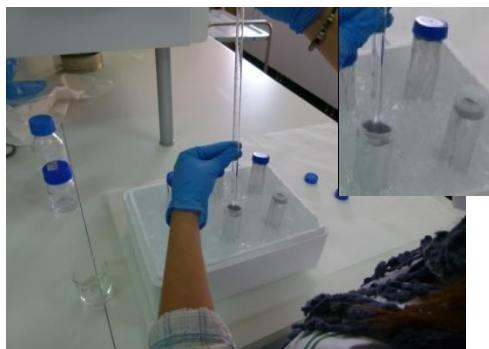


Figura 16 Pregătirea de prepararea



Figura 17.- Omogenizare

(1) FISH, W.W., PERKINS-VEAZIE, P., COLLINS, J.K., (2002). O metodă de analiză cantitativă a lycopenuului care utilizează volume reduse de solvenți organici. *Journal of Food Composition and Analysis* 15, 309–317.

Amestecul este apoi agitat într-un agitator orbital la 150 rpm timp de 15 minute (Figura 17). După adăugarea a 3 ml de apă distilată, amestecul este agitat din nou timp de încă 5 minute.

Odată extrași din matricea vegetală, carotenii sunt mai susceptibili la oxidare din cauza efectului temperaturii sau a prezenței luminii (fotooxidare), astfel încât procesul de extracție trebuie efectuat la temperatură scăzută și în întuneric.

Odată ce etapa de extracție este finalizată, amestecul este decantat (în întuneric timp de 2 minute) la temperatura camerei pentru analiză. O alicotă din faza organică este apoi extrasă (Figura 18) și analizată folosind un spectrofotometru (Figura 19).

Concentrația de lycopen (mg/100 g produs proaspăt) se determină pe baza valorilor de absorbanță obținute la 503 nanometri.

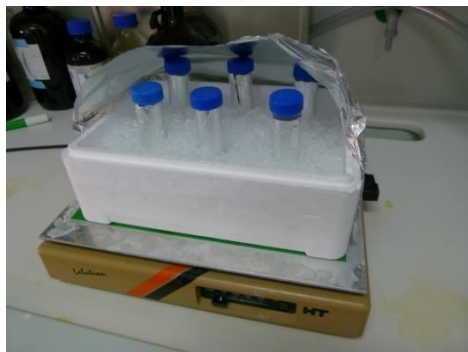


Figura 17 Agitarea probei

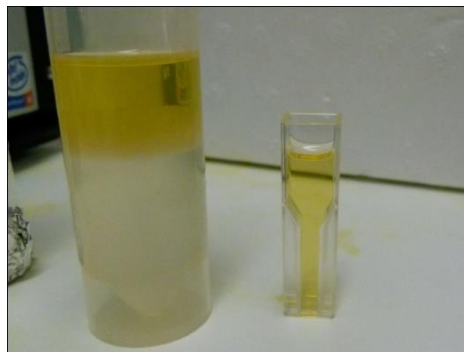


Figura18.-Fazaseparare



Figura 19.-Spectrofotometru

4. Calitatea senzorială

Calitatea senzorială a roșiilor trebuie determinată de un grup de 4-5 evaluatori instruiți în prealabil. Este necesar să se evalueze împreună diferite replici, având în vedere variabilitatea inerentă a produsului.

Pentru a evita orice influență asupra evaluatorului, se recomandă utilizarea unui cod format din trei până la șase cifre pentru etichetarea probelor, precum și folosirea unei iluminări adecvate, care să permită evaluarea corectă a parametrului studiat. (Lumină roșie: aromă și gust; lumină albă: calitatea vizuală generală).

Pentru determinarea calității senzoriale se utilizează frecvent scale numerice, precum cele prezentate mai jos:

Calitatea vizuală generală

Calitatea vizuală generală este utilizată pentru a elimina fructele care nu sunt considerate adecvate pentru o anumită piață. Aceasta poate fi evaluată de operatori instruiți, urmând linii directoare simple privind forma, culoarea, netezimea cojii, prezența imperfecțiunilor sau a deteriorărilor cauzate de dăunători și boli sau de condiții de depozitare necorespunzătoare.

Pe o scală de la 1 la 9 [9 = Excelent, 7

= Bun, 5 = Acceptabil, 3 = Slab, 1 = Inacceptabil], valoarea 5 este considerată limita de comercializare.

Există, de asemenea, echipamente de sortare pentru linia de ambalare care utilizează analiza imaginii pentru fiecare fruct, pentru a-l respinge sau accepta în diferite categorii.

Aroma și gustul

Determinarea aromei și a gustului necesită personal bine instruit, cu suficientă sensibilitate pentru a diferenția între produse foarte similare. Se utilizează metodologii specifice produsului și trebuie incluse teste triunghiulare. De obicei, se utilizează scale simple și eșantioane bine evaluate ca referință pentru degustători.

Se utilizează de obicei scale simple (de la 1 la 5, cu 3 ca valoare minimă pentru comercializare): 5 = aromă (savoare) maximă sau puternică, 4 = aromă (savoare) aproape tipică sau puternică, 3 = moderată, 2 = ușoară, 1 = inexistentă

Este recomandabil să se utilizeze cabine adecvate (Figura 20) care izolează degustătorii de mediul înconjurător, atât din punct de vedere vizual, cât și de alte arome.

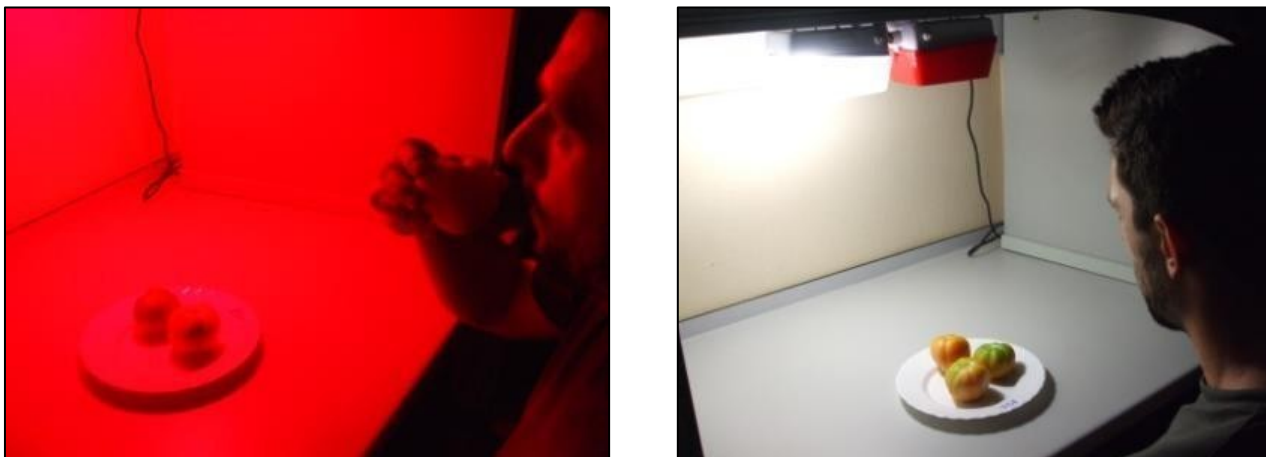


Figura 20.- Cabine de analiză senzorială



Erasmus+

Numărul proiectului: 2024-1-RO01-KA220-VET-000255736

BIBLIOGRAFIE

Parametrii de calitate ai roșiilor proaspete / [Domínguez Pérez, I.; Rueda Castillo I.J.; Pérez Vicente A.; Vila Mompó I.; Fayos Moltó A.; Blanco Díaz M.T.; Font Villa R.]. – La Mojonera (Almería). Ministerul Agriculturii, Pescuitului și Dezvoltării Rurale, Institutul pentru Cercetare și Formare în Agricultură și Pescuit, 2012. – p. 1-15. Format digital (e-book) - (Tehnologie post-recoltare și industria agroalimentară).



5. Exemple de specificații ale comercianților cu amănuntul

	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page 1 of 6
--	---	--

1- ASSORTMENT AND SIZE SPECIFICATIONS



RANGE	COMMERCIAL CAT.	REFERENCE	*SIZES	DIAMETERS	ORIGIN
AG	-	-	-	-	-
MG	I *	Loose vine tomatoes	G-M	>57-≤ 82 mm	Spain
		Carrefour vine pear tomatoes	G-M	>57-≤ 82mm	Spain
		Carrefour vine tomatoes	G-M	>57-≤ 82mm	Spain
		Tomato Vine Flow Pack	G-M	>57-≤ 82mm	Spain
		Local/market vine tomatoes	G-M	>57-≤ 82mm	Spain
EG	II	-	-	-	-

* Size is optional for cherry tomatoes, including cocktail, marbled and vine tomatoes.

SIZE M-MM (>47-≤ 67mm) may be used for Cat. I references from June to October inclusive. SIZE

The size will be determined by the maximum diameter of the equatorial section, by weight, or by the number of pieces.
In the case of tomatoes graded by diameter, to ensure uniformity, products in the same container may not exceed:

- +10mm, if the diameter of the smallest piece is < 50mm.
- +15 mm, if the diameter of the smallest piece is > 50 mm and < 70 mm.
- +20mm, if the diameter of the smallest part is betw r 70mm and betw r 100mm.
- ≥ 100mm there is no upper limit on the difference in diameter.

Range	AG	MG	EG	EG
Category	Category I	Category I	Category II	Category II
Criterion	Rejection	Rejection	Calibrated, Rejection	Not calibrated
CALIBRATION	> 10	>10%	>10%	Not applicable (N/A)



	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page 2 of 6
---	--	--

2- PRODUCT QUALITY SPECIFICATIONS

Product reception temperature:

Temperature control	Minimum temperature (°C)	Maximum temperature (°C)
BRANCH TOMATOES	7	10

Temperature will only be grounds for rejection if the product has been damaged by it.

Visual appearance:

Compliant	Commercial Quality Criteria	Tolerance	
		Maximum	Minimum
Vine tomatoes/ CRF	Presence of CRF label (hanging on stem); minimum 4 tomatoes/bunch	Maximum per box 1 Trunk with three tomatoes	Half of the branches must have a CRF tag

Acceptance or rejection criteria for quality defects:

- Extra category: no more than 0.5% of the total product may fail to meet the quality requirements for "CAT II".
- CAT I: no more than 1% of the total products may fail to meet the quality requirements of "CAT II". In the case of truss tomatoes, 5% in number or weight of tomatoes separated from the stem.
- CAT II: for trusses of tomatoes, 10% in number or weight of tomatoes separated from the stem.

QUALITY Period: November-May	AG: CAT I		MG: CAT. I		EG: CAT. II	
	ADV	RECH	ADV	RECH	ADV	RECH
Rotten:	1	> 1	1	> 1	1	> 1%
Unstable defects:	2	> 5	2	> 5	2	> 5
+ UNSTABLE DEF.	2	> 5	2-5	> 5	2	> 5
Colour	2-5	> 5%	5	> 10%	10	> 15
Stable defects	2	> 5	5	> 1	2	> 5
STABLE DEF. + COLOURING	5	> 10	10	> 15	5-10% defects outside category II	> 10% defects outside cat. II
TOTAL DEFECTS	5-10	> 10	10	> 15	5-10% of defects outside category II	> 10% defects outside category II

QUALITY Period: June-October	AG: CAT I		MG: CAT. I		EG: CAT. II	
	ADV	RECH	ADV	RECH	ADV	RECH
Rotten:	1	> 1	1	> 1	1	> 1%
Unstable defects:	2-5	> 5	5	> 1	5	> 10
ROT. + UNSTABLE DEFICIENCIES	2	> 5	5	> 1	5	> 10
Colour	2-5	> 5%	10-15	> 15%	15	> 20
Stable defects	2	> 5	10	> 15%	15	> 20
STABLE DEF. + COLOUR	5	> 10	10	> 15	15-20% defects outside cat. II	> 20% defects outside cat. II
TOTAL DEFECTS	5-10	> 10	10	> 15	15-20 % defects outside category II	> 20% defects outside category II

NOTES:

- Three consecutive or repeated warnings will result in rejection
- For products imported by SOCOMO that come directly from the supplier of origin or from a stock platform, the following tolerance for rot will be used: warning 1 – 2% and rejection > 2%.
- Stable defects: Scared, Rameado, Deformities, Hollow, Blotchy, Virus, Dirt, Soft, Cracked.
- Unstable defects: Unhealed wounds, Bruising, Dehydration, Freezing, Pests, Cold damage, Sun damage.



	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page3 of 6
---	--	---

MATURITY PARAMETERS:

° BRIX	ACCEPTANCE	REJECTION
	>3	<3
FLAVOUR	ACCEPT	REJECT
	Eats well	Tasteless

3- COLOURING TABLE FOR TRIPTYCH TOMATOES

		
COLOURING 14	COLOURING 5	COLOUR 6
REJECTION	REJECTION N 15/09 to 15/05	INCIDENCE 15/05 to 15/10 seasonal
		
COLOURING 7	COLOURING 8 Turgidity, hardness and consistency	COLOUR 9 Colour 8+flaccidity and overripe
ACCEPTANCE	ACCEPTANCE	REJECTION

4- SAMPLING**PROCEDURE FOR MEASURING BRIX DEGREES**

Take 1 kg of tomatoes:

1. Chosen at random (Regulation (EC) No. 1221/2008 of the Commission of 5 December 2008 and standard UNE 66020).
2. First, cut the tomato lengthwise, take one side and squeeze out a little juice.
3. Drop it onto the refractometer, repeat the same procedure on the opposite side of the fruit, and the average of the two values obtained is the Brix value of the fruit. Repeat this process until you have obtained the data for all the pieces.



	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page4 of 6
---	--	---

5- APPENDIX

Product quality defects:

PODREDUMBRE Podrido / moho



DEFECTOS INESTABLES / EVOLUTIVOS

Herida No Cicatrizada (abierto afectando la carne y/ cracking



Golpeado: Se considera golpe cuando afecte a la carne del producto y se observe de forma visual (no al tacto)

1º grado (se cuenta el defecto en el control):

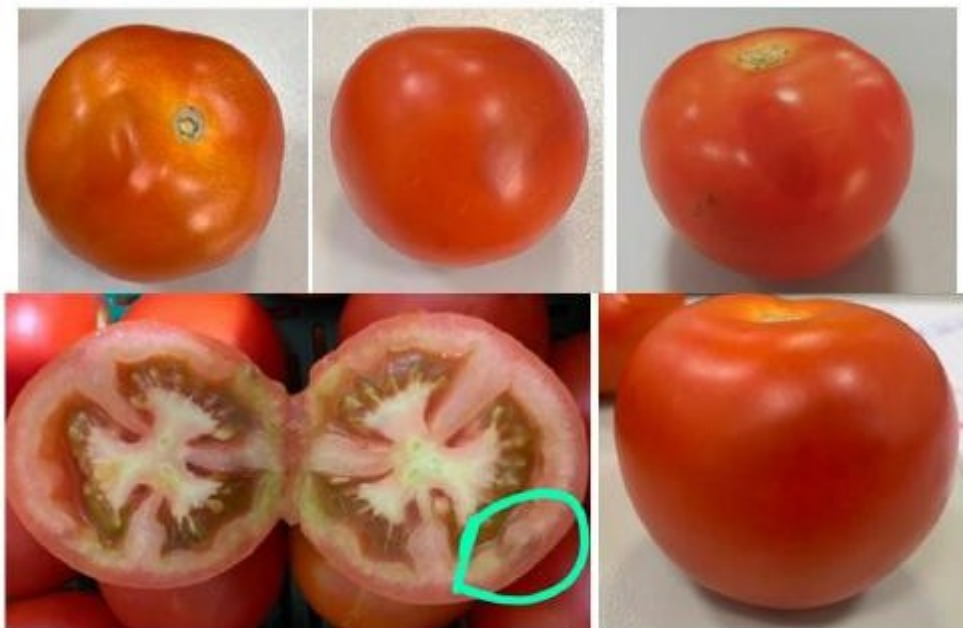
Golpe de tamaño > 20% de la pieza (mayor al tamaño de la uña) afectando el interior del mismo tamaño (traslucido).





	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page 5 of 6
---	--	--

2º grado (NO se contabilizará en los controles): Golpe de tamaño < golpe 1º grado-No afecta a la pulpa.



Deshidratado (piel)



Congelación (afectando al interior)



Rajado



Plaga/gusano



Daños por Frio



Daños por Sol

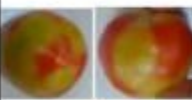


Humedad





	SPECIFICATION BOOKLET BRANCH TOMATO	Revision: 05 Date: 29/10/21 Page 6 of 6
--	--	--

STABLE/NON-EVOLUTIONARY DEFECTS				
Herida Cicatrizada <i>Microcracking</i> 	Rameado/Trip 	Deformidades 	Ahuecado 	Blotchy 
Virus 	Roce 	Elondo 	Agrietado 	Suciedad 

STABLE/NON-EVOLUTIONARY DEFECT (Graininess on the skin similar to dehydration)



DIFFERENCE BETWEEN VIRUS BLOTCHING AND HETEROGENEITY OF PIGMENTATION

In beefsteak tomatoes, a distinction must be made between blotching and heterogeneity in pigmentation, which occurs in the summer months due to the incidence of sun and heat. In the winter months, it is less pronounced because the sun is less intense and affects the tomato more evenly and slowly. This heterogeneity in pigmentation is NOT considered a defect as it evolves properly.

HETEROGENEITY OF PIGMENTATION	 Tomato evolution (day 1-2)	 Tomato evolution (day 3-4)	 Tomato evolution (day 5-6)
	VIRUS/ 	BLOTCHY (the affected part does not ripen) 	



Blocul 3: CALITATEA ȘI SIGURANȚA ALIMENTARĂ ÎN PROCESAREA LEGUMELOR



I. Operațiuni de curățare și spălare a legumelor proaspete la Centrul de distribuție a fructelor și legumelor

1. Introducere

2. Calitatea microbiologică și siguranța legumelor după recoltare

3. Date orientative privind calitatea microbiologică a legumelor proaspete

4. De ce este importantă curățarea corespunzătoare a fructelor în depozitul de manipulare?

5. Operațiuni de curățare a legumelor

6. Spălarea cu apă

7. Faza de uscare

8. Utilizarea dezinfectanților sau a biocidelor

G. Metode fizice de igienizare

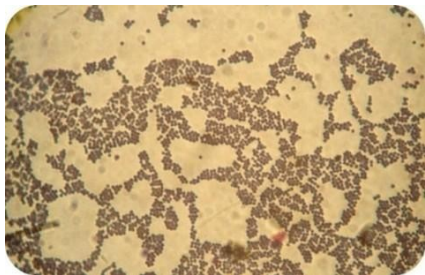
10. Referințe bibliografice



1. Introducere



Bazin de irigații deschis



Bacterii gram-pozitive cu morfologie sferică (coccoide).

- Ciupercile și bacteriile fac parte din mediul agricol și sunt necesare pentru menținerea și echilibrarea ecosistemului.
- Microbiota naturală prezentă în legume acționează ca o barieră care împiedică proliferarea microorganismelor dăunătoare și patogene în plante și fructe.
- Cu toate acestea, unele dintre microorganismele prezente în mediul din seră pot provoca, prin ele însele, pierderi semnificative, provocând boli la plante în timpul cultivării sau la fructe în timpul depozitării post-recoltare.
- Aceste microorganisme pot ajunge la fructe prin sistemul circulator al plantei, prin apa utilizată la irigații și la gestionarea culturilor, prin sau prin contactul cu unelte sau echipamente contaminate, printre alte cauze.
- În plus, există unele specii bacteriene capabile să provoace boli la om, care pot fi prezente în mediul agricol în mod natural sau din cauza unor condiții precare practicile agricole, cum ar fi utilizarea îngrășămintelor sau a apei în condiții sanitare precare sau manipularea necorespunzătoare în timpul recoltării. Acești agenți patogeni pentru om pot supraviețui pe fructe și pot rămâne acolo, chiar multiplicându-se în cantități suficiente pentru a provoca intoxicații alimentare la om în cazul consumului.



2. Calitatea și siguranța microbiologică a legumelor recoltate



Procesele fiziologice (maturarea) prin care trec fructele odată recoltate sunt cauza principală a deteriorării acestora. Aceste procese declanșează o serie de modificări biochimice care favorizează proliferarea microorganismelor care pot fi prezente în produsele vegetale.

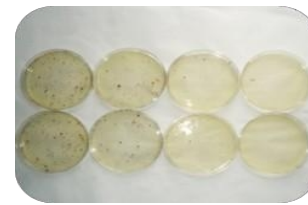
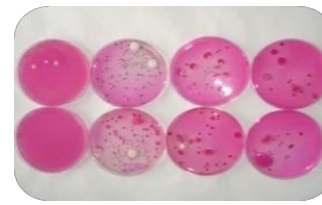
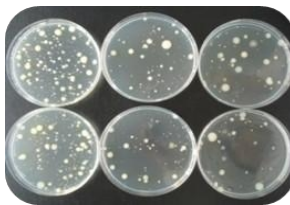
- Supraviețuirea și reproducerea microorganismelor de alterare și/sau patogene în legume de-a lungul lanțului de producție și comercializare depinde de factori precum caracteristicile produsului în sine, operațiunile pre-recoltare și post-recoltare și chiar manipularea de către consumatori.
- O manipulare corespunzătoare după recoltare poate reduce semnificativ pierderile de produs și poate spori siguranța microbiologică pe tot parcursul lanțului de producție, prelucrare și comercializare a fructelor și legumelor.

FACTOR CHEIE

Prevenirea în timpul producției la câmp și al proceselor de ambalare este principala modalitate de a asigura calitatea și siguranța microbiologică a legumelor.



Calitatea și siguranța microbiologică a legumelor după recoltare



Numărarea microorganismelor prin metoda numărării pe plăci, utilizând diluții seriale.

ASPECTE DE LUAT ÎN CONSIDERARE

Numeroase specii de microorganisme patogene pentru om au fost izolate dintr-o mare varietate de fructe și legume și, în multe cazuri, au fost asociate cu focare de intoxicații alimentare cauzate de consumul de legume proaspete.

În general, temperaturile ridicate și umiditatea crescută favorizează reproducerea bacteriilor. Cu toate acestea, riscul real de reproducere a microorganismelor patogene în legumele proaspete apare atunci când bariera constituită de epiderma fructului este ruptă de cauze precum abraziuni, mușcături de insecte sau acțiunea microorganismelor fitopatogene, care au adesea mecanisme de a distruge structura pielii.

În timp ce calitatea generală a legumelor poate fi adesea evaluată după aspectul lor exterior, același lucru nu este valabil și pentru calitatea microbiologică.

Unele microorganisme au doze infecțioase foarte mici, ceea ce înseamnă că, în cazul ingestiei, chiar și un număr redus de celule bacteriene este suficient pentru a provoca îmbolnăvirea consumatorului, fără a fi necesare condiții favorabile pentru multiplicarea bacteriilor.

Diverse procese și tehnologii pot reduce încărcătura microbiană a legumelor în timpul prelucrării și ambalării, dar dacă un microorganism patogen contaminează produsul, aceste procese nu pot garanta siguranța microbiologică a acestuia.

3. Date orientative privind calitatea microbiologică a legumelor proaspete

Valori de referință orientative privind calitatea microbiologică a legumelor	
Grup de microorganisme	Interval de acceptare (UFC/g)*
Aerobi mezofili	102 _ 105
Escherichia coli	10 ² – 10 ⁴

*UFC/g = unități formatoare de colonii pe gram.

Referință: Pascual, RM. 1992. „Microbiologia alimentelor”. Ed. Díaz de Santos.



Concentrația de microorganisme (CFU/g)						
Fructe de dovlecel viabile din punct de vedere comercial Fructe de dovlecel cu modificări vizibile						
Grup demicroorganisme	Sursă: IFAPA La Mojonera, fermă proprie			Sursă: piața companiilor		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
aerobi mezofili	3 x 10 ⁴	5 x 10 ⁴	3 x 10 ⁵	2 x 10 ⁶	5 x 10 ⁵	2 x 10 ⁶
Aerobi psihrotrofi	7 x 10 ⁴	7 x 10 ⁴	4 x 10 ⁵	2 x 10 ⁵	2 x 10 ⁵	7 x 10 ⁵
Enterobacterii	4 x 10 ⁴	4 x 10 ⁴	1 × 10 ⁴	3 x 10 ³	1 x 10 ⁵	5 x 10 ⁵



ASPECTE DE LUAT ÎN CONSIDERARE

Calitatea microbiologică a legumelor depinde atât de producția din câmp, cât și de manipularea și depozitarea post-recoltare, ambele fiind factori decisivi în evoluția încărcăturii microbiene a produsului final și, prin urmare, în durata de valabilitate și siguranța microbiologică a acestuia.



4. De ce este important să se curețe fructele în mod corespunzător în depozitul de manipulare?

Prezența pământului, a prafului, a reziduurilor de tratare (var, sulf) etc. va avea consecințe negative asupra comercializării produsului vegetal din următoarele motive:

- Pământul sau praful din mediul înconjurător conțin de obicei diferite specii de ciuperci și bacterii, precum și sporii acestora, care, odată ce intră în contact cu suprafața fructului, pot pătrunde ocazional în interiorul acestuia, provocând pierderi semnificative pe măsură ce se înmulțesc și se răspândesc printre produsele din același lot sau din loturile adiacente.
- Prezența unor pete albicioase sau a prafului pe suprafața produselor poate fi interpretată de un observator neexperimentat ca fiind reziduuri de substanțe toxice.
- În general, un aspect „murdar” duce la respingerea de către consumator.

Prezența materiei organice sau a altor substanțe pe suprafața fructelor va împiedica desfășurarea eficientă a proceselor și tratamentelor ulterioare de igienizare.





5. Operațiuni de curățare a legumelor

Obiectivele operațiunilor de curățare sunt:

- Îndepărtarea murdăriei de pe câmp.
- Îndepărtarea oricăror urme de produse de tratare.

PROCEDURI

CURĂȚAREA MANUALĂ



CURĂȚAREA MECANICĂ





Curățarea manuală



Roșii pe ciorchine



Vânăță



Dovlecei

CUM SE DESFĂȘOARĂ?

Se realizează manual, folosind materiale textile de unică folosință sau hârtie din celuloză.



RECOMANDĂRI

- Materialele de curățare trebuie înlocuite și tratate suficient de des pentru a se asigura că sunt **menținute curate și igienice**.
- Se recomandă utilizarea **materialelor de unică folosință** pentru a evita o eventuală contaminare încrucișată chimică sau microbiologică.



Curățarea mecanică sau periajul

- Această operațiune se efectuează atunci când volumul de producție o impune și cu condiția ca natura produsului și configurația echipamentului să o permită.
- În cazul produselor care conțin ceară naturală la suprafață (roșii, dovlecei, castraveți, vinete, ardei), periajul contribuie la accentuarea strălucirii lor naturale.

CUM SE REALIZEAZĂ?

- Utilizarea **periilor cu role**. Rolele pot fi realizate din peri naturali (păr de cal) sau sintetici (polietilenă, nailon).
- Unele mașini de periat sunt dotate cu un sistem **de aspirare și reținere a prafului** pentru a spori eficiența curățării.



Desigur, trebuie să fie adecvate pentru dimensiunea, forma și sensibilitatea

ANDĂRI

produsul la deteriorări mecanice.

Incorporarea unui **sistem de împingere** a fructelor în mașina de spălat va asigura că durata spălării nu depășește strictul necesar, situație care trebuie evitată, deoarece ar putea provoca deteriorarea mecanică a produsului.

Este important ca echipamentul să fie proiectat astfel încât periile să fie **ușor de curățat și de întreținut**, pentru a evita contaminarea încrucișată.

Mașină de periat pepeni



6. Spălarea cu apă

Obiectivul principal este îndepărtarea murdăriei și a reziduurilor provenite din tratamentele aplicate pe câmp, reducerea încărcăturii de microorganisme și minimizarea riscului de contaminare încrucișată în timpul operațiunilor post-recoltare.

PROCEDURI

DUȘ SAU PULVERIZARE



Fructele sunt transportate pe o bandă transportoare care trece printr-o cameră închisă, dotată cu o serie de aspersoare care le stropesc cu apă.

IMERSI



Fructele sunt turnate într-un rezervor prin care circulă apă conținând dezinfectant.

Incorporarea sistemelor de barbotare cu injecție de aer crește eficiența procesului.

APPLIES TO:



Loose tomatoes



Cucumber



Aubergine

NEVER APPLY TO:



Courgettes



Melon



Green beans

RECOMANDĂRI

1. Trebuie efectuată **o curățare preliminară a fructelor** pentru a preveni pătrunderea fructelor putrezite în sistem și răspândirea contaminanților de-a lungul liniei de producție.
2. Pentru o eficiență sporită în reducerea încărcăturii microbiene, se recomandă **spălarea prealabilă cu apă potabilă sub formă de duș**, pentru a îndepărta mecanic murdăria și eventualele exudate celulare.
3. Dacă apa este furnizată de la o **rețea publică**, trebuie verificate periodic **nivelul de clor și parametri fizico-chimici** stabiliți de legislația în vigoare (RD 140/2003).
4. În cazul în care se utilizează apă provenită **dintr-o altă sursă**, trebuie să existe un **sistem de filtrare** și un rezervor dotat cu un dispozitiv de pompare pentru adăugarea unui **produs dezinfectant**.
5. Este important ca **temperatura apei să fie cu aproximativ 5-6 °C mai mare decât temperatura internă a fructelor** care urmează să fie spălate, pentru a preveni absorbția apei de către țesuturi, ceea ce ar crește riscul de pătrundere a microorganismelor.

Mașină de spălat roșii.

PARAMETRI CHEIE

În cazul SPĂLĂRII PRIN IMMERSIUNE, viteza de circulație a apei și timpul de staționare a produsului în rezervor trebuie definite corect, acestea trebuind să fie adecvate pentru atingerea obiectivului dorit.

În cazul SPĂLĂRII PRIN PULVERIZARE, lungimea benzii transportoare și viteza acesteia sunt parametri care definesc timpul de staționare al produsului în sistem și, prin urmare, eficacitatea spălării.



Faza de uscare

Obiectivul acestei faze este de a îndepărta excesul de apă de pe produs după spălare.

PROCEDURI



Sistem de injecție cu aer cald pentru uscarea legumelor.

- Produsul este transportat pe o bandă transportoare sub un sistem de ventilatoare sau duze de injecție cu aer cald.
- Sistemul poate fi completat cu un sistem de role absorbante pentru a ajuta la îndepărtarea umidității rămase.



Sistem cu role pentru îndepărtarea excesului de apă.

RECOMANDĂRI

1. **Durata ciclului, debitul de aer și temperatura acestuia** trebuie să fie adecvate pentru a asigura eliminarea completă a reziduurilor de apă de pe suprafața produsului, întrucât legumele umede sunt mai susceptibile la atacul microorganismelor care provoacă alterarea.
2. În același timp, acești factori trebuie optimizați astfel **încât să nu provoace deshidratarea produsului**, ceea ce ar scurta durata de valabilitate a acestuia și ar duce la pierderi semnificative de greutate.

7. Utilizarea dezinfecanților sau a biocidelor

Obiectivul principal este menținerea condițiilor de igienă ale apei de spălare.

CÂND SE UTILIZEAZĂ UN PRODUS DEZINFECTANT?

- Atunci când se consideră necesar pentru a preveni contaminarea încrucișată în timpul operațiunilor post-recoltare.
- Ori de câte ori apa de spălare a legumelor este recirculată.

CE PRODUS TREBUIE UTILIZAT?

- Trebuie utilizat un produs autorizat pentru tratarea apei destinate consumului uman și pentru industria alimentară (RD 140/2003⁽¹⁾ , Ordinul SAS/1915/2009)⁽²⁾.

RECOMANDĂRI

- Ori de câte ori se utilizează un dezinfectant, trebuie efectuată o clătire finală pentru a îndepărta orice reziduuri chimice în concentrații peste limitele recomandate.
- Este necesară monitorizarea periodică a concentrației substanței active în produsul final.

DE LUAT ÎN CONSIDERARE

Deși utilizarea sa nu garantează eliminarea eventualelor microorganisme patogene prezente în produs, aceasta poate contribui la reducerea încărcăturii microbiene totale a fructului.

100 ppm de hipoclorit de sodiu în apa de spălare pot reduce încărcătura microbiană totală a produsului de până la 100 de ori.



Colorimetric equipment for measuring concentration of free chlorine in the washing water.

AUTHORISED PRODUCTS ^(1,2)	
Chlorine	Hydrogen peroxide
Chlorine dioxide	Sulphur dioxide
Sodium hypochlorite	Potassium peroxymonosulphate
Calcium hypochlorite	Chlorine dioxide

(1) Decretul regal nr. 140/2003 din 7 februarie, prin care se stabilesc criteriile sanitare privind calitatea apei destinate consumului uman.

(2) Ordinul SAS SAS/1S15/200S din 8 iulie privind substanțele utilizate pentru tratarea apei destinate producției de apă pentru consumul uman.

Utilizarea clorului și a derivaților săi

- Este unul dintre cei **mai eficienți** dezinfectanți.
- Poate fi utilizat sub formă de acid hipocloros, în diferite prezentări. Se poate utiliza, de asemenea, dioxid de clor sau gaz clor.
- Legislația anumitor țări **interzice utilizarea unor derivați clorurați** pentru spălarea alimentelor, deoarece contactul acestora cu materia organică dă naștere la compuși potențial nocivi pentru sănătate.

ACIDUL HIPOCLOROS

- Acesta este cel **mai utilizat** dezinfectant. Există produse speciale destinate utilizării în industria alimentară:
 - **Hipoclorit de sodiu** în soluție **de 10-15% (înălbitor)**, o soluție puternic alcalină ($\text{pH} \approx 13$).
 - **Hipoclorit de calciu** solid sub formă de tablete sau granule (**30-37 %**).
- **Clorul liber, activ, rezidual sau disponibil**, capabil să acționeze împotriva microorganismelor, este ceea ce rămâne după reacția cu substanțele organice sau anorganice prezente în soluția de spălare. Prin urmare, prezența murdăriei, a exudatelor tisulare sau a microorganismelor în apă va necesita o concentrație mai mare a produsului pentru o acțiune eficientă.
- Substanța chimică activă împotriva microorganismelor este **acidul hipocloros** (HOCl), care predomină în intervalul **de pH cuprins între 6,5 și 7,5**.
- Atât hipocloritul de sodiu, cât și hipocloritul de calciu scad valoarea pH-ului, în special primul, astfel încât este necesară **acidifierea**, de exemplu cu acid citric.

PARAMETRI CHEIE

Clor liber: 50–200 ppm

pH 6,5 – 7,5

Temperatura 5–6 °C > Temperatura fructelor

Conținut de materie organică în apa de spălare

Timp de expunere: 1–5 minute

RECOMANDĂRI GENERALE PRIVIND UTILIZAREA HIPOCLORITULUI DE SODIU (INALBITOR PENTRU UTILIZARE ALIMENTARĂ)

- 1. Se recomandă utilizarea unor concentrații de 50, 100, 150 sau 200 ppm de clor liber, în funcție de tipul de produs. Dezinfectantul este mai puțin eficient pe produsele cu suprafețe aspre, cum ar fi castraveții, ardeii (zona caliciului) sau pepenii, deoarece bacteriile sunt protejate în cavități și în zonele aspre, oferind o rezistență la efectul mecanic al apei și făcându-le mai puțin accesibile dezinfectantului. În aceste cazuri, va fi necesară o concentrație mai mare de dezinfectant.
- 2. Un pH de 6,5-7,5 este cel mai potrivit pentru o acțiune eficientă a clorului care nu deteriorează suprafețele echipamentelor. Pentru a obține acest lucru, soluția poate fi acidificată cu acid citric 1 M.

- 3. Ca orientare, cantitățile de hipoclorit de sodiu 10% care trebuie adăugate la volumul indicat de apă ar fi:

Cloro libre	Hipoclorito sódico 10%	Ácido Cítrico 1 M	Volumen total de agua
100 ppm	52 ml	28 ml	25 l
150 ppm	77 ml	41 ml	25 l
200 ppm	102 ml	55 ml	25 l

- 4. Concentrația de clor liber trebuie verificată regulat, în special atunci când se utilizează spălarea prin imersie sau recircularea apei. Aceasta trebuie să fie > 0 la ieșirea din mașina de spălat.
- 5. În cazurile în care apa este recirculată, aceasta trebuie înlocuită în întregime cel puțin o dată pe zi.
- 6. Temperatura apei trebuie să fie cu 5-6 °C mai ridicată decât temperatura din interiorul fructului, pentru a evita un gradient de temperatură care ar determina absorbția apei din exteriorul fructului către interior. Aceasta ar constitui o cale de acces către interior pentru microorganismele prezente pe coaja fructului sau chiar în apa de spălare, ceea ce ar putea duce la putrezirea fructelor în timpul depozitării sau la prezența și proliferarea bacteriilor patogene pentru om în produsele tratate în acest mod.

DIOXID DE CLOR

- Se dizolvă ușor și este un **oxidant puternic**, fiind eficient la concentrații foarte scăzute și chiar în prezența materiei organice.
- Nu modifică pH-ul și nu formează derivați organoclorurați, dar generează alți produși de degradare nocivi pentru sănătate, de aceea se recomandă utilizarea sa în **spații bine ventilate**.
- Intervalul optim de pH este între 6 și 10 și **nu este coroziv**.
- Deoarece este **extrem de instabil și exploziv**, trebuie generat în momentul utilizării și necesită **precauții la manipulare**.
- Există **echipamente industriale** care utilizează o reacție electrochimică **pentru a genera dioxid de clor** din clorit de sodiu și acid clorhidric.
- Se comercializează, de asemenea, sub formă **de soluție stabilizată** care poate fi activată în momentul utilizării.
- Se recomandă utilizarea sa la concentrații cuprinse între **3 și 5 mg/l**, prima fiind valoarea maximă recomandată de FDA (autoritatea sanitară din SUA).



Echipament generator de dioxid de clor.

Foto: Smart!

CLOR GAZOS

- Acesta este clorul în forma sa pură. Deoarece este **un gaz** la presiune atmosferică, este comercializat sub formă lichefiată în butelii sub presiune.
- Deși este **foarte eficient** datorită solubilității sale ridicate în apă, este dificil de dozat și de manipulat, întrucât este un gaz **extrem de coroziv**, astfel încât utilizarea sa se limitează, de obicei, la tratarea unor volume mari de apă (piscine, stații de epurare etc.).

Alți dezinfectanți chimici

OZON

- Acesta este un **oxidant puternic** cu un efect dezinfectant puternic.
- **Instabilitatea sa ridicată** înseamnă că trebuie generat în momentul utilizării cu echipamente specifice. În plus, este slab solubil în apă și, în cele din urmă, **dificil de omogenizat** în soluția de spălare.
- Este **extrem de coroziv**, prin urmare trebuie luate măsuri speciale de precauție pentru a proteja sănătatea și siguranța lucrătorilor și pentru a asigura întreținerea instalațiilor și a echipamentelor.

PEROXID DE HIDROGEN SAU APĂ OXIGENATĂ (H_2O_2) APĂ ELECTROLIZATĂ

- Se obține prin generarea unui **curent electric care hidrolizează apa clorurată**, producând acid hipocloros și ioni de hipoclorit. Apoi este diluată până la concentrația dorită de clor liber.
- Unii autori au observat că, peste 120 ppm de clor liber, **acesta poate avea efecte negative asupra calității produsului**, astfel încât, sub această concentrație, poate fi recomandată ca tehnică complementară dezinfectării, aplicată în etapele de pre-spălare și spălare finală.

ACID PEROXIAZETIC (PAA)

- Este comercializat sub formă de amestec de **acid acetic și peroxid de hidrogen** (agenți precursori), în echilibru instabil cu acidul peroxiacetic, motiv pentru care se adaugă un agent de stabilizare.
- Acțiunea sa dezinfectantă se datorează producerii de specii de oxigen foarte reactive, ceea ce îl face **foarte eficient împotriva bacteriilor** și ceva mai puțin eficient împotriva sporilor fungici și a protozoarelor.
- Intervalul optim de **pH** este între **3 și 7,5**, chiar și la temperaturi scăzute.
- Este eficient chiar și la concentrații scăzute, iar utilizarea sa este recomandată în intervalul **40-200 ppm**, în funcție de tipul produsului. Cu toate acestea, unele autorități sanitare recomandă concentrații maxime de 80 ppm.
- Principalul său dezavantaj este **instabilitatea la concentrații ridicate** și prețul ridicat în comparație cu alte produse.

ACIZI ORGANICI

- **Acizii lactici, citrici sau acetici** (oțet) au o acțiune bactericidă ușoară datorită scăderii pH-ului pe care o provoacă, necesitând timpi de expunere îndelungați (5–15 minute).
- Utilizarea acestora **crește conținutul de materie organică** din apele de spălare, generând mirosuri neplăcute.

ULEIURI ESENȚIALE DIN PLANTE

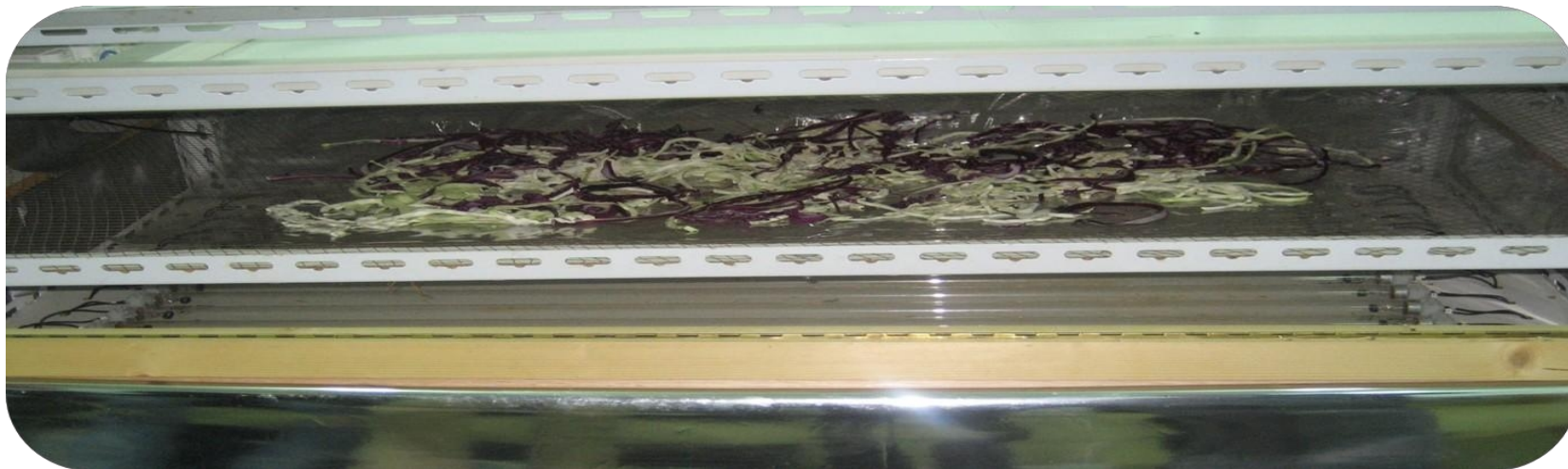
- Unele uleiuri esențiale obținute din plante aromatice, precum **cimbru, rozmarin, oregano și eucalipt**, au **proprietăți bactericide și/sau fungicide**. Aplicarea acestor substanțe se află încă în faza de cercetare și dezvoltare.



Metode fizice de igienizare

APLICAREA LUMINII ULTRAVIOLETE

- S-a demonstrat că lumina UV, la **doze mici și durate scurte de expunere** (2 kJ/m^2), este eficientă în reducerea încărcăturii microbiene a anumitor legume.
- Deoarece capacitatea sa de penetrare este practic nulă, aceasta este eficientă doar pe suprafața expusă, necesitând aplicarea atât pe suprafața superioară, cât și pe cea inferioară, de preferință pe **produse cu un format subțire**.
- Dozele excesiv de mari (7 kJ/m^2) au **efecte negative asupra calității produsului**.





8. Bibliografie

- Beuchat, L.R. 1998. Decontaminarea suprafeței fructelor și legumelor consumate crude: o sinteză. Unitatea pentru Siguranța Alimentară, Organizația Mondială a Sănătății.
- Kader, A. Camp; Rolle, R.S. 2004. Rolul gestionării postrecoltare în asigurarea calității și siguranței produselor horticole. Buletinul Serviciilor Agricole FAO ^{nr.} 152.
- Kader, A. 2007. Tehnologia postrecoltare pentru culturile horticole. Centrul de Cercetare și Informare în Tehnologia Postrecoltare, Universitatea din California, Davis, SUA.
- Kitinoja, L. Camp; Gorny, J.R. 1999. Tehnologia postrecoltare pentru comercianții de produse la scară mică: oportunități economice, calitate și siguranță alimentară. Departamentul de Pomologie, Universitatea din California, Davis, SUA.
- Namesny, A. 1999. Manipularea legumelor după recoltare. Vol. III. Legume fructifere. Ediciones de Horticultura, SL, Reus, Tarragona, Spania.
- Smart! Produse pe bază de clor utilizate pentru dezinfectarea apei. <http://www.smart-fertilizer.com>



Blocul IV: TRASABILITATEA LEGUMELOR



- 1. Context**
- 2. Definiție, avantaje, obligații**
- 3. Tipuri de trasabilitate**
- 4. Cum se implementează un sistem de trasabilitate**
- 5. Ținerea evidențelor și responsabilitățile**
- 6. Exemplu: tratamente fitosanitare într-o fermă de ardei.**

1. Context



Figura 1: Modelul cooperativ din Almeria în funcție de rol (cooperative de prim nivel)

Figura 1 ilustrează funcțiile fermierilor și cooperativelor din Almeria în diferitele etape ale lanțului de aprovizionare. Sectorul din Almeria

Organizațiile și pe pro unitate fermă/proprietar st producător famil predominant e fermieri care ională: hectare, cu ajutorul unora dintre membrii familiei și/sau al unuia sau doi angajați. Printre producători se numără și întreprinderi mici și mijlocii,

deși acestea reprezintă o minoritate. Având în vedere numărul mare de fermieri și cooperative, producția și comercializarea sunt foarte fragmentate.

De asemenea, cu aproape 400 de companii de export, lanțul de aprovizionare este foarte dinamic, cu mulți actori și interacțiuni care duc la o rețea complexă de relații și circulație a produselor.

Figura 3: Structura lanțului net și tipurile de relații

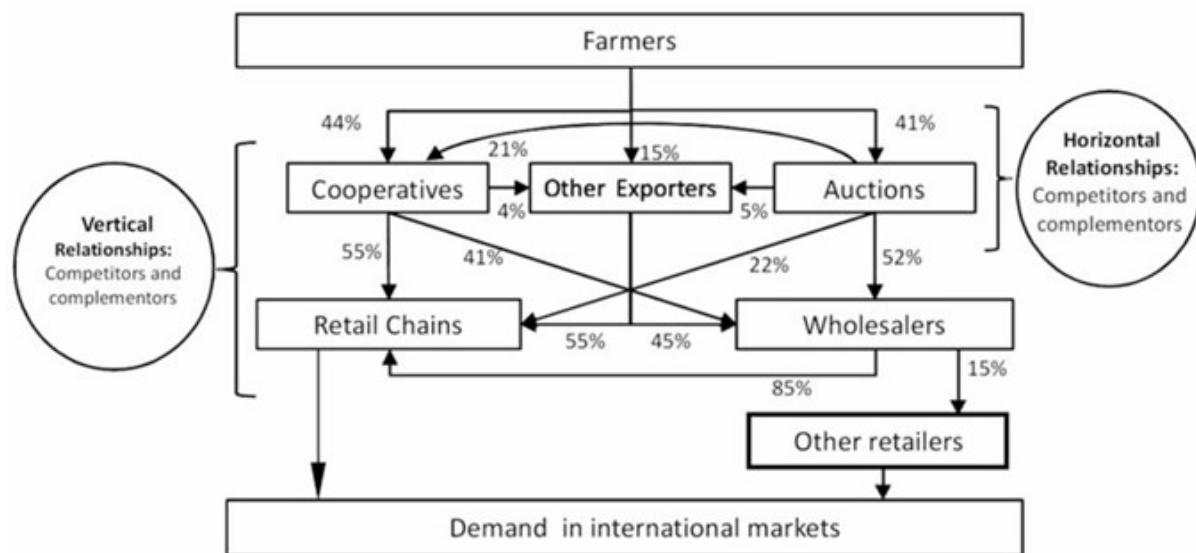
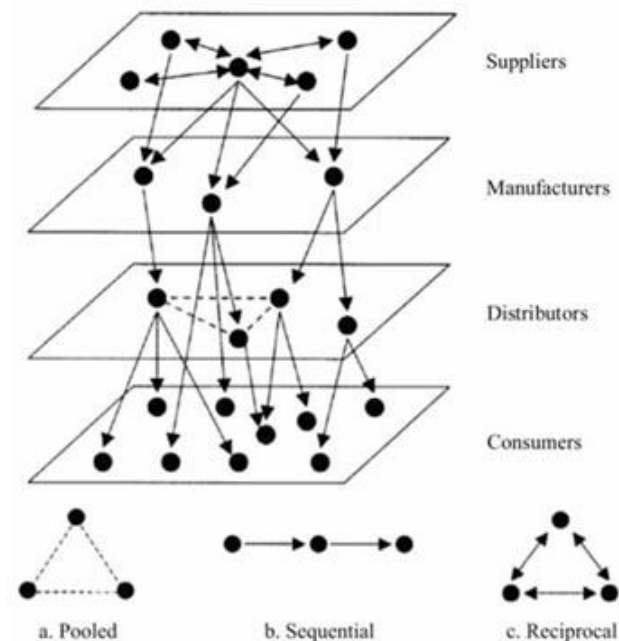


Figura 2: Relațiile de bază ale exportatorilor de legume din Almeria, sud-estul Spaniei, în lanțul de aprovizionare internațional



Analizând relațiile reale de aprovizionare (Figura 2) și luând ca exemplu producția hortică din Almeria, putem observa că sistemul este mult mai complex, prezentând provocări organizaționale în ceea ce privește coordonarea, dezvoltarea și menținerea sistemelor de trasabilitate. Acest model hortică din Almeria poate servi drept exemplu de sistem de producție rezilient și flexibil, bazat pe exploatații agricole de mici dimensiuni, oferind o alternativă viabilă pentru dezvoltarea rurală endogenă. În cazul Almeriei, s-a constatat că avantajele competitive derivă din co-competiție; în esență, un generator de capacități în lanțul de rețea pentru internaționalizarea firmelor mici și capacitatea acestora de a exporta. Implicit în astfel de capacități este respectarea standardelor de trasabilitate și calitate, precum și colaborarea în logistica RCD, cererile de subvenții comune și programarea vânzărilor. Relațiile din cadrul lanțului de rețea din Almeria nu sunt doar orizontale între fermieri, tehnicieni, cooperative și centrele RCD. De asemenea, relațiile verticale cu comercianții cu amănuntul (care au o putere de piață mai mare decât angrosiștii) sunt un motor important al colaborării între cooperative, nu numai în coordonarea canalelor de distribuție, ci și în ceea ce privește accesul la informații, tehnologie și adoptarea tehnologiei și a cercetării și dezvoltării (inovare). (a se vedea figura 3)



2. Definiție, avantaje, obligații

Trasabilitatea este definită ca „capacitatea de a identifica și urmări, pe parcursul tuturor etapelor de producție, prelucrare și distribuție, un produs alimentar, un furaj, un animal destinat producției de alimente sau o substanță destinată sau susceptibilă de a fi incorporată în produse alimentare sau furaje”. În această monografie ne vom concentra asupra trasabilității în cazul legumelor, ca o completare a lucrării Servifapa: „Introducere în trasabilitatea în industria agroalimentară” (*Cañizares *et al.*, 2014). Ca exemplu de trasabilitate, vom folosi tratamentele fitosanitare efectuate într-o fermă de legume (p. 8).



Caracteristici:

Siguranța alimentară. Trasabilitatea nu este o garanție a siguranței, dar este un instrument foarte util, care reduce riscurile și permite o reacție rapidă și eficientă în cazul unei alerte.

Calitatea alimentelor. Cunoașterea tuturor etapelor de producție ale unui produs alimentar oferă informații valoroase despre modul și locul în care a fost produs, cu ce produse a fost tratat, cine l-a ambalat și transportat sau cum a fost conservat și comercializat.

Imaginea 1. Etichetă care conține datele cerute de legislație, inclusiv codul de trasabilitate (800205), care corespunde unui anumit fermier.



Imaginea 2. Trasabilitatea pe etichetele unei fabrici de prelucrare a fructelor și legumelor.

În conformitate cu criteriile din Cartea albă privind siguranța alimentară, au fost adoptate trei regulamente și două directive (www.aesa.msc.es), aplicabile începând cu 1 ianuarie 2006. Una dintre cele mai importante dispoziții privind trasabilitatea este Regulamentul (CE) nr. 852/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2004 privind igiena produselor alimentare (JO L 226, 25.6.2004). Operatorii din sectorul alimentar *care produc sau recoltează produse vegetale* trebuie, în special, să țină evidențe cu privire la:

- a) Utilizarea produselor fitosanitare și a biocidelor.
- b) apariția dăunătorilor sau a bolilor care pot afecta siguranța produselor de origine vegetală și
- c) rezultatele tuturor analizelor relevante efectuate pe eșantioane prelevate de la plante sau pe alte eșantioane relevante pentru sănătatea umană.

3. Tipuri de trasabilitate



Figura 4. Diagrama fluxului de trasabilitate

Sursă: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/trazabilidad.php>

În funcție de rolul companiei în cadrul lanțului, există următoarele tipuri de trasabilitate

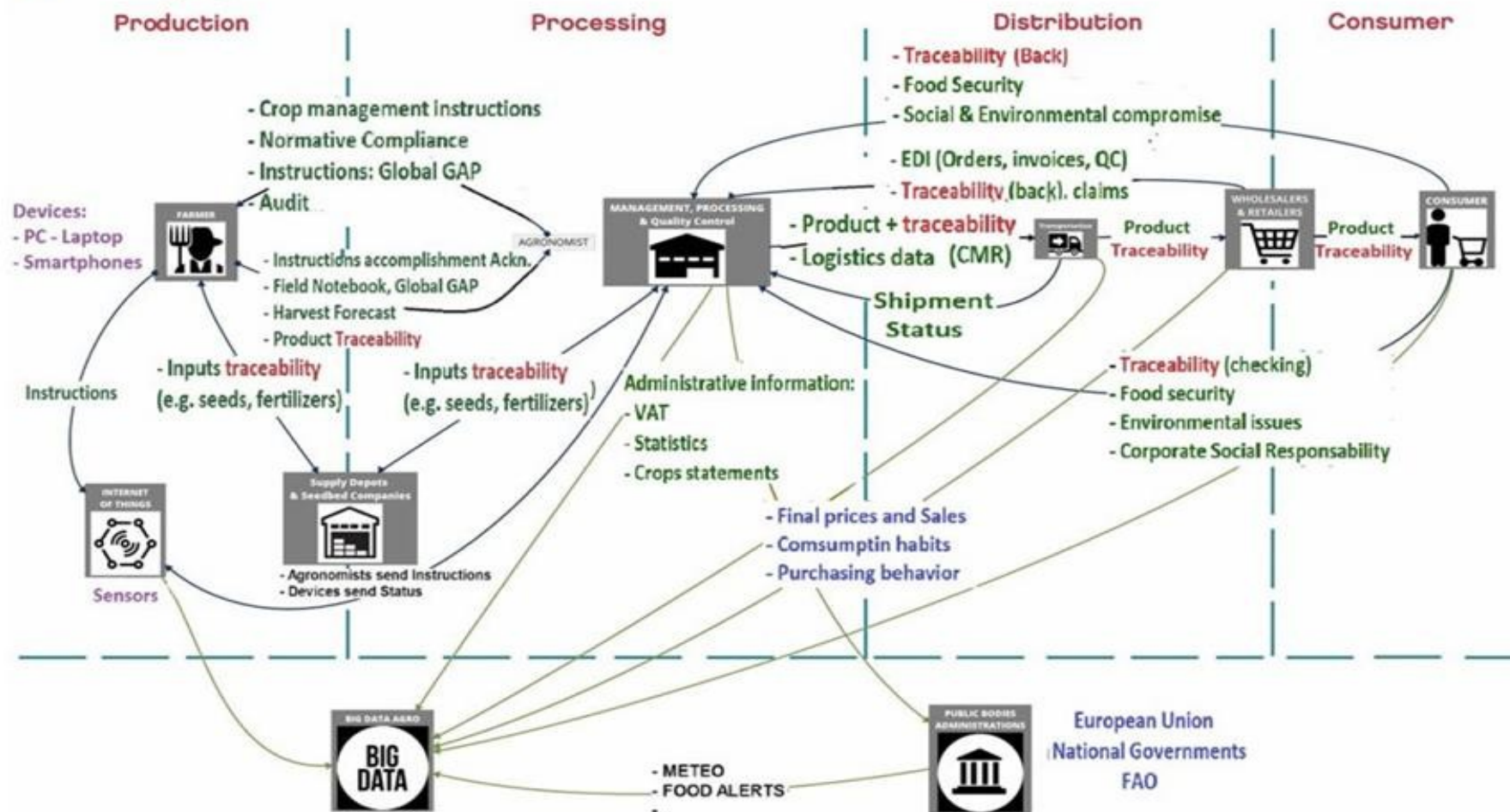
- **În sens invers:** Aceasta ne permite, prin intermediul unei informație privind întregul întreg proces de la la de la de materiei materiei prime.
- **Intermediar sau de proces:** Permite corelarea produselor care intră într-o companie cu cele care ies.
- **În aval:** Permite identificarea locului în care a fost distribuit un anumit produs.

4. Cum se implementează un sistem de trasabilitate

Regulamentul 178/2002 *nu precizează modul și mijloacele prin care trebuie pus* în aplicare *un sistem obligatoriu de trasabilitate* pentru produsele alimentare, furajele și animalele destinate producției de alimente. Cu toate acestea, *unele dintre măsurile care trebuie luate* sunt prezentate mai jos. În general, întreprinderile implicate în *producția primară* (agricultură și zootehnie) vor avea nevoie de un sistem de trasabilitate bazat pe:

- **Trasabilitatea în amonte**, pentru a colecta informații cu privire la toate produsele care intră în exploatare și în procesul de producție, de exemplu furaje, produse fitosanitare, apă, îngrășăminte, animale de îngrășare, semințe, plante destinate transplantării.
- **Trasabilitatea internă**, care trebuie să includă toate operațiunile efectuate asupra culturilor și animalelor. Se acordă o atenție specială practicilor care pot avea un impact asupra siguranței și igienei produselor, cum ar fi, de exemplu, tratamentele fitosanitare, irigarea și fertilizarea. În cazul *tratamentelor fitosanitare* și conform prevederilor Rezoluției din 18 iunie 2007 a Direcției Generale pentru Producție Agricolă și Zootehnică (BOJA 125 din 26 iunie 2007), va fi necesară înregistrarea într-un formular actualizat, pe suport de hârtie sau electronic, a datelor corespunzătoare *datei și obiectului tratamentului fitosanitar, denumirii comerciale a produsului și înregistrării acestuia, precum și dozei de produs și volumului de soluție de tratament*. Acest registru va fi însoțit de alte trei registre referitoare la localizarea geografică a parcelei tratate, datele privind cultura comercializată și destinatarul acesteia, precum și o listă a probelor de cultură analizate pentru conținutul lor de substanțe active din produsele de protecție a plantelor, laboratorul și rezultatele analizelor.
- **Trasabilitatea în amonte**, care ține seama de produsele distribuite și de clientul căruia îi sunt destinate. De exemplu, în cazul produselor agricole, se vor stabili produsul vândut, soiul, identificarea parcelei, cantitatea, data recoltării, data vânzării, tipul de ambalaj, numărul de colete și avizul de livrare.

ERPagro For the Supply Chain



Majoritatea cooperativelor din Almeria au implementat sistemul de trasabilitate al Hispatec, denumit ERPagro. (a se vedea Figura 5: Introducerea, fluxul și analiza datelor de trasabilitate în Almeria între diferitele niveluri ale lanțului de aprovizionare). Obiectivul principal este de a face posibilă aplicarea cu succes a noilor tehnologii, precum IoT și Big Data, în viitoarele sisteme de trasabilitate, menținând modelul economic puternic descentralizat bazat pe cooperative.

5. Păstrarea documentelor și responsabilități

Perioada de păstrare a înregistrărilor.

Deși *nu este menționat în mod explicit în reglementări*, ca orientare, criteriile pot fi:

Produse foarte perisabile: **1 an**

Produse cu o durată de valabilitate mai lungă: **2 ani**

Produse fără o durată de valabilitate specificată: **3 ani**

Responsabilități

Articolul 18 din Regulamentul (CE) nr. 178/2002 *prevede că angajatorul este responsabil* de identificarea și păstrarea informațiilor pe care le poate controla, adică a celor pe care le poate verifica și asigura în cadrul activității pe care o desfășoară.

Obligațiile acestora sunt:

- Să dispună de un sistem de trasabilitate
- Să pună la dispoziția autorităților, la cerere, documentația sistemului de trasabilitate
- Să dețină informațiile necesare
- Să colaboreze cu autoritățile competente



Companiile individuale *nu sunt obligate să asigure trasabilitatea pe întregul lanț alimentară, dar trebuie să* colecteze și să păstreze toate informațiile referitoare la ingrediente și materii prime, alimente, produse utilizate în procesul de producție, furaje, produse alimentare și activitățile *aflate sub controlul lor*.

6. Exemplu: Tratamente fitosanitare într-o fermă de ardei



Imaginea 4. Plantație de ardei

Exemplul pe care îl vom detalia constă în monitorizarea unui sistem de trasabilitate pentru legume destinate consumului în stare proaspătă, de la achiziționarea semințelor sau a răsadurilor de către producător până la punerea în vânzare către public.

Având în vedere diversitatea sistemelor de trasabilitate, ne vom concentra asupra aplicațiilor fitosanitare efectuate într-o exploatare de ardei, unde s-a utilizat sulf solubil aplicat prin pulverizare pentru combaterea făinării, o ciupercă care afectează frunzele de ardei.

Sulful este un iritant. Toate produsele chimice fitosanitare trebuie aplicate de personal care deține o „licență personală pentru pesticide”. Aplicatorul trebuie să poarte echipament de protecție.

Pentru a asigura trasabilitatea unui sistem de producție, diferitele operațiuni efectuate în cadrul procesului de producție trebuie înregistrate manual sau pe computer, acestea fiind enumerate mai jos:

1.- FAZA DE CÂMP



Imaginea 5. Răsaduri de ardei

Faza de pre-plantare

Producătorul trebuie să dețină pașaportul fitosanitar al plantelor de ardei achiziționate de la pepinieră și să îl păstreze timp de un an. Acest pașaport este eliberat de aceeași pepinieră care a realizat cultivarea plantei și conține, printre altele, detaliile producătorului și ale materialului vegetal.

Faza de cultivare

Proprietarul fermei este obligat să țină evidențe detaliate ale tratamentelor fitosanitare, perioadelor de siguranță, îngrășămintelor aplicate etc., în așa-numitul „Registru al fermei” sau „Caiet de câmp”. În acest fel, în cazul ipotetic al descoperirii unui lot de ardei cu reziduuri de pesticide, am putea verifica dacă acestea corespund produselor fitosanitare aplicate în fermă.

2. RECEPȚIA LA SOCIETATEA DE COMERCIALIZARE

Atunci când fermierul își transportă ardeii la societatea de comercializare, i se eliberează un *aviz de livrare la intrare* pe care sunt înregistrate identitatea fermierului, data livrării și datele referitoare la produsul primit (specie, soi, greutate și parcela de producție), generându-se un *cod de trasabilitate pentru fiecare lot*.
Împreună cu avizul de livrare, se generează un alt document (*buletin de eșantionare*) care se atașează la transport și care include datele din avizul de livrare, plus o listă a kilogramelor de ardei care urmează să fie obținute în funcție de categorii (în funcție de calitatea produsului: extra, 1, 2) și calibre (în funcție de parametri cuantificabili, cum ar fi lungimea sau diametrul).

ALBARÁN DE ENTRADA

Trasabilidad

002023831608

RECEPCIÓN: 002/18834
PARTIDA: /2381100
FECHA: 01/07/2015
HORA: 10:26

SOCIO:
FINCA:
CULTIVO:
PROTOCOLO CALIDAD: GLOBAL GAP
PRODUCTO: 1014201 TOMATE BEEF
TRANSPORTISTA:

RESUMEN DEL ALBARAN		HORA	KILOS	CAJAS	K/CAJ
PALETS:	7	8:04	521	42	12.40
CAJAS:	288	8:04	534	42	12.71
KILOS/CAJA:	13	8:04	537	42	12.79
		8:05	527	42	12.55
		8:05	530	42	12.62
		8:06	440	36	12.22
		8:06	526	42	12.52

3.615

BOLETÍN DE MUESTREO

002023831608

Partida: / 2381100

RECEPCIÓN: 002 18834
FECHA: 01/07/2015
HORA: 8:41

Provección:
GGN:
Finca:
Cultivo:
Protocolo Calidad: GLOBAL GAP

Trasabilidad

CODIGO: PRODUCTO:
1014201 TOMATE BEEF

CAJA	CAJAS	PALETS	KILOS
MDN AZUL CA:	288	7	3.615

CAL KILOS CAL KILOS

I-3G
I-GG
I-G
I-M
I-MM
I-3M
I-II
I-VERDE
CON-S/C
RET-RET
DES-DES

... DIAGNOSTICO ... 1 2 3 4

Producción controlada LINE 15/000 G G

Figura 6. Exemple de aviz de livrare la intrare și de buletin de eșantionare

În funcție de gradul de informatizare al comerciantului, este obișnuit ca documentele să aibă un cod de bare prin intermediul căruia un cititor identifică rapid trasabilitatea, adică genul, specia și varietatea produsului, data primirii, cultura din care provine, etc.

3.- DEPOZITARE ÎNAINTE DE AMBALARE

Odată ce mărfurile au fost primite, acestea sunt depozitate provizoriu într-o zonă destinată acestui scop, timp în care sunt pregătite și, de obicei, pre-răcite.

4.- DESCĂRCARE

Imediat ce lotul urmează să fie descărcat, șeful de linie îi anunță pe ceilalți operatori că va avea loc o schimbare de lot. Avertismentul poate fi transmis verbal, prin intermediul unei table pe care este afișat codul de identificare și chiar, dacă linia permite acest lucru, prin intermediul unui element de separare, datorită căruia operatorii observă schimbarea de lot și o înregistrează. În liniile robotizate, există senzori care detectează anumite piese de separare inserate între diferitele loturi de schimb.

5.- FABRICAREA ȘI ETICHETAREA CUTIILOR

Odată descărcate, mărfurile sunt clasificate în diferite categorii și, dacă este necesar, calibrate pe baza standardelor de calitate în vigoare. Fiecare cutie este etichetată individual, în conformitate cu reglementările actuale de marcare, indicând tipul de produs, categoria, dimensiunea, greutatea, originea, codul de trasabilitate, lotul, înregistrarea în industria alimentară și detaliile complete ale comerciantului.



Imaginea 7. Interiorul unui centru de fructe și legume.

6.- PALETIZARE

În timpul paletizării, se întocmește o evidență a articolelor care compun fiecare palet; cu alte cuvinte, fiecare palet finalizat va avea atașat un document (**fișă de palet**) care indică paletul respectiv și articolele din care este alcătuit.

CARGA		LOTE		PALET: 3411005 - PALET REFORZADO 100	
PRODUCTO	101300133	TOMATE SUELTO EXTRA M			
CALIBRE	M				
ENVASE	4110011	P 15			
BULTOS		140			
KG. BRUTOS		928			
KG. NETOS		860	(6,14)		
MARCA	NEGRA				
C. CALIDAD					
		/ 2.380.552 - / 2.381.100			
Cod GGN					
PALET					
P02/149.041					
TOMATE SUELTO EXTRA M		M	NEGRA	140	860

Imaginea 8. Exemplu de registru de paleți sau de etichetă

7.- DEPOZITARE

Înainte de depozitare, paletul este alcătuit, cântărit și înregistrat. Aceste paleți sunt depozitați în camere frigorifice la o temperatură optimă de conservare, care variază în funcție de mărfurile depozitate.

8.- EXPEDIERE și VÂNZARE CĂTRE PUBLIC

În condiții normale, ar fi suficient să se înregistreze datele din *avizul de livrare de ieșire* emis. Acest document asigură continuitatea sistemului de trasabilitate și, în acest scop, trebuie înregistrate datele de identificare ale clientului, numerele de identificare ale paleților expediați, data și datele de identificare ale transportatorului. Când produsul ajunge la compania care îl comercializează publicului, dacă mărfurile sunt scoase din ambalaj, compania va aplica un sistem intern de trasabilitate pentru a cunoaște originea produselor în orice moment.

Albarán / Delivery Note AV14 / 61928		Fecha / Date 02/07/2015		Cliente / Client 4301030001		N.I.F.:		Hoja / Sheet 1	
Moneda / Currency EURO		Cambio / Change 1.000000000000		Valoración estimada del Albarán					
				T.L.F.:					
				FAX:					
Ref: 980									
Artículo	Catg.	Calibre	Marca	Envase	Nº	Kg Brutos	Kg Netos	Precio	Importe
TOMATE SUELTO EXTRA M	EXTRA	M	NEGRA	P 15	840	5.572	5.154	X	
TOMATE SUELTO EXTRA MM	EXTRA	MM	NEGRA	P 15	140	922	854	X	
CANION REVISADO CONFORME									
Total: 980 6.494									
Agencia / Transport:		Matrícula / Truck Number:		COSTES / COSTS					
TRANSPORTE PROPIO									
Nº Paleta:	7	OBSERVACIONES / NOTES							
PG REFORZADO	7								
Base Imponible	% IVA	Cuota IVA							
TOTAL BRUTO				TOTAL FACTURA					
NO SE ADMITIRÁN RECLAMACIONES TRANSCURRIDAS 48 HORAS DESDE LA RECEPCIÓN DE LA MERCANCIA									
Producción controlada UNE 155000 G.G.									
Los datos personales de este albarán están incorporados en un fichero de la empresa para gestionar los servicios o productos solicitados e informarle de otros que pudieran interesarle. Podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, dirigiéndose a la dirección indicada en este mismo documento									

Figura 9. Exemplu de aviz de expediere

G. – ÎNREGISTRĂRI

Pe parcursul întregului proces, s-a întocmit o documentație în care sunt consemnate cele mai importante aspecte ale procesului. În acest fel, se poate implementa un sistem de trasabilitate într-o societate comercială. Documentele generate au fost:

- **Aviz de livrare.**
- **Raport de eșantionare.**
- **Registrul de paleti.**
- **Aviz de expediere.**



10.- PROCEDURA DE VERIFICARE

La sfârșitul sezonului, trasabilitatea va fi verificată prin prelevarea aleatorie a unui pachet de produs final, identificând zonele și fermierii de la care provin ardeii (trasabilitate înapoi), sau prin prelevarea aleatorie a unui aviz de livrare și identificarea clientului căruia i-a fost vândut (trasabilitate înainte).

Bibliografie

Cooperativele agricole și rolul modelelor organizaționale în noile sisteme inteligente de trasabilitate și analiza datelor de mare volum. Cynthia Giagnocavo¹, Fernando Bienvenido², Li Ming³, Zhao Yurong⁴, Jorge Antonio Sanchez-Molina², Yang Xinting³ (1. Cátedra (Catedra) Coexphal-UAL de Horticultură, Studii Cooperatiste și Dezvoltare Durabilă, Universitatea din Almeria, Spania; 2. Departamentul de Informatică, Universitatea din Almeria, Almeria, Spania; 3. Centrul de Cercetare din Beijing pentru Tehnologia Informației în Agricultură/Centrul Național de Cercetare Inginerească pentru Tehnologia Informației în Agricultură/Laboratorul Național de Inginerie pentru Trasabilitatea Calității Produselor Agricole/Laboratorul Cheie pentru Tehnologiile Informației în Agricultură, Ministerul Agriculturii, China; 4. Facultatea de Economie și Management, Universitatea Agricolă din Shandong, China)

Trasabilitatea legumelor. Institutul de Cercetare și Formare în Agricultură și Pescuit. Almería, octombrie 2015. Autori: Antonio Pérez Vicente. Rafael Font Villa. María del Carmen García García



Strategii de combatere a practicilor neloiale în ceea ce privește produsele cooperativelor horticole vândute direct consumatorilor și prin intermediul rețelelor de distribuție (PARTEA 2)

Caiet de sarcini pentru producătorii de seră

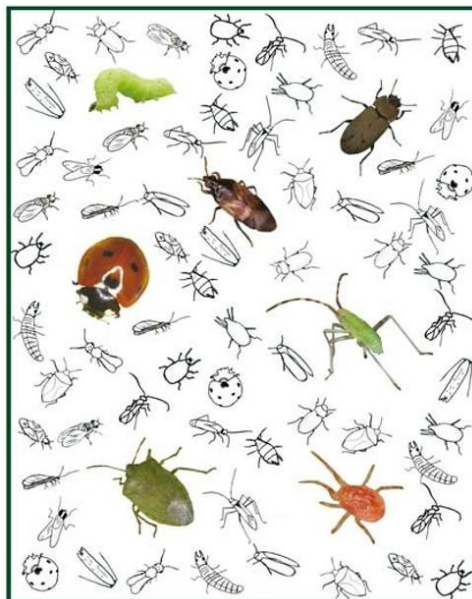




CUPRINS

5. GHID ILUSTRAT AL DĂUNĂTORILOR ȘI DUȘMANILOR NATURALI AI CULTURILOR HORTICOLE SERE DE ROȘII	3
5.1 Dăunători principali în sere și organisme benefice	6
5.2 Strategii de combatere biologică	21
6. BIODIVERSITATE ȘI ÎMBUNĂTĂȚIRI ECOLOGICE.....	28
6.1 Introducere.....	29
6.2 Câteva exemple de creare a habitatelor	31
7. Standardele de certificare GLOBALG.A.P (Prezentare generală)	46
7.1 Introducere în GLOBALG.A.P.....	46
7.2 Definiții.....	51
7.3 Procesul de certificare.....	54
7.4 PRODUCȚIE.....	61
ANEXĂ ALL FARM (AF)	61
ANEXĂ – BAZA DE RECOLTĂ (CB).....	75
ANEXĂ FRUCTE ȘI LEGUME (FV).....	101
7.5 RECOLTARE ȘI MANIPULARE FV5	101

5. GHID ILUSTRAT AL DĂUNĂTORILOR ȘI DUȘMANILOR NATURALI AI CULTURILOR HORTICOLE DIN SERELE DE ROȘII



Cuvânt înainte

Horticultura este, fără îndoială, una dintre principalele forțe motrice economice din sud-estul Andaluziei, atât pentru producția și comercializarea produselor sale, cât și pentru industria auxiliară asociată acestora. Condițiile climatice ale acestei zone geografice au permis dezvoltarea unei producții specifice folosind sere simple, precum și a unei activități tehnologice extrem de competitive la nivel național și internațional.

În ultimii ani, angajamentul sectorului fructelor și legumelor față de tehnicile de combatere integrată a dăunătorilor, ca parte a unui sistem de producție durabil, a dus la o creștere semnificativă a utilizării organismelor de combatere biologică

COEXPHAL este implicat încă de la începutul anilor 1990 în dezvoltarea de proiecte de cercetare aplicată în domeniul combaterii biologice. Acest „Ghid ilustrat al dăunătorilor și dușmanilor naturali în sere”, dedicat culturilor horticole, a avut ca scop oferirea unui ghid practic de identificare pentru profesioniștii din sectorul agricol.

COEXPHAL dorește să contribuie în continuare la formarea profesioniștilor din sectorul horticol, ajutându-i să identifice și să detecteze principalii dăunători și dușmanii naturali, contribuind astfel la depășirea provocărilor permanente generate de implementarea controlului biologic în horticultura intensivă.



5.1 Dăunători principali în sere și organisme benefice

Legenda simbolurilor



Plague



Non-exotic natural enemy



Exotic natural enemy



Commercially available natural enemy Male



Female Detail



Information



Length of insect/mite



Information



Length of insect/mite



DĂUNĂTOR: MUSCA ALBĂ (*Bemisia tabaci*)



0,9 - 1 mm

Bemisia tabaci adultă



Aripi de tip baldachin



Bemisia tabaci depunând ouă



Ouă coapte, de culoare galben-auriu



Ovală, cu formă globuloasă în stadiile avansate.

Mycetomas symmetrical about the longitudinal axis of the body



Pupele de *Bemisia*



Formă globuloasă. Contururi ale aripilor ușor de distins



Exhumarea lui *Bemisia tabaci*



Gaură de ieșire a adultului în formă de T

PLAG: MUSCA ALBĂ (*Trialeurodes vaporariorum*)*Trialeurodes vaporariorum* adult

Aripile dispuse orizontal

*Trialeurodes vaporariorum* depunând ouă

Ouă mature de culoare maro-negru



Nimfe, ouă și larve ale *Trialeurodes vaporariorum*



Spate voluminos pe întreaga suprafață (în formă de cutie).

Prezența ciupercilor marginale



Pupe de *Trialeurodes vaporariorum*



Exhumarea *Trialeurodes vaporariorum*



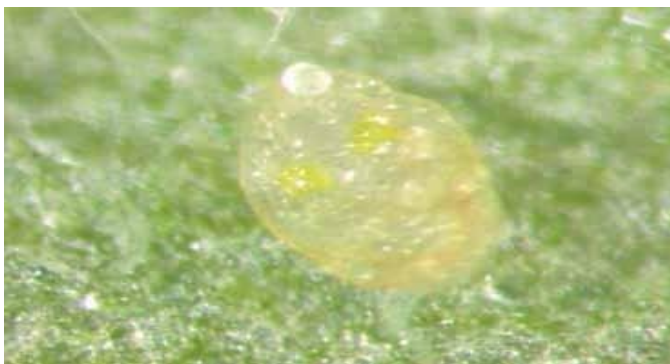
Gaură de ieșire a adultului în formă de T.
Prezența setelor marginale

Parazitoid al *Bemisia tabaci*: *Eretmocerus mundus*

1 mm

Eretmocerus mundus adult

Culoarea corpului galben. Aripile transparente cu
reflexii metalice

Nimfă de *Bemisia tabaci* cu ou de *Eretmocerus mundus*

nimfă cu capul în sus (*E. mundus* depune ouăle între
nimfa și frunza)



Nimfă de *Bemisia tabaci* parazitată de *Eretmocerus mundus*

Micetomele deplasate din poziția inițială

ÇÇ



Pupa de *Eretmocerus mundus*



Golden-brown. Colouring Globose shape



Eretmocerus mundus adult ieșind din pupă



Exhumarea *Bemisia tabaci* parazitată de *Eretmocerus mundus*

Orificiul circular de ieșire al parazitoidului



PARASITOIDUL *Trialeurodes vaporariorum*: *Encarsia formosa*



0,6 mm

Femela adultă *Encarsia formosa*



Femela are capul și toracele negre, iar abdomenul galben.



Pupe de *T. vaporariorum* parazitare de *E. formosa*



Negru. Colorit Spate voluminos pe întreaga suprafață (în formă de cutie).



Adulți de *Encarsia formosa* proaspăt ieșiți din pupe



Exuvie de *T. vaporariorum* parazitată de *E. formos*



Orificiu circular de ieșire al parazitoidului

PRĂDĂTORI: Amblyseius swirskii



Amblyseius swirskii adult



0,3 - 0,5 mm



Prădător polifag care se hrănește și
cu polen



Amblyseius swirskii vânând nimfe de musca albă



A. swirskii se hrănește cu ouă de musca
albă

ouă



Frunză de ardei cu *Amblyseius swirskii*



A. swirskii se adăpostește în zonele cele mai umede ale frunzei.

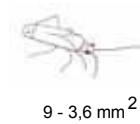


Frunză de ardei cu ouă de *Amblyseius swirskii*



La ardei, *A. swirskii* depune ouă pe perișorii nervurilor de pe partea inferioară a frunzei.

PRĂDĂTORI: *Macrolophus caliginosus*



9 - 3,6 mm²

Macrolophus caliginosus adult



prădător polifag cu regim alimentar
mixt,



Detaliu al stilului lui *Macrolophus caliginosus*

PRĂDĂTORI: *Nesidiocoris tenuis*



3,4 - 4 mm



Nesidiocoris tenuis adult



Inel negru pe marginea posterioară a capului. Prădător polifag cu regim alimentar mixt, zoofag și fitofag



Nimfă de *Nesidiocoris tenuis*



În ultimele stadii de nimfă, contururile aripilor sunt vizibile



Nesidiocoris tenuis în proces de năpârlire



Nimfele trec prin cinci stadii larvare, năpârlind la sfârșitul fiecărui stadiu



Nesidiocoris tenuis adult



Adult timpuriu, stadiul în care culoarea neagră a inelului nu este încă vizibilă

PRĂDĂTORI: *Chrysoperla carnea*



23 - 30 mm



Chrysoperla carnea adultă



Culoare verde caracteristică. Adultul nu este prădător, dar are o mare capacitate de dispersie



2 - 10 mm

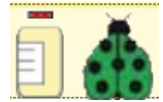


Larva speciei *Chrysoperla carnea*



Mandibule în formă de cârlig. Toate cele trei stadii larvare sunt prădători ai muștei albe

ENTOMOPATOGENI: *Lecanicillium muscarium*



Nimfă de musca albă infestată cu *Lecanicillium muscarium*

ENTOMOPATOGENI: *Beauveria bassiana*



Nimfă de musca albă infestată cu *Beauveria bassiana*



ĂUNĂTOR: PĂIANJENUL ROȘU (*Tetranychus urticae*)



0,3 - 0,5 mm



Adult și ouă de *Tetranychus urticae*



Culoarea speciei *T. urticae* variază în funcție de mediul de cultură pe care se dezvoltă



Colonie de *Tetranychus urticae*



Pe corpul păianjenului se pot observa două pete negre caracteristice.

PRĂDĂTORI: *Phytoseiulus persimilis*



Phytoseiulus persimilis adult



Culoare roșu intens. Picioare lungi. În absența dăunătorilor, prădătorul dispare rapid.

PRĂDĂTORI: *Amblyseius californicus*



Adult de *Amblyseius californicus*



Culoare crem. Picioare scurte și galbene. Supraviețuiește mai mult în absența prăzii decât *P. persimilis*.



PLAG: MOLIA TOMATEI (*Tuta absoluta*)



Pupa de *Tuta absoluta*



Larvele sunt lăsate pe sol printr-un fir de mătase pentru a se transforma în pupe. De asemenea, se pot transforma în pupe pe caliciu și pe frunze, formând coconi albi de mătase



Galeriile create de *Tuta absoluta* pe frunză (stânga) și de *Liriomyza trifolii* (dreapta)



Galeriile create de larve au suprafețe mai mari sau mai mici. Ele pot fi distinse



Larvele *Tuta absoluta* în interiorul galeriei



Larvele se îngroapă în frunză, unde
feed on the mesophyll, leaving translucent galleries.



Larva L4 a speciei *Tuta absoluta*



Pe parcursul dezvoltării lor, larvele ies din frunză și intră în ea, trecând prin 4 stadii. Larve: L1 crem, galben; L4 verde-roz înainte de pupare.



Pupa de *Tuta absoluta*

 Larvele sunt lăsate pe sol printr-un fir de mătase pentru a se transforma în pupe. De asemenea, se pot transforma în pupe pe

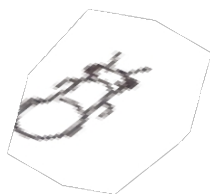


galeriile *Tuta absoluta* de pe frunze (stânga) și *Liriomyza trifolii* (dreapta)



Galeriile create de larve acoperă suprafețe mai mari sau mai mici. Acestea se disting de cele ale minierului de frunze prin faptul că consumă întregul mezofil, lăsând doar epiderma

PRĂDĂTORI: *Trichogramma achaea*



Trichogramma achaea adultă



O viespe mică care își depune ouăle în interiorul ouălor moliei tomatelor. Larva *T. achaea* se dezvoltă în întregime în interiorul oului moliei.

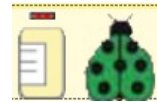


Ou de *Tuta absoluta* parazitat de *Trichogramma achaeae*



Ouăle parazitare devin negre după câteva zile. Această decolorare le deosebește de ouăle neparazitate.

PRĂDĂTORI: *Nesidiocoris tenuis*



3,4 - 4 mm

Nesidiocoris tenuis adult care vânează ouăle de *Tuta absoluta*



Adulții de *Nesidiocoris tenuis* sunt
foarte prădători de ouă de *Tuta
absoluta*



PLAG. VASATES (*Aculops Lycopersici*)



0,1 - 0,2 mm



Aculops lycopersici



Creamy-reddish or orange-coloured mite, appears in the affected cultures in portions, although it is very difficult to observe in the field due to its small size.



Simptome ale vasatei, tulpină sănătoasă (stânga) și tulpină cu simptome (dreapta).



The first symptoms appear on the lower part of the plant and progressively increase. They can be identified by the stem turning a rusty brown colour (→←), the leaves becoming silvery on the underside and then drying out

PRĂDĂTORI: *Amblyseius andersoni*



0,3 - 0,5 mm

Amblyseius andersoni



A. andersoni este un prădător polifag care vânează diferite specii de acarieni păianjen și se hrănește, de asemenea, cu *Aculops lycopersici*. Se studiază utilizarea sa în cultivarea tomatelor în sere

5.2 Strategii de combatere biologică

	ROȘII PROTOCOL DE COMBATERE COMBATERE BIOLOGICĂ A DĂUNĂTORILOR 
---	---

Dăunător	Corpul de control biologic	DOZĂ	Interval de aplicare și recomandări
Musca albă (<i>Bemisia tabaci</i>)  	<i>Nesidiocoris tenuis</i> 	0,3-1 ind. / plantă (patul germinativ) 1-1,5 indiv. / m ² (după transplant)	Se va introduce direct pe răsaduri în tăvi, cu 5-7 zile înainte de transplant, în condiții de zile lungi și temperaturi scăzute, și cu 12 zile înainte, în condiții de zile scurte și temperaturi scăzute. Se va combina cu eliberarea ouălor de <i>Ephestia</i> la o rată de 10 g la fiecare două borcane. Da, introducerea HE se efectuează după transplant (4-5 săptămâni), doza va crește până la cel puțin 1-1,5 indivizi pe metru pătrat (în două introduceri).
	<i>Eretmocerus eremicus</i>  OPȚIONAL	3-5 indivizi/m ² .	Se aplică la fiecare două sau trei săptămâni, atât timp cât se detectează prezența larvelor de musca albă.
	<i>Plăci / role galbene*</i> 	100-200 pl. / 1.000 m ²	Așezați plăcile la 25-30 cm distanță de cultură de la momentul transplantului. * Numai în cazul HE se vor amplasa plăci/role în cazul <i>Nesidiocoris</i> . Acestea se introduc după transplantare și se îndepărtează înainte de însămânțare.

Plaga	Organism de combatere biologică	DOZĂ	Interval de aplicare și recomandări
Tuta absoluta 	<i>Nesidiocoris tenuis</i> 	0,3-1 plantă/plantă (răsad) 1-1,5 ind. / m ² (după transplant)	Se va introduce direct pe răsaduri în tăvi, cu 5-7 zile înainte de transplant, în cazul zilei lungi și temperaturii scăzute, și cu 12 zile înainte, în cazul zilei scurte și temperaturii scăzute. HE se va combina cu eliberarea ouălor de Ephestia la o rată de 10 g la fiecare două borcane. Da, introducerea HE se efectuează după transplant (4-5 săptămâni), doza va crește până la cel puțin 1-1,5 indivizi pe metru pătrat (în două introduceri).
	<i>Larve de Trichogramma</i>  	100-200 de carduri/ha pe săptămână	Doza și frecvența introducerii vor depinde de nivelul de incidență; de la 100 de carduri/ha cu un interval de două săptămâni până la 200 de carduri/ha săptămânal. Distanța maximă dintre carduri va fi de 10 m, respectând o distanță de 5 m față de benzi.
	Feromoni sexuali de confuzie  	300 de difuzoare/ha	Difuzoarele HE trebuie amplasate cu câteva zile înainte de plantare. Fiecare difuzor trebuie amplasat direct pe sârma de susținere (la aproximativ 1,6-2 m, în funcție de înălțimea sa). Distanță uniformă între difuzoare
	Role adezive transparente cu feromoni încorporați  OPȚIONAL	1 rolă / 500-1000 m ²	Așezați rola orizontal, paralel cu podeaua, între plante, pentru a favoriza, de asemenea, capturarea molilor emergente. De asemenea, el poate fi amplasat între stâlpii de formă verticală.

Ciuma	Organism de combatere biologică	DOZA	Intervalul de aplicare și recomandări
Trips (<i>Frankniella occidentalis</i>) 	<i>Orius laevigatus</i> * <i>Lobularia maritima</i> 	2 indiv./m ²	Aplicați Orius pe solul acoperit cu Lobularia și direct pe cultură în zonele cu incidență mai mare. Punctele de plantare a Lobularia vor fi stabilite de la începutul cultivării de-a lungul coridoarelor pentru a favoriza accesul la lumină atunci când planta este mare. *Recomandat în special pentru roșiile cherry.
	Plăci / role albastre * 	100-200 plăci /1.000 m ²	Rolele cu feromoni HE se vor amplasa la o distanță de 10 m între ele și la 5 m de marginea rândului. *Recomandat în special pentru roșiile cherry.
	<i>Hypoaspis mii</i>  OPȚIONAL	200 ind./ m ²	Preventiv. Se aplică direct pe sol, de-a lungul rândurilor de culturi. Doza se calculează pe baza a 40% din suprafața totală a exploatației. Alternativă la aplicarea produsului Staphyline

Plaga	Organism de combatere biologică	DOZĂ	Interval de aplicare și recomandări
Trips (<i>Frankniella occidentalis</i>) 	<i>Atheta coriaria</i>  OPȚIONAL	1 cub / 2.000 m ²	Aplicați tratamentul preventiv la 4-5 săptămâni după transplantare. Respectați cu strictețe instrucțiunile de preparare, instalare și întreținere a produsului pentru a asigura condiții bune pentru dezvoltarea sa și pentru a-i prelungi durata de viață utilă. Distribuiți cuburile uniform pe parcelă, protejate de lumina directă a soarelui, așezând tăvi de semințe sau alte elemente similare peste acestea, atunci când vegetația culturii nu oferă acoperirea necesară.
Afide <i>Macrosiphon euphorbiae</i> 	<i>Aphidus ervi</i> <i>Aphelinus abdominalis</i> 	1-2 buc./m ² (0,25-0,5 x 4 - 8)	HE recomandă o doză progresivă cu frecvență săptămânală între 0,25-0,5 fiecare (în funcție de incidență). Numărul de exemplare eliberate va depinde de nivelul de incidență al infestării și de nivelurile de parazitism (până la 80%). Se poate combina cu eliberarea localizată a prădătorilor precum <i>Aphidoletes aphidimyza</i>, <i>Chrysoperla carnea</i>, <i>Adalia bipunctata</i> și <i>Sphaerophoria ruepeli</i>.
Plante-rezervor și bancuri de orz cu ovăz <i>Sitobion</i> 		10 ghivece pe hectar	Se vor însămânța zone cu orz de-a lungul aleilor pentru a asigura accesul la lumină atunci când planta este mare. Ghivecele cu orz pe care HE le va folosi pentru a infesta diferitele puncte de plantare a cerealelor (plante-rezervor) distribuite în întreaga seră. Odată ce se va atinge un nivel de infestare adecvat în plantele-rezervor, se va efectua o eliberare preventivă de 250 de parazitoizi per punct de momeală.

Dăunători	Organism de combatere biologică	DOZĂ	Interval de eliberare și recomandări
Afide <i>Macrosiphon euphorbiae</i> 	<i>Aphidoletes aphidymiza</i> 	0,5-1 ind./m ²	Se recomandă introducerea sa în zonele cu incidență ridicată. Pentru a favoriza dezvoltarea sa, se recomandă introducerea în dispozitive (cutii perforate, protejate de lumina solară și cu substrat umezit, amplasate în zonele cu incidență mai mare.
Acarianul roșu <i>Tetranychus urticae</i> 	<i>Phytoseiulus persimilis</i>  OPȚIONAL	6-9 indivizi/m ²	Începeți tratamentul imediat ce ați detectat prima prezență a păianjenului roșu. Doza totală va fi întotdeauna împărțită în mai multe doze în săptămâni consecutive, cantitatea acestora depinzând de incidență (1-3 indivizi / 3-5 săptămâni). În zonele afectate, doza va fi crescută considerabil, asigurându-vă că atât plantele afectate, cât și cele din împrejurimi primesc cea mai mare cantitate (60-70%). Restul de produs va fi distribuit uniform pe cultură, în grămezi mici la fiecare câteva plante din același rând (chiar dacă nu se observă prezența păianjenului roșu în acele rânduri).
Vasates <i>Aculops Lycopersici</i> 	<i>Amblyseius Andersoni</i>  OPȚIONAL	1 aproximativ / 125 indivizi/m ² plante	Identificați insectele libere în zonele cu risc de infestare, ca măsură preventivă. De asemenea, poate fi introdus în materialul afănat împreună cu prada acarilor. De asemenea, este destinat combaterii acarianului roșu.

Plaga	Corpul de control biologic	DOZĂ	Interval de aplicare și recomandări
Mineri Liriomyza frunzelor sp. 	<i>Diglyphus isaea</i>  OPȚIONAL	0,25-0,5 indiv./m ² x 4-6 pulverizări	Începeți aplicarea atunci când observați primele înțepături, galerii sau adulți capturați pe plăci și aplicați săptămânal sau o dată la două săptămâni timp de 4-6 săptămâni. Deschideți barca și inspectați cultura, evitând orele de insolație maximă.
Biodiversitate 	Pachete pentru podelele serelor interioare 	1 pachet cu 104-108 plante/ha	• Plantați până la începutul recoltei. • Zone iluminate, cu spațiu (distanță 25 cm). • Irigare disponibilă. • Combinați cele 5 specii (de exemplu, realizați 9 insule de vegetație cu aproximativ 12 plante, separate la 25 cm) • În apropierea rezervoarelor de cereale. Specii recomandate: floarea-soarelui, fenicul, tagetes, coada șoricelului, grătar, rue, salvie, coriandru, Limonium, borage....

BIOGRAFIE

Ghid ilustrat al dăunătorilor și prădătorilor naturali în culturile horticole de seră /
[autori: M^a. del Mar Téllez Navarro... et al.]. – Nouă ediție actualizată. -- Sevilla :
Consiliul Regional pentru Agricultură și Pescuit, Serviciul de Publicații și Informare :
Institutul de Cercetare și Formare în Agricultură și Pescuit, 2010

CONTROL BIOLOGIC ÎN Sere Horticole. COEXPHAL 2005.
Autori:

Antonio Robledo Camacho, Jan van der Blom, Juan Antonio Sánchez Martínez
și Sonia Torres Giménez

6. BIODIVERSITATE ȘI ÎMBUNĂTĂȚIRI ECOLOGICE



Legenda simbolurilor



Găzduiește dușmani naturali



Găzduiește polenizatori



Gazdă alți faună faună (vertebrate)

Plantă târâtoare



Plantă mică Plantă de dimensiuni medii



Plantă mare Plantă



mare



6.1 Introducere

Horticultura în sere se confruntă cu provocarea de a asigura sustenabilitatea sistemului de producție, echilibrând eficiența economică cu respectul și grija față de mediu. În acest context, gestionarea deșeurilor agricole și adoptarea principiilor economiei circulare se conturează ca strategii fundamentale pentru atenuarea impactului asupra mediului și conservarea biodiversității.

Materialele utilizate în procesul de producție pot fi reutilizate sau adaptate, optimizând resursele, reducând generarea de deșeuri și minimizând amprenta ecologică. În plus, aceste practici încurajează biodiversitatea și promovează controlul biologic prin conservare. Această abordare nu numai că stimulează durabilitatea, dar și consolidează rezistența culturilor la dăunători și boli, reducând astfel dependența de inputurile chimice.

Transformarea deșeurilor agricole în resurse integrate în sisteme durabile deschide calea către multiple beneficii. Aceste reziduuri pot fi utilizate pentru a crea habitate, a îmbogăți solurile și a susține fauna și flora locală. De exemplu, integrarea gardurilor vii în jurul instalațiilor și crearea de coridoare biologice, precum și construirea de adăposturi pentru insectele benefice folosind diferite tipuri de materiale, sunt strategii care favorizează polenizatorii și fauna auxiliară. Aceste inițiative, pe lângă faptul că promovează biodiversitatea, devin instrumente esențiale pentru consolidarea ecosistemelor agricole.

Gardurile vii alcătuite din plante autohtone facilitează controlul biologic, oferind adăpost, microclimate adecvate și hrană pentru dușmanii naturali, precum prădătorii și parazitoizii. Aceste condiții favorizează rețele trofice complexe care acționează ca bariere naturale împotriva răspândirii dăunătorilor între sere.

Îmbogățirea peisajelor agricole cu garduri vii din plante autohtone completează biodiversitatea ecosistemelor naturale și consolidează serviciile ecosistemice. În plus, posibilitatea de a inocula aceste garduri vii, în anumite momente cheie, cu prădători și parazitoizi comerciali ar putea spori eficacitatea lor.

Utilizarea semințelor locale pentru înființarea acestor garduri vii oferă beneficii semnificative, precum o rezistență și o reziliență mai mari la evenimente climatice adverse, contribuind astfel la durabilitatea gardurilor vii, a agroecosistemului și a producției agricole în sine.

Acest ghid a fost conceput ca un instrument practic menit să faciliteze recunoașterea semințelor autohtone, identificarea momentului optim pentru recoltarea acestora și aplicarea tratamentelor adecvate pentru a maximiza rata de germinare. Cu ajutorul acestor informații, producătorii vor putea contribui în mod activ la un model agricol mai durabil și mai eficient, în armonie cu biodiversitatea mediului înconjurător.

6.2 Câteva exemple de creare a habitatelor

Lobularia maritima

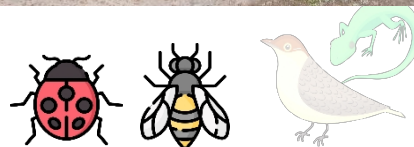
Crucifer

Plantă mică, de până la 30 cm înălțime, perenă, lemnoasă la bază la maturitate, compusă din multe tulpini cu frunze de culoare verde-cenușiu până la argintiu, de cel mult 4 cm lungime. Flori aromate cu 4 petale albe de 2-3 mm lungime.

Crește în zone nisipoase de pe plaje, dune consolidate și tufărișuri nu departe de coastă.



	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Înflorire												
Recoltare												
Semănat												



Lobularia maritima

Crucifer



Fructe și semințe: fructe dispuse de-a lungul unei axe, care se deschid în două valve, lăsând o membrană în centru și conținând câte o sămânță în fiecare valvă. Semințe ovate, uneori cu o aripă îngustă.

Recoltarea: culegeți ramurile cu fructe și zdrobiți-le pe o foaie de hârtie.

Înmulțire: prin semințe.

Tratament: nu este necesar niciun tratament de pre-germinare.

Albaida: *Anthyllis cytisoides*

Leguminoase

Plantă perenă de dimensiuni medii, cu ramuri păroase la vârf. Frunze pubescente cu trei foliole, de culoare verde-cenușiu, care uneori cad vara. Flori deosebite, grupate în spicule, cu corolă papilionată și petale galbene.

Crește pe soluri foarte uscate și în condiții de ariditate extremă.



	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Înflorire												
Fruct												
Semănat												





Fructe și semințe: păstăi maronii, netede, de formă obovoidă, conținând 1-2 semințe în interior
în interior.

Recoltare: inflorescențe mulse pentru a obține
se păstrează întregi. Monitorizați în prealabil rata de prădare.

Înmulțire: prin semințe.

Tratament: îndepărtați semințele prin scarificare mecanică

leguminoasele mici, care

Lavandă cretă: *Lavandula dentata*

Labiatae

O plantă perenă, aromatică, din familia Labiatae, care atinge în mod normal 50 cm înălțime și are un port robust, tufos. Frunzele sale sunt opuse, lanceolate, cu lungimea de 1,5-3,5 cm, cu margini zimțate sau lobate, verzi pe partea superioară și albe pe partea inferioară. Inflorescența este dispusă în verticile cu 6-10 flori de culoare violet-purpuriu.

Crește în tufărișuri uscate, pe substraturi pietroase, de preferință calcaroase.



	E	F	M	A	M	J	I	A	S	O	N	D
Înflorire												
Recoltare												
Semănat												



Fructe și semințe: fructele sale sunt niște nuci mici și alungite,



protejate de caliciu.

Recoltare: inflorescențele întregi sunt tăiate și apoi zdrobite pentru a extrage semințele.

Înmulțire: prin semințe.

Tratament: nu este necesar niciun tratament de pre-germinare

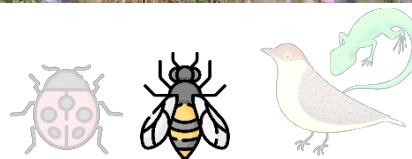
Alga corn de cerb: *Limonium sinuatum* Plumbaginaceae

Plantă perenă, de dimensiuni medii, cu o rozetă bazală de frunze ondulate acoperite cu peri aspri. Flori hermafrodite, grupate în spiculețe cu un caliciu violet persistent și petale de culoare crem.

Crește bine în sol nisipos, bine drenat, de-a lungul marginilor drumurilor. Crește, de asemenea, în mlaștinile sărate de coastă.



	E	F	M	A	M	J	I	A	S	O	N	D
Înflorire												
Recoltare												
Semănat												





Fructe și semințe: fructul rămâne protejat de caliciul spinos și conține o singură sămânță, foarte adâncă, conică și de culoare închisă.

Recoltare: tăiați inflorescențele întregi și apoi rupeți-le. Semănați fără a separa semințele.

Înmulțire: prin semințe, fără a fi necesară separarea acestora.

Tratament: nu este necesar tratament de pre-germinare, se poate îmbunătăți prin înmuierea lor în apă timp de 2-3 ore înainte

Lobularia: *Lobularia maritima*

Cruciferă

Plantă mică de până la 30 cm înălțime, perenă, lemnoasă la bază la maturitate, compusă din numeroase tulpini cu frunze de culoare verde-cenușiu până la argintiu, de cel mult 4 cm lungime. Flori aromate cu 4 petale albe de 2-3 mm lungime.

Crește în zone nisipoase de pe plaje, dune consolidate și tufărișuri nu departe de coastă.

	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Înflorire												
Recoltare												
Semănat												





Fructe și semințe: fructe dispuse de-a lungul unei axe, care se deschid în două valve, lăsând o membrană în centru și conținând câte o sămânță în fiecare valvă. Semințe ovate, uneori cu o aripă îngustă.

Recoltare: culegeți ramurile cu fructe și zdrobiți-le pe o bucată de hârtie.

Înmulțire: prin semințe.

Tratament: nu este necesar un tratament de pre-germinare.

Margareta de plajă: *Asteriscus maritimus*

Compositae

Arbust lemnos cu tulpini prostrate și frunze alungite, de culoare verde închis, acoperite cu peri fini.

Flori compuse cu petale de un galben-portocaliu intens.

Crește pe soluri nisipoase sau pietroase. Tolează niveluri ridicate de lumină solară, vânturi puternice și soluri saline.



	E	F	M	A	M	J N	J L	A	S	O	N	D
Înflorire												
Recoltare												
Semănat												





Fructe și semințe: produce achene pubescente, fără aripi, cu un pappus scurt format din solzi scarioși.

Recoltare: se recoltează capetele florale întregi, care sunt apoi decojite cu ajutorul foarfecelor sau al unui obiect ascuțit pentru a extrage semințele.

Înmulțire: prin semințe sau butași din lăstari tineri.

Tratament: nu este necesar niciun tratament de pre-germinare

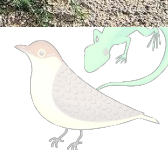
Rozmarin târâtor: *Rosmarinus officinalis prostratus*

Labiatae

Arbust peren cu port târâtor. Frunze aromate, liniare până la lanceolate, de culoare verde închis, cu partea inferioară lănosă. Flori bilabiatae, de culoare variind de la violet la alb.

Crește în principal pe soluri calcaroase, bine drenate. Foarte rezistent la secetă.

	E	F	M	A	M	J	I	A	S	O	N	D
Înflorire												
Recoltare												
Semănat												





Fructe și semințe: fructul este un ciorchine de patru semințe pe floare, deși este posibil ca nu toate să se coacă. Semințele sunt alungite sau alungite-ovoidale, maro și netede. **Recoltare:** ramurile înflorite sunt stoarse și apoi zdrobite pentru a se extrage semințele.

Înmulțire: se înmulțește prin semințe sau butași.

Tratament: nu este necesar niciun tratament de pre-germinare.

7. STANDARDELE DE CERTIFICARE GLOBALG.A.P (PREZENTARE GENERALĂ)

7.1 INTRODUCERE ÎN GLOBALG.A.P

- Organizație privată care stabilește standarde voluntare.
- Certificarea produselor.
- Compusă din: producători + supermarketuri + organisme de certificare



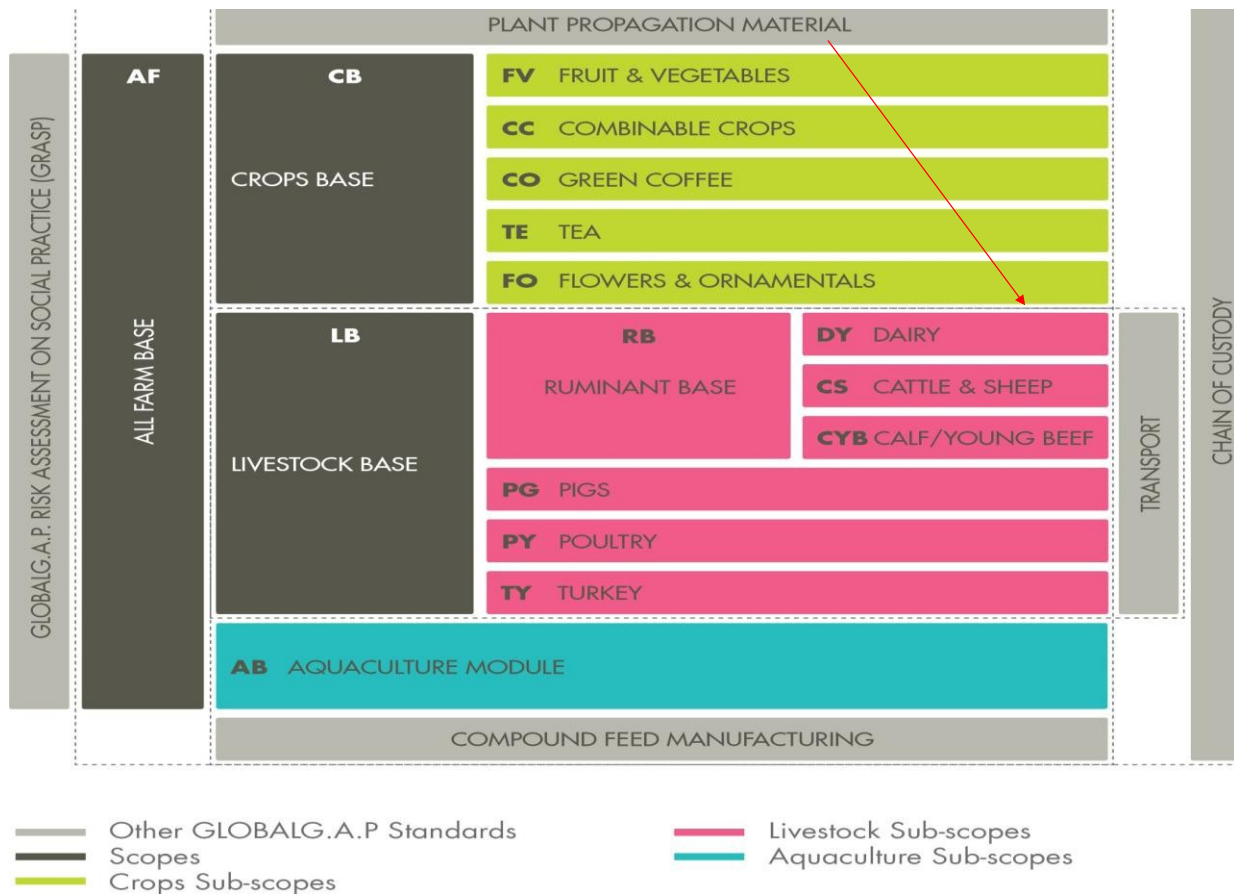
EXEMPLE DE PRODUCĂTORI AFILIAȚI LA GLOBALGAP



EXEMPLE DE COMERCIANȚI CU AMĂNUNTUL AFILIAȚI LA GLOBALGAP



STRUCTURA PROTOCOLULUI GLOBALGAP



DOCUMENTE NECESARE PENTRU CERTIFICARE:

— REGULAMENTE GENERALE.

- Partea I: Procesul de certificare
- Partea II: Sistemul de management al calității
- Partea III: Reguli pentru organismele de certificare



— ACORD DE SUBLICENȚĂ.

- Angajamentul de a respecta în permanență cerințele de certificare.
- Angajamentul de a actualiza informațiile și angajamentul de a plăti taxele.

— CRITERII DE CONFORMITATE PUNCTE DE CONTROL LISTA DE VERIFICARE

— NIG (Ghidul național de interpretare).

7.2 DEFINIȚII



Producător: Persoană fizică sau juridică care poartă răspunderea legală pentru procesele de producție și produsele din domeniul respectiv, comercializate de respectivele persoane sau societăți.

Unitate: Zona de producție deținută sau închiriată, gestionată de o persoană juridică, în care se utilizează aceleași resurse (apă, forță de muncă, echipamente etc.).

Un amplasament poate conține mai multe zone care nu intră în contact între ele, iar în fiecare zonă poate fi produs mai mult de un produs.

Un amplasament nu poate avea aceleași culturi certificate și necertificate.

Acestea pot fi deținute sau închiriate (contract de închiriere: indicație faptul că proprietarul nu are nicio responsabilitate, influență sau putere de decizie în ceea ce privește operațiunile de producție).



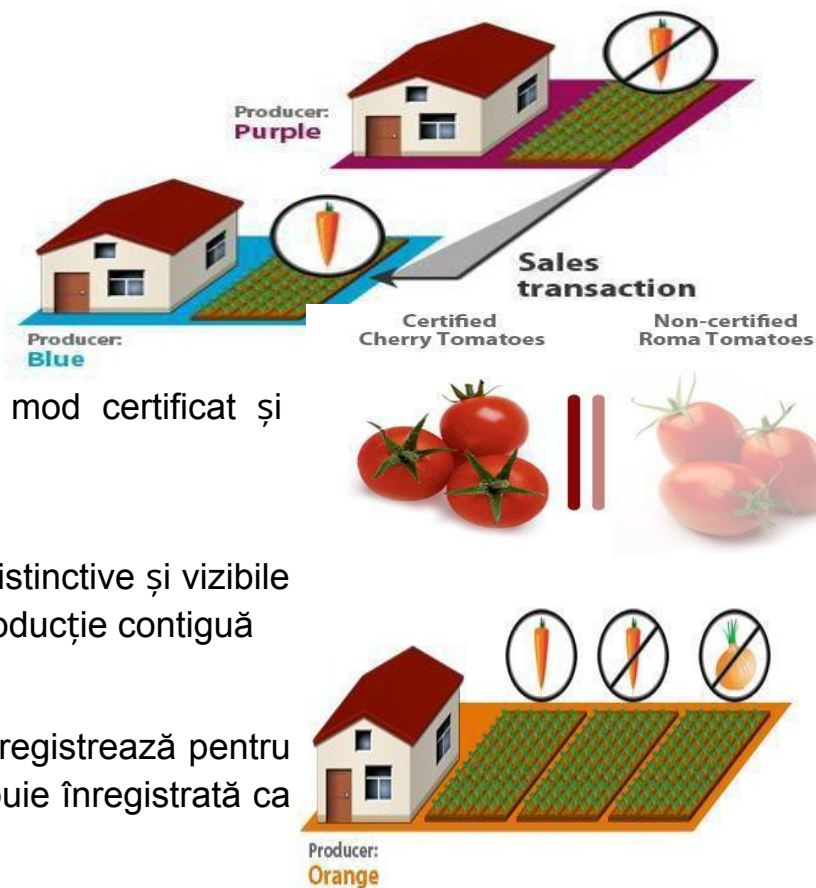
Proprietate paralelă (PO): Producător care achiziționează produse necertificate

Producție paralelă (PP):

Situație în care un producător individual sau un grup de producători produce un produs parțial într-un mod certificat și parțial într-un mod necertificat.

Producția paralelă a unui produs care prezintă diferențe distinctive și vizibile pentru consumatorul mediu este posibilă într-o zonă de producție contiguă

În cazul producătorilor cu mai multe exploatații care se înregistrează pentru producție sau proprietate paralelă, fiecare exploatație trebuie înregistrată ca o UNITATE separată.



UNITATE DE AMBALARE (PHU): Instalații în care sunt manipulate produsele.

- Se include în domeniul de aplicare atunci când produsul este manipulat fiind proprietatea producătorului.
- În cazul subcontractării, dacă ambalatorul este certificat pentru același produs, organismul de control poate accepta certificatul
- În cazul în care unitatea de producție **alimentară** (PHU) deține deja un **certificat de siguranță alimentară** recunoscut de GFSI, organismul de control poate accepta acest certificat, deși inspectorul GLOBALG.A.P. trebuie **să verifice** în continuare **separarea și trasabilitatea** (precum și **tratamentele post-recoltare**, dacă este cazul).



7.3 PROCESUL DE CERTIFICARE.

- Înregistrare:
 - Nu certificați același produs cu diferite OC-uri.
 - Nu certificați același produs în cadrul unor opțiuni diferite.
 - Nu înregistrați unități de producție sau membri ai grupului într-o altă țară.
 - Produse incluse în **lista de produse GLOBALG.A.P.**
 - Certificarea GLOBALG.A.P. nu acoperă capturarea animalelor sălbatice, pescuitul de captură sau recoltarea din natură.

OPȚIUNEA DE CERTIFICARE 1

	Evaluări inițiale	Evaluări ulterioare
Autoevaluare	Întregul domeniu de aplicare. Toate locațiile.	Întregul domeniu de aplicare. Toate locațiile.
Comitetul de organizare extern	Inspecție anunțată. Toate zonele. Toate locațiile.	Inspecție anunțată. Toate zonele. Toate locațiile. Inspecție neanunțată la 10%.



INSPECȚIE ÎNȚĂLĂ DE CERTIFICARE

- **Fiecare proces de producție trebuie evaluat în întregime înainte de acordarea certificării.**
- **Un produs care nu a fost încă recoltat nu va fi inclus în certificat.**
- **Solicitantul trebuie să țină evidențe:**
 - **de la data înregistrării și**
 - **pentru o perioadă de cel puțin 3 luni înainte de efectuarea primei inspecții.**
- **Transferul producătorului: Trecerea de la un organism de certificare (OC) la altul sau de la standardul IFA GLOBALG.A.P. la o listă de verificare modificată și aprobată sau la un sistem echivalent (sau invers) NU este considerată o inspecție inițială, ci o inspecție ulterioară.**

ELIBERAREA CERTIFICATULUI

Tipul cerinței	Procent de conformitate
Major	100
Minor	95
Recomandări	0

Opțiune	Calcul %
1 fără QMS	Producător
1 cu mai multe locații și SGC	Pe unitate de producție
2	Pe producător

- **NON-CONFORMITATE STRUCTURALĂ (1/3 din totalul cazurilor de non-conformitate pentru aceeași cerință)**
- **NECONFORMITATE ≠ NECONFORMITATE ≠ NECONFORMITATE CONTRACTUALĂ**

SANCTIUNI

AVERTISMENT

- Orice NC.
- La AINI: Dacă nu se rezolvă în termen de 3 luni, → AINI.
- În urmărire: Rezolvați în maximum 28 de zile sau statutul „neconformitate deschisă”.

SUSPENDARE

- Neresolvarea neconformității în termen de 28 de zile.
- **Amenințare gravă** la adresa siguranței alimentare, a siguranței la locul de muncă, a mediului, a consumatorilor și/sau a integrității produsului.
- Aplicată de producător sau de medicul generalist (suspendare autodeclarată).
- **Domeniu de aplicare:** pe produs și/sau pe producător.
- Corectare în termen de 12 luni sau anulare.

ANULARE

- Fraudă.
- Suspendie necorectată.
- **Domeniu de aplicare:** Toate produsele și producătorii și blocare de 12 luni a CERTIFICATULUI GLOBALGAP

CERTIFICATUL GLOBALGAP

- Certificatul GLOBALG.A.P. poate fi eliberat numai de către **persoana juridică** care face solicitarea.
- Numele **comerciantului** poate fi menționat pe certificat, dar numai cu următoarea mențiune: „Poate fi comercializat exclusiv prin XYZ”.
- Un certificat **nu este transferabil** de la o entitate juridică la alta atunci când locațiile își schimbă entitățile juridice. În astfel de cazuri, este necesară o inspecție completă. Noua entitate juridică trebuie să primească un nou GGN.
- Ciclul de certificare este de **12 luni**, fiind supus penalizărilor și prelungirilor descrise mai sus.

PRELUNGIREA CERTIFICATULUI

- Solicitați cu cel puțin o lună înainte.
- Maximum 4 luni.
- Plătiți taxa de înregistrare.
- Reinspecție în timpul perioadei de prelungire.
- Nu este permisă schimbarea OC.



8.4 PRODUCȚIE

**ANEXĂ TOATE EXPLOATAȚIILE AGRICOLE
(AF)**

AF1.1.1: Parcela de tip „ ” Identificarea „ ”:

- Marcaj de câmp.
- Plan în caiet.

AF 1.1.2: Jurnalul fermei. AF

1.2.1: Evaluarea riscurilor.

AF 1.2.2: Plan de gestionare a riscurilor.

Pasul 1: Identificați potențialele pericole fizice, chimice (**inclusiv alergenii**) și biologice.

Planul nu trebuie să includă riscurile de mediu. Acestea sunt acoperite la punctul AF 7.1.1s

Pasul 2: Determinați cine/ce ar putea fi afectat/rănit și în ce mod Pasul 3: Evaluați riscurile și decideți asupra măsurilor de precauție



AF 2.1: Toate înregistrările sunt disponibile și păstrate timp de 2 ani. AF 2.2: Autoevaluare (nu se aplică medicilor generaliști).

AF 2.3: Măsuri corective. AF 3.1: Evaluarea riscurilor legate de igienă.

AF 3.2: Standarde de igienă:

- Spălarea mâinilor.
- Acoperirea rănilor.
- Interzicerea consumului de alimente, băuturi și a fumatului.
- Raportarea infecțiilor.
- Purtarea de îmbrăcăminte adecvată.
- Raportarea oricărei contaminări a produsului datorată contactului cu fluide corporale



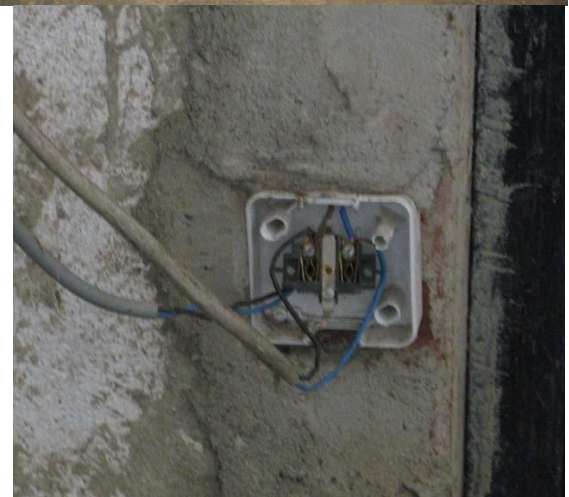
AF 3.3: Instruire anuală scrisă și verbală privind igiena (inclusiv pentru producător și manager).

AF 3.4: Respectarea standardului de igienă

AF 4.1 Sănătate și siguranță:

- Evaluarea riscurilor.
- Standarde de sănătate și siguranță.
- Instruire privind sănătatea și siguranța.

AF 4.1.2 Infrastructura, instalațiile și echipamentele fermei trebuie construite și întreținute astfel încât să se reducă la minimum riscurile pentru lucrători.



AF 4.2: Instruire:

— Înregistrări:

- Subiecte abordate.
- Formator.
- Data cursului.
- Lista participanților.

— Instruirea aplicatorilor.

- **AF 4.3: Primul ajutor:**

- Procedura de intervenție în caz de accidente și situații de urgență.
- Localizare pe hartă.
- Persoană de contact.
- Numere de telefon de urgență.
- Identificarea riscurilor cu ajutorul semnelor.
- Acces la fișele cu date de securitate.
- Trusă de prim ajutor.
- Persoană instruită în acordarea primului ajutor.

- **AF 4.4: EIP: Echipament individual de protecție**
 - Disponibilitatea EIP (mască de rezervă).
 - Curățarea EIP.



AF 4.5: Bunăstarea lucrătorilor:

Identificarea responsabilităților în materie de sănătate și siguranță. Întâlniri documentate între conducere și lucrători:

- Anual.
- Sănătate și siguranță.

Acces la:

- Zona de depozitare a alimentelor.
- Chiuvetă și apă potabilă.
- Cazare adecvată.
- Transport în condiții de siguranță către și de la șantier.



AF 5.1 Subcontractanți:

- Evaluarea subcontractanților .
- Organismul de control poate verifica evaluarea subcontractanților la fața locului și poate emite o scrisoare de conformitate:
 - Data evaluării.
 - Numele organismului de control.
 - Numele inspectorului.
 - Identificarea subcontractantului.
 - Lista PCCC-urilor inspectate.



AF 6.1 Identificarea deșeurilor și a containerelor.

AF 6.2.1 Planul de gestionare a deșeurilor. AF 6.2.2 Șantier curat și ordonat.

AF 6.2.3 Rezervoare de motorină și ulei (scurgeri).

AF 6.2.4 Eliminarea apei de spălare.

AF 6.2.5: Colectarea și eliminarea apei provenite din:

- Spălarea echipamentelor de aplicare.
- Spălarea echipamentului de protecție individuală.
- Spălarea rezervoarelor.



AF 7.1 Planul de gestionare a conservării mediului.

AF 7.2 Întreținerea zonelor neproductive.

R. AF 7.3.1 Controlul consumului de energie.

AF 7.3.2 Plan de eficiență energetică.

AF 7.3.3 Includerea în plan a reducerii la minimum a consumului de energie din surse neregenerabile.



AF 7.4.1: Măsuri de colectare și reciclare a apei.

AF 8: Reclamații.

AF 9: Retragera produselor. Lista numerelor de telefon și a adreselor de e-mail ale clienților.

AF 10: Protecția alimentelor.

AF 11: Statutul GLOBALGAP.

AF 12: Utilizarea logo-ului.

AF 13: Trasabilitate.



AF 14: Balanța masică.

AF 15.1: Declarația privind politica de siguranță alimentară.

- Reflectă angajamentul administrației/proprietarului.
- **Reînnoit anual** pentru fiecare nou ciclu de certificare

AF 16.1: Evaluarea fraudelor alimentare.

AF 16.2: Planul de atenuare a fraudei alimentare.

Frauda alimentară: introducerea pe piață a produselor alimentare pentru a obține un câștig economic cu intenția de a înșela consumatorul. Exemple:

- Reetichetarea produselor expirate.
- Înlocuirea produselor cu altele mai ieftine, care nu se disting vizual.

Declarații false privind originea produselor

PRODUCȚIE

ANEXA BAZA DE CULTURĂ (CB)

CB 2.1.1: Respectarea legislației privind materialul vegetal achiziționat în ultimele 24 de luni.

- Document care include, cel puțin:
 - Denumirea soiului, a lotului și a furnizorului.
- Utilizarea soiurilor înregistrate: cpvo.europa.eu (Oficiul Comunitar pentru Soiuri de Plante), la:
 - monitorizarea respectării cerințelor de sănătate și siguranță (pașaport fitosanitar, ambalarea semințelor etc.)
 - prevenirea fraudelor prin furnizarea de informații esențiale

CB 2.2: Tratarea semințelor / Pepiniere.

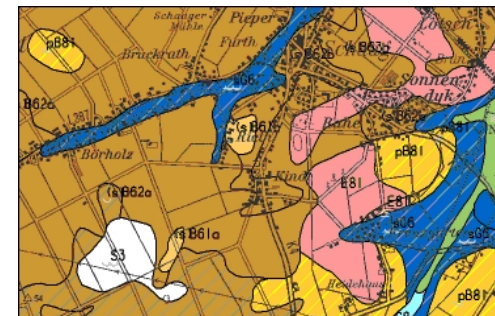
Nu se aplică pentru cei certificați

GLOBALGAP PPM



CB 2.3: Organisme modificate genetic CB. 3.1: Plan de gestionare a solului (fertilizare):

- Analiză și/sau,
- Literatură specifică.



CB 3.2 Tipurile de sol de la fiecare amplasament trebuie identificate (R) CB 3.3 Se efectuează rotația anuală a culturilor, care poate fi verificată prin consultarea registrelor de rotație din ultimii 2 ani

CB 3.6: Analiza îngrășămintelor organice sau cunoașterea valorilor recunoscute.

CB 3.4 Se utilizează tehnici pentru îmbunătățirea sau menținerea structurii solului și pentru prevenirea compactării solului. De exemplu:

- culturi de îngrășământ verde cu rădăcini adânci
- drenaj
- evitarea aratului între rânduri
- utilizarea anvelopelor cu presiune redusă



CB 3.5 Tehnici de cultivare menite să reducă la minimum eroziunea solului (cauzată de apă sau vânt). De exemplu: acoperirea solului sau mulcirea, lucrarea solului perpendicular pe pantă, drenajul, însămânțarea de iarbă sau îngrășământ verde, plantarea de copaci și arbuști la marginea câmpului etc.



CB 3.7. Trebuie păstrată o evidență a densității și a datei de însămânțare/plantare.

CB 4.1: Aplicarea îngrășămintelor:

- Formarea tehnicienilor.

CB 4.2: Registrele de aplicare a îngrășămintelor:

- Referința parcelei/lotului.
- Data aplicării.
- Tipul îngrășământului.
- Cantitatea aplicată.
- Metoda de aplicare.
- Persoana (persoanele) care aplică îngrășământul.

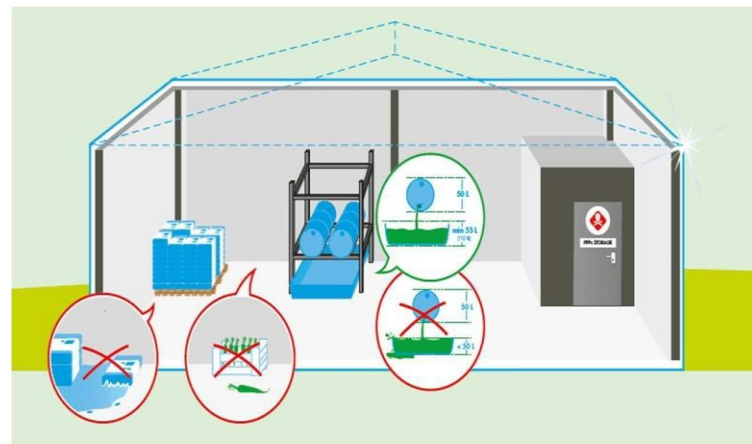


Use of Fertilizer

Area	Date	Fertilizer Tradename/ Active Ingredient	Operator	Amount	Method/ Application
 Field 1	 Day-Month-Year	 Tradename 1 Active Ingredient 1	Mr. Pines	 71 / 8 g	
 Greenhouse 1	 Day-Month-Year	 Tradename 5 Active Ingredient 2	Mr. Jones	 41 / 5 g	 Knapack 4
 Field 2	 Day-Month-Year	 Tradename 2 Active Ingredient 1	Mr. Jones	 51 / 6 g	1.) Knapack 1 2.) Sprinkler 1
 Orchard 1	 Day-Month-Year	 Tradename 5 Active Ingredient 2	Mr. Pines	 91 / 10 g	 Tractor 2, Fertilizer Spreader 4
 Field 2	 Day-Month-Year	 Tradename 2 Active Ingredient 1	Mr. Jones	 71 / 8 g	 Tractor 1, Fertilizer Spreader 1

CB 4.3: Depozitarea îngrășămintelor

- Separați de produsele fitosanitare (fizic).
- Zonă acoperită, curată și uscată.
- Măsuri de prevenire a scurgerilor.
- A se separa de produsele recoltate.



CB 4.3.7: Inventarul îngrășămintelor:

- Actualizați în termen de o lună de la mișcarea stocului sau;
- Calculați pe baza înregistrărilor privind aprovizionarea.



CB 4.4 Îngrășăminte organice:

- Interzicerea utilizării nămolului tratat și netratat.
- Evaluarea riscurilor:
 - Tipul de îngrășământ organic.
 - Metoda de prelucrare utilizată pentru obținerea îngrășământului organic.
 - Contaminarea microbiană (agenți patogeni pentru plante și oameni).
 - Conținutul de buruieni/semințe.
 - Metale grele.
 - Momentul aplicării și contactul cu planta.



CB 4.5 Îngrășământ anorganic:

- Fișă tehnică (N-P-K) pentru toți îngrășămintele aplicate în ultimii 2 ani.

CB 5.1.1: Utilizarea echipamentelor pentru calcularea necesarului de irigare (pluviometre, tăvi de drenaj, tensiometre etc.).

CB 5.2.1: Evaluarea anuală a riscului hidric:

- Sursa de apă.
- Sistemul de distribuție.
- Utilizări ale apei.



CB 5.2.2: Plan de gestionare a apei:

✓ Fotografii/desene.

- Amplasarea surselor de apă.
- Traseul sistemului de alimentare cu apă.
- Instalații permanente (fântâni, porți de inundație, rezervoare,

✓ Definirea întreținerii.

✓ Instruirea personalului de întreținere.

CB 5.2.3: Registrele privind consumul de apă. Actualizate lunar.

- Data
- Durata ciclului
- Debit real sau estimat
- Volum (pe metru de apă/unitate de irigare)

CB 5.3.2 Evaluarea riscurilor legate de consumul de apă înainte de recoltare:

- Identificarea surselor de apă și a rezultatelor istorice (dacă este cazul).
- Metode de irigare
- Fenologia culturii
- Contactul direct al apei de irigație cu cultura
- Caracteristicile culturii (și stadiul de creștere)
- Puritya apei utilizate în aplicațiile de protecție a plantelor: efectul mineralelor dizolvate în apă



CB 5.3.3 Apa utilizată în activitățile premergătoare recoltării este analizată la o **frecvență** proporțională cu evaluarea riscurilor. **Procedură scrisă** pentru analizele apei efectuate în timpul etapelor de producție și recoltare.

- **Frecvența** prelevării de probe
- **Cine, unde și cum** se prelevează probele
- **Tipul** analizei
- **Criterii de acceptare**

CB 5.3.4: Analiza apei într-un laborator acreditat conform ISO 17025 sau autorizat de autoritățile competente.

CB 5.4.1 Autorizații pentru captarea apei.

CB 5.4.2: Respectarea restricțiilor specifice privind autorizarea sursei de apă prin intermediul înregistrărilor de utilizare

CB 5.5.1 Locurile cu disponibilitate sezonieră a apei trebuie să dispună de **instalații de stocare a apei** pentru perioadele viitoare când disponibilitatea este redusă.

- Autorizate legal
- În stare bună
- Îngrădite/închise pentru a preveni accidentele



CB 6. MIP: demonstrați două activități pentru fiecare cultură înregistrată



- Prevenirea bolilor și a dăunătorilor

- Rotația culturilor, pârloaga, solarizarea, practici de promovare a organismelor microbiene benefice; curățarea reziduurilor vegetale, metode adecvate de irigare și/sau utilizarea fertirigării, alegerea soiurilor și portaltoilor adecvați și rezistenți; densitatea ideală.

- Observare și control.

- Identificați care dăunători, boli și buruieni trebuie combătute și de ce.
- Stabiliți cum trebuie combătute (observarea directă a părților principale ale plantelor, capcane, plante indicatoare etc.).
- Utilizați pragurile de acțiune pentru dăunătorii, bolile și buruienile relevante pentru a decide dacă este necesară intervenția.

- Intervenția.

- Îndepărtarea și izolarea frunzelor, fructelor sau plantelor infestate, aspirarea dăunătorilor, îndepărtarea buruienilor, combaterea biologică, utilizarea produselor naturale (săpunuri, piretrine, azadiractină, uleiuri), produse chimice.

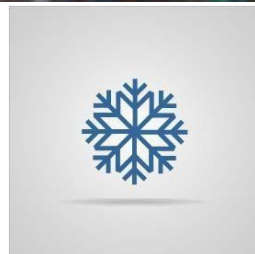
CB 7.1 Alegerea produselor fitosanitare:

- Lista produselor fitosanitare.
- Utilizați produse autorizate pentru protecția plantelor.
- Păstrați facturile.

CB 7.2 Formare tehnică. Certificat oficial.

CB 7.3: Registre de aplicare fitosanitară:

- Cultura.
- Locul aplicării.
- Justificare.
- Autorizație tehnică.
- Denumire comercială și substanță activă.
- Cantitatea aplicată.
- Utilaje.
- Data și ora la care s-a finalizat aplicarea.
- Perioada de siguranță.
- Condiții meteorologice
- Se vor indica operatorii (pot fi mai mulți).
- Măsuri de prevenire a dispersării pe terenurile învecinate.
- Comunicarea cu vecinii.
- Măsuri pentru a preveni dispersia de pe terenurile învecinate:
- Ecrane de vegetație.



CB 7.6.3: Evaluarea riscurilor pentru a determina riscul de depășire a LMR. Analiza nu va fi necesară dacă:

- istoricul pe 4 ani nu indică depășirea LMR.
- Nu se utilizează PF-uri sau se utilizează în cantități minime.
- PF-urile nu sunt utilizate în apropierea perioadei de recoltare.



Evaluarea riscurilor trebuie verificată de o terță parte independentă.

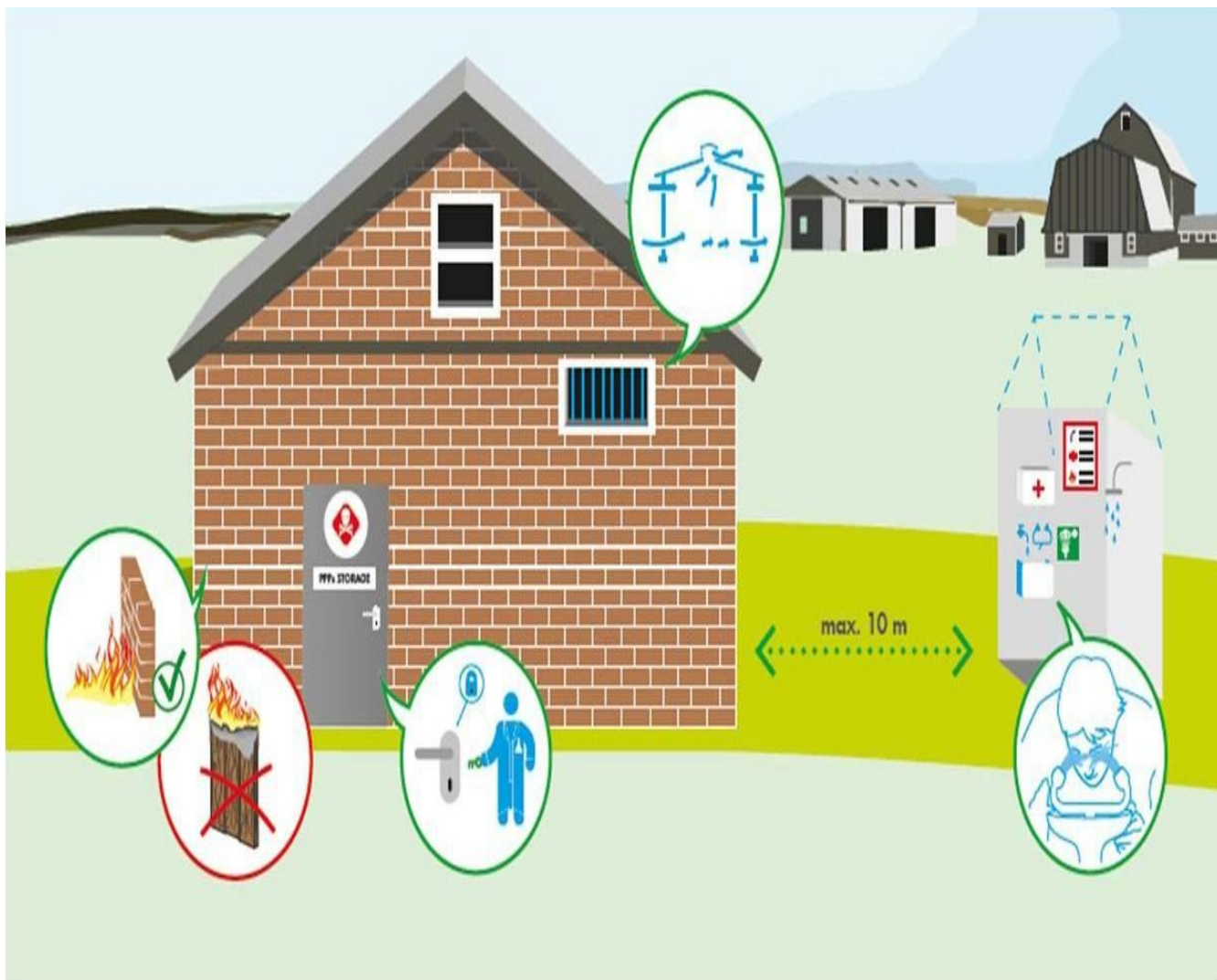
CB 7.6.4 Rezultatele analizelor trebuie să poată fi urmărite până la producător și la locul specific de unde provine eșantionul.

CB 7.7 Depozitarea PF:

- Plante în ambalajul original.
- Structură solidă, adecvată condițiilor de temperatură, ventilată.
- Iluminare naturală sau artificială, separat de alte articole.
- Rafturi din material neabsorbant, cu sistem de reținere a scurger
- Acces restricționat.
- Pulberile deasupra lichidelor.
- Procedura de urmat în caz de accidente și situații de urgență.
- Echipament pentru accidentele operatorilor (trusă de prim ajutor, sursă de apă curată).



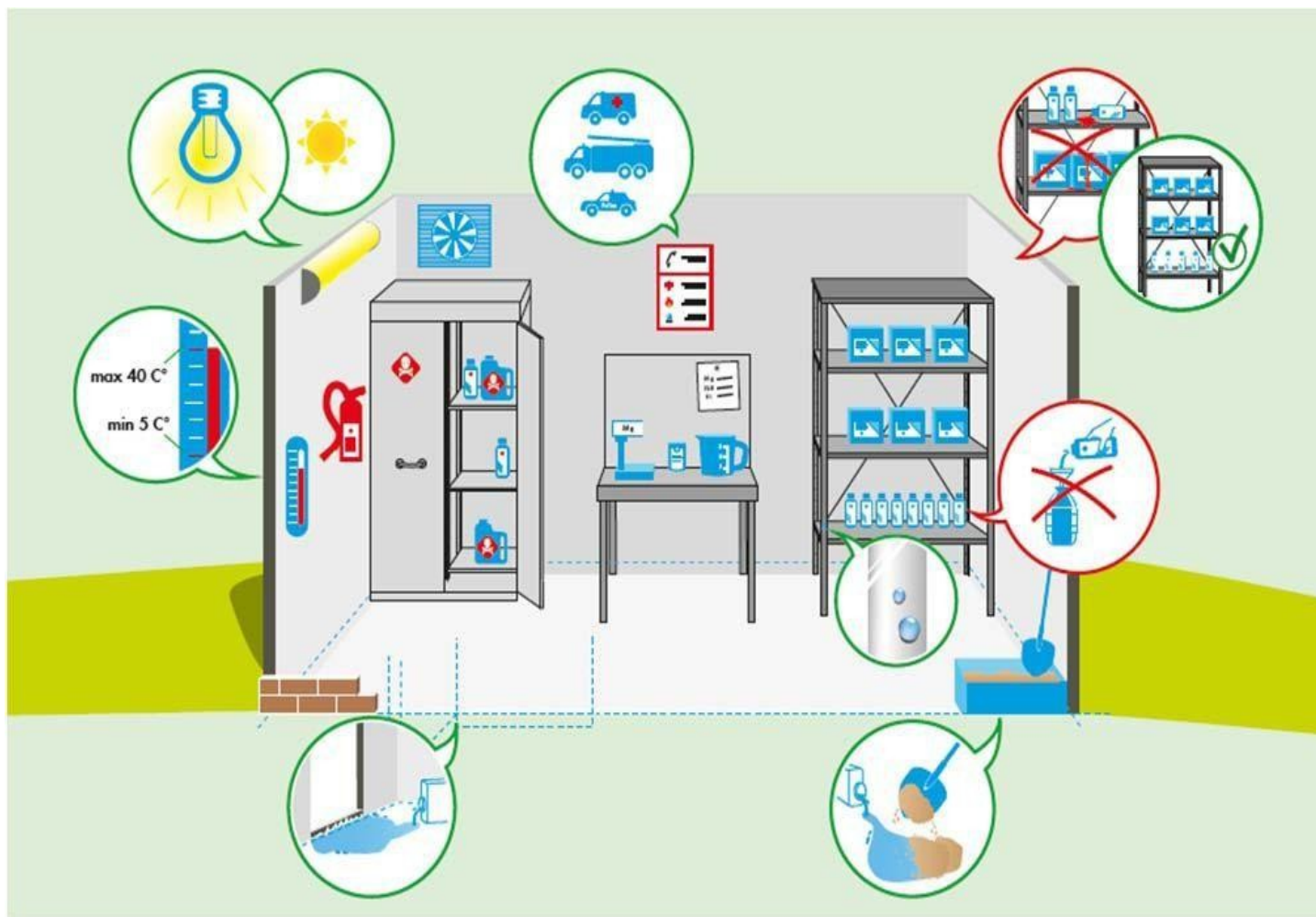
CB 7.7.13: Inventar actualizat în termen de o lună de la intrare sau calculat pe baza înregistrărilor de aprovizionare.



CB 7.7 Depozitarea PF:

- Semințe în ambalajul original.
- Structură solidă, adecvată condițiilor de temperatură, ventilată.
- Iluminare naturală sau artificială, separat de alte echipamente.
- Rafturi din material neabsorbant, cu sistem de reținere a scurgerilor.
- Acces restricționat.
- Pulberile deasupra lichidelor.
- Procedura de urmat în caz de accidente și situații de urgență.
- Echipament pentru accidentele operatorilor (trusă de prim ajutor, sursă de apă curată).

CB 7.7.13: Inventarul actualizat în termen de o lună de la intrare sau calculat pe baza înregistrărilor de aprovizionare.



CB 7.8.1: Se oferă examinări medicale personalului care depune cereri.

CB 7.8.2 Proceduri care reglementează intervalele de reintrare.

CB 7.8.3: Transportul PF în cadrul ferme se efectuează în condiții de siguranță.



CB 7.9 Recipiente fitosanitare goale:

- **ul echipamentului de aplicare prin clătire triplă sau sistem de presiune.**
- Nu se reutilizează.
- A se depozita la distanță de culturi și materiale de ambalare, cu etichetare permanentă, sub cheie și cu accesul fizic restricționat.
- Sistemul de management previne expunerea persoanelor și contaminarea mediului.



CB 7.10 Produse fitosanitare (PPPs) expirate

- CB 7.10.1 Există **înregistrări documentate** care indică faptul că PPP-urile expirate au fost eliminate printr-un **canal oficial autorizat**. Atunci când acest lucru nu este posibil, PPP-urile expirate **trebuie depozitate în siguranță și identificate în mod clar**. (Minor)



CB 7.11.1 Următoarele înregistrări trebuie să fie disponibile dacă se utilizează **preparate de casă, fortifiante pentru plante, amelioratori de sol** sau orice alte substanțe similare pe culturile certificate:

- **denumirea substanței** (de exemplu, planta din care provine), **denumirea comercială** (dacă a fost achiziționată), **domeniul de utilizare, data și cantitatea**.

Dacă există un plan de înregistrare pentru această substanță (substanțe) în țara de producție, acesta trebuie **aprobat**

CB 8: Echipamente.

- Verificare internă anuală.

De exemplu: Atomizor: Verificarea funcționării corecte în ultimele 12 luni și documentată de o companie specializată, de furnizorul de echipamente sau de tehnicianul de la fața locului.

- Inspecții oficiale. Dacă se utilizează un sistem oficial de calibrare al cărui ciclu depășește un an, producătorul va avea în continuare nevoie de o verificare internă anuală a calibrării.



PRODUCȚIE

ANEXĂ FRUCTE ȘI LEGUME (FV)

FV 1: A se include în evaluarea riscurilor AF 1.2.1, contaminarea microbiană prin:

- Amplasarea exploatațiilor comerciale de creștere a animalelor din apropiere (praf)
- Compostarea
- Surse potențiale de pătrundere a animalelor domestice și sălbatice

FV 2: Justificarea dezinfectării solului.

FV 3.2: Sterilizarea substraturilor cu PF.

- Locația, data sterilizării, substanța chimică utilizată,
- utilajele și metoda de sterilizare utilizate,
- numele operatorului și perioada de siguranță înainte de plantare

FV 3.3: Substratul de origine naturală provine din zone neprotejate.

FV 4.1.2: Analiza microbiologică a apei utilizate în etapa premergătoare recoltării, în conformitate cu frecvența stabilită prin analiza de risc (Anexa FV1). Analiza se efectuează cât mai aproape posibil de locul de aplicare.

FV 4.1.3: Dacă calitatea apei nu este adecvată

E. coli > 1000 UFC/100 ml

- Se tratează înainte de utilizare.
- Evitați contactul cu produsul.
- Respectați intervalul de timp dintre aplicare și recoltare.



FV 4.1.4: Laborator acreditat (17025) sau autorizat.

FV 4.2 Aplicarea îngrășămintelor organice

Îngrășământul organic proaspăt, netratat, se încorporează în sol înainte de plantare.

- cu cel puțin 6 luni înainte de recoltare (partea recoltabilă a **cultura care intră în contact cu solul**)
- cu cel puțin 3 luni înainte de recoltare (Partea recoltabilă **NU intră NICIODATĂ în contact cu solul**)
- Perioada dintre utilizarea îngrășămintelor organice obținute din compost și recoltare nu compromite siguranța alimentară.

8.5 RECOLTAREA ȘI MANIPULAREA FV5

FV 5.1.1: Evaluarea riscurilor de igienă:

ACTIVITĂȚI ACOPERITE	Elemente acoperite
Recoltarea	Contaminanți fizici
Transport	Contaminanți chimici
Manipulare + tratamente post-recoltare	Contaminanți microbiologici
Personal	Fluide corporale
	Boli transmisibile

FV 5.1.2: Proceduri și instrucțiuni de igienă

Pentru procesul de recoltare și post-recoltare pe baza evaluării riscurilor

FV 5.1.3: Respectarea procedurilor de igienă d .

- Desemnarea unei persoane responsabile cu punerea în aplicare a procedurilor de igienă (pentru toți operatorii și vizitatorii).
- Îmbrăcăminte de protecție în conformitate cu evaluarea riscurilor (FV 5.1.1), care trebuie curățată, întreținută și depozitată în mod eficient.
- Dovezile vizuale arată că nu au existat încălcări ale procedurilor și instrucțiunilor de igienă.

FV 5.1.4: Instruire anuală privind igiena. FV

5.1.5: Afișe cu reguli de igienă.

FV 5.1.6: Interzicerea consumului de alimente, băuturi sau a fumatului. FV 5.2.1: Acces la chiuvete:

- Săpun.
- Prosoape.
- Apă potabilă (sau gel pe bază de alcool).
- În apropierea toaletelor.



FV 5.2.2: Acces la toalete în timpul recoltării.

- La o distanță rezonabilă de locul de muncă (500 m sau 7 min).
- În zone care nu sunt predispuse la inundații.
- Departe de cursuri de apă, fântâni, iazuri etc.

FV 5.2.3: Acces la toaletele pentru manipulare

- Săpun fără parfum.
- Apă pentru spălarea mâinilor și mijloace de uscare.
- Spălați-vă pe mâini înainte de începerea lucrului și după orice absență.
- Fără acces direct la zona de manipulare.



FV 5.2.4: Recipiente de colectare destinate exclusiv acestui scop.

Plan de CURĂȚARE ȘI DEZINFECȚIE
pentru recipiente și unelte.

FV 5.2.5: Vestiarele adecvate.

FV 5.2.6: Plan de CURĂȚARE ȘI DEZINFECȚIE a vehiculelor.

FV 5.3.1: Apă potabilă

(cu excepția afinelor)



FV 5.4.1: Produs recoltat protejat.

Dacă produsul este depozitat pentru o perioadă scurtă de timp la fermă, trebuie respectate cerințele de siguranță alimentară

FV 5.4.2: Registre privind curățarea zonelor de depozitare și manipulare.

FV 5.4.3: Ambalaje adecvate.

FV 5.4.4: Îndepărtarea deșeurilor de ambalaje de pe teren.

FV 5.4.5: Depozitarea produselor de curățare.

FV 5.4.6: Produse autorizate în industria agroalimentară.



FV 5.4.7: Echipamente în stare bună FV 5.4.8: Produse necorespunzătoare sunt depozitate în locuri specifice.

FV 5.4.G: Lămpi rezistente la spargere sau protejate.

FV 5.4.10: Sticlă PC și materiale plastice dure. FV 5.5.1: Controlul temperaturii și umidității.



Aplicabil manipulării pe teren și la centrul de manipulare, precum și depozitării/refrigerării.

FV 5.6.1: Sistemul de combatere a dăunătorilor.

FV 5.6.2: Sistemul este eficient. FV 5.6.3:

Înregistrări privind inspecțiile de control.

FV 5.7.1: Apă potabilă pentru spălare.

FV 5.7.2: Dacă se utilizează recircularea, se filtrează și se măsoară pH-ul și eventualele substanțe contaminante.

FV 5.7.3: Laborator acreditat pentru analiza apei.



FV 5.8: Tratamente post-recoltare:

- Respectați indicațiile de pe etichetă.
- Înregistrat în țara de utilizare.
- Listă actualizată.
- Instruirea persoanelor care recomandă utilizarea.
- Apă potabilă.
- Depozitarea produsului.
- Înregistrări privind tratamentul.



Strategii de combatere a practicilor neloiale în ceea ce privește produsele cooperativelor horticole vândute direct consumatorilor și prin intermediul rețelelor de distribuție (PARTEA 3)

Caiet de sarcini pentru producătorii de seră



CUPRINS

8. GHID DE MANAGEMENT COOPERATIV...	4
8.1 PRINCIPII OPERAȚIONALE DE BAZĂ	5
8.1.1 DOMENIUL SOCIAL	5
8.1.2 Domeniul organizațional	7
8.1.3 OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ	8
8.1.4 DOMENIUL FISCAL	11
8.1.5 Domeniul contabilității	93
8.2 FORME DE DEZVOLTARE A ACTIVITĂȚII AGROALIMENTARE	9
8.2.1 PRIMII PAȘI SPRE INTERNAȚIONALIZARE	155
8.2.1.1 IDENTIFICAREA POTENȚIALULUI DE EXPORT AL COOPERATIVEI/SAT-ULUI	20
8.2.1.2 CERCETAREA ȘI SELECȚIA PIEȚELOR	29
8.2.2 ACCES PE PIAȚĂ	32
8.2.2.1 ÎN FUNCȚIE DE NATURA CONTROLULUI	33
8.2.2.2 ÎN FUNCȚIE DE RESURSELE ALOCATE ȘI DE RISCUL IMPLICAT	36
8.2.3 PLAN DE MARKETING INTERNAȚIONAL	38
8.2.3.1 ANALIZA SITUAȚIEI	41
8.2.3.2 DEFINIREA STRATEGIILOR PENTRU PLANUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL..	47
8.2.3.2.1 OBIECTIVELE ANALIZEI STRATEGICE	48
8.2.3.2.2 ANALIZA CAME	51
8.2.3.3 PLAN DE ACȚIUNE	85
8.2.3.4 CONTROLUL PLANULUI DE MARKETING INTERNAȚIONAL	89
8.2.4. GLOSAR	92
8.2.5 WEBGRAFIE	96
8.2.6 LISTA ENTITĂȚILOR CONSULTATE	97

8. GHID DE MANAGEMENT COOPERATIV



8.1 PRINCIPII OPERAȚIONALE DE BAZĂ

INTRODUCERE:

Cooperativismul oferă noi modele de gestionare a afacerilor cu caracteristici specifice în diferite domenii: organizațional, social, al muncii, contabil, fiscal etc. Aceste aspecte necesită un nivel de specializare și cunoștințe care nu este întotdeauna abordat în mod adecvat de către membri sau de către grupurile antreprenoriale care își asumă provocarea de a lansa un proiect cooperativ. Prin urmare, este deosebit de important să se dispună de materiale de sprijin care să faciliteze o abordare riguroasă și judicioasă a diferitelor domenii ale managementului cooperativ, în special a celor care, datorită complexității tehnice și gradului de specializare, prezintă dificultăți mai mari.

8.1.1 DOMENIUL SOCIAL

Cine poate fi membru al unei cooperative?

O cooperativă este formată din membrii săi, în număr de cel puțin două persoane, care pot fi persoane fizice sau juridice, din sectorul public sau privat. Pentru a deveni membru al unei cooperative, persoanele fizice trebuie să îndeplinească cerințele legale stabilite, cum ar fi să se afle la vârsta activă, să dețină un permis de muncă în cazul cetățenilor străini și să respecte prevederile statutului, inclusiv subscrierea aportului obligatoriu la capitalul social.

Ce înseamnă să fii membru al unei cooperative?

A fi membru al unei cooperative înseamnă a participa activ la gestionarea și luarea deciziilor în cadrul cooperativei. În schimb, membrii își asumă angajamente, cum ar fi contribuții financiare și participarea la activitățile și responsabilitățile din cadrul cooperativei. Într-o cooperativă de muncă, pe lângă calitatea de membru, desfășori și activități profesionale în schimbul unei remunerații.

Tipuri de membri

Există mai multe tipuri de membri, în funcție de tipul de cooperativă:

- Membri activi (în cooperativele de muncă).
- Membri consumatori (în cooperativele de consumatori).
- Membri prestatori de servicii (în cooperativele de servicii).
- Membri activi (în cooperative care nu sunt cooperative de muncă, cum ar fi cooperativele agricole, cooperativele de prelucrare etc.).

Ce drepturi au membrii?

Membrii au dreptul de a participa la activitățile comerciale și corporative, de a alege și de a fi aleși în funcții în cadrul organelor corporative, de a face propuneri și de a participa cu drept de vot la adoptarea hotărârilor. De asemenea, aceștia au dreptul de a primi informațiile necesare pentru a-și exercita drepturile și a-și îndeplini obligațiile, precum și de a primi o parte din excedentul cooperativei.

Cum se gestionează informațiile în cooperativă?

Informațiile dintr-o cooperativă trebuie să fie clare, frecvente și accesibile tuturor membrilor. Este important să existe mecanisme precum ședințe, aviziere, e-mailuri și sisteme tehnologice care să faciliteze schimbul de informații.

Care sunt obligațiile unui membru?

Membrii au mai multe obligații, cum ar fi participarea activă la activitatea cooperativei, achitarea cotizațiilor convenite, participarea la ședințele adunării generale și ale organelor de conducere, precum și respectarea hotărârilor adoptate. În plus, aceștia nu au voie să desfășoare activități concurente cu cele ale cooperativei fără autorizația corespunzătoare.

Ce trebuie să fac pentru a deveni membru?

Pentru a deveni membru al unei cooperative, trebuie să depuneți o cerere scrisă la organul administrativ (Consiliul de administrație sau administratorul unic). Cererea va fi evaluată în conformitate cu cerințele stabilite în statutul cooperativei. Odată admis, trebuie să efectuați aportul de capital corespunzător și să plătiți taxa de admitere, dacă este cazul.

Când încetează calitatea de membru?

Un membru poate înceta să mai fie membru din diverse motive: în mod voluntar, dacă nu îndeplinește cerințele pentru a rămâne membru sau dacă cooperativa decide să-l excludă dintr-un motiv întemeiat. În toate cazurile, trebuie respectată procedura stabilită în statutul cooperativei.

Ce se întâmplă dacă nu respect regulile?

În cazul în care un membru nu respectă regulile stabilite de cooperativă, se poate aplica un sistem de sancțiuni în conformitate cu statutul. Încălcărilor sunt clasificate ca fiind grave, foarte grave și minore și pot atrage după sine

sanțiuni financiare, suspendarea drepturilor de membru sau chiar excluderea din cooperativă.

Poate fi un membru exclus din cooperativă?

Da, excluderea este o măsură extremă luată în cazul abaterilor foarte grave. Excluderea trebuie aprobată de Consiliul de administrație și poate fi contestată în fața adunării generale sau a instanței competente.

Ce se întâmplă cu membrii care nu participă?

Participarea este o obligație în cadrul cooperativei. Membrii care nu participă fără o justificare pot fi sancționați, deoarece inactivitatea lor poate pune în pericol viabilitatea cooperativei.

Ce se întâmplă când apar conflicte între membri?

Conflictul este o parte inherentă a participării active. Deși conflictul nu este negativ în sine, rezolvarea lui în mod cooperativ poate consolida coeziunea grupului. Ascultarea activă, comunicarea pozitivă și căutarea de soluții sunt esențiale pentru rezolvarea conflictelor.

8.1.2 DOMENIUL ORGANIZATORIC

Care sunt organele de conducere ale unei cooperative?

O cooperativă este formată din membrii săi, în număr de cel puțin două persoane, care pot fi persoane fizice sau juridice, publice sau private (cu particularitățile specifice fiecărui tip de cooperativă). Conform principiilor egalității și gestionării democratice, fiecare membru are un vot, indiferent de capitalul pe care îl aduce (cu unele excepții privind votul ponderat în cooperativele agricole, maritime și de servicii, precum și în cooperativele mixte de muncitori, unde și membrii care contribuie cu capital au drept de vot). Cea mai înaltă expresie a participării egale care definește cooperativa se regăsește în adunarea generală. Toți membrii sunt chemați să participe, iar prezența este obligatorie, cu excepția cazului în care există un motiv justificat de absență. În cadrul adunării generale, membrii își exercită dreptul de a-și exprima opiniile și de a decide cu privire la chestiunile discutate.

Ce este o adunare generală și ce decizii se iau în cadrul acesteia?

Adunarea generală este reuniunea tuturor membrilor cooperativei constituite în mod oficial, având ca scop adoptarea de acorduri cu privire la chestiuni care țin de competența sa, astfel cum sunt stabilite de lege și de statut. Este un forum de dezbateră și de luare a deciziilor care leagă toți membrii, atât cei prezenți, cât și cei absenți. Adunarea poate dezbate orice chestiune de interes pentru cooperativă, cu condiția ca aceasta să fie inclusă pe ordinea de zi, dar nu poate lua decizii cu privire la chestiuni care țin de competența altor organe ale cooperativei. Orice decizie luată cu privire la aceste chestiuni este nulă și neavenită dacă nu este ratificată de adunare.

Care sunt diferențele dintre o adunare ordinară și una extraordinară?

Adunările, în funcție de chestiunile care urmează să fie discutate și de frecvența cu care sunt convocate, pot fi clasificate după cum urmează:

- Adunări ordinare (organizate anual).
- Adunări extraordinare (organizate la intervale stabilite în funcție de subiectele care urmează să fie discutate). În funcție de tipul și forma convocării, adunările ordinare sau extraordinare pot lua următoarele forme:
- Adunare generală universală (necesită prezența tuturor membrilor și acordul acestora cu privire la ședință și la punctele de pe ordinea de zi, precum și semnarea procesului-verbal de către toți).

Cum se desfășoară o adunare?

Pentru a organiza o adunare, fie ea ordinară sau extraordinară, aceasta trebuie convocată în mod oficial, în conformitate cu prevederile statutului și ale legislației cooperative în vigoare. În cazul adunărilor generale universale, nu este necesară o notificare prealabilă, cu condiția ca toți membrii să fie prezenți sau reprezentați și să decidă în unanimitate să acorde adunării statutul de adunare generală universală.

Care este organul administrativ sau de conducere și ce funcții îndeplinește?

Organul de conducere al cooperativelor este alcătuit din așa-numitul organ administrativ, care poate fi un consiliu de administrație sau persoana care deține puterea administrativă exclusivă (opțiune rezervată cooperativelor cu mai puțin de 10 membri). Pe lângă conducerea cooperativei, acesta este responsabil de administrarea și reprezentarea acesteia, în conformitate cu prevederile legii, ale statutului și ale politicii generale stabilite de adunarea generală.

Care este structura organizațională de bază a unei cooperative?

O cooperativă are o latură socială și una de afaceri. Prima include organele de conducere: consiliul de administrație, auditorul financiar, comisia de apel, consilierul juridic și, mai presus de toate, adunarea generală. În cea de-a doua, organigrama de afaceri este similară cu cea a oricărei alte companii, în funcție de activitatea în care

cooperativa desfășoară, deși, de regulă, cooperativele tind să aibă o structură mai orizontală și o distribuție a responsabilităților funcționale.

Cum sunt repartizate rolurile și responsabilitățile?

Funcțiile și responsabilitățile din cadrul cooperativei sunt direct legate de nevoile acesteia și de competențele, aptitudinile și atitudinile membrilor. Este necesar ca membrii să colaboreze prin participarea și implicarea în procesul decizional și în gestionarea întreprinderii cooperative, întrucât au obiective comune, încredere reciprocă și o viziune de afaceri împărtășită.

Ce sunt regulamentele interne și la ce servesc?

Acestea sunt documente interne care completează și detaliază prevederile statutului. Existența lor este voluntară și pot acoperi orice aspect pe care cooperativa dorește să îl formalizeze în scris, deși, în general, acoperă aspecte organizaționale și de muncă. Conținutul minim al acestora trebuie să includă o scurtă introducere care să explice motivul pentru care au fost elaborate, precum și aspecte legate de organizarea proceselor, condițiile de muncă, remunerația și procedurile disciplinare.

Cum se iau deciziile în cooperativă?

În cadrul cooperativei există două domenii principale de luare a deciziilor: cele legate de aspectele sociale și cele legate de aspectele comerciale. Deciziile importante privind aspectele sociale sunt luate de adunarea generală, care delegă organismului administrativ deciziile legate de guvernanta și gestionarea cooperativei, cum ar fi întocmirea conturilor anuale, admiterea și excluderea membrilor, precum și aplicarea de sancțiuni atunci când este necesar.

8.1.3 OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ

În cadrul cărui regim de contribuții ar trebui să se înregistreze membrii unei cooperative de servicii?

O cooperativă de servicii este formată din persoane fizice sau juridice care desfășoară activități comerciale sau profesionale și beneficiază de servicii din partea cooperativei, cum ar fi achiziții comune, vânzări comune sau servicii comune. Membrii acestui tip de cooperativă au o relație de client sau furnizor cu cooperativa, nu o relație de muncă. În funcție de activitate, membrii trebuie să contribuie la diferite scheme. De exemplu, în cooperativele agricole, contribuțiile se plătesc la schema specială agricolă, în cooperativele maritime, contribuțiile se plătesc la schema specială maritimă, iar în cooperativele de servicii, contribuțiile se plătesc ca persoane care desfășoară activități independente, dacă sunt comercianți individuali.



În cadrul cărui sistem de contribuții ar trebui să se înregistreze membrii unei cooperative de consumatori?

O cooperativă de consum este formată din persoane care achiziționează produse și servicii pentru consumul propriu și al celor cu care locuiesc. În acest caz, membrii au o relație de client, nu una de muncă. Activitățile din cadrul cooperativei pot fi desfășurate în mod voluntar de către membri sau de către personalul salariat sau membrii activi.

În cadrul cărui sistem de contribuții ar trebui să se înregistreze membrii unei cooperative de muncitori?

Membrii unei cooperative de muncitori pot alege să contribuie la sistemul general de asigurări sociale sau la sistemul special pentru lucrătorii independenți, în funcție de activitatea lor. Este important ca toți membrii să aleagă același sistem. După cinci ani, aceștia pot schimba sistemul dacă doresc, prin modificarea statutului cooperativei.

Ce drepturi de muncă au membrii?

Membrii activi au mai multe drepturi de muncă recunoscute de lege, cum ar fi dreptul de a primi un avans din partea cooperativei, care nu poate fi mai mic decât salariul minim interprofesional. De asemenea, aceștia au dreptul la prestații de securitate socială, în funcție de sistemul ales, precum și la concedii, perioade de odihnă săptămânale și alte condiții de muncă stabilite de lege.

Ce obligații profesionale au membrii?

Membrii au mai multe obligații profesionale, cum ar fi participarea la activitățile cooperativei, abținerea de la activități care concurează cu cooperativa, păstrarea confidențialității cu privire la informațiile confidențiale legate de locul de muncă și respectarea reglementărilor privind sănătatea și siguranța la locul de muncă.

Ce reglementări de muncă trebuie să respecte membrii?

Membrii trebuie să respecte reglementările de muncă aplicabile, cum ar fi Legea cooperativelor din Galicia, care reglementează relația de muncă a membrilor. Statutul cooperativei trebuie, de asemenea, să reglementeze aspecte legate de muncă, cum ar fi programul de lucru, pauzele, concediile și concediile de odihnă.



Membrii au dreptul la indemnizații de șomaj?

Membrii activi care contribuie la sistemul general de securitate socială au dreptul la indemnizații de șomaj în aceleași condiții ca și angajații, în situații precum concedierea, reducerea programului de lucru sau încetarea activității.

Membrii au dreptul la reduceri la contribuțiile la asigurările sociale?

Membrii pot beneficia de diverse reduceri și stimulente la contribuțiile la asigurările sociale, cum ar fi cota forfetară pentru lucrătorii independenți sau reduceri pentru angajarea persoanelor sub 30 de ani sau a persoanelor cu dizabilități.

Se poate lucra cu normă redusă într-o cooperativă?

În cooperativele de muncă, este posibil să lucrezi cu normă parțială, cu condiția ca acest lucru să reflecte realitatea muncii și ca programul de lucru și salariul să fie corect reflectate în acordurile cooperativei.

Membrii sunt obligați să adere la convenția colectivă sectorială?

Membrii unei cooperative de muncitori nu sunt obligați să adere la un contract colectiv de muncă sectorial, întrucât nu sunt angajați de alții. Cu toate acestea, dacă se decide astfel în cadrul adunării cooperativei, aceștia pot adera la un contract colectiv de muncă sectorial.

8.1.4 DOMENIUL FISCAL

Care sunt reglementările fiscale care reglementează cooperativele?

Cooperativele sunt obligate să își îndeplinească obligațiile fiscale la fel ca orice altă societate. Cu toate acestea, datorită naturii lor, ele sunt supuse unor reglementări fiscale specifice. Legea nr. 20/1990 din 19 decembrie reglementează regimul fiscal al cooperativelor, cu scopul de a promova modelul cooperativ. În plus, acestea trebuie să respecte reglementările fiscale generale și specifice, în funcție de activitatea pe care o desfășoară (impozitul pe profit, TVA, impozitul pe veniturile persoanelor fizice etc.).

Care sunt principalele obligații fiscale ale unei cooperative?

Cooperativele trebuie să respecte aceleași obligații fiscale ca și celelalte societăți. Aceasta include plata impozitelor, cum ar fi impozitul pe transferul de proprietate și taxa de timbru la



momentul constituirii, urmat de înregistrarea în registrul activităților economice, obținerea unui cod de TVA, printre altele. În plus, acestea trebuie să declare TVA-ul, să depună declarațiile privind reținerile la sursă pentru impozitul pe venit și să plătească avansul pentru impozitul pe profit.

Care sunt principalele obligații fiscale ale membrilor?

În funcție de tipul de cooperativă, membrii au obligații fiscale diferite. În cooperativele de servicii, dacă membrii facturează sau achiziționează produse de la cooperativă, vor trebui să respecte obligațiile fiscale corespunzătoare. În cooperativele de consum, membrii nu au de obicei obligații fiscale, cu excepția cazului în care primesc dividende sau dobânzi pentru aporturile lor de capital. În cooperativele de muncă, membrii trebuie să declare veniturile obținute din muncă și orice alte venituri derivate din activitatea cooperativă.

Ce este o cooperativă protejată și care sunt avantajele acesteia?

Cooperativele protejate sunt cele care îndeplinesc cerințele stabilite în Legea 20/1990 și nu prezintă niciun motiv de pierdere a protecției fiscale. Aceste cooperative beneficiază de avantaje fiscale, cum ar fi scutiri de la impozitul pe transferul de proprietate și taxa de timbru (ITPAXD) și de la impozitul pe profit.

Ce este o cooperativă cu protecție specială și ce avantaje oferă aceasta?

Cooperativele cu protecție specială sunt cele care îndeplinesc cerințe specifice, cum ar fi cooperativele de muncă, cooperativele agricole și cooperativele pentru exploatarea în comun a terenurilor, printre altele. Aceste cooperative beneficiază de avantaje fiscale suplimentare, cum ar fi cote speciale de impozit pe profit, scutiri la achiziționarea de bunuri și reduceri la impozitul pe proprietate.

Care sunt cauzele pierderii protecției fiscale?

Există mai multe motive pentru care o cooperativă își poate pierde protecția fiscală, cum ar fi neconstituirea fondurilor de rezervă obligatorii, distribuirea fondurilor de rezervă nedistribuibile între membri sau desfășurarea de operațiuni necooperative fără a le contabiliza corect. Protecția fiscală se pierde, de asemenea, dacă cooperativa desfășoară un volum excesiv de operațiuni cu persoane care nu sunt membre sau dacă nu respectă limitele stabilite pentru angajarea personalului salariat.

Impozitul pe profit în cooperativele

Impozitul pe profit în cooperativele prezintă anumite particularități, în special datorită activităților necooperative. Cooperativele trebuie să contabilizeze separat rezultatele cooperative și necooperative, întrucât rezultatele cooperative au o bază de impozitare redusă și beneficiază de avantaje fiscale, cum ar fi o reducere de 50% a bazei de impozitare în cazul cooperativelor special protejate.

Cazuri de interes fiscal

Există situații fiscale specifice pe care cooperativele trebuie să le ia în considerare, cum ar fi cotizațiile periodice ale cooperativelor de consum, care pot fi supuse sau scutite de TVA, în funcție de faptul dacă sunt legate de prestarea de servicii. În plus, cooperativele trebuie să se asigure că respectă impozitarea indemnizațiilor și a cheltuielilor de deplasare, precum și a contribuțiilor lucrătorilor independenți, atunci când acestea sunt asumate de cooperative.

8.1.5 DOMENIUL CONTABIL

Ce tip de contabilitate trebuie să țină cooperativele?

Cooperativele trebuie să țină o evidență contabilă ordonată, adecvată activității lor. Codul comercial prevede că toți antreprenorii trebuie să țină o evidență contabilă adecvată pentru a înregistra operațiunile în ordine cronologică și pentru a întocmi bilanțuri și inventare. Organul administrativ, cum ar fi consiliul de administrație, este responsabil de menținerea la zi a evidenței contabile a cooperativei și de întocmirea situațiilor financiare anuale.

Există diferențe între contabilitatea cooperativelor și cea a altor societăți?

Deși există similitudini în materie de contabilitate, cum ar fi utilizarea normelor contabile standard și a principiilor similare, cooperativele au reglementări specifice care trebuie luate în considerare la întocmirea conturilor lor. Ordinul EHA/3360/2010 reglementează aspectele cheie pentru cooperative în ceea ce privește contabilitatea lor.

Ce este capitalul propriu în cooperative?

În cooperative, capitalul propriu este format din capitalul adus de membri, fondurile de rezervă și profiturile nedistribuite din exercițiile financiare anterioare. Capitalul cooperativei

poate fi clasificat ca capital propriu sau datorii, în funcție de condițiile stabilite în actul constitutiv.

Capitalul cooperativelor poate crește sau scădea?

Capitalul social al unei cooperative este format din contribuțiile membrilor, care pot fi obligatorii sau voluntare. Capitalul poate fi majorat prin noi contribuții sau redus prin retragerea membrilor, menținându-se întotdeauna capitalul minim stabilit.

Ce sunt fondurile de rezervă într-o cooperativă și cum sunt contabilizate?

Fondurile de rezervă dintr-o cooperativă sunt utilizate în principal pentru consolidarea și garantarea solvabilității cooperativei. Există fonduri obligatorii, precum fondul de rezervă obligatoriu și fondul de formare și promovare, care trebuie utilizate în conformitate cu legea.

Cum se distribuie rezultatele pozitive sau negative?

Rezultatele pozitive ale unei cooperative sunt distribuite între fondurile de rezervă obligatorii, fondurile de formare și promovare și profitul cooperativei, care este distribuit între membri. În cazul pierderilor, acestea sunt compensate mai întâi din fondurile de rezervă voluntare și apoi din fondurile obligatorii.

Ce tip de registre contabile trebuie să țină o cooperativă?

Pe lângă registrele corporative (cum ar fi registrul proceselor-verbale și registrul membrilor), cooperativele trebuie să țină registre contabile, cum ar fi registrul de inventar și bilanț și jurnalul. Aceste registre trebuie legalizate înainte sau după utilizare și depuse anual pentru înregistrare și legalizare.

Ce este contabilitatea provizorie și la ce servește?

Contabilitatea provizorie este utilizată pentru a estima veniturile, cheltuielile și fluxul de numerar viitoare ale cooperativei. Acest instrument permite luarea unor decizii în cunoștință de cauză cu privire la investiții, proiecte noi sau posibile probleme de lichiditate.

8.2 FORMULARE DE DEZVOLTARE ACTIVITĂȚII ACTIVITĂȚII AGROALIMENTARE

8.2.1 PRIMII PAȘI SPRE INTERNAȚIONALIZARE

Introducere

Când discutăm despre internaționalizare sau activitatea de export, găsim o multitudine de definiții în funcție de diferiți autori, dar pentru a cita una dintre cele mai bune definiții, „Activitatea de export constă într-un proces de expediere a mărfurilor sau de prestare a serviciilor către diverse piețe în mod regulat, ca rezultat al unei politici comerciale active, având ca obiectiv esențial asigurarea faptului că mărfurile sunt expediate sau serviciile sunt prestate la timp și în modul convenit, precum și că se încasează prețul convenit (Arias: 2008).

Această definiție exclude în mod clar vânzările sporadice sau așa-numitele exporturi pasive, care constau în vânzarea de către o întreprindere către un cumpărător străin care se întâmplă să îi viziteze sediul și să ia produsul cu el, ocupându-se personal de transport și de toate formalitățile necesare.

Trebuie remarcat faptul că internaționalizarea trece prin mai multe faze, implicând inițial doar exporturi sau importuri ocazionale. Aceste operațiuni punctuale sunt de obicei precedate de o fază de activitate de internaționalizare regulată, care duce în cele din urmă la internaționalizare, un flux constant care culminează cu înființarea de filiale, inclusiv filiale de producție.



Internaționalizarea unei companii nu depinde de o singură comandă, ci mai degrabă de capacitatea acesteia de a menține un flux constant de afaceri. Este o altă modalitate de creștere pentru companie, deși implică asumarea unor riscuri noi, cu care nu suntem obișnuiți pe piața internă și care ne obligă să fim mai competitivi. Nu este vorba de o

care răspunde unor situații specifice; internaționalizarea unei companii necesită o viziune pe termen mediu și lung și o strategie clară și bine definită.

Internaționalizarea oferă Andaluziei un puternic impuls datorită gamei largi de posibilități pe care o oferă. Este un fenomen economic care rezultă din adaptarea țesutului antreprenorial și cooperativ al Andaluziei la un model de afaceri mai global și mai flexibil. Această adaptare decurge din necesitatea impusă de o piață tehnologică în continuă schimbare, dinamică, globală și extrem de exigentă.

Între ianuarie și iunie 2024, exporturile spaniole de bunuri au atins un nivel record, depășind 286 de miliarde de euro, cu o creștere semnificativă de la an la an, determinată de sectoare precum alimentația, băuturile și tutunul, producția de bunuri de consum, precum și de o creștere accentuată a destinațiilor din UE, cum ar fi Portugalia și Franța, și a destinațiilor din afara UE, cum ar fi Regatul Unit și Maroc, sectorul agroalimentar manifestând, de asemenea, un mare dinamism.

Cifre cheie privind exporturile din Spania (ianuarie-iunie 2024)

- **Totalul exporturilor:** Exporturile de mărfuri au totalizat 286,805 miliarde de euro, a doua cea mai bună cifră din istorie pentru această perioadă.
- **Creștere:** Exporturile au crescut cu 2,7% față de aceeași perioadă a anului trecut, conform datelor din decembrie 2024, înregistrând o performanță bună în comparație cu alte economii europene.
- **Sectoare notabile**
 - Alimente, băuturi și tutun: Acestea au avut o contribuție pozitivă, înregistrând un nivel record al exporturilor pe parcursul anului.
 - Bunuri de consum: au avut, de asemenea, o contribuție semnificativă la creștere.
 - Sectorul agroalimentar și pescuit: A crescut cu 4,4%, depășind 39 de miliarde de euro, cu o balanță comercială record.
- **Destinații și piețe**
 - Uniunea Europeană: Și-a consolidat poziția de destinație principală (61,8% din total), cu cifre record în țări precum Italia, Portugalia și Polonia.
 - Destinații din afara UE: Au crescut cu 2,4%, cu niveluri record în Regatul Unit, Maroc, Turcia și Mexic.
- **Comunități autonome:** Castilia și León, Insulele Canare și Insulele Baleare au înregistrat cea mai notabilă creștere a exporturilor.

De aici rezultă importanța internaționalizării pentru cooperativele agroalimentare din Andaluzia, ca garanție a propriului lor viitor. Acestea trebuie să facă față acestei provocări și să o includă ca obiectiv nou în planul lor strategic. În acest fel, cooperativele vor obține fluxul stabil și permanent care le va aduce titlul de întreprinderi internaționalizate, întrucât până în prezent majoritatea dintre ele au fost legate de piața externă prin intermediul exporturilor.



Diagnosticul la începutul procesului de internaționalizare

Odată ce înțelegem ce poate însemna internaționalizarea pentru cooperativele noastre și având în vedere datele din 2021 referitoare la exporturile comunității noastre autonome și ale sectorului nostru, putem afirma că orice întreprindere care intenționează să înceapă să exporte va trebui să urmeze un proces care începe cu un prim contact cu activitatea de export.

Pentru a începe procesul, trebuie să avem o analiză de diagnostic inițială care să răspundă la întrebarea: suntem pregătiți să ne internaționalizăm cooperativa? Pentru a face acest lucru, vom evalua mediul înconjurător, vom analiza sectorul în care activăm și situația noastră internă, precum și resursele de care dispune compania.

Răspunsul la aceste întrebări ne-ar putea ajuta să ne formăm o idee despre poziția de plecare a cooperativei noastre dacă intenționăm să ne comercializăm produsele în afara pieței interne.

ÎNCOTRO?

Dacă avem o idee clară asupra direcției pe care ar trebui să o urmeze cooperativa noastră, fie că **este vorba de este recomandabil să ne orientăm către piețele externe** sau, dimpotrivă, dacă mai avem un drum lung de parcurs pe piața actuală și, deocamdată, este recomandabil să continuăm așa cum suntem.

PUTEM SĂ O FACEM?

CU CE PRODUS/SERVICIU?

Printr-un studiu mai specific al companiei noastre, care ne va arăta dacă **dispunem de resursele** și produsele potrivite pentru a ne asigura un avantaj competitiv dincolo de piața noastră internă.

VREM SĂ O FACEM? CE VREM

SĂ

Compania trebuie să-și evalueze potențialul de export și dacă dispune de atributele sau condițiile necesare: capacitate organizațională și de management, analiza capacității de producție, strategia de concurență sau capacitatea de rigurozitate și conformitate etc. Este o necesitate pentru companie sau o modalitate de a continua să crească? Încercați să identificați **motivul internaționalizării**.

CÂND? CU CINE?

CUM O SĂ PROCEDĂM?

Este **momentul potrivit** pentru internaționalizarea cooperativei? Știm cum o vom face? Dacă nu dispunem de resursele necesare, cum le vom obține? În cele din urmă, avem o echipă suficient de pregătită pentru a opera pe o piață străină sau ar trebui să căutăm o echipă specializată?



Pentru a realiza diagnosticul inițial, putem conta pe ajutorul unor experți care, datorită experienței lor în domeniul exporturilor, ne vor asista în procesul de internaționalizare, oferind cooperativei o sursă importantă de informații extrem de fiabile și de încredere. Prin programele sale, institutul ne poate furniza tot felul de date și rapoarte care să ne ghideze în realizarea diagnosticului inițial.

În orice caz, trebuie menționat că o bună analiză și elaborarea unui plan de internaționalizare nu garantează succesul procesului, dar pot preveni greșeli semnificative. De asemenea, acestea permit companiei să-și bazeze acțiunile pe potențialul propriu, să profite de forțele motrice de care dispune și să se consolideze în fața obstacolelor cu care se confruntă în cadrul organizației sale.

Importanța acestui proces este atât de mare încât putem afirma că o companie care își dedică o parte din timp și resurse identificării punctelor sale forte în materie de export, precum și detectării domeniilor care necesită îmbunătățiri pentru a depăși dificultățile pe parcurs, ar putea găsi elementul care o diferențiază de concurență, creând chiar un avantaj competitiv.

AVANTAJ COMPETITIV

DEFINIȚIE TEHNICĂ:

Un avantaj competitiv este orice caracteristică a unei companii, a unei țări sau a unei persoane care o diferențiază de celelalte, plasând-o într-o poziție relativ superioară în competiție. Cu alte cuvinte, orice atribut care o face mai competitivă decât celelalte.

Sursă: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Motivele internaționalizării: interne și externe

Există multiple teorii privind motivele care stau la baza internaționalizării companiilor noastre, toate acestea rezultând din analiza acțiunilor individuale. Prin urmare, putem afirma că procesul de internaționalizare nu este rezultatul unui singur motiv, ci mai degrabă al unei combinații de factori interni și externi.

Acest lucru ne determină să ne punem întrebări precum:



De ce fac se se internaționalizează? Ce sunt sunt avantajele internaționalizării?

Pe scurt, care sunt motivele interne și externe care determină o anumită companie să-și îndrepte eforturile și resursele către internaționalizare?

MOTIVE INTERNE

Extinderea dimensiunii sale pentru a atinge eficiența productivă	Accesarea pieței internaționale
Căutarea de resurse	Țări atractive datorită resurselor naturale, specializării forței de muncă etc.
Obținerea unei rentabilități mai mari	Își relochează activitățile de producție în alte țări care le oferă avantaje competitive. Externalizarea
Diversificarea amenințării globale	Un nou model de afaceri care permite valorificarea noilor oportunități și reducerea amenințărilor
Valorificarea competențelor și instrumentelor companiei	Identificarea punctelor forte ale companiei în ceea ce privește resursele și competențele care urmează să fie aplicate în strategiile sale
Costuri de achiziție și vânzare	Reducerea acestor costuri prin integrarea activităților desfășurate în alte țări

MOTIVE EXTERNE

Cererea din alte țări	Atunci când produsul sau serviciile dvs. sunt solicitate în alte țări
Obiceiurile de consum la nivel internațional	Adoptarea unor obiceiuri noi, similare cu cele din țara noastră
Ciclul de viață al pieței	Căutarea altor piețe în dezvoltare sau a unor piețe care nu sunt în stagnare
Obținerea de avantaje tehnologice	Achiziționarea de tehnologie externă care nu există în țara de origine
Bariere juridice	Pentru a evita tarifele de import ridicate

Indiferent de motivele fiecărei companii, internaționalizarea o va face mai competitivă, permițându-i să opereze pe piețe din ce în ce mai complexe și mai exigente. Este o chestiune de „fii competitiv sau mori încercând”.



Bariere în calea internaționalizării

În contrast cu acești factori care stimulează internaționalizarea și avantajele acesteia, există obstacole de diferite tipuri. Acestea variază de la obstacole psihologice, precum teama de eșec, până la obstacole mai obiective, precum dificultatea de a găsi finanțare.

Capacitatea noastră de a depăși aceste bariere va determina succesul procesului de internaționalizare al cooperativei noastre. Clasificarea principalelor bariere în calea internaționalizării:

STRUCTURA DE PRODUCȚIE	ADMINISTRATIV
• Volum redus • Costul ridicat al adaptării produsului • Dificultăți în respectarea reglementărilor de producție	• Lipsa de fluiditate • Dificultăți în accesarea finanțării • Rentabilitate redusă • Proceduri birocratice complicate Risc ridicat de neîncasare
PERSONALUL DE RESURSE UMANE	COMERCIALIZARE ȘI
• Management team not very involved • Lipsa personalului specializat Lipsa competențelor lingvistice • Conducerea este prea ocupată	• Număr mare de concurenți • Diseminare, promovare Sistem de distribuție • Costuri ridicate de transport • Intermediari • Sistem de informare inexistent

8.2.1.1 IDENTIFICAREA POTENȚIALULUI DE EXPORT AL COOPERATIVEI/SAT-ULUI

Este cooperativa dumneavoastră pregătită pentru export?

Pentru a răspunde la această întrebare și a afla dacă cooperativa noastră este pregătită să înceapă să exporte, trebuie să ne oprim un moment să ne gândim cu calm și să lăsăm deoparte orice presiune.

Primul pas este identificarea motivului sau a motivelor pentru care considerăm că intrarea pe piața externă ar putea aduce beneficii cooperativei noastre. Cu toate acestea, dacă motivul este pur și simplu acela de a



Dacă vrem să ne rezolvăm problemele de pe piața internă, ar trebui să renunțăm la internaționalizare. Aceasta nu ne va aduce decât probleme și vom fi condamnați la eșec.

Pentru a începe internaționalizarea afacerii, intenția unui membru al cooperativei sau a consiliului de administrație nu este suficientă; trebuie să luăm în considerare multe alte aspecte.

Produsele noastre trebuie să fie bine definite pe piața actuală, să aibă o prezență și o imagine de marcă puternică și să fie atât atractive, cât și ușor de înțeles.

Nu trebuie să ne grăbim; trebuie să cunoaștem în detaliu toate aspectele inițiativei noastre de export, de la aspectele financiare și comerciale până la istoria companiei. Vânzarea unui produs fără a-l avea la dispoziție este o greșeală frecventă.

Asigurați-vă că dispuneți de investiția necesară și fiți dispuși să alocați resurse semnificative pentru exporturi. Promovarea produselor noastre în străinătate nu este ieftină și trebuie să fim conștienți că, mai ales la început, va fi necesar un efort financiar semnificativ.

Fiți dispuși să vă lăsați cuceriti de alte culturi, să vă adaptați la legile altor țări, la obiceiurile și preferințele lor.

Să dispunem de personalul potrivit, care să fie motivat și liber să îndeplinească aceste noi funcții, bine pregătit și, desigur, fluent în limbi străine.

Test de autoevaluare

Ideea de a exporta a fost introdusă în multe companii ca o datorie, o obligație pe care trebuie să o îndeplinim dacă vrem ca firma noastră să continue și să supraviețuiască. În mare măsură, această idee este rezultatul globalizării pieței. Exportul a devenit o tendință pe care unele companii o urmează fără să se oprească să gândească, ceea ce poate duce la o pierdere de bani fără sens și ireversibilă.

Am face o greșeală gravă dacă am decide să ne promovăm afacerea pe piețele externe pentru a rezolva dificultățile cu care ne confruntăm pe piața internă.

Exportul nu este soluția la problemele noastre; este calea firească pe care cooperativa noastră trebuie să o urmeze pentru a crește și a evolua.

Din toate aceste motive, este important să avem o diagnosticare clară a companiei noastre, care să determine dacă suntem pregătiți să ne angajăm în acest proiect, dacă este necesar să ne modificăm structura, să ne formăm echipa, să angajăm personal specializat etc. Structura organizațională trebuie adaptată la nevoile procesului.

Așa cum am menționat anterior, în ciuda efectuării unei evaluări aprofundate și a introducerii unui plan de internaționalizare structurat și detaliat în cadrul companiei noastre, este posibil să facem totuși greșeli și să nu reușim să obținem succesul așteptat, dar această analiză ne va ajuta să evităm erorile, să prevenim amenințările și să valorificăm oportunitățile.

Răspunsul la următorul test poate fi un bun punct de plecare pentru a ne ajuta să luăm decizia importantă de a ne lansa pe piața externă sau de a aștepta până când vom fi pregătiți să facem acest lucru.



CHESTIONAR DE AUTODIAGNOSTICARE PRIVIND INTERNAȚIONALIZAREA		DA NU
IMPLICAREA ECHIPEI DE CONDUCERE	Consiliul de administrație și echipa administrativă sunt angajate să facă pasul către internaționalizarea cooperativei/SAT?	
	Sunt angajați să investească timp și efort în abordarea altor țări?	
	A inclus internaționalizarea ca obiectiv în planul său strategic?	
	Echipa de conducere este dispusă să aloce o parte din resursele sale financiare pentru internaționalizare?	
ECHIPA POTRIVITĂ	Cooperativa dispune de personal care vorbește fluent una sau mai multe limbi străine?	
	Aveți personal care poate fi detașat sau care poate dedica o mare parte din timp activităților de export?	
	Personalul companiei dumneavoastră este pregătit pentru a desfășura activități de comerț internațional?	
	Ați putea să vă instruiți echipa în domeniul comerțului internațional?	
EXPERIENȚĂ	Ați încercat vreodată să intrați pe o nouă piață internațională?	
	Ați efectuat vreodată o tranzacție internațională?	
	A fost o experiență satisfăcătoare?	
	Aveți propria rețea comercială?	
	Vindeți pe piața internă? Pe cea regională?	
PRODUSUL	Produsul dumneavoastră are avantaje competitive în străinătate?	
	Produsul dumneavoastră trebuie modificat în vreun fel pentru a fi lansat pe piața externă?	
	Este un produs costisitor de transportat în alte țări?	
	Ați putea satisface cererea de pe piețele externe fără a neglija cererea internă?	
	Produsul dumneavoastră are vreo restricție?	
TEHNOLOGIE	Compania dumneavoastră are o prezență online?	
	Cooperativa dumneavoastră are un site web?	
	Site-ul dumneavoastră este disponibil și în alte limbi?	
	Aveți o adresă de e-mail proprie?	
PLAN DE INTERNAȚIONALIZARE	Piața internă a devenit prea mică pentru o creștere ulterioară?	
	Cooperativa dispune de un plan strategic pentru a realiza internaționalizarea și o poziționare optimă?	
	Sunteți conștienți că trebuie să elaborați un plan pe termen lung, că internaționalizarea nu este un proces imediat?	
	Ți-ai stabilit obiective rezonabile?	
SURSE DE INFORMAȚII	Dispuneți de suficiente resurse informaționale pentru a duce la bun sfârșit procesul de internaționalizare?	
	Sunteți dispus să învățați despre o altă cultură?	
	Cunoașteți sursele publice de informații disponibile?	
	Sunteți informat cu privire la prețurile de pe alte piețe?	



Rezultatele testului de autoevaluare pentru internaționalizare

COOPERATIVA DVS. ESTE GATA PENTRU EXPORT

Peste 15 răspunsuri pozitive

Felicitări, nu există nicio îndoială că cooperativa dumneavoastră este pregătită să se lanseze în aventura internaționalizării. Poate că ați efectuat deja câteva exporturi sporadice, iar rezultatele testelor indică faptul că dispuneți de resursele necesare pentru a face acest lucru. Poate că aveți un produs care prezintă interes pentru alte piețe, o echipă suficient de pregătită pentru a duce la bun sfârșit această misiune, o rețea completă de vânzări și marketing sau o bază financiară solidă. Cert este că piețele internaționale vă așteaptă!

E ÎNCĂ PEA DEVREME PENTRU A EXPORTA

Peste 15 răspunsuri negative

Poate că sunteți pe drumul cel bun, dar cooperativa dumneavoastră trebuie să lucreze la anumite aspecte pentru expansiunea internațională. Unii membri ai echipei ar putea avea nevoie de formare suplimentară. Produsul dumneavoastră ar putea necesita unele modificări pentru a-l face suficient de atractiv pentru alte piețe. Poate că aveți nevoie de finanțare externă pentru a susține acest nou proiect sau pur și simplu nu puteți ajunge la un consens în această privință în cadrul echipei. Luați-vă ceva timp să vă gândiți la asta. Dacă decideți să continuați pe calea exportului, ar trebui să corectați aceste aspecte sau altele, astfel încât să puteți aborda noi piețe. Dacă respingeți această idee, o puteți reconsidera peste câțiva ani.

EȘTI FOARTE APROAPE DE A EFECTUA EXPORTUL

Rezultat incert: 15 răspunsuri pozitive și 15 negative

Vă aflați la răscruce între a decide să vă internaționalizați cooperativa sau a continua pe piața internă. Mai sunt încă câteva detalii de pus la punct, dar sunteți foarte aproape de a vă atinge obiectivul. Acordați-vă încă puțin timp pentru a analiza situația și a decide dacă să investiți resursele în export sau dacă să renunțați la acest plan și să optați pentru extinderea afacerii pe piața actuală. Luați o decizie acum!

Odată ce rezultatele chestionarului de autoevaluare sunt cunoscute, dacă acestea sunt pozitive și indică faptul că suntem pregătiți să ne internaționalizăm cooperativa, ar fi momentul să începem să lucrăm pentru atingerea noului nostru obiectiv.



Dacă, pe de altă parte, rezultatul arată că nu suntem încă pregătiți, avem nevoie de timp pentru a remedia deficiențele și a încerca din nou mai târziu, dacă intenționăm în continuare să ne exportăm produsele.

Acum că știm că cooperativa are potențial de export, următorul pas este să identificăm care variabile vor juca în favoarea noastră și care vor avea un impact negativ asupra companiei în ceea ce privește exportul.

Identificarea factorilor care favorizează și împiedică exporturile. Analiza PESTEL

Analiza PESTEL (acronim pentru Politic, Economic, Social, Tehnologic, de Mediu, Juridic) este o tehnică care ne ajută să identificăm factorii determinanți care vor favoriza cooperativa în activitățile sale de export, precum și obstacolele care îi vor împiedica eforturile de comercializare pe piețele externe.

Aceasta constă în identificarea avantajelor oferite de fiecare dintre aceste variabile, astfel încât să putem beneficia de ele, precum și în detectarea pericolelor care pot influența dezvoltarea activității noastre de export.

P E S T E L	POLITICĂ	Care este situația politică din țara noastră și cum ar putea aceasta să afecteze industria?
	ECONOMIE	Care sunt factorii economici predominanți?
	SOCIETATE	Cât de importantă este cultura pe piață și care sunt factorii determinanți ai acesteia?
	TEHNOLOGIE	Ce inovații tehnologice pot apărea și pot afecta structura pieței?
	MEDIU	Care sunt preocupările legate de mediu în cadrul acestei industrii?
	REGULAMENTE	Există legislație actuală care reglementează industria sau ar putea apărea modificări ale acestor reglementări?

Dintr-o perspectivă mai apropiată de cooperativă, propunem, de asemenea, analizarea unor variabile precum cererea, concurența, furnizorii și factorii de influență, pe care le-am putea controla mai ușor prin promovarea schimbării, dacă este necesar.



Prin urmare, trebuie să studiem următoarele variabile, pe baza datelor pe care le cunoaștem deja, și să evaluăm condițiile economice înainte de a alege să intrăm pe o anumită piață.

DEMAND

Dacă există o cerere externă pentru produsele noastre, putem satisface acea cerere fără a abandona piața internă? Cum vor reacționa clienții noștri interni la noua situație a cooperativei? (neîncredere față de serviciile primite până acum)

CONCURENȚĂ

Care este situația la concurenții noștri? Există riscul de a pierde cota de piață națională? Ar fi posibil să formăm o alianță cu ei pentru a exporta? Ne putem baza pe concurenții care exportă deja?

FURNIZORI

Furnizorii noștri actuali au o capacitate de aprovizionare suficientă? Oferă ei calitatea cerută de piața externă? Se pot adapta la noile noastre nevoi?

CONSILIERI

Este lanțul nostru actual de distribuție pregătit să deservească piața externă? Sau, dimpotrivă, ar trebui să luăm în considerare o nouă soluție? Există posibilitatea de a ajunge la un acord cu actualii noștri prescriptori sau ar trebui să încheiem acorduri cu alții, mai specializați pe noua piață?

Un factor recent care influențează mediul economic actual al companiilor noastre și pe care trebuie să îl observăm este transformarea pe care pandemia de COVID-19 a adus-o în acest mediu.

În urma măsurilor stricte impuse de toate guvernele odată cu apariția virusului, prejudiciile economice și, mai presus de toate, incertitudinea și lipsa de încredere în abordarea de noi piețe și-au lăsat amprenta asupra țesutului economic. Cu toate acestea, în unele țări, politica monetară a fost relaxată și putem beneficia, de exemplu, de reduceri ale ratei dobânzii.

Este important să dispunem de informații privind schimbările demografice și noile tendințe, deoarece aceste aspecte ne vor ajuta să elaborăm strategii menite să reducă costurile.

Un alt aspect care a ieșit la iveală odată cu pandemia este faptul că bunăstarea a devenit o prioritate pentru oameni. Același lucru este valabil și pentru angajații noștri. Trebuie să ne bazăm



pe ei și să știm dacă sunt dispuși să se lanseze în această aventură, oferindu-le un sentiment de siguranță, continuitate și empatie. Dar trebuie, de asemenea, să le transmitem că avem nevoie ca ei să fie flexibili și să accepte această nouă provocare.

Analiza punctelor forte și a punctelor slabe ale cooperativei noastre în ceea ce privește exportul

Continuând această analiză, care se bazează pe poziția actuală a cooperativei și are ca scop pregătirea acestora și anticiparea posibilelor avantaje și dificultăți, vom studia acum factorii interni care pot afecta procesul de internaționalizare: caracteristicile resurselor de care dispunem, competențele și abilitățile sau deficiențele, de exemplu.



POTENȚIAL SLABE	PUNCTE	ELEMENTE DE ANALIZAT
LANȚUL DE VALOARE		• Capacitatea de producție și eficiența procesului de fabricație • Vechimea instalațiilor și a echipamentelor • Procesul de fabricație • Controlul calității • Aprovizionarea cu materii prime și produse finite • Disponibilitatea și calitatea forței de muncă • Relațiile de muncă și mediul de lucru • Siguranța la locul de muncă • Controlul stocurilor
CAPITALUL UMAN		• Structura internă și organizarea • Calitatea echipei de conducere • Experiența persoanelor care ocupă funcții-cheie • Formare • Evaluarea motivației angajaților • Nivelurile de performanță ale echipei • Absenteismul și rata de fluctuație a personalului • Comunicarea internă • Sistemul de informații și management • Capacitatea de a îndeplini planurile (eficiența organizațională) • Capacitatea de a formula propuneri de îmbunătățire • Competențele, versatilitatea și compatibilitatea indivizilor
STRUCTURA FINANCIARĂ		• Profit • Fluxul de numerar și lichiditatea • Dividende • Datorii pe termen scurt și lung • Restanțe și perioadele medii de încasare și plată • Active • Capital propriu • Structura costurilor și nivelul de competitivitate • Performanță • Rentabilitatea capitalului (ROI și ROE) • Productivitate
MARKETING ȘI VÂNZĂRI		• Imaginea companiei și imaginea produselor și mărcilor • Calitatea și acceptarea produsului • Ciclul de viață al produsului și al pieței • Politica de prețuri și competitivitatea • Eficacitatea comunicării externe • Rețeaua de vânzări și acoperirea distribuției • Serviciul clienți și serviciile post-vânzare • Portofoliul de clienți • Respectarea termenelor și a standardelor de calitate • Capacitatea de distribuție • Sistem de informații de piață
CERCETARE, DEZVOLTARE ȘI INOVAȚIE		• Nivelul tehnologic • Capacitatea de inovare • Brevetele existente • Inginerie • Succesul produselor lansate • Capacitatea de adaptare la noile tehnologii • Experiență versatilă • Capacitatea de a respecta termenele, bugetele etc.



8.2.1.2 CERCETAREA ȘI SELECȚIA PIEȚEI

Selectarea pieței sau a piețelor pe care le vom viza atunci când ne angajăm pentru prima dată într-un proces de internaționalizare nu este ușoară. De fapt, am putea spune că este una dintre cele mai importante părți ale Planului nostru de internaționalizare și, așa cum am menționat deja, este o sarcină complicată și costisitoare.

Într-un mediu precum al nostru, în care schimbările au loc constant, în care trebuie să răspundem pieței cu mare urgență și în care concurenții avansează rapid, companiile trebuie să aibă o înțelegere aprofundată a piețelor lor potențiale. Cea mai rapidă și mai ușoară modalitate de a efectua cercetarea și selecția pieței este angajarea unei firme de consultanță externă specializată care să ne furnizeze toate informațiile de care avem nevoie. Obiectiv vorbind, acest lucru reprezintă un cost ridicat pentru organizație și doar multinaționalele din sectoarele bunurilor de consum, serviciilor etc. își pot permite acest lucru; restul o fac de obicei cu resurse proprii. Prin urmare, este important să avem în cadrul companiei profesioniști cu cunoștințe actualizate, deoarece informațiile devin depășite incredibil de repede.

În continuare, vom analiza procedura de studiu și sursele de informații pe care le putem consulta pentru elaborarea procesului de cercetare și selectarea ulterioară a pieței sau a piețelor pe care le vom viza.

În primul rând, vom analiza câteva dintre sursele de date secundare de care dispunem. Studiile de piață, care pot fi găsite sau solicitate online, sunt extrem de utile în acest scop:

icex.es

ICEX Spain Export and Investment este o entitate publică națională a cărei misiune este de a promova internaționalizarea companiilor spaniole și investițiile străine.

mapa.gob.es

Studii și publicații: Publicații, Biblioteci, Mediatecă, arhive foto și video, Arhive.

expoort.es

Căutați printre peste 60.000 de studii de piață, specificați țara de origine, produsul (denumire sau cod HS) și țara de destinație în care doriți să exportați sau să importați. Expoort vă ajută să accesați informații imediate, astfel încât să puteți lua decizii mai rapide.



ipex.es

Misiunea noastră la IPEX este de a conduce internaționalizarea regiunii Castilla-La Mancha în sfera economică și de a promova internaționalizarea socială și instituțională a unei economii competitive și deschise, care are un număr mare de companii care exportă și se stabilesc în regiunea noastră.

camara.es

Camera de Comerț Spaniolă este o corporație de drept public al cărei scop este de a reprezenta, promova și apăra interesele generale ale companiilor spaniole. De asemenea, reprezintă și coordonează Camerele de Comerț regionale.

Selectarea piețelor

O strategie de internaționalizare implică, de asemenea, luarea unei decizii cu privire la două elemente cheie: selecția piețelor internaționale și selecția modalităților de intrare (De Villa, 2016).

Alegerea piețelor internaționale presupune identificarea piețelor pe care compania va desfășura activități de vânzare sau operaționale, nu doar cu scopul de a atrage clienți noi, ci și pentru a beneficia de eventualele avantaje care pot fi obținute prin transferul anumitor procese din lanțul valoric către alte locații.

Cum poate o companie să abordeze procesul de selecție a piețelor sale internaționale?

Inevitabil, selectarea piețelor internaționale este direct legată de analiza strategică pe care companiile aflate în proces de internaționalizare trebuie să o efectueze în căutarea pieței cu risc redus și a profitului maxim pe termen lung.

Prin urmare, putem afirma că orice cooperativă care își îndreaptă eforturile către internaționalizare este obligată să decidă asupra pieței sau piețelor sale de operare, pe baza atractivității fiecărei piețe și a avantajului competitiv pe care îl are în fiecare dintre acestea.

Odată ce am clarificat aceste aspecte și am dobândit o anumită cunoaștere a sectorului pe fiecare dintre piețele internaționale, trebuie să le evaluăm și să le clasificăm în funcție de



anumite criterii de ponderare. Pe baza tuturor acestor informații, vom putea efectua o preselecție a mai multor piețe potențiale și, printr-un proces rapid de eliminare, vom selecta ulterior piața sau piețele țintă.

Unele dintre aceste criterii de ponderare sunt:

- Caracteristicile produsului
- Restricții la import
- Apropierea geografică
- Volumul exporturilor pe fiecare piață
- Acorduri de liber schimb
- Limba
- Dimensiunea pieței etc.

O altă sursă de informații unde putem găsi date precum volumul exporturilor pe fiecare piață este site-ul Camerei de Comerț, care dispune de mai multe baze de date accesibile folosind codul tarifar al fiecărui produs, clasificând informațiile după numărul de tranzacții, valoare sau greutate.

- aduanas.camaras.org
- IPEX ne pune la dispoziție o listă actualizată anual cu acțiunile care trebuie întreprinse pe diferitele piețe internaționale.
- ipex.es/actions/



Tabelul de selecție a piețelor

Disponem de multiple concepte, instrumente și modele pentru a consolida procesul decizional legat de selecția piețelor internaționale. Pentru a numi doar câteva:

- Matricea Ansoff
- Modelul CAGE
- Cele 5 forțe ale lui Porter sau modelul diamantului
- Teoria resurselor și capacităților
- Analiza PESTEL (pe care am văzut-o deja)

Însă, fără îndoială, un instrument indispensabil și extrem de util care ne va ajuta să ne selectăm piața țintă este Tabelul de selecție a piețelor. Atunci când elaborăm acest tabel, trebuie să includem cât mai mulți factori posibil, care să ne ajute să evaluăm oportunitatea introducerii produselor noastre pe fiecare piață preselectată.

Acesta prezintă piețele potențiale ca fiind candidate pentru o analiză aprofundată ulterioară, utilizând indicatori la nivel macro pentru a elimina acele piețe care nu se potrivesc cu obiectivele companiei (de exemplu, dimensiunea pieței, rata de creștere, gradul de compatibilitate între preferințele consumatorilor și produs, rivalitatea concurențială etc.). Astfel, piețele externe sunt evaluate în funcție de unul sau mai multe criterii, iar cele cu cele mai mari scoruri sunt selectate.

În această listă mai restrânsă de țări, trebuie să evaluăm și atractivitatea sectorului pentru a ajunge la o decizie finală cu privire la piața care se potrivește cel mai bine obiectivelor companiei și resurselor disponibile. Bogăția, dimensiunea și ușurința accesului ar putea fi criterii utilizate pentru selectarea pieței țintă.

Cum se creează un tabel de selecție a piețelor?

Selectarea țărilor. Vom folosi un tabel Excel în care apar mai întâi mai multe țări potrivite pentru comercializare. Numărul acestora va depinde de fiecare companie, deși este recomandabil să se aleagă cel puțin trei. Această primă selecție este complet subiectivă, bazată pe criterii precum afinitatea cu țara respectivă, limba comună, proximitatea sau pur și simplu pentru că ne place.

Criterii de selecție. Aici vom stabili care sunt variabilele-cheie care pot influența internaționalizarea cooperativei noastre. Acestea trebuie să fie variabile care pot fi aplicate oricăreia dintre țările pe care le-am selectat anterior. După cum se poate observa în tabelul creat pentru bomboanele cu usturoi negru, au fost definite în total unsprezece variabile, dar putem include câte considerăm necesar.



Percentil. În această coloană, vom atribui o valoare fiecărui criteriu de selecție, în funcție de cât de important considerăm că este pentru compania noastră. Suma finală a acestor valori trebuie să fie 100, deoarece vorbim despre procente.

Evaluare. Fiecare țară va avea acum o coloană pentru evaluare de la 1 la 5, unde 1 reprezintă cel mai puțin important, iar 5 cel mai interesant pentru compania noastră în contextul lansării produselor noastre în țara respectivă. De exemplu, dacă ne uităm la coloana de punctaj pentru Franța, vedem că i s-a acordat un 5 pentru investiția necesară, deoarece necesită o investiție mai mică și este, prin urmare, mai interesantă pentru cooperativă. Cu toate acestea, i s-a acordat un 2,5 pentru puterea de cumpărare a consumatorilor francezi, deoarece considerăm că, întrucât nu este un produs cu preț ridicat, acest lucru nu va influența achiziționarea acestuia.

Notă: Pentru a calcula punctajul, care va constitui valoarea finală de la care va depinde alegerea țării sau a țărilor de destinație, vom înmulți percentila cu punctajul atribuit fiecărei variabile și vom împărți rezultatul la 100. De exemplu, dacă luăm ca referință aceleași categorii pentru Franța, vom obține un punctaj de 0,5 și, respectiv, 0,4.

VARIABILĂ CRITICĂ	%	GERMANIA		FRANȚA		Marea Britanie		PORTUGALIA		ITALIA		EAU		JAPONI		SUA	
		P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Puterea de cumpărare a consumatorilor	15	3,5	0,5	2,5	0,4	3	0,5	0,5	0,1	1	0,2	4	0,6	1,5	0,2	4,5	0,7
Investiția necesară pentru a intra pe piață	10	3,5	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4,5	0,5	2	0,2	2	0,2	2	0,2

În final, rezultatul final pentru fiecare țară va fi suma punctajelor obținute pentru fiecare dintre variabilele critice. În acest caz, Franța s-ar afla pe primul loc ca țară către care ar trebui să ne îndreptăm acțiunile comerciale, urmată de Germania pe locul al doilea.

Atunci când luăm decizia finală, nu trebuie să acordăm exclusivitate acestui tabel ca singurul factor decisiv, deși este foarte util și unul dintre cele mai valoroase instrumente. Cu toate acestea, echipa noastră de profesioniști ar trebui să fie cea care ia decizia finală, ținând cont de acest criteriu și de alte criterii la fel de valoroase.

Este important să clarificăm faptul că, deși scorul numeric pentru fiecare dintre țările prezentate în tabel constituie criteriul de selecție, trebuie să fim conștienți că simpla



neîndeplinirea unuia dintre criteriile cele mai relevante pentru noi și pentru compania noastră poate fi atât de importantă din punct de vedere calitativ, încât să conducă la eliminarea acelei țări ca potențială piață.

După cum s-a menționat mai sus, cooperativa poate decide să-și înceapă internaționalizarea pe una sau mai multe piețe în același timp, în funcție de interesele sale individuale.

La intrarea pe piața internațională, este recomandabil să selectăm o singură țară ca prim pas, dacă nu dispunem încă de experiența și resursele necesare. În orice caz, am putea rezerva a doua și a treia țară de pe lista noastră ca piețe viitoare pe care să le abordăm în intervențiile ulterioare.

Analiza țării țintă

Am analizat toate informațiile colectate, am evaluat tabelul de selecție a piețelor și, în final, am ales țara țintă.

Acum este momentul să fim mult mai meticuloși. Trebuie să avem cât mai multe informații cu putință despre țara pe care urmează să o abordăm. Cu cât avem mai multe informații la dispoziție, cu atât vom avea mai puține șanse să facem greșeli și, mai presus de toate, cu atât vom fi mai preciși în atingerea obiectivelor noastre internaționale.



Exemplu de fișă de țară: Germania

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA
FICHA PAÍS

Alemania

República Federal de Alemania

La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación pone a disposición de los profesionales de los medios de comunicación y del público en general la presente ficha país. La información contenida en esta ficha país es pública y se ha extraído de diversos medios, no defendiendo posición política alguna ni de este Ministerio ni del Gobierno de España respecto del país sobre el que versa.

FEBRERO 2021



© Oficina de Información Diplomática.
Aviso: Las fronteras trazadas no son necesariamente las reconocidas oficialmente.

ropa. El país tiene fronteras con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el Norte y Polonia y la República Checa por el este.

Población: 83,2 millones habitantes.

Capital: Berlín (3.669.491 habitantes).

Otras grandes ciudades son: Hamburgo (1,8 mill. hab.), Múnich (1,5 mill. hab.), Stuttgart (620.445 hab.), Fráncfort (747.848 hab.), Colonia (1,0 mill. hab.), Düsseldorf (642.304 hab.), Hannover (556.695 hab.), Essen (590.611 hab.), Leipzig (601.668 hab.) y Dresde (554.649 hab.).

Idioma: Alemán.

Minorías: Alemania reconoce las siguientes minorías: Minoría de habla danesa en el norte de Schleswig-Holstein, Minoría de habla frisón en el noroeste de Schleswig-Holstein y Baja Sajonia (Nord- y Ostfriesland), Minoría de Sintis y Romas nacidos en Alemania, Minoría de Sorabos, que viven en Sajonia y Brandemburgo (Ober- und Unterlausitz).

Moneda: la moneda oficial es el Euro.

Religión: No existe una religión oficial y la población se divide entre el Norte y Este protestante y Sur y Oeste católicos. Según la Oficina federal de Estadística, en 2018, de los poco más 83 millones de habitantes, 23 millones serían católicos, y 21 millones evangélicos. La siguiente religión en número sería la musulmana, con el 5% de la población.

Forma de Estado: República parlamentaria federal. El Jefe del Estado es el Presidente Federal elegido por la Asamblea Parlamentaria, órgano constitucional que se reúne exclusivamente a estos efectos. El Presidente Federal asume funciones representativas y como guardián de la Constitución ejerce un papel de moderador de la vida política. El Poder Ejecutivo es ejercido por el gobierno federal, presidido por el Canciller, único miembro del Gobierno elegido por el Parlamento, y que sólo responde y da cuenta de su gestión ante el Parlamento.

Estados federados (Bundesländer): Como República Federal está integrada por los siguientes Estados Federados: Baviera, Baden-Württemberg, El Sarre, Renania-Palatinado, Hesse, Norte de Renania del Norte-Westfalia, Turingia, Sajonia, Baja Sajonia, Sajonia-Anhalt, Brandemburgo, Mecklemburgo-Pomerania y Schleswig-Holstein. Existen además tres Ciudades-Estado: Berlín, Hamburgo y Bremen.

Fuentes: Banco Mundial, UNDP, destatis.de

1.2. Geografía

Su relieve es muy montañoso en el sur (Alpes) con la montaña más alta "Zugspitze" (2962m) en la frontera con Austria. También se alternan zonas llanas y montañosas, distribuidas por su territorio, como el Harz, el Erzgebirge, Taunus, Eifel, etc. La variedad del territorio se refleja también en una amplia diversidad de flora, con especies propias de regiones marítimas, de llanura y de especies alpinas. Es un país muy rico en todo tipo de bosques y de vegetación. El río más largo es el Rhin (Colonia, Düsseldorf). Los otros grandes ríos son: Elbe (Dresde/Hamburgo), Meno (Fráncfort), Spree y Havel (Berlín), Isar (Munich), Neckar (Stuttgart).

1. DATOS BÁSICOS

1.1. Características generales

Nombre Oficial: República Federal de Alemania.

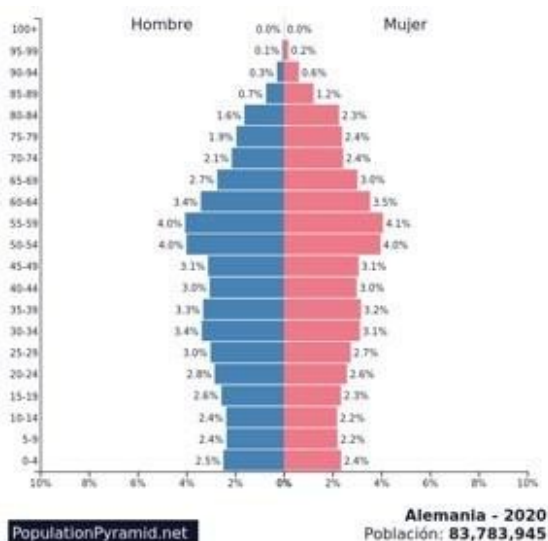
Superficie: 357.020,70 km². La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de Oeste a Este de 640 km.

Límites: La República Federal de Alemania está situada en el Centro de Eu-



POR POR SECTORES DE ACTIVIDAD Y POR COMPONENTES DEL GASTO (%)				
POR SECTORES DE ORIGEN	2016	2017	2018	2019
AGROPECUARIO	0.64	0.96	0.67	0.6
AGRICULTURA				
GANADERIA				
SILVICULTURA Y PESCA				
INDUSTRIAL	30.4	30.7	31.0	29.7
MINERIA	n.d.	0.14	0.14	0.13
MANUFACTURAS	22.56	22.93	23.23	22.1
CONSTRUCCION	4.77	4.94	4.51	4.61
ELECTRICIDAD Y AGUA	n.d.	2.64	2.78	2.93
SERVICIOS	68.9	68.1	68.7	69.8
TRANSPORTE, COMUNICACIONES Y ALMACENAMIENTO				
	9.15	9.25	9.13	9.7
COMERCIO	9.77	9.99	9.89	10.11
FINANZAS	3.93	3.77	4.14	4.08
INMOBILIARIO	10.88	10.79	10.35	10.47
ADMINISTRACION PUBLICA	n.d.	6.01	6.05	6.17
OTROS SERVICIOS	n.d.	28.29	29.14	30.8
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
POR COMPONENTES DEL GASTO				
CONSUMO	73	74	73	73
Consumo Privado	54	55	52	53
Consumo Público	19	19	20	20
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FUD	20	19	21	21
FRUF			21	21
Var. estadística	-1	0	0	0
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS				
	46	50	47	48
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS				
	38	43	43	43
DISCREPANCIA ESTADISTICA				
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estadística Económica
última actualización: febrero, 2021



BIROUL DE INFORMAȚII DIPLOMATICE

http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/alemania_ficha%20pais.pdf

DATE DE BAZĂ PENTRU DOSARUL DE ȚARĂ

DATE DE BAZĂ

- Denumire oficială
- Steag
- Capital
- Cetățenie
- Limba
- Moneda
- Religie
- Sărbătoare națională
- Ora standard

DEMOGRAFIE

- Populație
- Densitatea populației
- Origine etnică
- Populația urbană
- Rata de creștere a populației
- Rata natalității
- Structura pe vârste
- Vârsta medie
- Speranța de viață
- Mortalitatea infantilă

ECONOMIE

- PIB total
- PIB pe cap de locuitor
- Rata de creștere a PIB-ului real
- Populația activă
- Balanța contului curent
- Mijloace de transport
- Produse de export și import
- Destinații de export și import
- Rata de schimb

GEOGRAFIE

- Poziția geografică
- Granițe
- Suprafață
- Climă

ORGANIZARE POLITICĂ

- Forma de guvernare
- Puterea executivă
- Puterea legislativă

ORGANIZARE ADMINISTRATIVĂ ȘI TERITORIALĂ

- Organizarea politică și administrativă
- Organizarea teritorială

SCHIȚĂ: PLAN DE MARKETING



8.2.2 ACCESUL PE PIAȚĂ

Având în vedere marea varietate de situații cu care se confruntă o companie atunci când decide să intre pe piețele externe, ne punem întrebări precum:

Care este cea mai bună strategie de marketing posibilă, având în vedere produsul, baza de clienți și resursele disponibile, atât umane, cât și materiale?

Ce structuri de implementare comercială există pe fiecare piață care permit menținerea prezenței produsului?

Care este cea mai potrivită logistică pentru fiecare produs și fiecare destinație finală? Care este cea mai bună soluție pentru distribuirea cu succes a produsului?

Pentru a răspunde la aceste întrebări și la altele, atunci când selectăm modalitățile de intrare pe piețele externe, trebuie să luăm în considerare o serie de factori care afectează compania: resursele și capacitățile sale, obiectivele și strategiile pe care ne propunem să le atingem, precum și situația piețelor țintă.

De aceea, în mare măsură, modul în care o companie intră pe piețele externe este limitat de capacitățile sale în ceea ce privește disponibilitatea resurselor sale financiare și tehnologice, precum și capacitatea sa organizațională și de management.

Astfel, resursele financiare reduc considerabil oportunitățile funcționale ale companiei pe piețele internaționale, datorită cerințelor de investiții pe care le implică.

Resursele tehnologice ale cooperativei determină, de asemenea, modul în care aceasta pătrunde pe piețele externe, având în vedere pierderea controlului pe care acest lucru o poate implica pentru cooperativă.

În mod similar, capacitățile întreprinderii reprezintă, de asemenea, o linie de demarcație în sfera organizațională, datorită complexității structurii rezultate din deschiderea către internaționalizare.

Există o relație directă între experiența de afaceri în domeniul internaționalizării și alegerea metodelor de intrare care implică un control și un angajament mai mari.

Obiectivele strategice stabilite de companie ar fi un alt factor influent în luarea deciziei privind modul de accesare a piețelor internaționale. Astfel, organizațiile care doresc să-și vândă surplusurile de producție pe piețele externe ar întreprinde acțiuni foarte diferite de cele întreprinse de companiile care doresc să se diferențieze prin inovare tehnologică sau să concureze pe baza costurilor.



8.2.2.1 ÎN FUNCȚIE DE NATURA CONTROLULUI

În ceea ce privește caracteristicile piețelor țintă, acestea nu constituie singurul factor care determină alegerea unei piețe în detrimentul alteia, dar influențează decizia privind modul de intrare pe aceste piețe. Variabile precum limba, dimensiunea pieței, experiența în țara țintă și similitudinile culturale sau demografice vor determina alegerea strategiei de intrare pe piață.

Acum că am parcurs această scurtă introducere, să analizăm modalitățile de accesare a piețelor, în funcție de natura controlului exercitat asupra canalului de distribuție, evaluând avantajele și dezavantajele fiecăreia.

Export direct

Aceasta oferă companiei un control suficient asupra piețelor. Compania vinde direct clienților finali de pe piețele externe prin intermediul propriilor reprezentanți de vânzări și dispune de propria rețea comercială, cum ar fi filiale comerciale și sucursale de vânzări. Se ia în considerare și exportul prin vânzări online.

În acest fel, aceste activități vor fi integrate în structura sa organizațională, ceea ce reprezintă un mare avantaj în ceea ce privește obținerea de informații utile pentru îmbunătățirea deciziilor comerciale strategice actuale și viitoare.

Pe de altă parte, pentru compania exportatoare, acest lucru va însemna o creștere a riscului pe care trebuie să și-l asume, deoarece va fi necesar să aloce un volum mai mare de resurse pentru dezvoltarea internă a activităților sale de expansiune comercială.

Exportul indirect

Exportul indirect constă în angajarea serviciilor unui intermediar pentru a gestiona diferitele etape ale operațiunii internaționale atunci când se vinde produsul către alte companii. Printre altele, funcțiile intermediarului includ selectarea clienților și negocierea, distribuția fizică a produsului, serviciile de pre-vânzare și post-vânzare etc.

Această formă de export implică cel mai mic risc și necesită cele mai puține resurse în procesul de internaționalizare. Un alt avantaj este flexibilitatea pe care o oferă companiei.

Pe de altă parte, principalele dezavantaje pentru compania exportatoare sunt dependența sa, într-o măsură mai mare sau mai mică, de intermediar, cunoștințele limitate despre activitatea de export și piețele pe care operează, precum și potențialul de vânzări mai redus la care aspiră compania, întrucât acesta depinde de nivelul de implicare al intermediarului.

Un exemplu de export indirect este utilizarea unei societăți comerciale, care, pentru multe companii, reprezintă adesea primul pas către stabilirea unei prezențe pe piețele externe. Acest tip de intermediar operează de obicei în sectoare cu produse standard, cu costuri reduse și volum mare, cum ar fi agricultura. Avantajele acestui tip de export includ, de exemplu, sprijinul unei persoane cu un nivel ridicat de cunoștințe în domeniul logisticii, al gestionării financiare și al procedurilor vamale.

Alte forme de export indirect includ agenții de achiziții și companiile de export.

Exportul aranjat

Acest tip de acțiune presupune ca întreprinderea să împartă suveranitatea comercială cu terți. Aceste căi de acces constituie un proces intermediar de vânzări externe, situat între exportul indirect și cel direct, întrucât, în aceste cazuri, întreprinderea nu își desfășoară în întregime activitatea internațională, o parte din aceasta fiind transferată partenerilor săi.

În consecință, aceste măsuri conțin elemente care ar putea fi considerate tipice pentru metodele indirecte de comercializare a produselor noastre în străinătate, dar sunt completate de acțiuni strategice directe, adică se bazează pe implementarea anumitor elemente ale companiei pe teritoriul său de operare.

Realitatea practică relevă existența diferitelor subtipuri de moduri de intrare, care sunt uneori dificil de definit, deoarece există suprapuneri între ele. Acest tabel prezintă o împărțire bazată pe unele dintre cele mai utilizate acorduri.



EXPORT INDIRECT	DIRECT EXPORT	EXPORT CONCERTAT
SOCIETĂȚI COMERCIALE: Companii de marketing Companii comerciale Agenți de achiziții	VÂNZĂTOR DIRECT AGENT DE IMPORT ȘI DISTRIBUTOR IMPORTATOR FILIALĂ COMERCIALĂ FILIALĂ DE PRODUȚIE	TRANSPORT COMBINAT CONSORȚIU DE EXPORT GRUP DE INTERES ECONOMIC EUROPEAN (GIEE) ALIANȚE STRATEGICE ASOCIERE ÎN PARTICIPARE FRANCIZĂ

În cele din urmă, trebuie să menționăm posibilitatea de a realiza o stabilire definitivă în țara respectivă. Aceasta ar putea implica stabilirea comercială, prin înființarea unui sediu central în țara de destinație și producția în țara de origine, sau producția pe piețele externe, care implică exportul prin investiții, exportul de fabrici la cheie, cooperarea în afaceri și deschiderea unui centru de producție în străinătate.

„Alegerea modului de intrare urmărește să definească mecanismul de intrare pe piața internațională selectată.” Frynas și Mellahi (2011)

Decizia companiei exportatoare de a alege una dintre soluțiile de mai sus va depinde, de asemenea, de considerente fiscale, financiare, juridice sau organizaționale, care vor trebui studiate și specificate pentru fiecare piață.

Prin urmare, pe scurt, putem spune că fiecare dintre formele de acces pe piață prezintă avantaje și dezavantaje. Compania trebuie să decidă care dintre acestea este cea mai potrivită pentru ea, ținând cont în principal de:

- Controlul: dorința de a influența deciziile, sistemele și operațiunile.
- Alocarea resurselor: dedicarea activelor unor utilizări specifice care sunt acum fixe sau dificil de realocat fără a implica costuri considerabile.
- Riscul implicat de fiecare dintre acestea.

8.2.2.2 ÎN FUNCȚIE DE ALOCAREA RESURSELOR ȘI DE RISCUL IMPLICAT

Acești trei factori, care adesea merg mână în mână, sunt importanți în selectarea modului de intrare, deoarece, pentru a obține controlul, compania trebuie să aloce resurse, responsabilitate și o investiție semnificativă de timp pentru a permite managementul internațional. Cu cât nivelul de control și alocarea de resurse sunt mai mari, cu atât este mai mare riscul în cazul în care piața pe care operează în prezent eșuează.

Răspunsul la aceste două întrebări va fi un bun punct de plecare pentru o companie care dorește să determine modul de acces pe piață:

Ce grad de control intenționați să exercitați asupra activității de export? Ce nivel de alocare a resurselor sunt dispuși să își asume?

Exporturi

Aceasta este una dintre cele mai comune și mai simple metode, adoptată de întreprinderile mici și mijlocii, și implică transferul fizic al mărfurilor de la o companie către piața internațională. Se poate realiza direct sau indirect, cu sau fără intermediari. De obicei, se realizează inițial către țările vecine, profitând de similitudinile culturale și pentru a reduce costurile de transport.

Principalele motive pentru care companiile exportă sunt:

- Pentru a dobândi experiență internațională.
- Pentru a-și extinde vânzările.

Acorduri contractuale

Aceasta se referă la anumite tipuri de contracte între o companie și un agent, licențe și francize. Prin intermediul acestora, produsele sunt fabricate sau vândute pe piețele internaționale, care își asumă riscurile și asigură investițiile necesare.

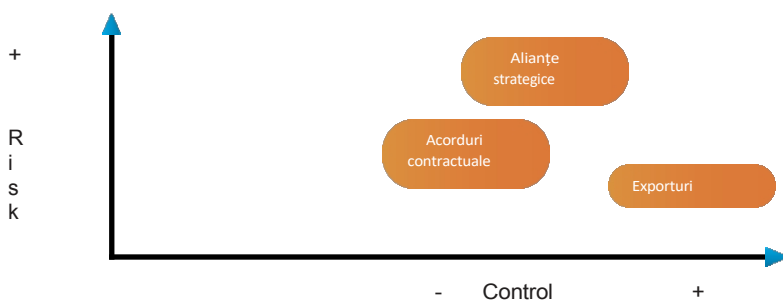
Prin intermediul licențelor, compania de origine acordă companiei străine dreptul de a utiliza un proces de producție, un brevet, o marcă înregistrată etc. pentru a vinde un produs. Acest lucru implică un anumit grad de risc pentru companie, dar un angajament mai redus de resurse.

Francizele internaționale reprezintă o structură organizată bazată pe un contract de intrare pe piețe noi. Prin acest contract, francizorul transferă un concept de afaceri deja dezvoltat către compania locală, în schimbul unei plăți. Contractul de franciză necesită un anumit angajament în ceea ce privește resursele și implică, de asemenea, un anumit grad de risc.

Alianțe strategice

Alianțele strategice se formează adesea între o companie străină și una locală, permițându-le să împartă riscurile și resursele pentru a facilita învățarea și consolidarea capacităților (De Villa, 2016).

Acestea sunt considerate o modalitate adecvată de intrare pe piață pentru o companie, care îi permite să depășească barierele culturale și să învețe de la partenerii săi din țara gazdă cum să opereze la nivel local. Multe dintre eșecurile alianțelor pot fi atribuite lipsei de compatibilitate sau problemelor de încredere, iar angajamentul de resurse pentru noua companie este prea mare; cu toate acestea, riscul de a pierde avantajul competitiv sau alți factori asociați este minim.





8.2.3 PLAN DE MARKETING INTERNAȚIONAL

Mediul global a suferit schimbări semnificative. Trăim într-o lume globalizată în care țările dezvoltate au rămas în urma țărilor mai puțin dezvoltate, reducând diferența dintre ele. Noua situație cauzată de coronavirusul COVID-19 aduce schimbări semnificative care influențează deja piețele.

Putem menționa, de asemenea, scenariile generate de țările cu instabilitate politică, care, în anumite momente, obligă țările vecine să-și întărească frontierele, complicând circulația mărfurilor și exporturile dintre acestea.

Atunci când au loc evenimente precum cele menționate mai sus, regulile stabilite în comerțul internațional sunt adesea modificate.

În consecință, companiile care operează deja pe aceste piețe și cele care intenționează să o facă se confruntă cu un mediu plin de amenințări și oportunități, fiind necesară elaborarea unui plan detaliat de marketing internațional care să ne permită să fim competitivi, generând în același timp valoare pentru client.

Planul de marketing internațional este un document esențial pe care orice companie care intenționează să-și comercializeze produsele în străinătate trebuie să îl elaboreze. Este un instrument strategic inclus în Planul strategic global al companiei. Acesta integrează și coordonează toate instrumentele care contribuie la atingerea obiectivelor strategice stabilite de companie.

Aspecte importante, precum selectarea piețelor țintă și alegerea strategiei adecvate de intrare pe fiecare piață, sunt detaliate în planul de marketing internațional, ceea ce ne permite să planificăm creșterea companiei, reducând riscurile și costurile, identificând în același timp nevoile noastre de adaptare.

Pe baza acestei definiții, putem afirma că planul de marketing internațional trebuie să fie prezentat într-un document scris care să reflecte în mod formal întregul său conținut și analiză, pentru a facilita implementarea și evaluarea acțiunilor întreprinse în vederea atingerii obiectivelor stabilite.

Implementarea planului de marketing internațional are două scopuri fundamentale:

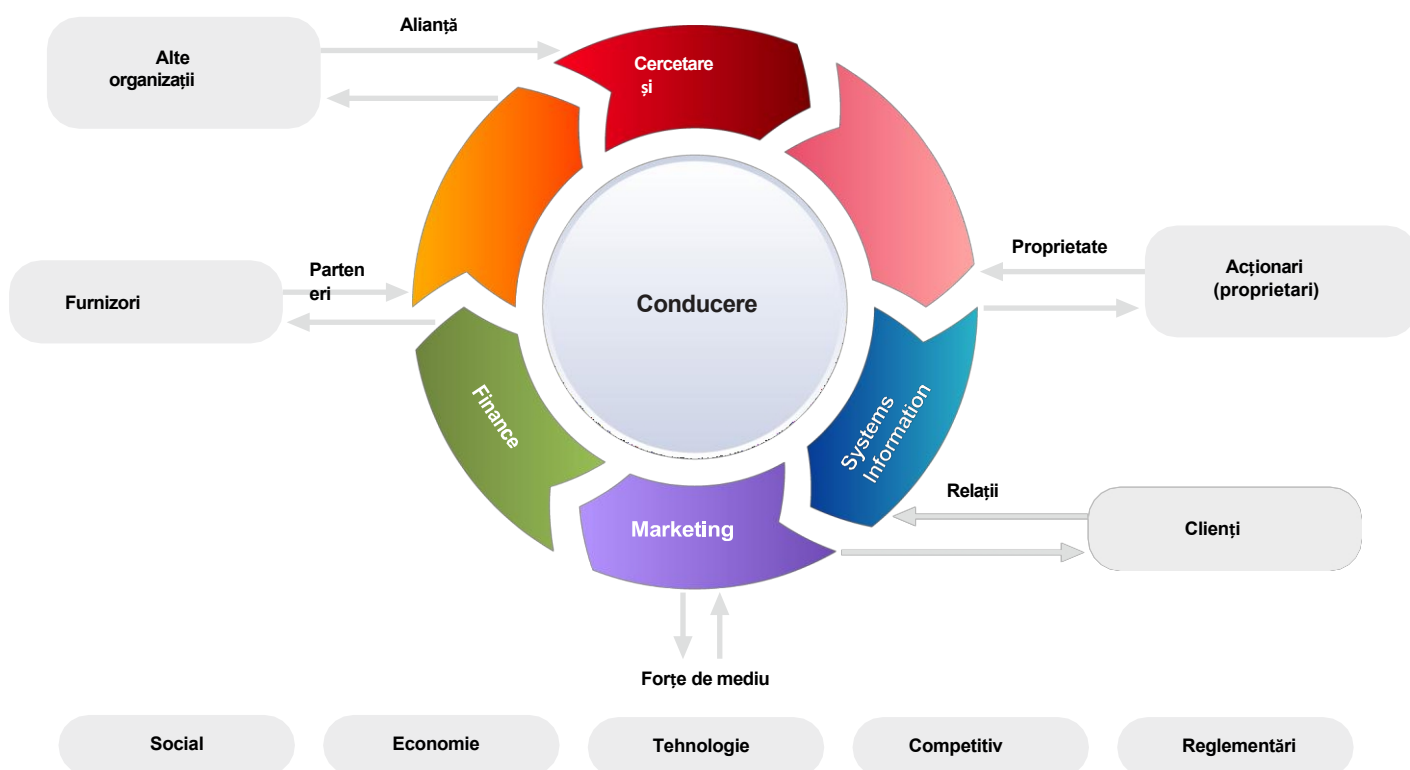
- Scopul intern, care constă în planificarea organizației în ceea ce privește acțiunile care trebuie întreprinse pentru a atinge obiectivele comerciale și de marketing. Pe scurt, este un ghid care direcționează în mod rațional funcționarea operațională a organizației.
- Scop extern: consemnarea acestuia pe hârtie va fi extrem de utilă atunci când vine vorba de atragerea de resurse financiare externe sau de justificarea și obținerea sprijinului din partea membrilor cooperativei.



Obiectivele planului de marketing internațional

Planificarea de marketing internațional vizează atingerea următoarelor obiective:

1. Înțelegerea mediului înconjurător al cooperativei. Influența mediului macro și micro asupra dezvoltării viitoare a acțiunilor organizației noastre, precum și a resurselor de care dispunem.
2. Sprijin pentru controlul de management. Astfel încât cooperativa să poată anticipa problemele care o afectează pe fiecare piață țintă.
3. Comunicarea sferei de aplicare a obiectivelor stabilite. Pentru a se asigura că persoanele implicate în organizație înțeleg și își asumă responsabilitățile și îndatoririle.
4. Strângerea de fonduri. Sprijinul financiar extern este un factor determinant al succesului, în special pentru companiile mai mici.
5. Optimizarea resurselor limitate ale cooperativei. Având la dispoziție toate informațiile necesare, compania va putea stabili prioritățile în ceea ce privește acțiunile esențiale pentru dezvoltarea sa.





Elaborarea unui plan de marketing internațional

Când începem să elaborăm Planul nostru de marketing internațional, aceste patru întrebări ne pot ajuta să definim fiecare dintre etapele sale:

UNDE NE AFLĂM?

ANALIZA SITUAȚIEI

Începeți prin a analiza mediul înconjurător, în încercarea de a identifica situația noastră internă și externă în ceea ce privește internaționalizarea, prin intermediul unor surse de încredere.

ÎNCEPERE

DEFINIȚIA STRATEGIILOR DE MARKETING INTERNAȚIONAL

Pe baza informațiilor obținute, încercăm să definim poziția pe care dorim să o atingem.

CUM VOM AJUNGE ACOLO?

PLAN DE ACȚIUNE

Planul de acțiune definește pașii care trebuie urmați pentru a atinge obiectivele stabilite în planul strategic. Putem spune că planul de acțiune este un ghid structurat pentru verificarea sarcinilor.

CINE ÎL VA IMPLEMENTA?

SUNTEM PE DRUMUL CEL BUN?

CONTROLUL PLANULUI DE MARKETING

Această fază finală implică implementarea planului nostru. Pentru a face acest lucru, trebuie să definim sarcinile, managerii și responsabilitățile fiecărei părți implicate. Trebuie să stabilim



8.2.3.1 ANALIZA SITUAȚIEI

Unde ne aflăm?

Analiza situației reprezintă punctul de plecare al oricărui plan de marketing internațional. Ea răspunde la întrebarea: unde ne aflăm?

Care este poziția strategică a cooperativei noastre în raport cu piața sau piețele pe care le-am selectat?

În acest caz, ar trebui să efectuăm o analiză individuală pentru fiecare dintre piețele pe care le vom viza. Odată ce toate aceste date au fost obținute, trebuie să le analizăm și să le transformăm în informații utile pentru luarea deciziilor.

Pentru a realiza această sarcină într-un mod organizat, vom aprofunda aspectele interne și externe ale companiei.

Analiza internă

Această analiză fundamentală are ca scop obținerea de date cantitative și calitative despre organizația noastră. Pentru a face acest lucru, trebuie mai întâi să definim filosofia cooperativei.

Misiune, viziune și valori

Identificarea acestor termeni ne va ajuta să definim identitatea noastră corporativă: cine suntem?; obiectivele pe care ni le-am stabilit: cine vrem să fim?; și principiile pe care se bazează cultura cooperativei noastre: ce valori deținem pentru a realiza acest lucru?

Este important să luăm în considerare această reflecție la începutul analizei interne deoarece, deși la prima vedere poate părea irelevantă din punct de vedere al marketingului, ea va constitui pilonul pe care se vor structura obiectivele și strategiile pe care le stabilim.



MISSION

Cu ce ne ocupăm?

Care este activitatea noastră?

Ce facem?

Care este rațiunea noastră

de a fi? Care este publicul

nostru țintă?

Care este aria noastră de acțiune geografică?

Care este avantajul nostru competitiv?

Ce ne diferențiază de concurenți?



VISION

Ce vreau să realizez?

Unde vreau să fiu în viitor?

Ce aş putea introduce în companie din ceea ce nu fac în prezent?

Pentru cine voi face asta?

Voi viza un alt tip de client?

Îmi voi extinde aria de activitate?

De ce resurse sau calități voi avea nevoie în viitor pentru a realiza acest lucru?



VALORI

Cum suntem noi?

Care sunt principiile noastre etice de afaceri?

În ce credem?



Odată ce cele trei variabile au fost definite, putem crea Profilul companiei noastre, scrisoarea noastră de prezentare care reflectă clar și simplu misiunea, viziunea și valorile noastre, în limba țării țintă și ușor de reținut, astfel încât să ne diferențieze de concurenții noștri.

COMPANY PROFILE

HISTORIA

Fue en La Mancha, en 1962, cuando Hersilio García Baquero empezó a elaborar con la leche de sus animales de manera artesanal unos pocos quesos al día.

A mediados de los 70, nació nuestro primer centro de elaboración de **Alcázar de San Juan**, donde aún hoy, elaboramos quesos, con las mismas técnicas artesanales y la receta de siempre.

En el 2005 abrimos un nuevo centro en **Toro (Zamora)** por la gran calidad de la leche de esta zona, algo que nos importa mucho ya que la selección de la mejor leche fresca y su recogida a diario es una de las claves para hacer un gran queso. También hemos aprendido a hacer **queso gallego**, de la mano de los mejores, en nuestro centro de Lugo, Palas del Rey, en el que desde 2013 elaboramos **quesos de Tetilla y Arzúa-Ulloa** con los **Maestros Queseros** expertos en ellos y en sus peculiaridades.

MISIÓN	VISIÓN
Somos una marca orgullosa de nuestros orígenes, de nuestro nombre... Nos gustan las cosas bien hechas y trabajar cada día pensando en nuestros clientes. Hogares de los cinco continentes disfrutan de nuestros quesos. Por su sabor, su naturalidad y su calidad nuestros productos son cada vez más reconocidos a nivel internacional a través de multitud de premios . Somos el fabricante de queso manchego más premiado del mundo. Estos premios no hacen más que reconocer la constancia y el tesón de una marca donde la calidad, la pasión por lo bien hecho y la satisfacción de los consumidores están por encima de todo.	En García Baquero buscamos fomentar una cultura empresarial de respeto hacia el entorno, garantizando el desarrollo sostenible del territorio y asumimos el compromiso de ofrecer nuevas soluciones que contribuyan a la correcta dieta de los consumidores, desarrollando productos expresamente dirigidos a atender a aquellos colectivos con unas necesidades especiales (nuestra gama de productos Sin Lactosa, Reducidos en Sal, bajos en Materia Grasa....) y dando entrada a nuevas variedades y denominaciones de origen de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo.

García Baquero es el primer fabricante de quesos de España y tercero de Europa. Exportamos a más de 60 países Hemos incrementado la producción en un 28,5%, hasta las 388.000 toneladas, y las exportaciones un 111%, hasta las 80.500 toneladas.

García Baquero es líder del sector nacional del queso de la denominación de origen manchego.

La empresa produce su propia leche, para depender menos de las oscilaciones de precios del mercado.

También lo hacemos porque para obtener un queso de altísima calidad resulta imprescindible disponer de las mejores materias primas.

Exercițiu practic realizat de studenții cursului de certificare profesională în marketing și vânzări internaționale. 2018



Publicul țintă

Ce caracteristici au persoanele care alcătuiesc fiecare dintre piețele noastre țintă? Pentru a pune în aplicare o strategie eficientă de marketing internațional, este esențial să ne cunoaștem clienții potențiali și să stabilim diferite criterii și strategii de segmentare pentru noile piețe pe care le vom viza.

Cunoașterea gusturilor și preferințelor populației, a obiceiurilor de consum și a nevoilor specifice ne va permite să estimăm cât de profitabilă poate fi comercializarea produselor noastre pe acea piață specifică.

Există patru tipuri de strategii de segmentare:

1. Strategia de segmentare nediferențiată, nediferențiată sau de masă.
2. Deși este conștientă de diferitele segmente ale pieței sale, compania decide să nu vizeze niciunul dintre ele în mod specific.
3. Strategia de segmentare diferențiată. Compania identifică și selectează două sau mai multe segmente de piață specifice și lansează o campanie de marketing diferită pentru fiecare dintre acestea.
4. Strategia de segmentare personalizată. Compania se străduiește să creeze campanii sau produse personalizate pentru un segment specific de piață. Aceasta este strategia cea mai des utilizată în prezent, care presupune conceperea de campanii cu mesaje personalizate pentru a ajunge la segmentele specifice de interes comercial.
5. Strategia de segmentare concentrată. Compania identifică mai multe segmente, dar decide să se concentreze doar pe unul dintre ele, de obicei deoarece nu dispune de resurse suficiente pentru a aborda mai multe segmente.

Analiza economică

Pentru a obține o mulțime de informații despre performanța comercială a cooperativei pe fiecare piață, trebuie să analizăm profiturile obținute din vânzările noastre, atât la nivel general, cât și pe linii de produse. Trebuie să determinăm ciclul de viață al fiecăruia dintre produsele noastre, să înțelegem profiturile pe care le generează fiecare și să estimăm vânzările pe care le-am putea obține pentru fiecare dintre ele pe piața internațională.

Compararea acestor rezultate cu cele din anii precedenți va fi extrem de utilă în acest proces.



Acțiuni de marketing

Ce acțiuni de marketing a întreprins cooperativa? Ce a făcut concurența? În ceea ce privește politicile referitoare la produs, preț, promovare și distribuție, sau aspecte precum poziționarea. Această analiză ne va oferi informații despre abordarea noastră de marketing, pe care o putem transpune, integral sau parțial, pe piața internațională. O altă strategie utilizată frecvent este compararea cu acțiunile concurenților, cunoscută sub numele de benchmarking, un proces continuu prin care produsele, serviciile sau procesele de lucru ale companiilor lider sunt luate ca referință, comparate cu cele ale propriei companii, iar apoi se realizează și se implementează îmbunătățiri.

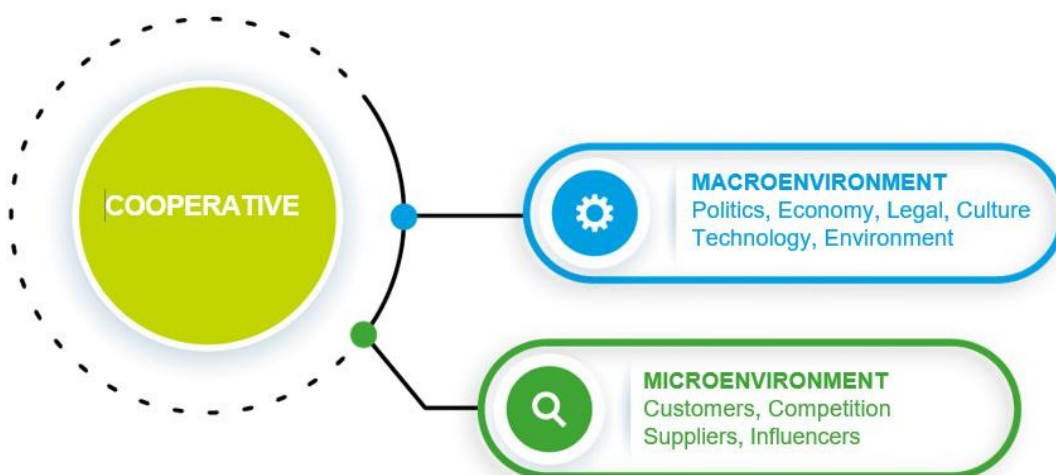
Nu este vorba despre a copia ceea ce fac concurenții tăi, ci mai degrabă despre a învăța ce fac liderii, pentru a putea pune în practică aceste lucruri în compania ta și a le îmbunătăți. Dacă îi luăm ca referință pe cei care excelează în domeniul pe care dorim să îl îmbunătățim și le studiem strategiile, metodele și tehnicile, pentru a le putea apoi perfecționa și adapta la compania noastră, vom atinge un nivel ridicat de competitivitate.

Analiza externă

Vom încerca să vedem în ce direcție se îndreaptă sectorul, caracteristicile mediului înconjurător și tendințele pieței internaționale.

Analiza mediului

În acest moment, ne vom referi la mediul macroeconomic și la cel microeconomic, obținând informații interne pe baza propriilor noastre date și colectând informații externe din alte surse (camere de comerț, IPEX, ICEX etc.) care ne furnizează date relevante privind piețele țintă.





Analiza sectorială

Această analiză ne va ajuta să identificăm principalele caracteristici ale sectorului, comportamentul acestuia față de membrii săi, nivelul de competitivitate, canalele obișnuite de distribuție, sistemul său de marketing etc.

Studiile de piață, care pot fi găsite și pe site-urile surselor noastre externe de informații, sunt foarte utile în acest moment.

Analiza pieței

Aceasta este cea mai complexă parte a studiului. Succesul economic depinde în mare măsură de această analiză sau, cel puțin, datorită unei bune analize de piață, eșecurile în afaceri pot fi reduse.

Dacă înțelegem cum funcționează piața pe care o vizăm, compania noastră va putea opera pe aceasta și ne va oferi chiar o idee despre modul în care publicul țintă va răspunde la produsele noastre în țara respectivă.

La rândul nostru, vom identifica oportunitățile și riscurile pentru cooperativă pe această nouă piață, ceea ce va spori șansele de a crea un model de afaceri de succes.

Evaluarea rezultatelor. Analiza SWOT

Odată ce toate aceste informații au fost obținute, întrebarea este: Cum le vom canaliza?

Ar trebui să le colectăm și să le transferăm într-un model care detaliază rezultatele, pentru a ajunge la un diagnostic clar și concis.

Pentru a identifica oportunitățile și amenințările de pe piața sau piețele țintă, precum și punctele forte și punctele slabe ale cooperativei noastre în fața acestei noi provocări.

Din analiza externă, a macro-mediului și a micro-mediului, a pieței și a sectorului, vom obține oportunitățile și amenințările, care nu pot fi controlate de companie, dar care au o influență directă asupra dezvoltării acesteia.

Cu toate acestea, oportunitățile și punctele slabe ale cooperativei noastre, care provin din analiza internă, pot fi controlate de noi.



PIAȚA SELECTATĂ	
AMENINȚĂRI	OPORTUNITĂȚI
Cu ce obstacole ne confruntăm?	Ce oportunități sunt disponibile pentru cooperativa noastră?
Ce fac concurenții noștri?	Ce tendințe observăm pe această piață?
Avem probleme cu resursele financiare?	Ce tehnologie ne-ar putea fi de folos?
Ar putea vreunul dintre aceștia să împiedice internaționalizarea cooperativei noastre?	Ce reglementări și factori politici ar putea juca în favoarea noastră?

COOPERATIVĂ /SAT	
PUNCTE SLABE	PUNCTE FORTE
Ce ar trebui să îmbunătățească cooperativa sau SAT-ul?	Care sunt principalele noastre avantaje?
Ce greșim?	La ce ne pricepem cel mai bine?
Ce ar trebui să evităm să mai facem?	La ce resurse importante avem acces?
Care este cea mai mare slăbiciune a noastră, potrivit agenților externi?	Care sunt punctele noastre forte, în viziunea actorilor externi?
Ce factori ar putea reduce vânzările sau succesul pe acea piață?	Ce factori ne ajută să realizăm o vânzare?

8.2.3.2 DEFINIȚIA STRATEGIILOR PENTRU PLANUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL

Unde vrem să ajungem?

Conform lui Kotler (1992), planificarea constă în „a decide astăzi ce se va face în viitor”. Se referă la realizarea viitorului dorit și la pașii necesari pentru a-l atinge.

Trebuie să înțelegem planificarea strategică ca fiind stabilirea mijloacelor de acțiune necesare și eficiente care trebuie puse în aplicare pe una sau mai multe piețe internaționale. Fără dezvoltarea corespunzătoare a acestei funcții pur manageriale, cooperativa noastră ar fi pierdută, fără o direcție de urmat.



Prin urmare, este extrem de important ca planul strategic să fie integrat în planul de afaceri al companiei noastre, care include planul economic-financiar, funcțiile sale organizaționale și strategiile sale, pentru a-și atinge obiectivele prin îndeplinirea misiunii și realizarea viziunii sale. În acest moment, trebuie să înțelegem că dezvoltarea planului strategic se concentrează pe termen mediu și lung.

Cerințele pe care trebuie să le îndeplinească un plan strategic sunt:

1. Trebuie să fie cantitativ; odată ce obiectivele de atins au fost definite, trebuie să le transpunem în cifre.
2. Trebuie să fie personalizat, specificând care persoană anume va fi responsabilă pentru fiecare sarcină.
3. Acesta trebuie să fie descriptiv, detaliind fiecare sarcină cât mai precis posibil.
4. În cele din urmă, acesta trebuie să aibă un caracter temporar, stabilind termenele și datele exacte pentru finalizarea fiecărei sarcini.

Se va efectua o revizuire periodică pentru a verifica dacă sarcinile stabilite sunt îndeplinite în mod eficient.

8.2.3.2.1 OBIECTIVELE ANALIZEI STRATEGICE

Împreună cu strategiile, pe care le vom analiza mai târziu, obiectivele constituie nucleul planificării strategice. Ele răspund la întrebarea: Ce vrem să realizăm?

Odată ce situația a fost analizată, primul pas eficient în elaborarea unui plan de marketing internațional este stabilirea obiectivelor pentru fiecare dintre piețele internaționale pe care intenționăm să le vizăm.

Nu trebuie să confundăm obiectivele cu scopul final, care este asociat cu creșterea companiei noastre și marchează locul în care dorim să ne vedem produsele în anul următor. De exemplu, am putea spune că scopul nostru final ar putea fi să ne poziționăm pe piața franceză.



Pe de altă parte, obiectivele sunt țintele pe care trebuie să le atingem pentru a ajunge la scopul final. Creșterea gradului de cunoaștere a mărcii noastre ar fi un exemplu de obiectiv pentru o companie al cărei scop final este să-și consolideze o poziție pe o piață specifică, cum ar fi piața franceză.

Trebuie menționat că există două tipuri de obiective atunci când vine vorba de atingerea unui scop:

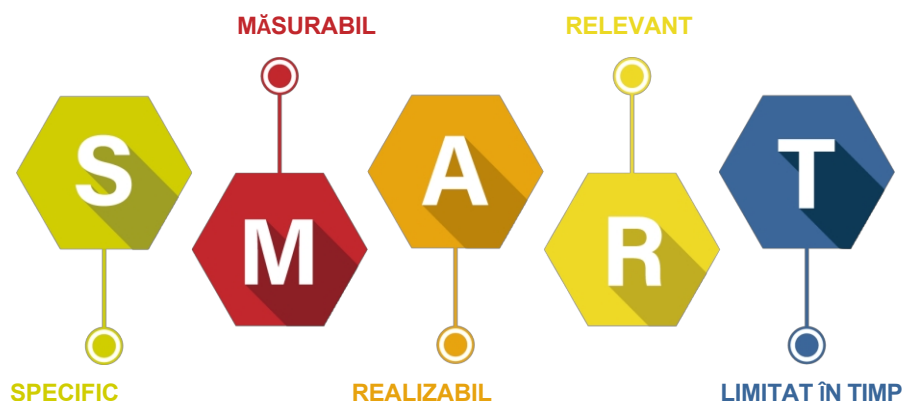
1. Obiective calitative. Acestea vizează obținerea unei anumite imagini și a unei anumite poziționări pe piață și sunt de natură subiectivă și mai puțin tangibilă. În ciuda acestui fapt, ele sunt la fel de importante ca obiectivele cantitative, iar rezultatele lor pot fi observate pe termen mediu și lung.
2. Obiective cantitative. Acestea sunt mai ușor de exprimat în cifre concrete (cifra de afaceri, cota de piață, acoperire, interacțiune etc.). Rezultatele lor pot fi observate pe termen scurt.

Este important de reținut că obiectivele calitative și cantitative sunt strâns legate între ele, iar atingerea unuia îl favorizează pe celălalt și viceversa.





De asemenea, este important să știți că un obiectiv de marketing trebuie să respecte formula SMART (într-un mod inteligent), adică trebuie să fie specific, măsurabil, realizabil, relevant și limitat în timp:



- **Specifice**, fără ambiguitate și referitoare la un singur aspect, deoarece cu cât suntem mai specifici, cu atât obiectivele noastre vor fi mai precise.
- **Măsurabile**, obiective care stabilesc obținerea unor rezultate cuantificabile. Nu putem ști dacă ne-am atins obiectivele planului dacă nu avem posibilitatea de a le măsura. De asemenea, va trebui să ne asigurăm că putem obține această cifră dintr-o anumită sursă, altfel obiectivele stabilite ar fi inutile.
- **Realizabil**: un obiectiv perfect fezabil în condițiile actuale. Obiectivele pe care ni le stabilim trebuie să reprezinte o provocare pentru cooperativă, să genereze așteptări și să necesite efort din partea noastră, dar, în același timp, trebuie să poată fi atinse. Un obiectiv de creștere, de exemplu, trebuie să fie în concordanță cu realizările de până acum.
- **Relevant**: trebuie să fie în concordanță cu obiectivele generale ale afacerii. Obiectivele planului de marketing internațional trebuie să fie mijloacele de atingere a obiectivului principal pe care ni l-am stabilit. Nu ne este de niciun folos să urmărim un obiectiv care se abate de la obiectivul final sau care nu ne conduce spre acesta.
- **Temporale**, ele trebuie să se limiteze la un interval de timp specific. Dacă nu vrem ca obiectivele noastre să se dilueze în timp, trebuie să stabilim un termen limită pentru realizarea lor.

În general, pentru obiectivele stabilite în planul de marketing, termenul limită este același cu cel al documentului în sine, care este de obicei de la 1 ianuarie până la 31 decembrie. Prin urmare, ar trebui să ne atingem obiectivele înainte de sfârșitul anului, cu excepția cazului în care stabilim o altă dată.



8.3.3.2.2 ANALIZA CAME

Analiza CAME este instrumentul de afaceri suprem pentru luarea deciziilor strategice. Ne permite să identificăm strategiile de urmat în planul nostru de expansiune folosind informațiile obținute din matricea SWOT. Datorită acestor două tehnici strâns legate, vom putea lua cele mai potrivite decizii pentru compania noastră.

CAME este un acronim care provine din limba engleză, unde C înseamnă Correct (Corect), A înseamnă Adapt (Adaptare), M înseamnă Maintain (Menținere) și E înseamnă Explore (Explorare).

Interpretarea analizei CAME este, prin urmare, că punctele slabe trebuie corectate, amenințările trebuie abordate, punctele forte trebuie menținute, iar oportunitățile trebuie exploatare.



Ce întrebări ar trebui să ne punem, așadar?

Dacă PUNCTELE FORTE interne ale companiei noastre ne vor permite să profităm de OPORTUNITĂȚILE din mediul nostru și să facem față AMENINȚĂRILOR care ne așteaptă.

Dacă PUNCTELE NOASTRE SLABE interne ne vor împiedica să facem față AMENINȚĂRILOR actuale sau viitoare sau dacă nu vom putea profita de OPORTUNITĂȚILE care apar.

În vremuri ca acestea, cu pandemia de Covid-19 sau chiar în perioade de criză, combinația acestor două instrumente (SWOT-CAME) este perfectă pentru a face o pauză, a analiza și a ne reorienta strategiile în funcție de noile nevoi.



Strategii CAME

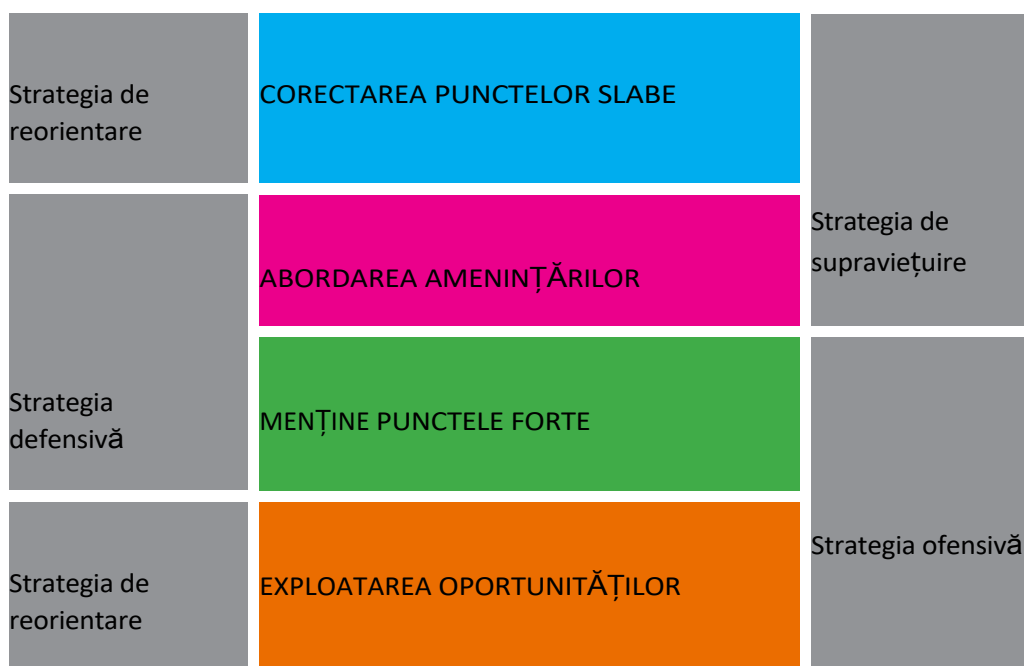
Prin urmare, dacă combinăm variabilele noastre – punctele slabe, amenințările, punctele forte și oportunitățile –, putem crea patru tipuri de strategii: ofensive, de supraviețuire, defensive și de reorientare.

1. **Strategii ofensive.** Tot în ceea ce privește atacul și poziționarea pe piață, acestea se bazează pe exploatarea punctelor forte ale afacerii noastre, profitând de oportunitățile oferite de această nouă piață pe care o vizăm. În acest caz, faptul de a avea ceva care ne diferențiază pe acea piață specifică ne va ajuta să obținem o poziționare rapidă.
2. **Strategii de supraviețuire.** Refuzul de a recunoaște amenințările reprezentate de o nouă piață este o greșeală frecventă. Stabilirea unei strategii de supraviețuire înseamnă abordarea acestor amenințări, prevenind în același timp multiplicarea punctelor slabe interne.
3. **Strategii defensive.** Dacă afacerea noastră este bine consolidată și dispunem de puncte forte semnificative cu care să facem față concurenților viitori, ar trebui să punem în aplicare strategii defensive. Prin intermediul acestor strategii, ne menținem punctele forte și ne folosim avantajul sau avantajele competitive pentru a face față amenințărilor care apar pe piață.
4. **Strategii de reorientare.** Uneori, compania noastră poate avea nevoie de o schimbare de direcție, care poate implica chiar o schimbare radicală a modelului său de afaceri. Pentru a face acest lucru, trebuie să optăm pentru o strategie de reorientare care să profite de



oportunitățile de pe această nouă piață, după ce am remediat punctele slabe care au dus la situația actuală a afacerii.

Acum revine organismului decizional suprem al cooperativei, în calitate de organism responsabil pentru afacere, să determine cele mai adecvate strategii pentru extinderea activității sale pe piața sau piețele selectate.



Politici privind mixul de marketing

Mixul de marketing este cea mai extinsă parte a Planului de marketing internațional.

Potrivit lui Kotler și Keller, „Mixul de marketing este ansamblul variabilelor controlabile pe care o companie le poate utiliza pentru a influența reacția cumpărătorului”. Este important să se remarce diferența temporală dintre strategia de marketing și mixul de marketing. În timp ce prima are o viziune pe termen lung, mixul de marketing funcționează pe termen scurt și mediu.



Elementele care alcătuiesc mixul de marketing internațional, cunoscut și sub denumirea de cei 4 P, pe care îi vom studia în raport cu piețele pe care le vizăm, provin, de asemenea, din limba engleză:

Produs, Preț, Loc, Promovare

Ca urmare a evoluției constante a marketingului și pentru a elabora strategii care să se adapteze noilor nevoi ale consumatorilor, termenul „4 P” a suferit o modificare, iar mulți autori se referă acum la „7 P”, adăugând elementele **„Oameni”, „Procese” și „Mediul fizic”**



Odată definit conceptul de mix de marketing, este momentul să se decidă asupra tacticii care va fi utilizată pentru fiecare dintre componentele sale.



Produsul internațional

Obiectivul companiei ar trebui să fie furnizarea produsului care se potrivește cel mai bine nevoilor potențialilor clienți, în conformitate cu publicul nostru țintă. Prin urmare, este extrem de important ca produsele să fie dezvoltate în conformitate cu nevoile clienților de pe fiecare piață.

Întrebări care ne vor ajuta să analizăm politica de produs:

- Ce linii de produse vom comercializa și ce produse specifice?
- Ce se schimbă?
- Ce produse noi ar trebui adăugate?
- Ce mărci ar trebui să folosim?
- Ce ambalaje ar trebui să folosim?
- Ce etichete?
- Ce garanții și servicii post-vânzare vom oferi?
- Când ar trebui să intrăm pe piață, având în vedere ciclul de viață internațional al produsului?

Pentru a realiza o analiză mai cuprinzătoare, vom lua în considerare atributele produsului, care sunt pur și simplu suma unei serii de caracteristici fizice, precum caracteristicile funcționale, compoziția fizică și tehnică, calitatea și designul.

Cu toate acestea, produsul are și atribute externe, precum ambalajul, recipientele și etichetarea, precum și atribute intangibile, precum marca, efectul „fabricat în” sau țara de origine și, acolo unde este cazul, garanția și serviciul pentru clienți.

ATRIBUTE INTRINSECI	ATRIBUTE EXTERNE	ATRIBUTE IMMATERIALE
Compoziție	Ambalaj	Fabricat în...
Calitate	Ambalaj	Garanție
Design	Etichetare	Servicii oferite



Caracteristici intrinseci

Când vorbim despre atribute intrinseci, ne referim la caracteristicile fizice sau tehnice ale produsului nostru. Aceste caracteristici depind direct de capacitatea de producție a fiecărei companii, dar și de cerințele fiecărui client în ceea ce privește designul, calitatea sau materialele de pe fiecare piață. În acest moment trebuie să luăm decizii cu privire la standardizarea sau adaptarea produsului nostru, de exemplu, dacă pe piața respectivă este necesar un certificat de calitate.

Atribute externe

Atributele externe pot juca un rol important în marketing, cum ar fi ambalajul, împachetarea și etichetarea produsului. Adaptarea acestor atribute implică un cost economic semnificativ. Pe unele piețe, adaptarea poate fi minimă, dar pe altele necesită un efort considerabil. În general, atunci când luăm decizii privind ambalajul, trebuie să satisfacem cerințele diferiților actori implicați în procesul comercial al produsului, respectând în același timp legislația în vigoare în fiecare țară.

Cele PATRU funcții pe care ambalajul și împachetarea produsului trebuie să le îndeplinească sunt: protecția, promovarea, dimensiunea și forma.

PROTECTION	Geographical distance Storage Distribution and transport Climate
PROMOTION	<u>Consumer habits</u> <u>Materials</u> <u>Colours</u>
SIZE	Consumption habits Purchase frequency Income level
SHAPE	<u>Efficiency</u> <u>Handling</u> <u>Aesthetics</u>



În ceea ce privește etichetarea, limba este primul aspect de luat în considerare, deoarece unele țări impun ca informațiile să apară în limba locală sau în anumite limbi. Este cazul Canadei, care impune etichetarea în engleză și franceză. Legislația privind etichetarea este foarte specifică în fiecare țară, inclusiv în ceea ce privește informațiile necesare, astfel încât trebuie să studiem fiecare caz în parte.

Atribute intangibile

Acestea se referă la atribute precum marca, efectul „Fabricat în...”, garanția și serviciile pe care le oferim.

Dacă căutăm o modalitate de a ne diferenția de concurenți, garanția poate fi una dintre acestea. Este un instrument promoțional important, mai ales atunci când dorim să consolidăm calitatea produsului nostru. Trebuie să consultăm legislația în vigoare și să decidem dacă menținem garanția din țara de origine sau dacă o adaptăm la cea din fiecare țară pe care o vizăm.

Vom adăuga valoare produsului nostru prin servicii, deoarece serviciul clienți este un factor decisiv atunci când vine vorba de alegerea produsului nostru. Exemple de servicii includ consultanță tehnică, servicii post-vânzare, termene de livrare etc. Compania trebuie să decidă ce servicii va gestiona direct și pe care va trebui să le externalizeze.

MARCA ȘI „FABRICAT ÎN... SPANIA”

Imaginea țării de origine sau a mărcii naționale se poate schimba în timp. În plus, percepția poate varia de la o piață la alta și poate avea un impact diferit în funcție de sectorul în cauză.

În general, putem afirma că aplicarea etichetei „Made in Spain” pe produsele noastre le conferă o valoare adăugată, întrucât ne bucurăm de o imagine de marcă bună pe majoritatea piețelor externe și ar trebui să profităm de această caracteristică intangibilă și să o valorificăm în favoarea produselor noastre.

În mod similar, atunci când decidem asupra numelui mărcii noastre, este recomandabil să efectuăm o cercetare preliminară de piață. Recomandările sunt ca acesta să fie ușor de reținut și de



și să nu aibă conotații negative în țările în care ne desfășurăm activitatea.

Trebuie, de asemenea, să decidem dacă să punem în aplicare o strategie de brand, elaborând una pentru fiecare piață (o mai bună identificare a produsului la nivel internațional), sau dacă să folosim același brand pentru toate țările.

Adaptarea produsului la piața internațională

O altă decizie pe care trebuie să o ia compania este dacă să-și adapteze produsul la gusturile pieței țintă. Această adaptare poate varia de la modificări minore până la oferirea unei versiuni noi și diferite a produsului, atunci când diferențele dintre consumatorii din ambele țări sunt semnificative sau când acest lucru este impus de lege.

În schimb, dacă se ia decizia de a standardiza produsul, aceasta se datorează faptului că există un grad ridicat de omogenizare a gusturilor și cererii consumatorilor.

Cea mai recomandabilă opțiune pentru companii este adoptarea unei strategii intermediare, dar este adevărat că majoritatea dintre ele încă nu iau în considerare posibilitatea de a-și adapta produsele la cererea pieței, ceea ce constituie o eroare fundamentală în strategia lor comercială.

Prețul internațional

Prețul este singura variabilă din mixul de marketing care generează direct venituri. Acesta permite companiilor să reacționeze rapid la schimbările de pe piață și, mai ales, la concurență, deoarece are un efect imediat asupra consumatorilor. În plus, prețul are un impact clar asupra vânzărilor și profitabilității unei companii.

Pe de altă parte, având în vedere asocierea dintre preț și calitate, prețul are o influență directă asupra imaginii produsului și asupra percepției mărcii.

- Ce aspecte ar trebui să abordeze politica de prețuri internaționale?
- Care sunt factorii determinanți pe care ar trebui să îi luăm în considerare atunci când stabilim prețurile pe piețele externe?
- Ce tip de strategie vom folosi?
- Vom standardiza prețurile sau vom alege să le adaptăm la diferite piețe?
- Politica noastră internațională de stabilire a prețurilor este în concordanță cu strategia noastră de poziționare?
- Cum vom coordona prețurile la nivel internațional între țări și cum vom gestiona prețurile de transfer interne?



Factori decisivi în stabilirea prețurilor la nivel internațional

Factorii care determină prețul pentru piețele externe includ cei pe care îi luăm în considerare pe piața internă (costuri, cerere, concurență etc.), precum și alți factori, cum ar fi obiectivele de afaceri, poziționarea internațională și reglementările fiecărei țări. La aceste variabile trebuie să adăugăm costurile de logistică și distribuție, precum și costurile suportate de intermediarii care pot fi implicați în fiecare tranzacție.

Prin urmare, atunci când stabilim un preț internațional, trebuie să luăm în considerare:

1. Factori controlabili de către companie

Aceștia sunt costurile, obiectivele de afaceri și mixul de marketing.

Analiza costurilor companiei este esențială pentru stabilirea unui preț pe piața internațională, întrucât costurile de export sunt mai ridicate decât cele de pe piața internă, care nu includ taxele vamale, comisioanele intermediarilor, transportul internațional etc.

În mod similar, obiectivele companiei noastre privind internaționalizarea influențează prețul. Aceste obiective vor depinde de obiectivele pe termen lung, cum ar fi obținerea celui mai mare profit în cel mai scurt timp posibil, sau de obiectivele pe termen scurt, cum ar fi realizarea economiilor de scară, pentru care am putea stabili un preț mai mic.

Dacă luăm în considerare alte variabile din mixul de marketing internațional, am spune că trebuie să existe o coerență între ele. Un exemplu în acest sens este raportul preț-calitate: dacă există un echilibru între cele două, avem un produs de calitate la un preț rezonabil și nu vom crea confuzie pe piață.

2. Factori legați de piețele externe

Consumatorii de pe fiecare piață internațională pot percepe același produs în mod diferit. Restricțiile legale, cursurile de schimb și concurența sunt factori care ne afectează de pe piețele externe.

Pentru a da un exemplu legat de concurență, ne putem face o idee despre gradul de influență asupra prețurilor spunând că, cu cât sunt mai puține diferențe între produsele noastre și cele ale concurenților, cu atât prețurile noastre vor fi mai importante în raport cu prețurile concurenților.



În ceea ce privește țara de origine, am spus deja că eticheta „fabricat în” este de obicei un atribut pozitiv pentru produs, dar trebuie să ținem cont de faptul că, pe anumite piețe, aceasta ar putea însemna exact opusul, așa că ar trebui să știm cât ar fi dispuși să plătească consumatorii din țara respectivă.

Un exemplu în acest sens este zona vinului, care apare în cazul anumitor denumiri de origine care, datorită caracteristicilor lor implicite, transmit neîncredere față de produsele lor, devalorizându-le prețul.

3. Factori legați de ciclul de viață al produsului

În funcție de ciclul de viață al produsului nostru în țara de destinație, va trebui să aplicăm o strategie de marketing sau alta. Prin urmare, este important să știm dacă produsul nostru se află în faza de lansare sau este deja matur, deoarece acest lucru va determina prețul pe care îl vom aplica pe piața respectivă. De exemplu, un produs aflat în faza de introducere, cu puțini concurenți, ne va permite o marjă mai mare la stabilirea prețului său pe piața respectivă, sau un produs care se află în declin în țara noastră, un produs „câine” conform matricei BCG, ar putea fi un produs „stea” în altă țară.

4. Factori comparativi

Luarea în considerare a unor elemente precum prețul pe piața internă, capacitatea de producție viitoare, tarifele stabilite de blocurile comerciale etc. ne-ar putea ajuta să stabilim prețul pe baza unor locații similare, ținând întotdeauna cont de eventualele diferențe.

Strategii pentru stabilirea unui preț internațional

Atunci când stabilește prețul la care va fi vândut produsul destinat exportului, compania are mai multe opțiuni:

1. Stabilirea prețului internațional pe baza concurenței

În acest caz, compania trebuie să analizeze structura concurențială a pieței, precum și prețurile de vânzare ale principalilor săi concurenți, pe care compania le va folosi ca referință. Această metodă de stabilire a prețurilor este utilizată pe scară largă de IMM-uri și de unele companii mai mari atunci când doresc să intre pe piețe cu mulți concurenți.



Prețurile sale ar trebui să fie similare cu cele ale concurenților, ținând cont de eventualele modificări pe care aceștia le aduc propriilor prețuri. Dacă compania decide să-și stabilească prețurile la un nivel superior celui al concurenților, va trebui să adauge valoare produsului pentru a-l diferenția.

2. Stabilirea prețurilor internaționale pe baza cererii

Atunci când stabilim prețul internațional pe baza cererii de pe piața respectivă, trebuie să efectuăm o analiză aprofundată a potențialilor noștri clienți. Acest lucru permite companiei să înțeleagă preferințele consumatorilor de pe fiecare piață și prețul pe care aceștia sunt dispuși să îl plătească pentru un anumit produs. O modalitate utilă de a determina aceste variabile este efectuarea unui test de preț, deși, pe unele piețe, determinarea prețului potențial al produsului este foarte costisitoare.

O altă opțiune ar fi modificarea produsului prin reducerea costurilor, în cazurile în care încercăm să pătrundem pe piețe cu consumatori care au o capacitate economică limitată.

3. Stabilirea prețului internațional pe baza costurilor: strategia COSTING

Acesta este un sistem care stabilește prețurile pe baza costurilor totale ale produsului pe fiecare piață. Aici trebuie să luăm în considerare costurile directe și indirecte, atât pentru producție, cât și pentru comercializare, adăugând o marjă comercială.

Această metodă este utilizată de obicei atunci când compania nu deține cunoștințe aprofundate despre piața externă și reprezintă cea mai simplă modalitate de stabilire a prețurilor. Trebuie să luăm în considerare numeroși factori, la care ne-am referit deja în secțiunile anterioare, precum tarifele vamale, termenii Incoterms, costurile de adaptare a produselor, asigurările, intermediarii etc.

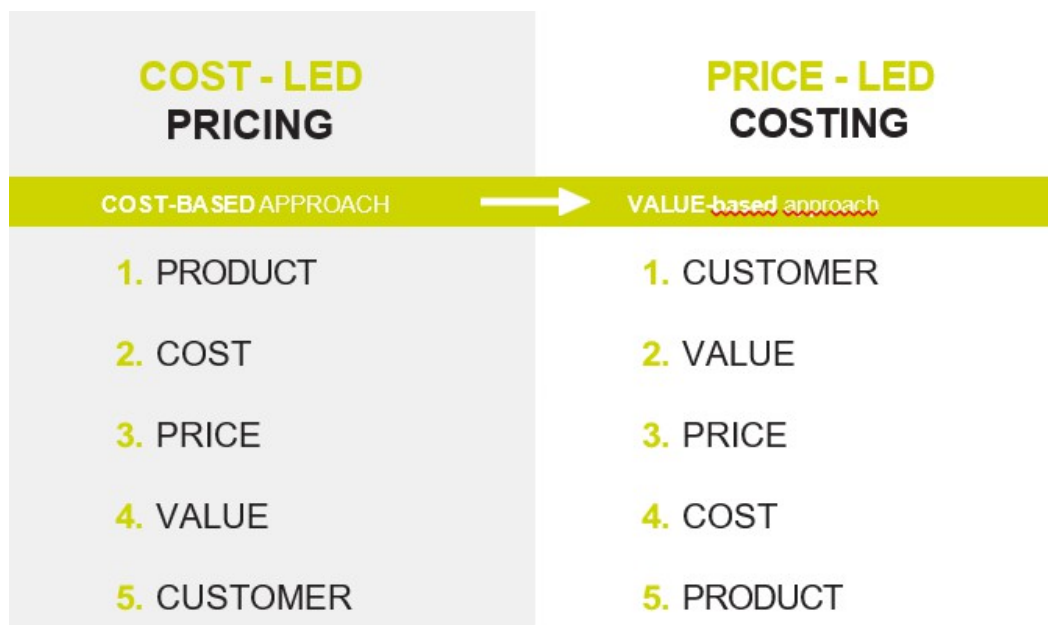
4. Stabilirea prețurilor internaționale pe baza prețului: strategia de stabilire a prețurilor

Această metodă constă în determinarea prețului produsului pe baza unui preț definit de piață. La calcularea acestui preț, este necesar să se deducă costurile logistice internaționale, obținându-se astfel un preț de referință în țara de origine.

Obiectivul stabilit de companii atunci când adoptă această metodă de stabilire a prețurilor este de a deveni mai competitive pe piețele internaționale.



În prezent, această metodă de stabilire a prețurilor este cea mai utilizată în comerțul internațional. Principala diferență față de strategia de calcul al costurilor este că, în timp ce calculul costurilor implică adăugarea costurilor până la atingerea prețului final, stabilirea prețurilor este procesul invers, pornind de la prețul de piață pentru a stabili prețul de bază.



CALCULUL COSTURILOR	STABILIREA PREȚULUI
Metodă aplicată din cauza lipsei de cunoștințe despre piața externă	Metodă aplicată de întreprinderile mici și mijlocii
Costuri internaționale totale + Marja comercială	Preț competitiv bazat pe cerere



Standardizarea prețurilor internaționale

Aceasta se referă la decizia pe care trebuie să o ia compania cu privire la stabilirea unui preț identic pentru toate piețele internaționale sau la diferențierea acestuia în funcție de fiecare piață.

În ciuda complexității stabilirii unui preț standardizat, unele companii preferă această opțiune, depășind diferențele de transport sau de marketing și adăugând un cost diferențial pe fiecare piață.

Cu toate acestea, teoria prețurilor susține că se obțin rezultate mai bune dacă se aplică o strategie de diferențiere a prețurilor, adaptând prețul oferit la caracteristicile specifice ale fiecărei piețe. Putem spune că aceasta este strategia cea mai frecvent utilizată și este obișnuit să găsim companii care gestionează prețuri multiple pentru același produs în funcție de piață, rezultând o diferență de poziționare pe fiecare dintre piețe.

În multe cazuri, companiile noastre obțin marje ridicate, ajungând chiar la 70% sau 100% în țări precum Japonia. Acest lucru face necesar ca compania să acorde o importanță mai mare coordonării prețurilor internaționale între țări.

Distribuția internațională

La fel ca în cazul celorlalte elemente care alcătuiesc mixul de marketing internațional, compania trebuie să răspundă la întrebări privind distribuția internațională, cum ar fi:

- Care este cea mai bună strategie de marketing având în vedere produsul companiei, clienții și resursele disponibile?
- Cum se selectează și se gestionează canalele de distribuție pe fiecare piață?
- Care sunt structurile de implementare comercială existente pe fiecare piață?
- Care este cea mai potrivită logistică pentru fiecare produs pe piețele internaționale?

Selectarea canalelor de distribuție potrivite pentru fiecare piață poate fi un factor cheie în comercializarea cu succes a unui produs.

Pentru selectarea și gestionarea corectă a canalului de distribuție, trebuie să strângem cât mai multe informații cu putință despre lanțul de distribuție, dimensiunea acestuia, cota de piață etc. Este necesar să cunoaștem gradul de maturitate al canalelor, obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor, infrastructura etc., precum și caracteristicile agenților din



lanțul de distribuție: dimensiunea, organizarea, cota de piață sau produsele distribuite, de exemplu.

Există trei opțiuni de bază pentru distribuție: canalul lung, canalul scurt și canalul direct.

Canal de distribuție lung

Acesta este canalul cel mai des utilizat de companiile cu cunoștințe limitate despre piață, resurse reduse și fără prezență fizică pe piața externă.

Acest canal de distribuție are diferite niveluri de distribuție și implică mai mulți intermediari înainte de a ajunge la clientul final. Ca urmare, pierdem controlul asupra vânzării, dar, în schimb, beneficiem de experiența intermediarului.

În cadrul distribuției prin canalul lung, putem face distincția între canalul lung tradițional (Figura 1) și canalele lungi specializate (Figura 2).

Canal tradițional de distribuție pe distanțe lungi



Canal specializat de distribuție





Canal de distribuție scurt

Prin acest canal, putem distribui direct, eliminând un intermediar din lanț, așa cum ar fi cazul canalului scurt clasic.

Acest model este utilizat pe scară largă în cazul exporturilor în cadrul Uniunii Europene, întrucât nu este necesar un importator pentru tranzacțiile intracomunitare, ceea ce facilitează accesul la clientul final.

Există diferite tipuri de canale de distribuție scurte, inclusiv canalul scurt clasic, canalul integrat și canalul scurt specializat.

După cum s-a menționat mai sus, există diverse tipuri de distribuție scurtă, cum ar fi canalul scurt clasic, canalul integrat și canalul specializat, prin francize.

CANALUL DE DISTRIBUȚIE PE TERMEN SCURT



CANAL SPECIALIZAT DE DISTRIBUȚIE SCURTĂ



INTEGRATED SHORT CHANNEL





Utilizarea unui canal de distribuție scurt și eliminarea angrosistului va însemna economii pentru companie, oferindu-i în același timp un control mai mare asupra consumatorului. Cu toate acestea, va fi necesară o disponibilitate mai mare a resurselor și a capacității logistice.

Canalul de distribuție direct

Compania vinde direct clientului final, nu există intermediari, iar acest canal este utilizat pe scară largă pentru comercializarea echipamentelor de mari dimensiuni. Este utilizat mult mai rar pentru produsele de larg consum, din cauza inconvenientului de a necesita o capacitate logistică mare.

Distribuția prin acest canal ne permite să eliminăm marjele comerciale ale intermediarilor și, cel mai important, să avem contact direct cu clientul final. Cu toate acestea, așa cum am spus, compania are nevoie de un sistem complex de comercializare, în special pentru bunurile de consum.

COMPANIE DE EXPORT



CLIENT FINAL



Metode de operare

Acum că am clarificat tipurile de canale de distribuție în raport cu politica de distribuție a companiei, vom analiza diferitele alternative disponibile pentru promovarea și consolidarea companiei și a produselor noastre pe piața internațională. Prin urmare, putem lua în considerare trei posibilități generale:

1. Export direct

Compania decide să preia controlul asupra operațiunilor sale comerciale, integrând această activitate în propria structură. Acest lucru elimină intermediarii și stabilește un contact direct cu publicul țintă. Unele dintre cele mai utilizate metode de export direct sunt:

- **Filiale comerciale:** Compania se implică atât de mult încât decide să dezvolte o companie nou-înființată sau să absorbe o companie locală. Cu toate acestea, obiectivele sale strategice depind de compania-mamă în toate privințele. Cel mai mare avantaj al unei filiale este percepția unei implicări mai mari a companiei-mamă pe piața respectivă.
- **Filiale de vânzări:** La fel ca filialele, acestea se află într-o relație de dependență față de societatea-mamă, cu diferența că, în acest caz, nu se înființează o nouă societate; filiala este o unitate secundară a societății-mamă și ține, de asemenea, propria contabilitate.
- **Vânzări pe internet:** Acestea oferă companiei producătoare o oportunitate excelentă de a-și comercializa produsele în strânsă legătură cu publicul țintă prin intermediul internetului, la un cost foarte redus. Acest canal este, fără îndoială, cel mai utilizat și cel care înregistrează cea mai mare creștere datorită numeroaselor sale formate în continuă evoluție: site-uri web, piețe online, rețele sociale, aplicații etc.

2. Export indirect

Atunci când decidem să realizăm acest tip de export, trebuie să fim conștienți de pierderea considerabilă a controlului asupra deciziilor de distribuție, deoarece alții vor fi cei care se află în contact direct cu întregul lanț și chiar cu clientul final. Printre metodele de export indirect putem menționa:

- **Societate comercială:** Este vorba despre entități specializate în intermedierea comercială pe piețele externe. Acestea se ocupă de toate etapele necesare pentru desfășurarea cu succes a procesului de export, începând cu realizarea unui



studiu al produselor noastre pe piețele selectate, pentru a minimiza riscurile. În acest fel, beneficiem de experiența lor aplicată politicilor de marketing mix, deși uneori pot apărea anumite discrepanțe.

- **Agent comercial:** Poate fi o persoană fizică sau juridică cu cunoștințe despre piață și, de obicei, cu un portofoliu de clienți. Agentul acționează ca o legătură între producători și angroșiști și comercianții cu amănuntul, specializându-se exclusiv într-o parte a procesului de marketing, pentru care va primi o comision sau un procent din vânzările generate.

3. Export organizat

În cele din urmă, putem vorbi despre metode mixte sau export concertat, care combină cele două metode anterioare, încercând să profite de aspectele pozitive ale fiecăreia. Astfel, în acest sistem, găsim măsuri tipice metodelor indirecte de marketing extern, completate de acțiuni directe care poartă amprenta companiei noastre. Cele mai utilizate metode de export concertat ar putea fi:

- **Piggyback:** Denumirea provine din expresia engleză care înseamnă „a purta pe umeri”. Este vorba despre un tip de acord de cooperare comercială internațională, bazat în esență pe utilizarea, de către o companie care dorește să pătrundă pe o piață străină, a rețelei de distribuție a unei alte companii deja stabilite pe acea piață, în schimbul unei comisioane. Principalele avantaje sunt accesul la costuri reduse la o rețea de distribuție existentă, beneficiul imaginii și al experienței companiei care asigură canalul de distribuție, precum și economisirea de timp în ceea ce privește cunoașterea pieței. Cu toate acestea, compania nu își dezvoltă pe deplin activitatea internațională, deoarece cedează o parte din aceasta.
- **Consortiul de export:** Aceasta presupune încheierea unor acorduri de colaborare comercială între companii naționale din același sector sau care fabrică produse complementare. Printre avantajele cele mai evidente ale acestei metode se numără centralizarea logisticii și a distribuției, posibilitatea recrutării comune de resurse umane și stabilirea unei politici comune de stabilire a prețurilor. Toate aceste acțiuni vor contribui la succesul unei expansiuni simultane.
- **Alianțe strategice:** Este din ce în ce mai frecventă stabilirea de alianțe internaționale cu companii din sectoare complementare. Trebuie să fim conștienți de faptul că, în prezent, există un număr redus de companii care pot acoperi toate verigile lanțului, mai ales având în vedere tendința către o piață globală și fragmentată. De asemenea, ar trebui să subliniem reducerea considerabilă a riscurilor în cadrul canalului de distribuție, posibilitatea de a încheia acorduri comerciale cu furnizorii sau chiar cu clienții internaționali, pe care acest tip de alianță o oferă.



- **Asociere în participațiune:** Cunoscută și sub denumirea de societăți cu partajarea riscurilor. Este vorba despre un acord comercial de investiții comune, pe o perioadă limitată, între doi sau mai mulți parteneri care contribuie cu fonduri. Obiectivul este dezvoltarea unei afaceri sau pătrunderea pe o nouă piață prin împărțirea eforturilor, a responsabilităților și a riscurilor. Acest tip de acord se încheie de obicei atunci când este necesară o investiție foarte mare; societățile nu își pierd identitatea, iar drepturile și obligațiile fiecăreia sunt clar definite. Avantajele includ o competitivitate mai mare, o intrare mai ușoară pe piețe noi și un acces mai ușor la finanțare.
- **Francizele internaționale:** Francizorul își transferă drepturile către francizat, astfel încât acesta din urmă să poată comercializa produsele și marca sa. În acest tip de acord, se transferă drepturi, se stabilesc limitări de utilizare, se împărtășesc proceduri, tehnici și chiar cultura mărcii, iar pentru transferul de cunoștințe se oferă instruire și asistență tehnică.

Înființarea francizelor internaționale se bazează pe acorduri de colaborare mult mai stricte și mai restrictive, deoarece este asociată cu elemente intangibile și organizaționale care sunt mai ușor de imitat în viitor.

Promovarea internațională

Scopul promovării internaționale este creșterea vânzărilor pe piețele internaționale. În acest sens, se utilizează instrumente pentru a face cunoscute produsele companiei și pentru a stimula dorința și nevoia de cumpărare a consumatorilor. Aceste instrumente strategice trebuie să fie perfect coordonate cu strategiile de marketing mix, compania trebuind să decidă din nou dacă va adopta o strategie de promovare globală sau una adaptată fiecărei piețe.

În funcție de diferitele obiective, compania trebuie să identifice care sunt cele mai profitabile în fiecare destinație și să țină cont de faptul că acestea pot fi eligibile pentru programe de asistență din partea organismelor publice, cum ar fi IPEX, ICEX, EXTENDA etc., care oferă companiei cunoștințe mai ample printr-o mare varietate de acțiuni, cum ar fi: zile de informare tehnică, misiuni comerciale, târguri internaționale, vizite de prospectare etc.

Atunci când își definește politica de promovare internațională, compania trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- Care sunt cele mai eficiente instrumente de promovare în fiecare situație?
- Care sunt târgurile internaționale cele mai importante pentru companiile din sectorul meu?



- Ce nivel de urmărire și credibilitate au diferitele mijloace de publicitate?
- Care este tonul sau stilul de comunicare recomandat?

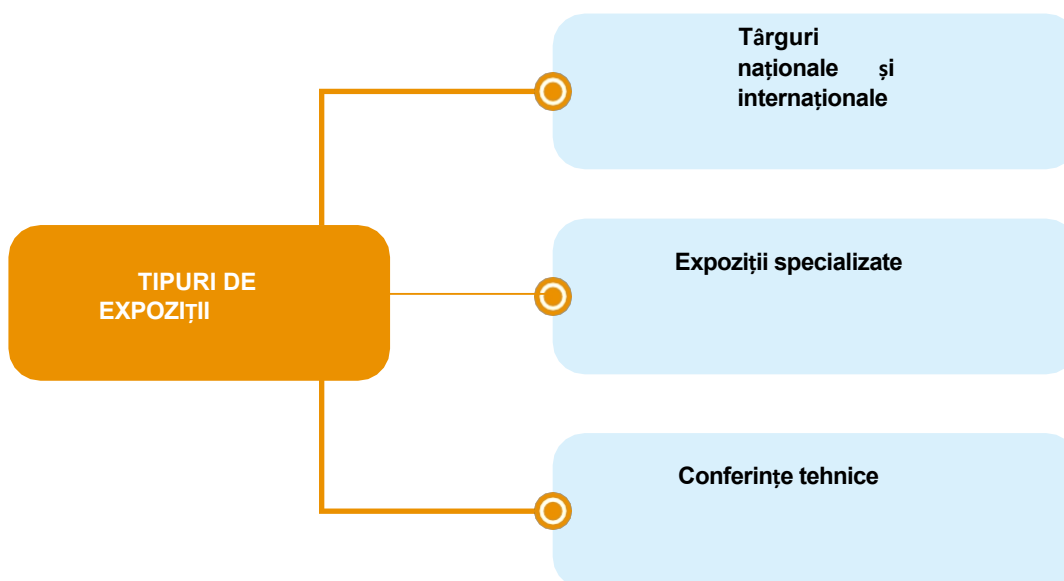
Având în vedere că există numeroase instrumente de promovare internațională disponibile, este necesar să le identificăm și să le selectăm pe cele mai potrivite pentru compania noastră pe piața țintă. În orice caz, „serviciile de promovare a exporturilor nu conduc automat la o creștere a vânzărilor companiei” (Gençtürk și Kotabe, 2001).

Putem face această selecție în funcție de publicul țintă, adică programe generale, specifice unui anumit sector sau individuale, în funcție de dimensiunea companiei, de tipul de asistență sau de forma de intrare pe piață. În această secțiune, evidențiem două dintre cele mai importante:

Târguri internaționale

Târgurile internaționale reprezintă un instrument valoros pentru marketing, promovare, vânzări și cercetarea pieței. Acestea constituie o vitrină comercială de excepție și un mijloc important de comunicare, precum și un instrument promoțional excelent, întrucât reunesc oferta și cererea într-un singur loc timp de câteva zile, ceea ce le face o modalitate foarte eficientă de a cunoaște și de a pătrunde pe piețe noi. Compania are ocazia să-și prezinte produsele, să-și facă cunoscute prețurile, echipa de vânzări etc. Principalele avantaje ale participării la un târg sunt:

- Clienții vin să vadă compania și să asculte.
- Putem stabili contacte importante.
- Putem arăta ceea ce este esențial.
- Este o primă prezentare directă, un prim punct de contact.
- Puteți întâlni un număr maxim de clienți într-un timp minim etc.



Având în vedere că este imposibil să participăm la toate târgurile, este necesar să le selectăm pe cele relevante pentru interesele noastre și să ne pregătim temeinic pentru ele, ceea ce nu este o sarcină ușoară. Este recomandabil să întocmim o listă de verificare, astfel încât niciun detaliu să nu fie omis.

Unele dintre cele mai importante târguri internaționale, care reunesec de obicei cele mai importante companii din sector, sunt:



COMERȚ INTERNAȚIONAL	SECTOR	LOCUL
	Expoziția World Bulk	Vin Olanda
	Vinitaly	Vin Italia
	ProWine	Vin China
	Biofach	Produse ecologice Europa, de asemenea după continent
	Foodex Japonia	Alimente și băuturi Mihama (Japonia)
	Alimentaria	Internațional Expoziție de produse alimentare, băuturi și servicii de catering Barcelona (Spania)
	Wop Dubai Emiratele Arabe Unite	Fructe și legume Dubai (Emiratele)
	Fruit Logística	Produse proaspete, servicii și logistică Berlin (Germania)
	SIAL PARIS	Sectorul agroalimentar Paris (Franța)
	Anuga	Agroalimentar Köln (Germania)



Misiuni comerciale

Misiunile comerciale sunt organizate, de obicei, cu scopul de a stimula schimburile comerciale între țări. Organismele oficiale încearcă să mobilizeze piețele și companiile pentru a crește exporturile.

Misiunile comerciale se desfășoară prin vizite coordonate și cu sprijinul diferitelor instituții din țările implicate, astfel încât un grup de întreprinderi din aceeași țară sau regiune să se deplaseze pe o piață specifică, unde se întâlnesc cu distribuitori și potențiali clienți. Acest lucru le conferă o oportunitate excelentă întreprinderilor care doresc să pătrundă pe piețe noi. De asemenea, acestea pot fi organizate de întreprinderi ca inițiativă privată.

Aceste activități de promovare comercială includ întâlniri de informare, seminarii, vizite la fabrici, întâlniri individuale sau față în față, recepții și dineuri oficiale și beneficiază adesea de finanțare publică, ceea ce le face și mai atractive, deoarece acoperă o parte din costuri.

Participarea la o misiune comercială trebuie planificată corespunzător, selectând activitățile și programul de vizite de cel mai mare interes pentru companie și pregătind un program cuprinzător de întâlniri de lucru.

Avantajele participării la o misiune comercială includ:

- Accesul la informații relevante și actualizate
- Stabilirea de contacte personale
- Evaluarea oportunităților
- Analiza cererii potențiale
- Înțelegerea mediului înconjurător al pieței respective
- Posibila încheiere a contractelor



Tipuri de misiuni comerciale

În general, există trei tipuri de misiuni comerciale: directe, inverse și de prospectare a pieței.

DIRECT MISSIONS	Several companies belonging to the same sector or to several sectors travel to a country to explore its market and make personal contact with potential customers.
REVERSE TRADE MISSIONS	Potential customers travel to another country to visit the facilities of the companies involved.
MARKET PROSPECTING MISSIONS	These can be carried out directly by representatives of sectoral associations or organised by an organisation. They involve travelling to another country to gather first-hand information about its markets and identify opportunities in that specific market.

Participarea la o misiune comercială trebuie planificată cu atenție, preselectând activitățile care prezintă cel mai mare interes pentru compania noastră și organizând un program de lucru cât mai cuprinzător posibil. Succesul unei misiuni va fi măsurat prin volumul vânzărilor realizate, potențialul de vânzări descoperit și acordurile de reprezentare discutate sau încheiate.

Comunicarea și publicitatea internațională

Punerea în aplicare a unei strategii de comunicare de succes pe fiecare piață implică luarea în considerare și gestionarea unor factori importanți, precum:

- **Limba** trebuie tradusă cu acuratețe și trebuie să aibă tonul și stilul adecvat. Trebuie să evităm traduceri literale și să încercăm să transmitem un mesaj folosind expresiile și idiomurile utilizate în țara respectivă, încercând în același timp să convingem prin mesajul pe care îl comunicăm.
- Acordați o atenție deosebită **aspectelor culturale** ale țării țintă. Trebuie să acordăm o atenție deosebită valorilor culturale ale societății, care au uneori un caracter extrem de local. Religia, de exemplu, sau umorul pot avea un impact foarte puternic asupra publicului dintr-o anumită țară, dar pot fi jignitoare pe alte piețe.



- Aveți grijă de aspectul **estetic** al pieței respective. Ne referim aici la design, simboluri, culori etc., deoarece utilizarea unui simbol inadecvat sau a unei culori cu o anumită conotație poate schimba impresia consumatorilor despre produsul sau compania noastră. Un exemplu este gestul „OK” făcut cu mâna, care este utilizat pe scară largă în multe țări, dar este considerat rasist în altele.
- **Structura socială** stabilită în țara de destinație. Clasele sociale, vârsta indivizilor și structura familiei variază de la o țară la alta, așa că trebuie să adaptăm mesajul și stilul de comunicare la fiecare piață. Prezența femeilor și rolul pe care îl joacă într-o anumită societate ne afectează atunci când concepem mesajul care urmează să fie transmis sau alegem mijloacele de comunicare.
- **Aspectele politice și juridice** din fiecare țară. Acestea au o influență semnificativă asupra produselor supuse unor controale publice stricte, produselor farmaceutice sau băuturilor alcoolice. Aceste limitări reprezintă o condiție inevitabilă în strategia noastră de comunicare.

Publicitatea internațională joacă un rol important pe piața internațională. Aici putem face distincția între publicitatea offline, adică publicitatea prin intermediul mijloacelor de comunicare tradiționale, în afara mediului online, și publicitatea online, care utilizează internetul pentru a ajunge la publicul țintă.

Atunci când elaborăm o strategie de publicitate internațională, trebuie să ținem cont de obiectivele pe care le urmărim pe fiecare piață atunci când:

1. Selectăm mijloacele de comunicare adecvate.
2. **Definim** mesajul pe care dorim să îl transmitem.
3. **Alegem** agenția sau agențiile cu care vom colabora.
4. Și **bugetul** de care dispunem.

Trebuie să fim conștienți de mijloacele de comunicare pe care le avem la dispoziție, care diferă de la o țară la alta, pentru a ne asigura că campaniile noastre sunt cât mai eficiente. Vom alege fie mijloace de comunicare de masă, fie mijloace mai specializate, pentru a ne adresa unui public specific.

În acest scop, va fi foarte util să menținem un contact strâns cu distribuitorii locali și să înțelegem gradul de penetrare al fiecărui mijloc de comunicare pe piața respectivă.



Planul de marketing digital: site web, rețele sociale, smartphone-uri, comerț online etc.

Prezența online nu mai este o opțiune, ci o necesitate pentru orice companie care dorește să se extindă la nivel internațional. Prin urmare, este esențial să se elaboreze și să se pună în aplicare un plan de marketing digital, ceea ce necesită același proces descris în planul de marketing internațional.

Planul de marketing digital este documentul în care compania își stabilește obiectivele și strategiile online, implicând fiecare dintre instrumentele pe care internetul și noile tehnologii ni le pun la dispoziție.

Pe scurt, acesta presupune aplicarea principiilor tradiționale de marketing și integrarea lor cu noile tehnologii, care sunt în continuă evoluție.

Metoda celor 4 S pentru planul de marketing web

Aceasta este în prezent cea mai utilizată metodologie pentru elaborarea unui plan de marketing online. Ea constă în cele 4 S-uri, care se bazează pe următoarele etape:





Scop: Aceasta implică determinarea variabilelor strategice pe care se bazează prezența noastră online, precum și obiectivele și acțiunile de marketing care urmează să fie dezvoltate:

- Analiza situației actuale.
- Analiza pieței noastre țintă.
- Stabilirea obiectivelor și strategiilor.

Site web: Identificarea principalelor caracteristici operaționale ale site-ului nostru: structură, conținut, design, navigabilitate și poziționare.

Sistem: Ce elemente tehnice avem la dispoziție pentru a ne asigura prezența pe web: hardware, software, gestionarea conținutului și întreținerea sistemului.

Sinergie: Aceasta constă în valorificarea sinergiilor noastre prin căutarea unui punct comun între strategiile noastre offline și online.



Instrumente utile pentru planul dvs. de marketing digital

	CANVA	Canva is an online image editor that allows you to design high-quality visual creations. The power of this tool lies in the large number and variety of templates it offers. It is a very comprehensive and easy-to-use editor, with no need to download anything to start using it.
	MOONBACK	It is a system based on recording short videos (no longer than 83 seconds) that can be sent through any channel, such as WhatsApp, LinkedIn, email, etc. We could say that Moonback is the TikTok for businesses.
	HOOTSUIT	A platform that allows you to manage multiple Twitter, Facebook and other social media accounts at the same time. It also allows you to schedule tweets and shorten links.
	SEMRUSH	This is software for SEO/SEM professionals that allows you to analyse and compare your data with that of your competitors. By searching their domains, you will receive information about their organic positioning and advertising expenditure.
	MAILCHIMP	This is an email marketing service provider, offering an easy-to-use and accessible emailing platform.
	ZOOM	This is a system for making video calls and holding virtual meetings, which you can do from your laptop, smartphone or tablet.
	GOOGLE ANALYTICS	The ultimate web analytics tool, it provides aggregated information on website traffic based on audience, acquisition, behaviour and conversions on the website.



	GOOGLE ADS	It is a Google service used to offer sponsored advertising to potential advertisers. Google Ads sponsored ads appear on the results page alongside natural or organic search results.
	GOOGLE SEARCH CONSOLE	This is a free service offered by Google to help you monitor and maintain your website's presence in search results.
	PINGDOM	This is a tool that allows you to find out the response time of your website, i.e. the time your user waits to see your website.
	FULL STORY	It provides anonymous statistics and analysis on the page so that we can optimise our website.
	CLICKBANK	This website allows users to locate YouTubers, influencers, Instagrammers, bloggers, etc. who are interested in advertising your products.
	BRANDBASTION	This is probably one of the best free monitoring tools, as it analyses information in greater depth and also measures influence in four categories: strength, sentiment, passion and reach.

Noile tehnologii ale informației și comunicațiilor, TIC

Importanța crescândă a noilor tehnologii aplicate în comunicarea și promovarea internațională înseamnă că comerțul electronic continuă să crească semnificativ și să ajungă în noi sectoare. Vânzările online continuă, așadar, să avanseze pe multe piețe, iar numeroase companii sunt acum conștiente de necesitatea de a concepe strategii multicanal care să combine perfect canalele offline și online pentru a obține rezultate mai bune.

De aici rezultă importanța creării unui site web corporativ suficient de atractiv, cu caracter informativ și comercial, în diferitele limbi ale consumatorilor pe care îi vizăm.



Printre avantajele importante ale TIC pentru planul nostru de marketing digital, putem menționa interactivitatea, capacitatea de segmentare, feedback-ul și, mai presus de toate, costul redus pe care îl reprezintă pentru companie. În plus, ar trebui să adăugăm că există diferite sisteme de măsurare a rezultatelor, unele dintre ele fiind chiar gratuite, ceea ce face ca noile tehnologii să fie complet eficiente.

Această nouă realitate vine mână în mână cu multiplele medii și formate oferite atât de internet, cât și de rețelele sociale, care se schimbă constant și se adaptează la noile tendințe și nevoi:



Pe de altă parte, importanța smartphone-urilor ca mijloc de interactivitate și comunicare permanentă a crescut atât de mult, încât multe campanii de marketing digital sunt concepute exclusiv pentru acest mediu. Acțiunile de marketing mobil oferă clienților tot ceea ce au nevoie și sunt de obicei definite ca utilizarea mijloacelor interactive fără fir care furnizează clienților informații personalizate oricând și oriunde, generând valoare pentru toate părțile interesate.

În mod evident, atunci când își concepe strategia de comunicare, o companie trebuie să fie conștientă de gradul de penetrare a acestei tehnologii pe diferite piețe.

Un exemplu este faptul că, atunci când se implementează o strategie SEO/SEM, limbajul pe care îl folosim în căutările vocale este diferit, mult mai colocvial, decât limbajul pe care îl folosim în căutările scrise pe Google.



Rețelele sociale

Rețelele sociale joacă un rol din ce în ce mai important. A avea profiluri pe principalele rețele sociale și a fi activ pe acestea, a fi recomandat de influențatori, a crea un blog sau a avea un canal YouTube cu un anumit număr de abonați sunt toate obiective ale oricărui plan de marketing digital.

Dar aveți grijă, deoarece rețelele și motoarele de căutare cele mai utilizate în țara dumneavoastră s-ar putea să nu fie la fel de populare în alte țări și ar putea chiar să fie necunoscute pe anumite piețe internaționale. De exemplu, Google sau Bing.

Ne confruntăm cu o nouă realitate în care opiniile persoanelor organizate în comunități virtuale și schimbul de informații între acestea capătă o importanță fără precedent, depășind rolul tradițional al conținutului corporativ. Pe de altă parte, așa-numita revoluție socială digitală creează necesitatea ca întreprinderile să aibă o imagine bună și să-și mențină o reputație bună pe rețelele sociale, sporindu-și totodată prezența pe aceste platforme.

Prezența pe rețelele sociale precum Facebook, YouTube sau WhatsApp este obligatorie pentru orice companie. Cu toate acestea, este important să se realizeze un studiu pe țări și, în plus, pe segmente de piață, deoarece o rețea poate avea o influență foarte diferită pe o piață sau alta, precum și asupra anumitor grupuri de clienți potențiali. Exemple includ Snapchat și TikTok.

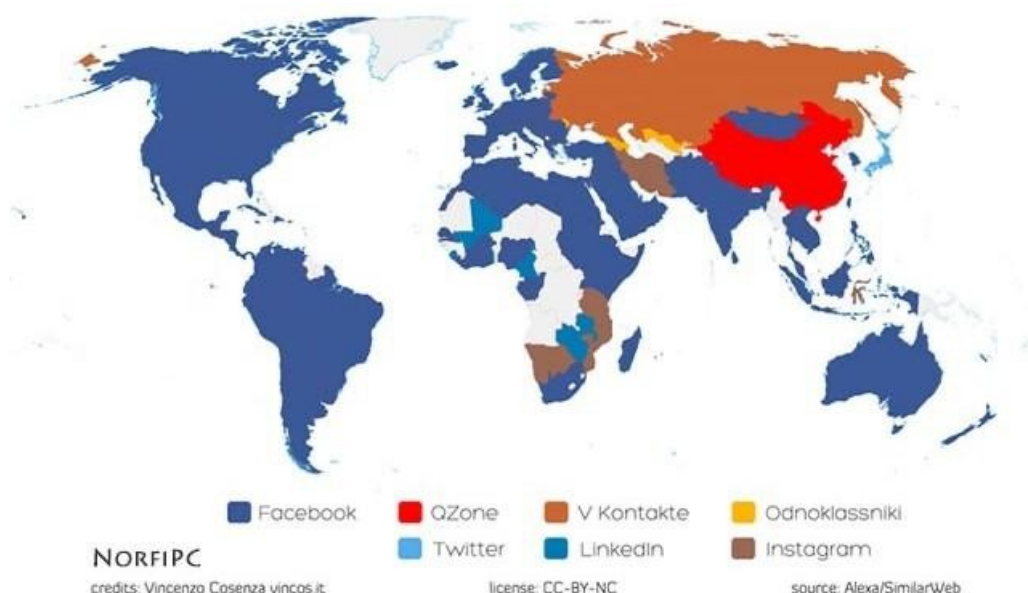
	FACEBOOK	It is the most widely used and therefore has the most users in the world. With over 2 billion active users, this website allows you to share text, photos and videos. Anyone with an email address can use it.
	YOUTUBE	It ranks second with 1.5 billion users, according to the study. By creating a profile, users can share videos on almost any topic. By creating videos with interesting content, you can generate a huge viral impact for your brand.
	WHATSAPP	It also has 1.3 billion users and is used to send and receive messages over the internet. In addition to text, you can send photos and videos individually and create broadcast groups, which is a very interesting communication tool.
	FACEBOOK MESSENGER	This is the messaging service of the Facebook social network. This service was developed as Facebook Chat in 2008 and currently has 1.5 billion users.



	WECHAT	It competes directly with others such as WhatsApp and Line, already having more than 800 million users. One of the advantages that most users find in this application is that it respects their privacy.
	QQ	This is the platform par excellence in China, where government censorship prevents access to other websites such as Facebook. It has just over 840 million users who already use this instant messaging service, in addition to other utilities, such as its own email service called QQMail , and a platform for writing blogs.
	INSTAGRAM	This social network was purchased by Facebook and is used to share photos. It has a feature called Instagram Stories, which allows users to post photos and videos that disappear after 24 hours. The application now has 800 million users.
	TUMBLR	This is a microblogging platform where you can create posts with photos, text, videos, links and audio. You can also follow and share content from other users or brands with whom you share interests. It is one of the most widely used platforms for disseminating content. It has more than 700 million users, according to the study.
	OZONE	A social network created in 2005 and available only in China. Its main users are from China, but there are also some from Kazakhstan and Russia. It has over 500 million users.
	LINKEDIN	Although it is a social network geared towards the professional sphere, it remains high in the rankings and stays in the top 10 with 487 million users. It is the largest professional network in the world and currently the most successful in this sector. Furthermore, it does not appear to be on the wrong track, as it is constantly releasing new features that maintain user loyalty.
	WEIBO	It is a social network used in China that has similar features to Facebook and Twitter. Weibo means microblog. It was founded by Sina Weibo in 2009. It has around 400 million users.
	KONTAKTE	Kontakte is a Russian social network known internationally as VK. It is the Russian Facebook and currently has 97 million users.

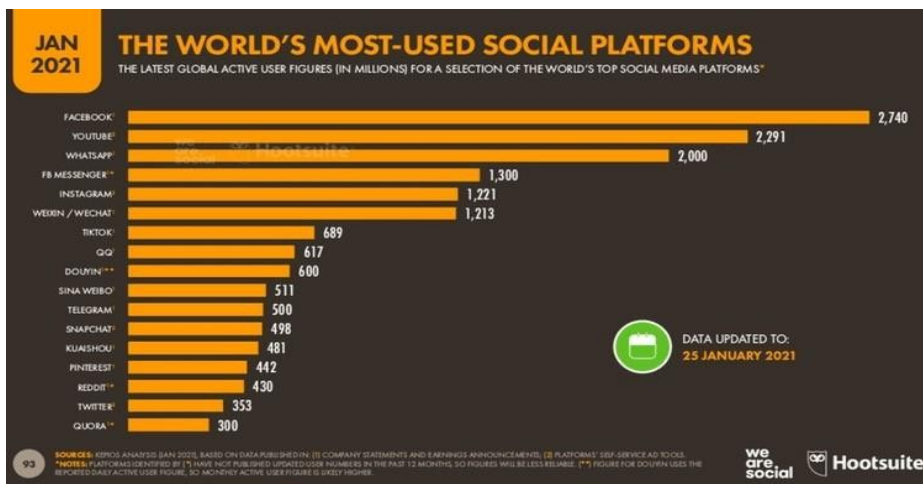


Popularitatea rețelelor sociale pe internet (2017)



Indicatorii de performanță socială vă permit să evaluați gradul de îndeplinire a obiectivelor stabilite de companie. Aceste date sunt utilizate pentru a evalua impactul activității pe rețelele sociale asupra campaniilor de marketing și asupra veniturilor companiei. Indicatorii de performanță socială nu numai că ajută la evaluarea gradului de îndeplinire a obiectivelor stabilite pentru rețelele sociale, ci oferă și informații despre modul în care se poate modifica campania, dacă este necesar.

În mod similar, indicatorii sociali ne pot oferi o mulțime de informații despre publicul nostru, dezvăluind tipurile de conținut sau subiectele care generează cel mai mult interes, precum și ajutându-ne să determinăm dacă reușim să ne construim imaginea de marcă sau să ne implicăm publicul. Aprecierile, numărul de urmăritori și comentariile de pe rețelele sociale sunt exemple bune de indicatori sociali.



Marketplace

Piețele online sunt mari centre comerciale online unde sunt oferite produse de la multe mărci și unde poți găsi orice produs, oricând și de oriunde.

Piețele online funcționează într-un mod simplu, eficient și economic. Scopul este de a facilita cumpărarea și vânzarea atât pentru clienți, cât și pentru vânzători.

Principalele avantaje sunt:

1. Aceste centre comerciale online acționează ca intermediari, oferind cumpărătorilor întreaga gamă de produse pe care le au în stoc, facilitând activitatea vânzătorilor și garantând siguranța tranzacției.
2. Puteți vizualiza ofertele mai multor vânzători pe același site web. Acest lucru facilitează compararea și alegerea celui mai bun preț.
3. Este sinonim cu colaborarea. Prin promovarea produselor lor pe o piață online, companiile, indiferent dacă sunt mari sau mici, câștigă mai multă vizibilitate și își cresc vânzările.
4. Conceptul este același cu cel care explică succesul unui magazin fizic dintr-un centru comercial. Oamenii pot intra pentru a cumpăra un produs de la un alt magazin, dar văd produsele din vitrina dvs. și ajung să cumpere și de la dvs.

Exemple de astfel de platforme includ:



Amazon: Probabil cea mai faimoasă piață online din lume și cea mai mare din multe țări.

eBay: Marele pionier al sistemului clasic de cumpărare și vânzare prin licitație, deși include și vânzări la preț fix.

Alibaba: Cea mai mare platformă de comerț electronic de pe piața asiatică, care include la rândul său alte platforme precum AliExpress. Principalul avantaj al Alibaba este faptul că nu percepe comisioane sau taxe ascunse.

AliExpress: A devenit una dintre cele mai discutate piețe asiatice datorită lansării sale în Europa, cu magazine fizice în Spania.

Etsy: Aceasta este cea mai mare piață de produse realizate manual, deși acolo se vând și articole vintage.

8.2.3.3 PLAN DE ACȚIUNE

Cum vom ajunge acolo? „Un obiectiv fără un plan este doar o dorință” Antoine de Saint-Exupéry

Așa cum am menționat în secțiunile anterioare, există, de obicei, două tipuri de marketing: marketingul strategic, care se concentrează pe termen lung, și marketingul operațional, care se concentrează pe termen scurt și reprezintă partea tactică a marketingului, responsabilă de punerea în practică a strategiilor. Acesta este complementul perfect pentru orice plan de marketing.

Prin urmare, definim planul de acțiune al companiei ca o parte esențială a procesului de planificare strategică, un instrument de management care organizează acțiunile necesare pentru atingerea obiectivelor noastre pe teme.

Planul de acțiune este definit pe hârtie și încearcă să împartă obiectivul principal al companiei în sarcini organizate cronologic și atribuite fiecărei persoane responsabile, într-un interval de timp și un buget specific.

Scopul unui plan de acțiune este de a transforma un scop în obiective specifice, iar acestea în realități, iar cel mai mare dușman al său este lipsa de specificitate.



Pentru a ne canaliza obiectivele, avem nevoie de un plan de acțiune, dar acest lucru nu este suficient. Pentru a obține rezultate bune, planul nostru trebuie să fie bine conceput și înțeles.

Iată câteva întrebări care ne pot ajuta să fim mai preciși atunci când elaborăm un plan de acțiune:

- Ce doriți să realizați?
- Ce vei face pentru a atinge acest obiectiv?
- Cine te va însoți pe parcurs?
- Când o vei face?
- Cum vei ști când ai atins obiectivul?

Cel mai complex plan de acțiune este adesea cel care funcționează cel mai prost.

Una este să fim specifici atunci când ne definim obiectivele și etapele planului de acțiune; cu totul altceva este să îl complicăm cu pași inutili.

Structura planului de acțiune

- Descrierea detaliată a obiectivului de atins
- Pașii de urmat pentru atingerea obiectivului
- Echipa responsabilă pentru fiecare sarcină
- Termenul limită pentru finalizarea fiecărei sarcini
- Măsuri de evaluare și monitorizare

Avantajele elaborării unui plan de acțiune

Definirea sarcinilor noastre pe hârtie poate părea la prima vedere un efort inutil, dar dedicarea timpului necesar pentru elaborarea unui plan de acțiune clar și structurat oferă beneficii precum:

- Stabilește o direcție clară prin definirea precisă a pașilor pe care compania trebuie să îi urmeze, a momentului în care trebuie să îi urmeze și a acțiunilor specifice pe care trebuie să le întreprindă.
- Aduce motivație și angajament față de proiect; prin stabilirea unor obiective scrise și planificate în detaliu, se obține o implicare mai mare a echipei.
- Permite monitorizarea cuprinzătoare a proiectului.
- Facilitează stabilirea priorităților sarcinilor pe baza efortului necesar pentru fiecare dintre ele și a impactului pe care îl au.



Așadar, când va veni momentul să punem în aplicare strategiile, va trebui să evaluăm resursele noastre actuale și cele de care vom avea nevoie în viitor. O decizie importantă de luat, de exemplu, ar fi să stabilim dacă avem nevoie de o echipă națională sau locală pe fiecare piață, sau dacă ar trebui să ne menținem resursele umane centralizate în țară.

Cum să-ți elaborezi planul de acțiune?

Pentru ca planul tău de acțiune să fie cât mai structurat posibil, ar trebui să urmezi acești pași:

1. OBIECTIV FINAL: Ce doriți să realizați?

Există numeroase teorii de management, care variază în funcție de fiecare companie, inclusiv diferite modele pentru elaborarea unui plan de acțiune eficient. Unele dintre ele încep direct cu stabilirea obiectivelor, dar este recomandabil să pornim prin a defini unde ne aflăm și unde dorim să ajungem. Dacă nu procedăm astfel, riscul este să ne stabilim obiective care nu corespund cu ceea ce ne dorim cu adevărat pe termen lung. Trebuie să conturăm și să notăm obiectivul pe care dorim să îl atingem; dacă nu avem o viziune clară asupra a ceea ce vrem să realizăm, suntem condamnați la eșec.

Odată ce ne-am definit obiectivul final, adică direcția în care vrem să mergem, pe scurt, viziunea cooperativei noastre, va trebui să stabilim obiectivele secundare care ne vor ajuta să ajungem acolo.

Formula pe care am văzut-o deja, care respectă criteriile SMART (Specific, Măsurabil, Atingibil, Relevant, Limitat în timp), este un ajutor esențial în realizarea obiectivelor noastre, precum și a obiectivului nostru final. Să încercăm să dedicăm timpul necesar acestui exercițiu și, mai presus de toate, să gândim la scară mare.

2. SARCINI DE ÎNDEPLINIT: Ce veți face pentru a atinge acest obiectiv?

Următorul pas constă în stabilirea măsurilor care trebuie luate și a sarcinilor care trebuie repartizate pentru a atinge fiecare dintre obiective. Acestea trebuie să fie cât mai specifice și detaliate posibil și să reflecte fiecare etapă necesară.

Este important să întocmiți o listă cu fiecare acțiune, fiecare resursă necesară, persoanele de contactat, informațiile pe care trebuie să le obțineți etc. Există multe instrumente utile în



acest scop: diagramele Gantt din Excel sau instrumente cu plată care au și versiuni gratuite, precum Monday.com, Wrike sau Trello.

ACTIVITĂȚI		Iunie				Iulie				August			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1													
Program tehnologie	Ateliere de alfabetizare tehnologică pentru utilizatori												
	Verificați starea echipamentelor informatice												
Gestionați resursele pentru	Întreținerea și repararea PC-urilor												
	Efectuați întreținerea PC-urilor												
Organizați	organizarea de ateliere pentru utilizatorii de tehnologie din cadrul instituției												
	Sesiune de închidere a proiectului la instituție												

3. ECHIPA: Cine vă va însoți pe parcurs?

Este extrem de important să fim cât mai preciși în această parte a planului, atribuind responsabilitatea pentru fiecare sarcină și comunicând clar modul în care aceasta trebuie îndeplinită, pentru a ne asigura că este realizată cu succes. Trebuie să fim cât mai descriptivi posibil și să nu lăsăm nicio îndoială cu privire la cine este responsabil și ce grad de responsabilitate are în realizarea acesteia. Pare logic să implicăm personalul care elaborează planul de acțiune ca fiind responsabil în ultimă instanță.

4. TERMEN: Când o veți face?

Este momentul să reorganizăm lista, stabilind prioritățile sarcinilor. Este posibil să fie necesar să acordați prioritate anumitor etape, deoarece acestea pot bloca alte subetape.

Stabiliți termene limită și asigurați-vă că acestea sunt realiste. Discutați cu persoana responsabilă de îndeplinirea sarcinii pentru a afla de ce capacitate dispune înainte de a stabili termenele limită.

Un sistem foarte util care ne ajută să stabilim prioritățile este „Instant Priorities” al lui Richard N. Bolles.

Acesta vă permite să stabiliți până la zece obiective strategice, care ar trebui evaluate de membrii echipei noastre folosind formularul de mai jos.



8.2.3.4 CONTROLUL PLANULUI DE MARKETING INTERNAȚIONAL

Cum știm dacă avem succes?

„Un gram de rezultate valorează mai mult decât o tonă de promisiuni” – Mae West

Monitorizarea înseamnă examinarea atentă a unui lucru pentru a verifica un aspect specific. Am putea spune că monitorizarea planului de marketing este pasul final al planului nostru, deoarece funcționarea corespunzătoare a acestuia și atingerea obiectivelor noastre depind de monitorizare.

Așadar, odată ce planul nostru de acțiune a fost pus în aplicare, ar trebui să ne întrebăm:

- Sarcinile pe care le-ați planificat sunt îndeplinite la timp?
- Sunt obiectivele atinse?

Pentru a monitoriza corespunzător planul nostru de marketing internațional, trebuie să verificăm rezultatele obținute, analizând în același timp modul în care am reușit să ne atingem obiectivele și greșelile pe care le-am făcut în execuție, pentru a lua măsurile corective adecvate și a continua cu planul nostru de marketing.

Există trei mecanisme fundamentale de control în planul de marketing: aprobarea metodelor de control, supravegherea directă și indirectă și analiza informațiilor pentru stabilirea măsurilor corective.

Pe măsură ce aceste măsuri de control sunt puse în aplicare, ele trebuie reflectate în rapoarte detaliate privind desfășurarea activităților pe termen scurt, mediu și lung, motivând în același timp echipa implicată, raportând succesul pe care îl obținem și rectificând planul nostru cu măsurile corective necesare.

Cea mai bună modalitate de a ne asigura că planul de marketing este pus în aplicare cât mai riguros posibil și că atinge un nivel mai ridicat de eficacitate este aceea de a stabili acțiuni anuale și de a le monitoriza lunar. Acest lucru ne va oferi o marjă de manevră pentru a evita orice abatere de la obiectivele stabilite în plan.



Modele internaționale de control al planului de marketing

Potrivit lui Philip Kotler, există patru tipuri de control care ne permit să măsurăm rezultatele acțiunilor implementate.

1. Controlul planului anual

Acesta constă în efectuarea de analize financiare, analize ale vânzărilor, analize ale cotei de piață, analize ale raporturilor de vânzări pe campanie și analize ale satisfacției consumatorilor. Responsabilitatea pentru efectuarea acestui tip de control revine echipei de conducere și conducerii de nivel mediu.

2. Controlul rentabilității

În acest moment, analizăm rentabilitatea pe produse, teritorii, baze de clienți, segmente, canale și volumul comenzilor. Astfel vom obține rezultatul final care ne va indica dacă societatea generează venituri sau pierderi. Această funcție este îndeplinită de obicei de controlorul de marketing sau de auditorul de marketing, o persoană care activează atât în domeniul financiar, cât și în cel al marketingului.

3. Controlul eficienței

Personalul de linie și cel administrativ sunt responsabili de controlul eficienței. Funcțiile lor sunt legate de măsurarea eficienței impactului cheltuielilor, evaluând în același timp forța de vânzări, publicitatea, promovarea și distribuția.

4. Controlul strategic

Conducerea superioară este responsabilă de efectuarea acestui tip de control, cu sprijinul auditorului de marketing. Printre alți factori, aceștia analizează dacă compania profită de toate oportunitățile oferite de piața specifică și măsoară eficiența planului de marketing internațional.

Prin urmare, trebuie să fim capabili să evaluăm cu precizie progresul planului nostru de marketing internațional pentru a putea lua cea mai bună decizie posibilă în orice moment. Acest lucru presupune stabilirea modului în care vom măsura rezultatele. Pentru a face acest lucru, este important ca planul de acțiune să definească indicatorii-cheie de performanță (KPI) care vă ajută cel mai bine să înțelegeți evoluția proiectului dumneavoastră în orice moment. Acestea sunt variabilele metrice, unitățile strategice de măsură din cadrul companiei noastre care influențează rentabilitatea cooperativei.



Cum se elaborează un KPI?

Dacă este prima dată când trebuie să concepem un KPI, va trebui să ne punem câteva întrebări despre factorii care afectează afacerea noastră.

- Ce vom cuantifica?
- Care este motivul pentru care se măsoară acest indicator de referință?
- Este un factor important pentru compania noastră?
- Este relevant pentru monitorizarea rezultatelor vreunui obiectiv?
- Cine este responsabil de monitorizarea acestui indicator de referință?
- Cât de des ar trebui revizuit?

Aceste întrebări ne vor ajuta să identificăm și să definim cei mai importanți indicatori de performanță (KPI) pentru companie, pe care îi vom monitoriza și utiliza ulterior pentru a lua deciziile corespunzătoare.

În primul rând, trebuie să definim obiectivul specific într-un mod clar și simplu, astfel încât să fie perfect înțeles de întreaga echipă. Ce formulă de măsurare vom folosi? Aplicând logica matematică, vom încerca să identificăm modul în care vom obține datele și ce unitate de măsură le vom atribui, de exemplu un procent.

Următorul pas este să decidem cât de des îl vom măsura, lunar, trimestrial etc., pentru a cuantifica rezultatele la o dată specifică pe care o estimăm.

Cine este responsabil pentru îndeplinirea fiecărui obiectiv, ce departament sau personal direct se va ocupa de atingerea obiectivelor.

În acest fel, putem extrage din fiecare dintre ele indicatori de măsurare reali și tangibili, care oferă o valoare ridicată.

Trebuie să fim conștienți de faptul că pentru fiecare proiect ar trebui să stabilim un indicator de performanță (KPI) specific, care depinde de sectorul de activitate, de strategia stabilită sau de domeniul de activitate, de exemplu, chiar dacă există obiective comune pentru fiecare tip. Astfel, există indicatori de performanță pentru rețelele sociale, indicatori financiari și indicatori de vânzări, pentru a numi doar câțiva.



8.2.4. GLOSAR

Contract de franciză: O companie (francizor) acordă unei alte companii (francizat) dreptul de a utiliza un sistem specific pentru comercializarea anumitor produse și/sau servicii în schimbul unei compensații financiare, francizatul fiind obligat să respecte cerințele referitoare la spațiile comerciale, liniile directe de utilizare și exclusivitate.

Agent comercial: O companie sau un profesionist independent care acționează ca intermediar între marcă și distribuitor.

Analiza SWOT: Cunoscută și sub denumirea de analiza SWOT, aceasta este o procedură care studiază punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările unei companii. De aici provine și denumirea.

Arbitraj: O procedură privată de soluționare a litigiilor prin care părțile se supun deciziei obligatorii a unui arbitru sau a unui tribunal arbitral. Aceasta este independentă de administrarea justiției, astfel încât este necesar consimțământul explicit al părților.

Serviciul clienți: un ansamblu de acțiuni interconectate întreprinse de o companie pentru a-și transforma clienții din simpli satisfăcuți în clienți fideli pe termen lung.

Benchmarking: Compararea modului în care companiile de top desfășoară diverse operațiuni de afaceri, indiferent de sectorul din care fac parte, și copierea acelor proceduri, adaptarea lor la realitatea noastră și efortul de a ne îmbunătăți.

Business to Business (B2B): Acesta este acronimul pentru business to business, care se referă la modele de afaceri în care tranzacția de bunuri sau furnizarea de servicii are loc între două companii (private sau de alt tip). Prin urmare, se referă în principal la comerțul cu ridicata, deși se poate referi și la furnizarea de servicii și consumul de conținut.

Business to Consumer (B2C): Se referă la procesul de vânzare a produselor sau serviciilor unei companii direct către consumatorul final. Aceste tipuri de companii pot fi denumite companii B2C.

Canal de distribuție: mijloacele utilizate pentru a livra produsele consumatorului final.

Clienți actuali: Aceștia sunt clienții care cumpără de la companie în mod regulat. Acești clienți generează volumul de vânzări și, prin urmare, sursa de venit pe care compania o primește în prezent. De asemenea, ei asigură cota de piață.

Clienți potențiali: Aceștia sunt clienții care nu cumpără în prezent de la companie, dar sunt clasificați ca posibili clienți viitori, deoarece au atât dorința, cât și puterea de cumpărare pentru a face acest lucru. Acești clienți generează volumul de vânzări viitor și pot fi, prin urmare, considerați o sursă de venituri viitoare.



Concurență: rivalitate între companii sau produse care urmăresc să atragă un număr cât mai mare de clienți.

Contract internațional: Un acord între două sau mai multe părți care se angajează să respecte anumite obligații și drepturi, care implică, de asemenea, elemente de drept internațional.

Cultură: Ansamblul valorilor, semnificațiilor și credințelor permanente care caracterizează grupurile naționale, etnice sau de altă natură și le ghidează comportamentul.

Cota de piață: Proporția pieței care consumă produsele sau serviciile unei anumite companii.

Cerere: Cantitatea de bunuri și servicii pe care consumatorii sunt dispuși să o achiziționeze pentru a-și satisface nevoile la prețurile stabilite de piață.

Demografie: Știința care studiază un grup de persoane și analizează volumul, creșterea și caracteristicile acestuia la un moment sau într-o perioadă dată.

Diversificare: Extinderea activităților unei companii către noi piețe, produse sau clienți.

Economii de scară: Reducerea costurilor unitare determinată de creșterea numărului de unități produse; cu alte cuvinte, costurile pe unitate scad pe măsură ce se produc mai multe unități.

Eficiență: Concept care se referă la obiectivele stabilite în orice tip de proces.

Globalizare: schimbări economice, tehnologice, sociale, culturale, politice și de mediu între diferite țări din întreaga lume.

INCOTERMS: Termeni de comerț internațional. Aceștia au fost publicați în 1936 de Camera Internațională de Comerț pentru interpretarea termenilor utilizați în comerțul internațional. Ei indică unde începe și unde se termină responsabilitatea părților.

Indicatori economici: Un set de cifre care furnizează informații și permit previzionarea evoluției economice a unei țări. Acest lucru facilitează analiza comparativă între diferite perioade de timp.

Interese: Ansamblul de nevoi, preocupări, obiective și speranțe care stau la baza negocierii.

Internaționalizare: Ansamblu de activități și strategii puse în aplicare de o întreprindere în căutarea de noi piețe în străinătate.

Licitații: Proceduri de atribuire a contractelor publice, prin care organismele sau entitățile din sectorul public își anunță intenția de a încheia astfel de contracte, stabilind o serie de condiții și criterii pentru selectarea ofertantului sau a ofertanților câștigători, astfel încât companiile sau antreprenorii (ofertanții) să poată depune ofertele.



Marjă: Volumul profiturilor obținute de companie după vânzarea de bunuri și prestarea de servicii, odată ce toate costurile au fost deduse.

Marketing: Acesta este un termen anglo-saxon; în spaniolă se numește „mercadotécnica” și poate fi definit ca o disciplină care constă în selectarea, atragerea și fidelizarea clienților, cu scopul de a le satisface nevoile prin adaptarea produsului sau serviciului la acestea, implicând atât comportamentul companiei, cât și cel al consumatorilor.

Marketing direct: Acest instrument utilizează în mod selectiv mijloace de comunicare personalizate care urmăresc să genereze o comunicare interpersonală cu clienții, pentru a stabili relații și a le menține în timp.

Globalizare: Integrarea crescândă a societăților și a economiilor naționale din diferite părți ale lumii, promovată de interacțiunea dintre progresele tehnologice, schimbările în comerț și politica de investiții.

Nișă de piață: aceasta constă într-un grup de consumatori omogeni, cu caracteristici similare, ale căror nevoi nu sunt pe deplin satisfăcute, prezentând astfel o bună oportunitate de afaceri.

Plan de marketing: un document care reflectă toate activitățile legate de marketing, detaliind strategiile și tacticile pentru atingerea obiectivelor stabilite anterior.

PESTEL: Un instrument utilizat în analiza strategică care definește mediul înconjurător al unei companii prin analiza unui set de factori externi.

Productivitate: Termen care pune în relație rezultatul obținut cu resursele sau factorii utilizați în acel proces. O îmbunătățire a productivității are loc atunci când se obține același rezultat folosind mai puține resurse sau când se obține un rezultat mai mare folosind aceeași cantitate de factori.

Produs substitut: Un produs care poate satisface aceeași nevoie ca altul. Astfel, în ochii consumatorului, bunul substitut poate înlocui funcția altuia, indiferent dacă sunt sau nu similare în ceea ce privește caracteristicile sau prețul. Serviciile substitute se comportă în același mod, așa că, din motive de simplitate, vom ignora diferența dintre bunuri și servicii.

Promovare: Un set de activități care comunică cu publicul țintă și încearcă să îl influențeze să achiziționeze produsele sau serviciile oferite de companie.

Publicitate: O tehnică de comunicare în masă impersonală și plătită, care difuzează mesaje pentru a prezenta idei și/sau a motiva achiziționarea sau consumul unui anumit produs.

Social media: rețelele sociale. Acesta este un termen cu sens larg care include rețelele sociale; prin urmare, social media se referă la toate rețelele și mijloacele de comunicare care au apărut în ultimii ani odată cu internetul. Acesta permite utilizatorilor cu aceleași motivații și obiective să stabilească legături și relații între ei.



TIC: Tehnologii ale informației și comunicațiilor. TIC reprezintă ansamblul tehnologiilor dezvoltate în prezent pentru o informare și o comunicare mai eficiente.

Transfer de tehnologie: Contracte prin care se transmite un set de cunoștințe, indiferent dacă acesta este protejat sau nu de vreun sistem juridic.

Vânzare cu amănuntul: Cunoscută și sub denumirea de comerț cu amănuntul, aceasta este activitatea comercială destinată consumatorilor finali ai produsului sau serviciului. Ea contrastează cu conceptul de vânzare cu ridicata, care vizează în principal consumul intermediar.

8.2.5 WEBGRAFIE

OFFICIAL BODIES

ipex.es
aeade.org
camara.es
camaracr.org
datacomex.comercio.es
cofides.es
cesce.es/es
extenda.es
ico.es
fepex.es
agenciatributaria.es
feteia.org

RELEVANT INFORMATION

camara.es/comercio-exterior/plan-de-expansion-internacional-para-pymes
redalyc.org/pdf/174/17421345002.pdf
robertoespinoza.es
eae.es
portalferias.com
trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home
marketing4ecommerce.net/which-social-networks-have-the-most-users-world-ranking/
juanmerodio.com
alimarket.es
inboundcycle.com
ine.es
cis.es european.school/excellence.com
esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf
marketing-xxi.com
promonegocios.net
expansion.com
mailxmail.com
tristanelosegui.com
tekdi.education
puromarketing.com

TOOLS

semrush.com
xe.com/es/currencyconverter
google.com/forms/about
analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision
canva.com/es_es
clickbank.com
zoom.us
hootsuite.com/es
mailchimp.com
moonback.me/home/es
brandbastion.com

CERTIFICATIONS

globalgap.org
labmicrobac.com
normas-iso.com/brc-certification-global-food-safety
ifs-certification.com

8.2.6 LISTA ENTITĂȚILOR DE CONSULTARE

Instituțiile și administrațiile dispun de programe și linii de sprijin prin care oferă asistență companiilor spaniole în procesele lor de internaționalizare și/sau de consolidare a prezenței lor în străinătate.

Instituții naționale



Institutul Spaniol pentru Comerț Exterior (ICEX)

Aceasta este o entitate publică națională a cărei misiune este de a promova internaționalizarea companiilor spaniole.

Își oferă serviciile printr-o rețea de 31 de birouri comerciale provinciale și teritoriale în Spania și aproape 100 de birouri economice și comerciale în străinătate. De asemenea, dispune de 13 centre de afaceri în străinătate, care oferă companiilor spaniole infrastructură temporară ca incubatoare pentru internaționalizare.

Activitățile ICEX variază de la promovarea Spaniei ca marcă de țară, implementarea planurilor sectoriale (promovarea unui produs oferit de mai multe companii în străinătate) sau acțiuni individualizate pentru companii specifice, până la organizarea de târguri comerciale în străinătate, misiuni directe sau inverse, promoții la punctele de vânzare și acțiuni de informare și diseminare a comerțului exterior. Principalele inițiative și programe de sprijin oferite de ICEX includ următoarele:

PROGRAM	OBIECTIV	CARACTERISTICI PRINCIPALE
PASAPORTE AL EXTERIOR	Pașaportul pentru exterior este un instrument de gestionare, formare și informare destinat companiilor spaniole care doresc să intre sau să-și consolideze poziția pe piețele internaționale.	Cea mai importantă valoare adăugată a programului „Passport to Foreign Markets” constă în cele 60 de instrumente de gestionare online disponibile în prezent, care permit utilizatorilor, printre altele, să își elaboreze planul strategic, să calculeze prețul de export al produsului lor, să analizeze atractivitatea unei piețe sau să realizeze previziuni economice și financiare pentru investiția lor în străinătate.
PROGRAMUL ICEX NEXT	Promovarea internaționalizării întreprinderilor mici și mijlocii și mijlocii și/sau finanțarea cheltuielilor de cercetare de piață, angajarea de sprijinirea consolidării prezenței acestora în străinătate.	Consiliere specializată, la origine și la destinație; și finanțarea cheltuielilor de cercetare de piață, angajarea de resurse umane pentru Departamentul Internațional și promovarea în străinătate.

Alte inițiative/programe de sprijin:

Serviciile Club Pipe-Next, ICEX IMPACT +, ICEX Large-Scale Distribution, ICEX CONECTA, ICEX Consolida, ICEX Target USA, ICEX Sourcing și ICEX Integra.

Pentru mai multe informații despre serviciile și sprijinul oferit de ICEX, vă rugăm să vizitați site-ul web al instituției: www.icex.es



Institutul Oficial de Credit (ICO)

Aceasta este o societate holding a instituțiilor de credit oficiale spaniole care gestionează anumite linii de credit pentru exporturi în domeniul comerțului exterior.

Mai multe informații despre sprijinul financiar oferit de ICO pot fi găsite la: www.ico.es



Compania Spaniolă de Finanțare a Dezvoltării (COFIDES)

Aceasta este o societate pe acțiuni cu capital mixt, al cărei scop este de a oferi finanțare pe termen mediu și lung pentru proiecte viabile de investiții private în străinătate.

Mai multe informații despre instrumentele de finanțare oferite de COFIDES pot fi găsite la: www.cofides.es



Compania spaniolă de asigurare a creditelor la export (CESCE)

O societate mixtă public-privată specializată în acoperirea riscului de neplată pentru vânzările interne și externe ale companiilor spaniole.

Pentru informații mai detaliate privind polițele oferite de CESCE și modul de solicitare a acestora, vă rugăm să vizitați site-ul web al companiei: www.cesce.es



Camerele de Comerț, Industrie, Servicii și Navigație

Camerele de comerț sunt persoane juridice de drept public care oferă diverse servicii întreprinderilor din zona lor de competență. Unele dintre aceste servicii vizează promovarea internaționalizării întreprinderilor spaniole.

Mai multe informații despre sprijinul oferit de camerele de comerț pot fi găsite pe site-ul Camerei de Comerț a Spaniei: www.camara.es

În plus, Camera de Comerț Spaniolă oferă Planul Xpande pentru extinderea internațională a IMM-urilor.

Link: <https://www.camara.es/comercio-exterior/plan-de-expansion-internacional-para-pymes>



España Expansión Exterior

España, Expansión Exterior este o societate comercială de stat care își desfășoară activitatea în două domenii: (a) consilierea companiilor private în procesul lor de internaționalizare și (b) furnizarea de servicii tehnice (consiliere comercială și financiară) administrației publice.

Mai multe informații instituționale sunt disponibile la: www.expansionexterior.es